



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA CAMI INGENIERÍA DE PROCESOS, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2017.

AUTORA:

CALVA MIÑACA JOHANNA DANIELA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Johanna Daniela Calva Miñaca, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. María Fernanda Miranda Salazar
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Johanna Daniela Calva Miñaca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de enero del 2018

Johanna Daniela Calva Miñaca
C.C. 060306476-7

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación está dedicado a quien es mi pasión, mi sustento y baluarte Dios, porque me llenado de un amor inmarcesible e inmensamente profundo.

A mis padres Tito y Raquel que han estado para sostenerme, alentarme y amarme a pesar de todo y todos, por llenarme de valor y enseñarme que los límites no son impedimento alguno. A mis sobrinos, por permitirme renacer en sus sonrisas y llenarme el alma de inmensa alegría. A mis hermanos por inspirarme para sacar siempre la mejor versión de mí y estar a mi lado en cada conquista. ¡Maktub!.

Johanna Daniela Calva Miñaca

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme la salud y la vida para alcanzar este logro anhelado, que no es más que el reflejo de sus promesas y de su voluntad cumplidas en mí.

Gracias a mis padres que son el motor de mi existencia y me permiten llegar más allá de lo soñado, infinitas gracias por su apoyo incondicional.

Gracias a mi familia pues me han brindado la ayuda y me han sostenido para culminar este proceso académico.

Gracias a mi amiga Karlita por su ayuda constante, sus palabras de aliento y su amistad genuina y verdadera.

Gracias a cada uno de mis educadores quienes no sólo me impartieron invaluable conocimientos para la vida profesional, sino también forjaron valores humanísticos para mi desarrollo integral.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.1.2 Misión y Visión	6
2.1.3 Razón Social	7
2.1.4 Ubicación.....	7
2.1.5 Recursos Humanos	8
2.1.6 Competencia	8
2.1.7 Diagnóstico Situacional	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA	9
2.2.1 Pyme	9

2.2.2	Planificación	11
2.2.3	Estrategia	11
2.2.4	Plan Estratégico de Marketing	12
2.2.5	Marketing.....	16
2.2.6	Análisis o Diagnóstico Estratégico	18
2.2.7	Estrategias Ofensivas y Defensivas para Pymes.....	30
2.2.8	Estrategias en base al FODA	32
2.3	IDEA A DEFENDER	33
2.3.1	Variables	33
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		35
3.1	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	35
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.3.1	Población	36
3.3.2	Muestra	36
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	37
3.4.1	Métodos	37
3.4.2	Técnicas	37
3.4.3	Instrumentos.....	38
3.5	RESULTADOS	38
3.5.1	Plan de Procesamiento de información.....	38
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		71
4.1	INTRODUCCIÓN	71
4.2	OBJETIVO	71
4.2.1	Objetivos Específicos	71
4.3	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO	72
4.3.1	Matrices de Análisis Situacional.....	72
4.3.2	Matriz PEST	74
4.3.3	Análisis PEST	75
4.3.4	Matriz EFI.....	77
4.3.5	Matriz EFE.....	78
4.3.6	Matriz IE	79
4.3.7	Matriz RMG.....	80
4.3.8	Matriz MAFE.....	86

4.4	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	87
4.4.1	Estrategias Institucionales.....	87
4.4.2	Estrategia de Mejoramiento de la Imagen Institucional	100
4.4.3	Estrategia de Sistema de Seguridad	105
4.4.4	Estrategia de Identidad Corporativa	105
4.5	ESTRATEGIAS EN BASE AL MAFE.....	106
4.5.1	Estrategias de Crecimiento	106
4.5.2	Estrategias de Defensa	109
4.5.3	Estrategias de Refuerzo	115
4.5.4	Estrategias de Retiro	117
4.5.5	Estrategia de Publicidad.....	118
4.6	PRESUPUESTO GENERAL	123
4.7	SEGUIMIENTO Y CONTROL	124
4.7.1	Seguimiento y control	125
4.7.2	Diagrama de GANTT	126
4.7.3	Línea de Tiempo	127
	CONCLUSIONES	128
	RECOMENDACIONES.....	129
	BIBLIOGRAFÍA	130
	ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios de Valoración Matriz EFI	20
Tabla 2: Criterios de Valoración Matriz EFE	21
Tabla 3: Matriz IE con Prescripción y Estrategias	22
Tabla 4: Matriz IE con Estrategias en base al Cuadrante	23
Tabla 5: Estudio y Análisis de Zonas	24
Tabla 6: Estrategias FODA	32
Tabla 7: Edad Clientes Reales	39
Tabla 8: Género Clientes Reales.....	40
Tabla 9: Ocupación Clientes Reales	41
Tabla 10 : Frecuencia de Compra Clientes Reales	42
Tabla 11: Conocimiento de Clientes Reales	43
Tabla 12: Productos de mayor rotación de Clientes Reales.....	44
Tabla 13: Servicios de mayor frecuencia de consumo de Clientes Reales	45
Tabla 14: Tiempo de Espera Clientes Reales	46
Tabla 15: Procedimientos realizados a Clientes Reales.....	47
Tabla 16: Procedimientos realizados a Clientes Reales.....	47
Tabla 17: Factores influyentes para Clientes Reales	49
Tabla 18: Factores influyentes para Clientes Reales	49
Tabla 19: Servicios Adicionales para Clientes Reales.....	51
Tabla 20: Servicios Adicionales para Clientes Reales.....	51
Tabla 21: Evaluación de Servicio realizado a Clientes Reales	53
Tabla 22: Evaluación de Servicio realizado a Clientes Reales	53
Tabla 23: Grado de aceptación de Clientes Reales.....	54
Tabla 24: Publicidad para Clientes Reales	55
Tabla 25: Edad Clientes Internos.....	56
Tabla 26: Género Clientes Internos	57
Tabla 27: Cargo Clientes Internos	58
Tabla 28: Edad Clientes Internos.....	59
Tabla 29: Razones para el diseño de un Plan de Marketing Clientes Internos	60
Tabla 30: Problemas detectados por Clientes Internos	61
Tabla 31: Conocimiento de Procedimientos de Clientes Internos	62

Tabla 32: Evaluación Clima Laboral de Clientes Internos	63
Tabla 33: Conocimiento de Estrategias Clientes Internos	64
Tabla 34: Conocimiento Corporativo Clientes Internos	65
Tabla 35: Desempeño de atención de Clientes Internos	66
Tabla 36: Evaluación de herramientas de trabajo de Clientes Internos	67
Tabla 37: Percepción del espacio físico Clientes Internos	68
Tabla 38: Aspectos de mejora considerados por Clientes Internos	69
Tabla 39: Mejoramiento de imagen corporativa para Clientes Internos	70
Tabla 40: Análisis Interno FODA.....	72
Tabla 41: Análisis Externo FODA.....	73
Tabla 42: Matriz Inicial PEST	74
Tabla 43: Matriz de Análisis PEST	76
Tabla 44: Matriz EFI.....	77
Tabla 45: Matriz EFE	78
Tabla 46: Matriz MAFE	86
Tabla 47: Estrategias Institucionales	87
Tabla 48: Elaboración de la Misión.....	88
Tabla 49: Visión Propuesta.....	89
Tabla 50: Estrategia de Adecuación del espacio físico.....	101
Tabla 51: Psicología Visual de Colores.....	104
Tabla 52: Estrategia de Sistema de Seguridad.....	105
Tabla 53: Estrategia de Identidad Corporativa	106
Tabla 54: Estrategia de Capitalización	107
Tabla 55: Estrategia de Alianzas	108
Tabla 56: Estrategia de Innovación Tecnológica.....	109
Tabla 57: Marketing Digital	110
Tabla 58: Capacitación al Personal.....	115
Tabla 59: Evaluación	116
Tabla 60: Estrategia Liquidación.....	117
Tabla 61: Estrategia de Publicidad	118
Tabla 62: Presupuesto General de Estrategias	123
Tabla 63: Parámetros de Valoración de Estrategias	124
Tabla 64: Cronograma de Control de Actividades	125
Tabla 65: Control de Actividades	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cami Ingeniería de Procesos	7
Gráfico 2: Localización macro de Cami Ingeniería de Procesos	7
Gráfico 3: Marketing Mix	17
Gráfico 4: Matriz IE por cuadrantes	22
Gráfico 5: La Matriz RMG	25
Gráfico 6: Edad Clientes Reales	39
Gráfico 7: Género Clientes Reales.....	40
Gráfico 8: Ocupación Clientes Reales	41
Gráfico 9 : Frecuencia de Compra Clientes Reales	42
Gráfico 10: Conocimiento Clientes Reales.....	43
Gráfico 11: Productos de mayor rotación de Clientes Reales.....	44
Gráfico 12: Servicios de mayor frecuencia de consumo de Clientes Reales.....	45
Gráfico 13: Tiempo de espera de Clientes Reales	46
Gráfico 14: Procedimientos realizados a Clientes Reales	48
Gráfico 15: Factores influyentes para Clientes Reales	50
Gráfico 16: Servicios Adicionales para Clientes Reales.....	52
Gráfico 17: Evaluación de Servicio realizado a Clientes Reales	53
Gráfico 18: Grado de aceptación de Clientes Reales.....	54
Gráfico 19: Publicidad para Clientes Reales	55
Gráfico 20: Edad Clientes Internos.....	56
Gráfico 21: Género Clientes Internos	57
Gráfico 22: Cargo Clientes Internos	58
Gráfico 23: Edad Clientes Internos.....	59
Gráfico 24: Razones para el diseño de un Plan de Marketing Clientes Internos.....	60
Gráfico 25: Problemas detectados por Clientes Internos.....	61
Gráfico 26: Conocimiento de Procedimientos de Clientes Internos.....	62
Gráfico 27: Evaluación Clima Laboral de Clientes Internos	63
Gráfico 28: Conocimiento de Estrategias Clientes Internos	64
Gráfico 29: Conocimiento Corporativo Clientes Internos.....	65
Gráfico 30: Desempeño de atención de Clientes Internos	66
Gráfico 31: Evaluación de herramientas de trabajo de Clientes Internos	67

Gráfico 32: Percepción del espacio físico Clientes Internos	68
Gráfico 33: Aspectos de mejora considerados por Clientes Internos	69
Gráfico 34: Mejoramiento de imagen corporativa para Clientes Internos.....	70
Gráfico 35: Matriz IE.....	79
Gráfico 36: Resultados RMG	84
Gráfico 37: Organigrama Funcional de Cami Ingeniería de Procesos	94
Gráfico 38: Logotipo Propuesto	99
Gráfico 39: Propuesta de Planos readecuados	101
Gráfico 40: Propuesta de Planos 3D Adecuación Física	102
Gráfico 41: Propuesta de Espacio de Exhibición.....	102
Gráfico 42: Propuesta de Área de Mantenimiento.....	103
Gráfico 43: Propuesta de Área Administrativa.....	103
Gráfico 44: Propuesta Página Web Inicial.....	111
Gráfico 45: Propuesta Página Web Acerca de Nosotros	111
Gráfico 46: Propuesta Página Web Contacto	112
Gráfico 47: Propuesta Fan Page.....	112
Gráfico 48: Propuesta Fan Page.....	113
Gráfico 49: Propuesta Perfil LinkedIn.....	113
Gráfico 50: Propuesta Perfil Skype	114
Gráfico 51: Propuesta Perfil WhatsApp Web.....	114
Gráfico 52 Propuesta de publicidad Jingle Radial.....	119
Gráfico 53: Propuesta de Video Low Cost	119
Gráfico 54: Propuesta de Video Drawing Life	120
Gráfico 55: Propuesta de publicidad en puertas y ventanas Lanfort	120
Gráfico 56: Propuesta de Tarjetas de Presentación	121
Gráfico 57: Propuesta de Hojas Membretadas	121
Gráfico 58: Propuesta de Fundas Personalizadas	122
Gráfico 59: Propuesta de Llaveros Personalizados.....	122
Gráfico 60: Línea de Tiempo Diagrama de Gantt	127

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de Entrevista a Clientes Reales	132
Anexo 2: Guía de Entrevista a Clientes Internos	136
Anexo 3: Guía de Entrevista Gerencial	139

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está orientado al Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos, cuyo objetivo en primera instancia es tener un panorama holístico sobre la situación de esta Pyme y proponer soluciones sustentables. En base a una modalidad de investigación cualitativa - cuantitativa y en conjunto con la aplicación de entrevistas, encuestas a los clientes reales e internos, y valoraciones de matrices FODA, así como también de los Factores Internos y Externos, se pudo determinar que la imagen corporativa está deteriorada, y carece de una estructuración organizacional en todos los niveles, lo que se ha reflejado en la baja participación en el mercado, disminución de las ventas y grandes cantidades de inventario sin rotación, generando falta de flujo de efectivo y ganancias, produciendo también la incertidumbre de mantener el negocio familiar o el cierre definitivo. La presente propuesta contiene Estrategias Institucionales, de mejoramiento de Imagen Corporativa, Seguridad e Identidad Corporativa, Estrategias de Crecimiento, Defensa, Refuerzo, Retiro, Liquidación y Publicidad. Dichas estrategias contienen de manera detallada el presupuesto requerido, plazos establecidos, actividades y cronograma para el control y seguimiento. En virtud de todo lo anteriormente expuesto cabe mencionar que la predisposición de la gerencia y colaboradores, para implementar dichas mejoras, permitirá que Cami Ingeniería de Procesos logre cumplir con los objetivos establecidos, dinamizando la economía local.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PYME>
<ESTRATEGIAS DE MARKETING> <CULTURA ORGANIZACIONAL>
<ATENCIÓN AL CLIENTE> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

.....
Ing. María Fernanda Miranda Salazar

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research work is focussing on Design Strategy Marketing Plan to Cami Process Engineering whose objective is in the first instance is to have a holistic overview of the situation of this Pyme and proposing sustainable solutions. Based on qualitative - quantity research and assemble with interviews, surveys to the real an internal customers and scaffold assessment FODA as well as Internal and External Factors, it determined that the corporative image is deteriorating, and the lack of organizational structure is on all levels, this shows a minimal participation in market, sales reduction, and large stocklists without rotation generating lack of cash flow and profits making an uncertainty about keeping the family business or a definitely closed. The present propose has Institutional Strategies for improving Corporative Image, Security, and Identity Corporative, Growth Strategies, Defense, Retirement, Settlement and Advertisement. Those strategies contain the budget requirements, deadlines, activities, and schedule to control and monitoring. Due to the above, it is needed to be mentioned that there are management and partners wiling to implement these improvements, this allows Cami Process Engineering achieve the objectives and boosting the local economy.

Key words: <MANAGEMENT AND ECONOMIC SCIENCES> <PYME> <MARKETING STRATEGIES> <ORGANIZATIONAL CULTURE> <CUSTOMER SERVICE> <RIOBAMBA (CITY)>.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país las Pymes se han constituido en una fuente imprescindible de desarrollo, dinamismo económico y productividad su importancia es tal que representan el 60% del empleo total del país, es por eso que los últimos dos gobiernos se han centrado en el apoyo sostenible hacia las economías populares y solidarias

En virtud de lo anteriormente expuesto y con un alto índice de competencia es imprescindible darle mayor énfasis al progreso empresarial de las Pymes, develando así el concepto erróneo que se tiene sobre el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, para ello es importante dotar de herramientas administrativas que les permitan un crecimiento continuo y la adaptación a los cambios imprevistos que pueden ocurrir en el mercado, además de actuar de forma competitiva asegurando su posicionamiento y expansión.

Es por eso que el diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos permitirá su fortalecimiento y la evaluación de los factores del entorno al que está expuesto, de modo que se entienda a plenitud la situación real de esta entidad, y se puedan trabajar sobre ellas en pro un desarrollo competitivo que posibilite una expansión prolongada, en base a la toma de decisiones eficaces y adecuadas de los recursos con los que cuenta para que generen la rentabilidad esperada.

Además de que esta entidad logre un manejo adecuado de estrategias efectivas que le permitan proveer de productos y servicios de alta calidad.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cami Ingeniería de Procesos es una Pyme que se encuentra funcionando en la ciudad de Riobamba hace 37 años, sin embargo hasta la fecha no se ha propuesto un Plan de Marketing que le permita analizar su situación interna en cuanto a organización se refiere, así como también, incrementar y fidelizar a los clientes meta; de este modo conocer los puntos débiles y fuertes de la organización, para que la misma pueda desarrollarse dentro de un ambiente de sinergia y vanguardia, de esta forma pueda cumplir con las expectativas del mercado actual.

Uno de los inconvenientes que se han determinado es la reducción significativa de los ingresos de esta organización debido a varios factores entre uno de los más importantes destaca la competencia, lo que afectado de manera directa en las ventas mensuales y les ha llevado a pensar en el cierre definitivo de la organización muy a pesar de haber diversificado sus productos y servicios.

Además no cuenta con una organización interna, lo que impide que tanto metas como objetivos no sean cumplidos evitando su crecimiento, esto les ha llevado a mantener un estancamiento en cuanto a imagen corporativa, lo que ha provocado un exceso de inventarios y de maquinaria reparada sin reclamo alguno.

Otro de los puntos neurálgicos es la falta de difusión de servicios y productos que ofrecen en medios de uso masivo, a pesar de ser los pioneros en cuanto a ingeniería y creación de máquinas y equipos, esto les ha llevado a disminuir su participación en el mercado. Puesto que hasta la fecha mantienen una publicidad tradicional de tarjetas de presentación.

El Plan de Estratégico Marketing está orientado a la resolución de los inconvenientes que presenta la organización en función del incremento de la competencia del mercado local para lo cual se diseñaran estrategias que difundan los servicios, mejoren la imagen corporativa y posicionen a la organización, mediante la implementación de conceptos innovadores de Marketing.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué ventajas y beneficios logrará Cami Ingeniería de Procesos al implementar el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing, dirigido al mejoramiento de la imagen corporativa, e incremento de ventas?

1.1.2 Delimitación del Problema

La delimitación del problema está basada en tres aristas:

- **Campo de acción:** Plan Estratégico de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos
- **Espacio:** Ciudad Riobamba, Provincia de Chimborazo, Ecuador.
- **Tiempo:** Periodo 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica: Un Plan Estratégico de Marketing concebido desde el punto de vista de gestión empresarial está orientado al uso de los conocimientos administrativos que permitan la resolución de los problemas que enfrenta la organización en estudio, de manera que puedan adaptarse a las necesidades y la realidad que enfrenta dentro del mercado local, sin deslindarse del contexto social y económico de la actualidad.

La organización se ha visto relegada por el aumento indiscriminado de la competencia en la ciudad, por lo que se requiere el diseño de un Plan Estratégico de Marketing que permita el fortalecimiento interno de la organización en consecución el alcance de objetivos, la difusión correcta de los productos y servicios que ofrece, así como el incremento de las ventas, el uso eficaz y eficiente del capital humano; de los recursos que dispone.

Justificación Metodológica: En base a la investigación descriptiva que se ha realizado en Cami Ingeniería de Procesos, en conjunto con el Gerente-Propietario se ha visto urgente el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que permita una estructuración de logística de la empresa, para la toma de decisiones adecuadas de dicho emprendimiento y evite la extinción del mismo.

Justificación Académica: Este trabajo de Investigación está fundamentado en algunas cátedras de estudio impartidas dentro de la carrera de Ingeniería Comercial, y todas ellas tienen como objetivo primordial el beneficio de una organización, a través del desarrollo de estrategias de marketing, adecuadas a la realidad de la organización en cuestión de estudio.

Justificación Práctica: Este trabajo se justifica desde la praxis puesto que, para obtener la información necesaria de Cami Ingeniería de Procesos se usarán medios aprendidos, que permitan la evaluación de la situación actual de la organización para después ser evaluada y nos lleven a identificar las estrategias y mejoras acordes a la misma y compilarlas dentro del Plan Estratégico de Marketing.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar de un Plan Estratégico de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos, de la ciudad de Riobamba, para el posicionamiento de marca en el período 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el FODA de la organización en estudio para hacer uso eficaz y efectivo de los recursos que dispone.
- Plantear mejoras a la imagen corporativa de la organización siendo consecuentes con el manejo de Responsabilidad Social Empresarial.
- Diseñar estrategias acordes a las necesidades y requerimientos de Cami Ingeniería de Procesos dirigidas al posicionamiento en el mercado y obtener el reconocimiento social.
- Proponer matrices de diagnóstico y medición que ayuden en el control de estrategias y el presupuesto destinado a la misma.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La globalización ha sido y es un factor determinante en el desarrollo de nuestros pueblos, sin duda alguna fue la causa de que las necesidades crezcan proporcionalmente en función de los productos y servicios que el mercado ofrece. Sin embargo el crecimiento en nuestro país siempre se ha mantenido aletargado, y por la falta de bienes de capital, nos hemos constituido en una nación exportadora de materia prima y de capital humano.

Este crecimiento lento ha impedido que las empresas extranjeras se decidan por invertir en nuestro país lo que constituyó en una oportunidad para que el ciudadano promedio decida emprender en un negocio. Aunque la necesidad de superación constante que se incrementó considerablemente en la década de los años 80, la formación académica de cuarto nivel era bastante limitada aunque no imposible, invertir en su propio negocio era la opción más congruente posible, aunque por muchos años se menospreció la pequeña y mediana empresa, sabemos que en la actualidad representa el 60% del empleo total del país, dinamizando así la economía ecuatoriana.

Por tanto si añadimos esos componentes más la superación podemos encontrarnos frente a un escenario dispuesto a acelerar la economía de modo cualquiera. Sin dejar de lado el efecto migratorio que es decisivo para mantener un nivel de vida en progreso, componentes que son parte de la historia de la entidad en estudio.

2.1.1 Antecedentes Históricos

En la ciudad de Riobamba en el mes de julio de 1980 inició sus funciones la Reconstructora Santo Domingo en las calles Orozco 26-66 y Pichincha con un capital financiado de 5.000 sucres por el aún estudiante de Ingeniería Mecánica de la ESPOCH Tito Calva quien juntamente con su esposa Raquel Miñaca y su hijo laboraban a tiempo completo y medio tiempo en un horario de lunes a sábado de 8:00 am a 18:30 pm horario que se mantiene hasta la actualidad.

Desde ese año comenzaron como pioneros en el centro de la ciudad en cuanto al mantenimiento de motosierras, generadores, bombas de agua y máquinas de coser.

Desde el año 1997 se constituyen como Cami Ingeniería de Procesos en el Servicio de Rentas Internas durante este período este emprendimiento diversificó sus servicios y productos ingresando al mantenimiento y venta de generadores de luz y mantenimiento electromecánico.

Con el afán de posicionarse en el mercado en el año 2002 se amplía la cartera de servicios y producto al sector agroindustrial este período catapultó a la microempresa a participar en ventas públicas de mayor cuantía, lo que fue de gran ayuda puesto que en aquella época comenzó a regir nuevas leyes de la tala de árboles por ende disminuyó a venta y mantenimiento de motosierras que hasta entonces era el producto estrella y de mayor réditos. En esta época también se organizó de cierta forma la parte administrativa y financiera de Cami.

Siempre tratando de mantenerse a la vanguardia la última década Cami Ingeniería de Procesos se muestra abierta a la innovación y mayor investigación esto se ha visto reflejado en el nuevo servicio de diseño y construcción de maquinaria y equipo agroindustrial.

En la actualidad maneja un gran abanico de servicios y productos de calidad avalados por personal capacitado en las áreas de Ingeniería Mecánica, Ingeniería Industrial, Tecnología eléctrica, permitiendo que la calidad del servicio, eficiencia y eficacia sea su mejor característica.

2.1.2 Misión y Visión

Somos una Empresa en la que, Su Majestad “EL CLIENTE” es nuestra razón de ser desarrollamos Cultura Proteccionistas del Ambiente, de la Salud Corporativa de la Empresa y la vida útil de las máquinas. Somos especialistas en solucionar problemas, hacemos del trabajo un placer y de los problemas un reto. Laboramos con el mejor de los ánimos y excelentes criterios: Técnicos - Científicos, Ergonómicos y de Responsabilidad Social en Pro de la Excelencia. Actuamos según la ecuación del éxito:

RIESGO versus RECOMPENSA. Somos un grupo multidisciplinario dedicado a la investigación y desarrollo técnico, holístico y vital.

2.1.3 Razón Social

Cami Ingeniería de Procesos

2.1.4 Ubicación

Cami Ingeniería de Procesos funciona en la actualidad en una casa propia reconstruida más del 60% por lo que ya no está considerada como colonial, la misma que está ubicada en las calles Orozco y Pichincha del cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo. Dicho predio está dividido en 2 áreas, la primera conforma el almacén, atención al cliente y taller y la segunda que funciona como bodega de repuestos y obras por entregar.

Gráfico 1: Cami Ingeniería de Procesos



Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Google Maps

Gráfico 2: localización macro de Cami Ingeniería de Procesos



Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Google Maps

2.1.5 Recursos Humanos

Cami Ingeniería de Procesos mantiene una estructura tradicional de administración por tanto el representante legal funge las funciones de gerente y administrador, mientras la segunda persona al mando es el jefe de mantenimiento y con él un ayudante, otro cargo que comparte las funciones administrativas y operativo es la secretaria.

2.1.6 Competencia

Conforme la demanda de productos y servicios tomó fuerza en el mercado lo hizo relativamente a ella la competencia para Cami Ingeniería de Procesos aumentó, aunque su crecimiento no tuvo auge sino hasta la década de los noventa dónde a comercialización de la madera estuvo en su punto más alto. La competencia se encuentra muy cercana a la empresa donde a la fecha se cuenta con 5 locales similares a la misma, sin embargo el fuerte de Cami frente a sus competidores es el diseño y mantenimiento de máquinas.

2.1.7 Diagnóstico Situacional

En la actualidad Cami Ingeniería de Procesos se mantiene estable en cuanto a su funcionamiento, treinta y siete años imparables en el servicio a la comunidad dicha estabilidad le ha permitido ser reconocida a nivel local, aunque su nivel de crecimiento se observa lento, su patrimonio en activos fijos redondean el millón de dólares.

La expansión de competencia ha mermado las ventas de la empresa por lo cual miran con mucho optimismo, sobre todo reconocen que es tiempo de un diseño profundo dentro de la organización puesto que han llegado a la etapa de madurez en el ciclo de vida del negocio y esta etapa les permitirá redefinir el manejo estratégico de la misma. Al verse ya posicionada es más fácil que clientes internos y externos se adapten a los cambios, para darle mayor énfasis y seriedad a su imagen corporativa, la misma que no es reconocida en la actualidad y esto ha permitido su falta de consolidación e identidad tanto para los clientes reales como internos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.2.1 Pyme

Concepto

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (Servicio de Rentas Internas, 2016)

2.2.1.1 Importancia de las PYMES

En nuestro país gran parte de la economía gira entorno a las pequeñas y medianas empresas formando parte del emprendimiento popular y solidario de tal modo que “Las PYMES forman la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.” (Servicio de Rentas Internas, 2016)

2.2.1.2 Características Particulares de las PYMES

Para (Ferrer & Tresierra, 2009) una empresa es clasificada PYME si posee la mayoría de las siguientes características:

- No emiten valores negociables.
- Sus propietarios no cuentan con portafolios de inversión diversificados.
- La responsabilidad de los propietarios es ilimitada o inefectiva.
- La primera generación de propietarios son emprendedores y propensos al riesgo.
- No cuentan con un equipo gerencial completo para dirigir la empresa.
- Se enfrentan a costes de mercado elevados.
- Las relaciones de los accionistas son menos formales, y los esquemas de compensación son altamente flexibles.

- La opacidad en la información y la falta de un historial financiero limitan el acceso a las Pymes a las fuentes de financiación, siendo en muchos casos el acceso al mercado de capitales públicos relativamente costoso.
- Motivados por mantener la propiedad y control, lo que demanda una inversión cuantiosa por parte de los propietarios, al punto de constituir la mayor proporción de sus portafolios de inversión escasamente diversificados.
- Sus inversores y acreedores, tienen a demandar garantías de tipo personal o no corporativa en calidad colateral de la deuda, por lo cual los propietarios de las Pymes están altamente expuestos al riesgo de quiebra personal.
- Durante los primeros años de constitución, los beneficios e indemnizaciones de los propietarios pueden ser postergados en procura de la estabilidad económica y financiera de la empresa.

2.2.1.3 Participación económica de las Pymes en Ecuador

Según lo expuesto en el Foro Desafíos de la Economía Solidaria para la Inclusión Económica del (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014) “En nuestro país la Economía Popular y solidaria representan la mayor fuente de empleo en Ecuador puesto que incorpora a 6 de cada 10 personas de la población económicamente activa. Otro dato a distinguir es que en 2013 las finanzas populares movilizaron alrededor de 6.000 millones de dólares en activos relacionados con ahorro y crédito, que equivalen al 7,4% del Producto Interno Bruto (PIB) y que su cartera representa el 30% de los activos de la banca privada.”

2.2.1.4 Importancia de un Plan Estratégico de Marketing en una Pyme

Al conocer la incidencia de las EPS (Economías Populares y Solidarias) dentro del desarrollo de nuestro país, debemos entender que las Pymes, pasaron de ser un simple negocio familiar y convertirse en una fuente influyente dentro del macro y micro ambiente económico, por tanto el uso correcto de sus recursos permitirá que se mantenga en el tiempo para ello, contar con un Plan Estratégico de Marketing no sólo permitirá que sea rentable sino que también se mantenga atenta a los cambios

inesperados del mercado, minimizando los riesgos a los que se expone, además de darle la oportunidad de crecimiento y vanguardia.

2.2.2 Planificación

Concepto

“La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar Más consistencia al desempeño de la empresa.” (Chiavenato, 1999)

“Planificar en cualquier ámbito significa trazar o describir un curso de acción para obtener un objetivo determinado” (Munuera & Rodríguez, 2006)

2.2.3 Estrategia

Concepto

“La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transnacional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma.” (Ronda, 2002)

2.2.3.1 Tipos de Estrategias:

Según este (Westwood, 2001) existen tres tipos diferentes de estrategias cada una con un objetivo específico, permitiendo hacer uso de la misma en base a la situación actual de la empresa y las clasifica de la siguiente manera:

- Estrategias defensivas: diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales.
- Estrategias en desarrollo: diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.
- Estrategias de ataque: Diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes.

2.2.3.2 Alcance de las Estrategias

Conforme el criterio de (Westwood, 2001) las estrategias de marketing permiten el logro de los objetivos de marketing. Para lo cual se requiere entender la diferenciación entre estrategia y táctica, las primeras nos permiten tener un alcance específico en función de los objetivos y determinan el tiempo de ejecución, por tanto tienen un alcance en cuanto a las políticas genéricas de: Distribución, Precio, Promoción, Producto

2.2.4 Plan Estratégico de Marketing

“Proceso de mantenimiento, de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios” (Monferrer, 2013)

“La elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (Muniz, 2014)

2.2.4.1 Elementos del Plan Estratégico

En base a lo que expone (Munuera & Rodríguez, 2006) un buen plan estratégico tomará en cuenta factores potenciales con los que cuenta la empresa para eludir riesgos tratando siempre de mantener el desarrollo implícito con el éxito de la empresa de manera que sintetizando dichos factores nos propone los siguientes elementos:

- 1. Misión.-** que es la razón de ser de la organización.
- 2. Visión.-** permite conocer las metas que persigue a largo plazo basado en rasgos que le distinguen.
- 3. Objetivos.-** trazan el camino a seguir de manera realista pero esperando el progreso.
- 4. Estrategias.-** son las directrices que permitirán el alcance de dichos objetivos.

5. Acciones.- son las estrategias puestas en marcha y la clave para que tanto objetivos y estrategias se lleven a cabo y logren el éxito esperado.

2.2.4.2 Beneficios del Plan de Marketing

En base a los criterios de (Cravens & Piercy, 2007) Pueden lograrse increíbles beneficios si se quita de en medio la rigidez del cumplimiento, sin que esto implique el deslindarse de los objetivos primordiales sino que este plan sea concebido como una garantía de éxito.

Para (Munuera & Rodríguez, 2006) algunos de los beneficios son:

- Expresa el sistema de valores de la empresa y hace una proyección sobre el futuro del equipo directivo.
- Toma en cuenta la situación actual de la empresa y el entorno.
- Hace una revisión sobre los objetivos, decisiones, riesgos y metas empresariales.
- Aumenta la agilidad de reacciones frente a cambios imprevistos del entorno.
- Permite una organización y administración basada en presupuestos y programas medibles en el tiempo.
- Facilita el control objetivo sobre las acciones llevadas a cabo y compara con los resultados esperados.

2.2.4.3 Características de Plan Estratégico de Marketing

Conforme con el punto de vista que expresa (Muniz, 2014) un Plan se caracteriza por lo siguiente:

- Es un documento escrito.
- Incluye todas las variables específicas del marketing.
- Está dirigido por la consecución de objetivos.
- En su mayoría se realizan a corto plazo, es decir un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuánto a metas.

- Debe ser flexible para que pueda adaptarse a los cambios.
- Debe contener estrategias coherentes.
- El presupuesto que se le asigne debe ser real.

2.2.4.4 Cobertura y Duración del Plan Estratégico de Marketing

El plan de Marketing cubre gran parte de las áreas de la empresa, ya que las decisiones se gestan desde alta dirección. Dentro de este contexto y en base a (Muniz, 2014) podemos decir que los Planes de Marketing, tienen por lo general la validez de un año. “Existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos Financieros, Recursos Humanos, Producción, establecen un Plan Estratégico”. Hay que dejar en claro que la revisión de dicho plan es anual, sin embargo este no es un concepto rígido puesto que dependerá de la naturaleza de la empresa y del entorno cambiante al que se enfrenta.

“Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado.” (Muniz, 2014)

2.2.4.5 Estructura del Plan Estratégico de Marketing

Para la Elaboración de un plan estratégico hay que tomar en cuenta factores imprescindibles de manera que no exista un cúmulo de conceptos y acciones muy elaboradas que no, nos lleven a conclusiones pragmáticas. De manera que a continuación se presenta una estructura estándar considerada en base a la opinión de varios autores la misma que pueda ser adaptada según los requerimientos y necesidades de cualquier empresa.

I. Análisis Situacional.- Es el punto de partida que nos llevará a un exhaustivo diagnóstico de la situación actual de la empresa y el marco general que deberá incluir la información sobre la misión y visión de la misma, los objetivos organizacionales así como información retrospectiva sobre Datos históricos, Datos causales, Micro y macro entorno, Imagen Corporativa, SWOT (Fortalezas,

Oportunidades, Debilidades y Amenazas), Segmentación de Mercado y Competencia.

- II. Determinación de Objetivos.-** Su determinación constituye la guía para elaborar el Plan de Estratégico de Marketing, son la base del pasado y futuro de la empresa; deben estar en conformidad con las metas y objetivos institucionales, pues son la guía para determinar la manera y la posición que se ha propuesto alcanzar. Se consideran también como la ayuda oportuna para solucionar problemas por tanto deben ser: precisos, realistas, motivadores, flexibles y aprobados por la entidad.
- III. Elaboración y selección de Estrategias.-** Se consideran como las acciones que permitirá el alcance de los objetivos anteriormente planteados, dichas estrategias deberán apuntar al posicionamiento de la empresa sobre su competencia tomando en cuenta los factores internos y externos de la empresa el SWOT de la entidad y las políticas empresariales. El fortalecimiento de estas estrategias deberá tener como base la definición del target, el presupuesto con el que se cuenta y los responsables a cargo de cada estrategia.
- IV. Plan de Acción.-** Son acciones concretas que permiten en base a las estrategias alcanzar los objetivos que direccionan todo el Plan, dichas acciones se ejecutan a través de tácticas las cuáles se llevarán a cabo haciendo uso eficaz y eficiente de recursos, humanos, materiales y financieros. Hay que recordar que las tácticas deberán actuar sobre los componentes del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Puede existir estrategias que combine uno o más componentes, obviamente esto se decidirá en función de los objetivos y la situación de la empresa.
- V. Asignación de Presupuestos.-** Una vez que se conoce cuáles son las acciones es necesario establecer un rubro para cada una de ellas, lo que conlleva a darle prioridad según los objetivos y el gasto planificado, de manera que la gerencia apruebe y dirija los recursos para que los programas se ejecuten.
- VI. Sistemas de Control.-** Es el último pasó dentro de un Plan estratégico de Marketing que controla el cumplimiento de los objetivos en función de la aplicación de estrategias y las tácticas. Este control se da a través de cuadros de

mando e identifica incluso las fallas y desviaciones así como la aplicación de soluciones y acciones inmediatas ante los posibles problemas que surjan pueden medirse de manera cuantitativa por los ingresos en ventas, aceptación de los clientes a cierto producto y su grado de satisfacción. Cabe destacar que al no ser un modelo rígido pueden darse las modificaciones necesarias para que la empresa tenga mayor ventaja competitiva.

2.2.5 Marketing

Dentro de las últimas décadas, el concepto de Marketing ha evolucionado de acuerdo a las distintas épocas en la que los autores debieron concebirlo como tal, así tenemos un compendio de los más importantes.

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.” (Kotler, 2002)

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus *stakeholders* y la sociedad en general.” (American Marketing Association, 2013)

2.2.5.1 Marketing Mix

“La combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.” (Staton, Etzel, & Walker, 2004)

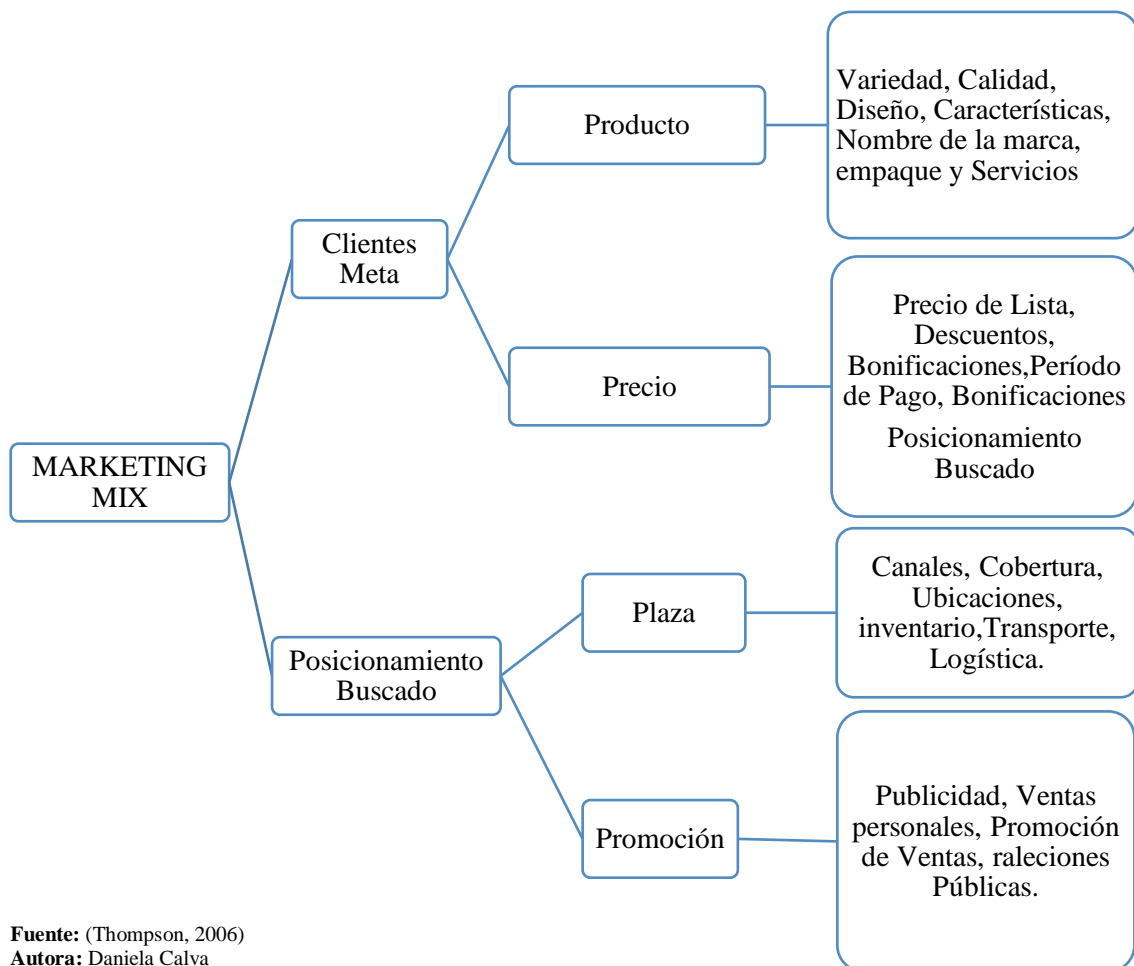
“Uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales” (Muniz, 2014)

Partiendo desde estos conocimientos podemos argumentar que dichas variables básicas son manejables e influirán sobre el mercado y la determinación de objetivos y sobre los cuáles se realizará el control, medición y alcance de metas.

El primero en condensar estas variables fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, el las denominó como las 4PS, sus siglas en inglés son conocidas hasta la fecha y son:

- **Product- Producto.-** Es la convergencia entre servicios y productos que se ofrecen a nuestros clientes
- **Place- Distribución & Venta.-** Son las actividades que permiten que tanto servicios como productos lleguen a las manos del consumidor.
- **Promotion – Promoción.-** Son acciones que se llevan a cabo para que tanto productos como servicios sean consumidos.
- **Price – Precio.-** Constituye el valor monetario que pagan los clientes meta por los servicios y bienes que adquieren. Para una mayor comprensión sobre estas variables presentamos el siguiente cuadro:

Gráfico 3: Marketing Mix



Fuente: (Thompson, 2006)
 Autora: Daniela Calva

2.2.6 Análisis o Diagnóstico Estratégico

Constituye la parte medular dónde se conocerán a fondo la situación real de la entidad en estudio para lo cual se hace indispensable recurrir a herramientas que nos permitan un obtener resultados certeros y conocer las estrategias eficaces para esperar los resultados en función de los objetivos empresariales. El análisis estratégico nos permite conocer la situación real de la empresa no para evitar el riesgo sino más bien para minimizarlo.

2.2.6.1 Matriz FODA

Esta matriz es el comienzo del análisis estratégico que de manera sencilla nos conduce al análisis a partir de componentes internos que serán las Fortalezas y Debilidades es decir aquellos que están bajo el control de la empresa y externos o conocidos como Oportunidades y Amenazas de los cuáles la empresa es influenciada y escapan de sus manos. “El análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (Thompson, 2006).

La manera más convincente de identificar las fortalezas es identificar la ventaja competitiva de la organización, las habilidades que tienen y el impacto en la sociedad que generan a partir de dichas características, las debilidades por su parte constituyen en las falencias con las que trabaja la empresa su grado de vulnerabilidad frente a los aspectos con los que realiza sus funciones.

Por otra parte Porter aclara que las fortalezas y debilidades son consideradas en todas las instancias de la empresa desde los niveles jerárquicos más altos a los operacionales.

En cuanto a las Oportunidades y amenazas se debe saber que todo esto corresponde al macro entorno es decir aquello de lo cual la empresa no tiene responsabilidad y control de que suceda aun así debemos entender que para identificar una oportunidad como el medio por el cual las estrategias y planes se llevan a cabo con éxito, y la amenaza se consideran como riesgos potenciales de inhabilitar el éxito de la organización.

2.2.6.2 Matriz PEST

Dentro del análisis estratégico hay que tomar mucha consideración de aquellos riesgos de los cuales la empresa no tiene control y son inminentes influencia, por lo tanto es necesario e indispensable tomar un tiempo para estudiar el macro entorno, para ello hacemos uso de la matriz PEST dónde se basa la información externa del FODA y se amplía con datos certeros, de manera que las decisiones a tomar tengan una base de sustentación anticipándose a las tendencias empresariales.

Esta matriz se dirige al análisis del mercado, no así el FODA que se dedica a una empresa, esta matriz analiza los aspectos Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Legales Medioambiental. Esta matriz nos permite jerarquizar cada aspecto del FODA ampliando la información con cifras y porcentajes certeros sobre las últimas medidas que pueden ser adoptadas, por esto es que dicha matriz se conoce por trabajar con pensamiento muy proactivo para tomar las medidas cautelares antes de la toma de decisiones.

Por tanto no sólo significa ahondar los conocimientos del macro entorno sino también una retroalimentación a la matriz FODA.

Una vez que se jerarquiza según el impacto dentro de un cuadrante parecido al de FODA y según el orden de probabilidad de que el hecho se dé o no ocurra. Esto nos permita ampliar los puntos realmente importantes.

Una vez realizado esto deberá sustentarse con un análisis profundo de la realidad macro en la que se desenvuelve la empresa por tanto es necesario sustentar debidamente cada ítem, para ello es necesario tener en cuenta una visión objetiva y muy realista sin desenfocarse de la realidad.

Para continuar con dicho análisis se realiza otra matriz donde se pueda valorar al menos 5 aspectos de cada uno de los ítems, esto básicamente depende del autor una vez calificados deberán unirse los puntos para que se pueda apreciar visualmente si la gráfica es o no favorable para la empresa.

2.2.6.3 Matriz EFI

Esta matriz nos permitirá desglosar y calificar a cada aspecto presentado en la matriz FODA para ello se toman en cuenta solamente los aspectos internos de la empresa es decir tanto fortalezas y debilidades para lo cual se requiere designar una calificación como se detalla en la tabla siguiente.

Tabla 1: Criterios de Valoración Matriz EFI

Calificación	Criterio
1	Representa mayor debilidad
2	Representa menor debilidad
3	Representa menor fortaleza
4	Representa mayor fortaleza

Fuente: (Castellanos, 2015) Estrategia y Planificación Estratégica
Autora: Daniela Calva

Una vez realizada la calificación en base a dicha tabla es necesario que le calcule el peso ponderado que no es más que darle la importancia que nosotros creemos tiene la fortaleza o debilidad en porcentaje hasta que puedan sumar el 100%.

Una vez realizado este paso lo único que resta es obtener el Peso Ponderado que se obtiene a partir de la multiplicación del peso por la calificación. Para el análisis correspondiente se toma como referente el total del peso ponderado en función de los resultados de la matriz EFE.

2.2.6.4 Matriz EFE

Esta matriz va de la mano con la matriz EFI para sacar conclusiones certeras, sin embargo centrándonos en esta matriz de auditoría externa nos permita analizar de mejor manera las oportunidades y amenazas a las que se ve expuesta la empresa, de igual manera se enlista sacando de la matriz FODA, una vez que se ha completado este paso es necesario calificar cada uno de los parámetros según la siguiente tabla.

Tabla 2: Criterios de Valoración Matriz EFE

Calificación	Criterio
1	Representa respuesta mala
2	Representa respuesta media
3	Representa respuesta superior al promedio
4	Representa respuesta superior

Fuente: (Castellanos, 2015) Estrategia y Planificación Estratégica

Autora: Daniela Calva

Recordando que se debe calificar de manera objetiva, una vez realizado se coloca el peso de cada una de ellas hasta que sumen el 100% y para obtener el peso ponderado se multiplica la calificación por el peso.

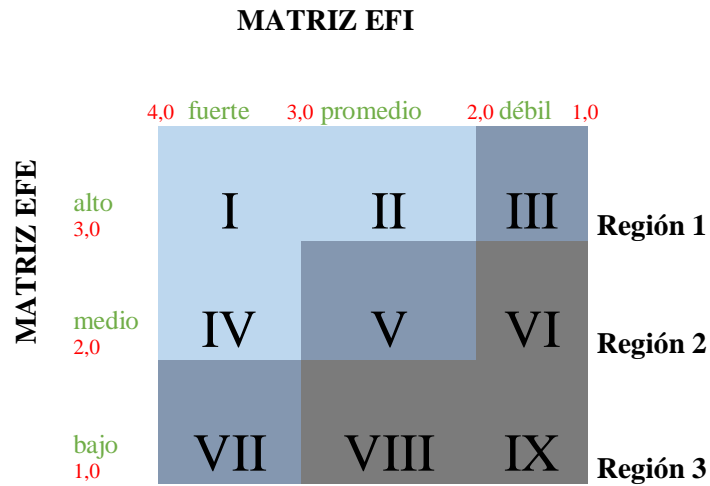
Para el análisis de deberá tomar en cuenta el total del peso ponderado de EFI y EFE, lo importante es que comparen las cantidades que se obtuvieron entre Fortalezas y Oportunidades y Debilidades y Amenazas, para conocer en conjunto si el ambiente es favorable o desfavorable para la empresa.

2.2.6.5 Matriz IE

Esta matriz nos sirve para el análisis más exhaustivo y contrastado de los factores internos y externos de la empresa, determinando en que sitio se encuentra la entidad, en base a lo que dice (Castellanos, 2015) “cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.”

En base a los resultados de los factores internos y externos calificados, se coloca dentro de la matriz IE dónde el eje horizontal graficará los resultados correspondientes a la matriz EFE y en el eje vertical irán los resultados obtenidos de la Matriz EFI.

Gráfico 4: Matriz IE por cuadrantes



Esta misma matriz entendida ya no por cuadrantes sino por regiones nos permitirá conocer tanto la prescripción y las estrategias aptas para la empresa.

En base a la descripción que se obtiene del autor cada región puede tener la siguiente prescripción con las estrategias que deberán llevarse a cabo.

Tabla 3: Matriz IE con Prescripción y Estrategias

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II, III	Crece y Construir	Intensivas Integración
2	IV, V, VI	Retener y Mantener	Penetración de Mercado Desarrollo de Productos
3	VII, VIII, IX	Cosechar y Desinvertir	Estrategias Defensivas

Fuente: (Castellanos, 2015)
 Autora: Daniela Calva

Además de conocer cuál es la situación de los factores Internos y Externos es indispensable la formulación de las estrategias por cuadrantes información que se verá detalladamente en la siguiente tabla.

Tabla 4: Matriz IE con Estrategias en base al Cuadrante

MATRIZ EFI

		4,0 fuerte	3,0 promedio	2,0 débil	1,0
MATRIZ EFE	alto 3,0	Invertir intensivamente para crecer	Invertir selectivamente y construir	Desarrollarse para mejorar	
	medio 2,0	Invertir selectivamente y construir	Desarrollarse selectivamente para mejorar	Cosechar o desinvertir	
	bajo 1,0	Desarrollarse selectivamente y construir con sus fortalezas	Cosechar	Desinvertir	

Fuente: (Castellanos, 2015) Estrategia y Planificación Estratégica
 Autora: Daniela Calva

2.2.6.6 Matriz RMG

Considerada como una herramienta sencilla que muestra gráficamente la competitividad de la empresa, es exclusiva de España donde se fundamentó con 30 años de investigación, Esta matriz ha permitido analizar distintos escenarios con diversidad de empresas. Tiene por tanto la capacidad de hacer un análisis del macro y micro entorno, la competitividad ante este y la tolerancia y aceptación de los productos y servicios que ofrece. A ello hace referencia (Muniz, 2014) “Cada día influye más la imagen de la compañía en el mercado. El producto o servicio no es algo individual o aislado, sino que su aceptación puede estar condicionada por elementos intrínsecos diferenciadores: precio, tecnología o por otros externos al propio producto como la imagen dentro del sector y/o mercado, etc.”

Modo de aplicación de la RMG

Se toma en cuenta el análisis de 10 variables, cuyas adaptaciones pueden ser realizadas, cada variable obtendrá un posicionamiento en el eje vertical y será contrastado con las acciones que se llevan a cabo de este modo que la matriz se va formando en forma piramidal, todo dependerá del contraste de los dos ejes y la suma de sus coordenadas.

Dicha suma significará tanto el rechazo como aceptación del mercado hacia la empresa, producto o servicio

Cabe también mencionar que esta matriz permite una constante retroalimentación pues como es dinámico el mercado la empresa debe adaptarse a la innovación.

(Muniz, 2014) “La innovación en los productos, imagen y estrategias serán uno de los principales pilares de éxito en las compañías del siglo XXI. La empresa debe conocer lo que quiere su cliente hoy; pero sobre todo, lo que deseará en el futuro.”

Las variables de las cuáles se realiza la Matriz RMG son:

1. Nivel de innovación en la compañía
2. Atención al cliente
3. Política de comunicación de la compañía.
4. Infraestructura inadecuada.
5. Desconocimiento del cliente.
6. Política de fijación de precios.
7. Capacidad de cambio.
8. Fidelidad de la clientela.
9. Menosprecio de la competencia.
10. Nivel de posicionamiento

Una vez se dan los resultados de la RMG el análisis de los resultados nos permite observar la posición competitiva de la empresa o producto así como también el objetivo a seguir y los correctivos para poner en marcha.

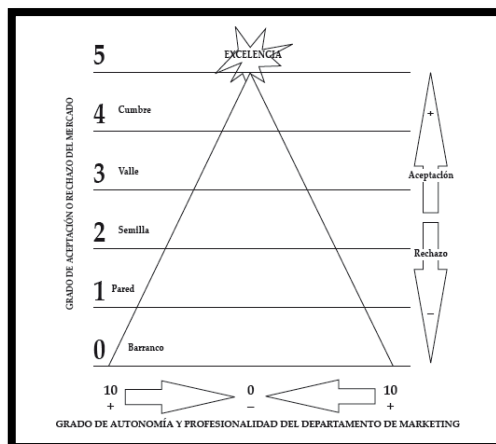
Tabla 5: Estudio y Análisis de Zonas

Posición	Objetivo	Actuación
Barranco	Salir	Revisión absoluta
Pared	Escalar	Reestructurar
Semilla	Labrar	Adecuar necesidades
Valle	Esmerarse	Continuar mejorando
Cumbre	Mantenerse	Saber estar

Fuente: (Muniz, 2014)

Elaboración: Daniela Calva

Gráfico 5: La Matriz RMG



Fuente y Elaboración: (Muniz, 2014)

Actualmente dicha matriz puede realizarse de modo onn line a través de la página oficial (Asociados Marketing & Comunicación RMG, 2015) sin costo alguno.

Cuestionario (Asociados Marketing & Comunicación RMG, 2015)

1. ¿Considera que su empresa es innovadora?

- a) Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- b) Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
- c) Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d) Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2. ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

- a) Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b) Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.

- c) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d) Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3. ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- a) Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b) Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.
- c) Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d) Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando. No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4. ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a) Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b) Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c) No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

- d) Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).

5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

- a) Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b) Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
- c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d) Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, de compras de sus clientes?

- a) Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b) Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.
- c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d) Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7. Los precios de sus productos son:

- a) Similares a los de la competencia.
- b) Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c) Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d) No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

- a) Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
- b) Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
- c) Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- d) Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)

9. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

- a) No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b) La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- c) Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

10. ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- a) Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.
- b) No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. (0)
- c) Depende. Algunas marcas sí y otras no.
- d) Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing.

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2.2.6.7 Matriz MAFE

Dicha matriz nos permitirá implantar de manera adecuada las estrategias una vez que tenemos bien definido el diagnóstico situacional de la empresa. Sus siglas corresponden Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas y en base a ellas se realizarán las siguientes estrategias

- 1. Estrategias FO:** Son aquellas que se ponen en práctica a partir de las fuerzas de la empresa, haciendo uso eficaz de las oportunidades externas.
- 2. Estrategias DO:** se realiza en base a estrategias que logren superar las debilidades internas, con el uso eficaz de las oportunidades externas.
- 3. Estrategias FA:** hace uso de las fortalezas de la empresa, para hacerle frente a las amenazas externas.

4. Estrategias DA: consideradas como todas las medidas defensivas que puede optar una empresa para evitar las amenazas y disminuir las debilidades.

“El cuadrante de estrategias FO que es la más fuerte, ya que la empresa integra las fortalezas y las oportunidades con que cuenta la organización, y el cuadrante más débil (FA), combinando las debilidades y las amenazas que enfrenta la organización.” (Ponce T, 2006)

2.2.7 Estrategias Ofensivas y Defensivas para Pymes

En base a la experiencia de grandes empresas como Coca Cola, Starbucks y Microsoft cabe el análisis de las estrategias que les han llevado al éxito que gozan hoy en día. Dichas empresas empezaron como Pymes y el factor en común es que todas han identificado las estrategias acordes basandose como nos revela (Best, 2007) en los siguientes objetivos básicos:

- **Cuota de participación:** ¿Cómo contribuye el plan estratégico de mercado a mejorar la cuota de participación en los mercados atendidos?
- **Crecimiento de las ventas:** ¿En qué medida el plan estratégico de mercado contribuye al crecimiento de las ventas?
- **Beneficios:** ¿En qué medida el plan estratégico de mercado impacta en la consecución de beneficios a corto y largo plazo?

2.2.7.1 Planes Estratégicos Ofensivos

Se dirigen al crecimiento de la Pyme en cuánto exista la etapa de crecimiento de un producto o servicio, así como incrementar las ventas y la cuota de mercado. (Best, 2007)“Los planes estratégicos de mercado ofensivos se dirigen fundamentalmente a conseguir crecimiento e implican el desarrollo de estrategias para penetrar o crecer en mercados ya existentes, o entrar y desarrollar nuevos mercados.”

Según este mismo autor nos clasifica en tres grupos básicos de estrategias básicas y son:

- **Estrategia de crecimiento de las ventas.- estas se centran en mercados que en la actualidad están atendidos y son:**
 - Mejora de la cuota de mercado
 - Aumento del volumen de compras para cada cliente
 - Expansión a nuevos segmentos
 - Esfuerzos para aumentar el tamaño del mercado, desarrollando su potencial.

- **Estrategia para mejorar el margen**
 - Mejora de la lealtad de los consumidores
 - Mejora de la diferenciación
 - Disminución de los costes y mejora de la productividad de marketing,
 - Desarrollo de ventajas competitivas en marketing.

- **Estrategia de crecimiento diversificado.- se ocupan de su ampliación a nuevos mercados**
 - Entrada en nuevos mercados relacionados
 - Entrada en nuevos mercados no relacionados
 - Entrada en mercados emergentes
 - Desarrollo de nuevos mercados.

2.2.7.2 Planes Estratégicos Defensivos

Son útiles una vez que la empresa ha obtenido una cuota fija en el mercado y se presentan una vez que el producto o servicio está en declive, sus beneficios son a corto plazo generalmente para mantener la posición o mantener los ingresos o en el caso de optimizar recursos. Refiriéndose a esto (Best, 2007) afirma “El objetivo primario de un plan estratégico defensivo es proteger cuotas de participación, a la vez que gestionar posiciones defensivas para producir crecimiento y beneficios a corto plazo que satisfagan los objetivos empresariales.” Este autor las clasifica de la siguiente manera:

- **Estrategia para proteger la posición.- se fundamenta en mantener los beneficios.**

- Proteger la cuota de Mercado
- Desarrollar lealtad del cliente
- **Estrategia para optimizar la posición.- se dirige a maximizar los beneficios.**
- Maximiza la contribución de Marketing
- Centrarse en el enfoque
- **Estrategia de Monetizar, cosechar y desinvertir.- esta estrategia busca el manejo del flujo de caja o también conocido por sus siglas en inglés como “Cash Flow”**
- Gestión para obtener tesorería
- Cosechar y Desinvertir para obtener flujo de caja.

2.2.8 Estrategias en base al FODA

Una vez que se identifica la realidad de la empresa en base al FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se toman en mercado objetivo, segmento de mercado, objetivos y metas que deben tener como característica primordial coherencia y concordancia entre si y se desarrollan cuatro tipo de estrategias (Cortés, 2016)

Tabla 6: Estrategias FODA

ESTRATEGIAS FODA		EXTERNO	
		Oportunidades	Amenazas
INTERNO	Fortalezas	Estrategias de Crecimiento	Estrategias de Defensa
	Debilidades	Estrategias de Refuerzo	Estrategias de Retiro

Fuente: (Cortés, 2016)
 Autora: Daniela Calva

Este autor no es específico en cuanto a la naturaleza de la empresa, más bien nos presenta un modelo estándar clasificándoles de la siguiente forma:

2.2.8.1 Clasificación de Estrategias según el FODA

- **Estrategias de crecimiento**

- Incrementar los ingresos
- Desarrollar nuevas líneas
- Realizar alianzas estratégicas
- Retener cartera de clientes
- Incrementar nuevos clientes
- Desarrollar servicio al cliente
- Expansión del negocio
- Estudios de mercado
- **Estrategias de Defensa**
 - Posicionar productos Fastmovin.g
 - Programar capacitaciones con clientes
 - Plan de visitas técnicas
 - Eficiencia en costos
- **Estrategias de Refuerzo**
 - Desarrollar indicadores de gestión
 - Programar capacitaciones a personal
 - Desarrollar el Know How
- **Estrategias de Retiro**
 - Descontinuar productos de baja rotación: Campañas de remate, Descontinuar líneas de producto obsoletas.

2.3 IDEA A DEFENDER

El Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos de la ciudad de Riobamba busca conocer el estado actual de la organización y su propósito fundamental será el posicionamiento de la misma dentro del mercado y el incremento de ventas.

2.3.1 Variables

Independiente

- Plan Estratégico de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos de la ciudad de Riobamba

Dependiente

- Dirigido al posicionamiento de la marca e incremento de las ventas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se usará la investigación cualitativa y cuantitativa por lo expuesto por (Hernández , Fernández, & Baptista , 2014) ambas perspectivas van acorde con el caso de estudio además nos permitirá obtener resultados tanto holísticos como particularizados, sin olvidar que nos permitirán un análisis complementario.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **De campo**

Puesto que se prevé aplicar estrategias para la recolección de información y datos en las instalaciones de Cami Ingeniería de Procesos.

- **Bibliográfica – Documental**

En dicha investigación es necesario el apoyo de conocimientos preestablecidos de libros, revistas indexadas sobre Planes estratégicos de Marketing y afines, para que diluciden y establezcan las mejores opciones en función del caso de estudio.

- **Descriptiva**

En base a este tipo de investigación podremos obtener una visión general de la entidad en estudio, determinando su estado sin embargo esto no implica una influencia sobre la misma.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el presente trabajo se considera la población de Cami Ingeniería de Procesos en dos grupos Clientes internos y externos, los clientes internos son 3 personas y serán encuestados en su totalidad.

3.3.1 Población

Mientras los clientes externos están considerados desde el total de clientes que facturaron el período 2016 y son 978.

3.3.2 Muestra

Para la presente investigación se hará uso de la siguiente fórmula de universo finito.

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

Z= valor obtenido mediante niveles de confianza. Este es un valor constante que, si no se tiene su valor, se toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e²= Error bajo un determinado nivel de confianza.

P= Probabilidad de ocurrencia del evento.

Q= Probabilidad de NO ocurrencia del evento.

Aplicación de la Muestra de los clientes reales de Cami Ingeniería de Procesos

n=

N= 61.617

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * 978}{0.05^2(978-1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

Z= 1.96

e²= 0.05

$$n = \frac{939.27}{2.44 + 0.9604}$$

P= 0.5

Q= 0.5

$$n = 276$$

Haciendo uso del cálculo que corresponde se determinan que serán 276 encuestas aplicadas a los clientes reales de Cami Ingeniería de Procesos.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

- **Método Deductivo**

Se usará respecto a la recolección de información y datos también para observar la situación actual de Cami Ingeniería de Procesos, con los lineamientos que nos permitan entender desde lo general hasta llegar a lo particular.

- **Método Inductivo**

Permitirá identificar una característica particular a través de la observación que impulse el diseño de un Plan Estratégico de Marketing.

3.4.2 Técnicas

- **Observación**

Con el uso de esta técnica se podrá recolectarse información amplia y necesaria para el trabajo de investigación, además nos conducirá al establecimiento de estrategias acordes a la institución de manera que puedan concretarse.

- **Encuesta**

Se requiere usar este instrumento para tener una visión panorámica de los requerimientos de la empresa, dirigida a la población objeto de estudio.

- **Entrevista**

La entrevista se dirigirá al Representante Legal y Propietario de Cami Ingeniería de Procesos, para obtener información sobre la gestión actual de la entidad, así también saber el grado de aceptación y apertura del Plan Estratégico de Marketing.

3.4.3 Instrumentos

- **Fichas de Observación**

Este instrumento nos permitirá hacer un análisis enlistando las características, situaciones y hechos de manera que se pueda direccionar dichos aspectos con los objetivos primordiales de la investigación.

- **Cuestionario**

Su uso nos permitirá conocer los requerimientos de los actores directos e indirectos de la entidad a través de una serie de preguntas ordenadas.

- **Entrevista no Estructurada**

Este instrumento nos permitirá conocer al detalle la información que deseamos corroborar y también recabar aquella información que se encuentra algo rezagada usando preguntas abiertas que establezcan un diálogo amplio sobre el objeto de estudio.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Plan de Procesamiento de información

Para el procesamiento de la información se hizo uso de la encuesta, herramienta que permitió recabar la información sobre el estado interno y externo de Cami Ingeniería de Procesos, la tabulación de dichos datos se acudió a la investigación descriptiva.

276 encuestas fueron realizadas a los clientes Reales y 3 a los clientes internos un total de 279 encuestas que nos permitirán conocer un panorama más amplio y objetivo para la presente investigación.

3.5.1.1 Clientes reales

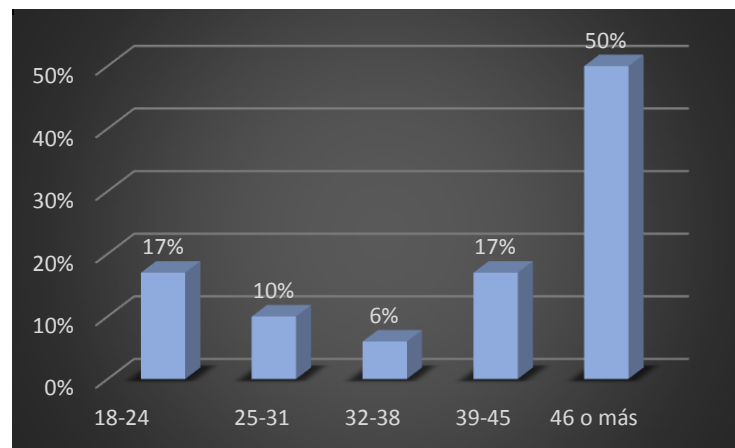
Edad

Tabla 7: Edad Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	46	17
25-31	28	10
32-38	17	6
39-45	47	17
46 o más	138	50
TOTAL	276	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 6: Edad Clientes Reales



Fuente: Tabla 1 Clientes Reales
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación Por los datos obtenidos la mayoría de clientes se ubican en el rango de edad de 46 años o más representando así el 50% de la totalidad de la muestra, le siguen dos segmentos importantes que equiparan porcentajes del 17% y son los clientes de 18 a 24 años de edad junto con aquellos que se encuentran entre 37 a 42 años, apenas el 10% del total de la muestra tiene 25 a 30 años, culminando con el segmento más pequeño correspondiente a los clientes de 31 a 36 años que representan el 6% de la muestra. Estos datos corroboran que la PEA del Ecuador está dentro del rango de mayor porcentaje que se refleja aquí, además de que son el grupo objetivo que la empresa deberá enfocar sus esfuerzos para fidelizar la frecuencia de consumo de productos y servicios.

Género

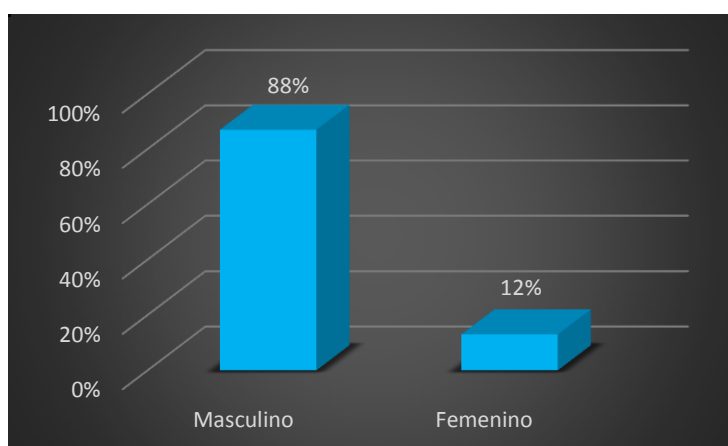
Tabla 8: Género Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	242	88
Femenino	34	12
TOTAL	276	100

Elaborado por: Daniela Calva

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 7: Género Clientes Reales



Fuente: Tabla 2 Género Clientes Reales

Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: El género masculino predomina con un 88% dentro de los clientes reales de la empresa, el 12% restante pertenece al género femenino. Seguramente se debe a que los productos y servicios que realiza la empresa están dirigidos a trabajos donde se aplica mayor fuerza y por ello las mujeres se vean algo relegadas. También le permitirá a la empresa aplicar la estrategia más conveniente y eficaz al género masculino.

Ocupación

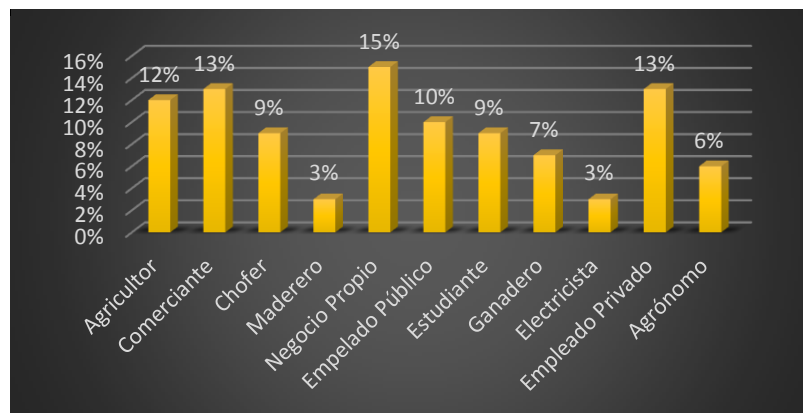
Tabla 9: Ocupación Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agricultor	33	12
Comerciante	37	13
Chofer	25	9
Maderero	8	3
Negocio Propio	41	15
Empelado Público	27	10
Estudiante	25	9
Ganadero	19	7
Electricista	8	3
Empleado Privado	35	13
Agrónomo	18	6
TOTAL	276	100

Elaborado por: Daniela Calva

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 8: Ocupación Clientes Reales



Fuente: Tabla 3 Ocupación Clientes Reales

Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: Los clientes emprendedores son el grupo más representativo ubicándose con el 15% de la totalidad de la muestra, seguido a ello existe dos grupos que igualan los porcentajes son los clientes cuya ocupación es ser comerciante y quienes trabajan en instituciones privadas estos segmentos ocupan el 13% de la muestra, muy de cerca están los agricultores que representan el 12%, el 10% de los clientes reales son empleados que trabajan en dependencias públicas, no muy lejana a esta cifra se encuentran los clientes que son estudiantes y choferes que constituyen el 9%, el 7% de la muestra son ganaderos el 6% son agrónomos culminando con el 3% que son electricistas. Todas las cifras reflejadas permiten que la empresa conozca de cerca y a mayor detalle la cartera de clientes con la que trabaja así también sobre qué productos y servicios deberá hacer hincapié.

Pregunta N° 1

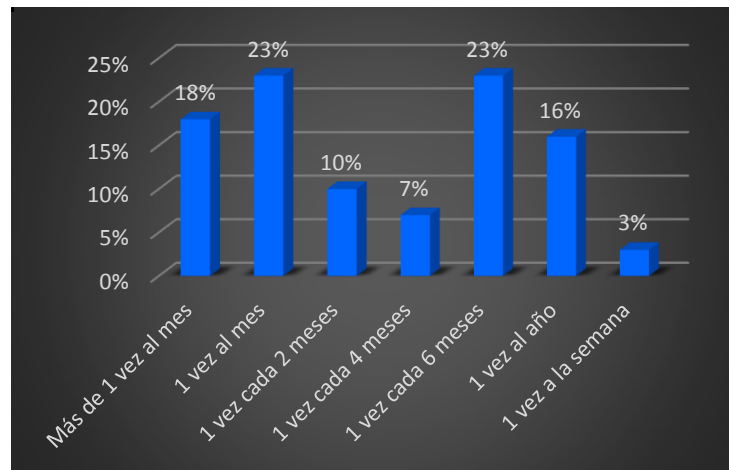
¿Con qué frecuencia visita un taller mecánico?

Tabla 10 : Frecuencia de Compra Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 1 vez al mes	49	18
1 vez al mes	63	23
1 vez cada 2 meses	28	10
1 vez cada 4 meses	19	7
1 vez cada 6 meses	64	23
1 vez al año	45	16
1 vez a la semana	8	3
TOTAL	276	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 9 : Frecuencia de Compra Clientes Reales



Fuente: Tabla 4 Frecuencia de Compra Clientes Reales
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: La frecuencia de consumo que representa el menor porcentaje es de 1 vez por semana sólo el 3% de los clientes los realiza, seguido está el consumo de 1 vez cada 4 meses que es el 7%, el 10% de los clientes afirman tener una frecuencia de consumo cada 2 meses, el 16% consume 1 vez al año, el 18% visitan a la empresa más de una vez al mes, el 23% de los encuestados concuerdan frecuentar una vez al mes y el 23% restante lo hacen cada semestre. Esto permite determinar la frecuencia de consumo que tienen los clientes reales, determina cual es la variabilidad de compras y ventas, la rotación de inventarios; con esto conocemos el porqué de las obras que han sido reparadas y no retiradas además de la falta de espacio físico.

Pregunta N° 2

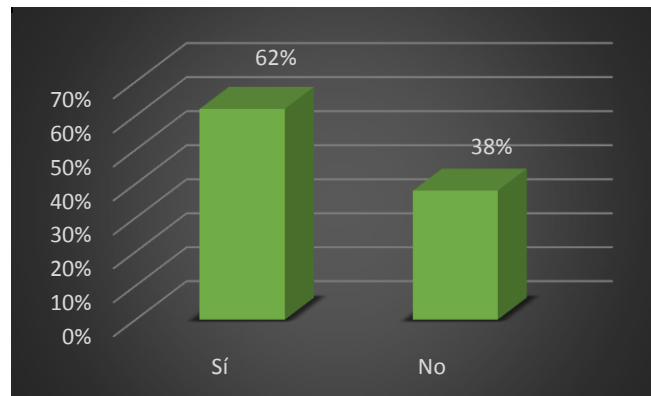
¿Conoce Ud. los productos y servicios que ofrece Cami Ingeniería de Procesos?

Tabla 11: Conocimiento de Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	172	62
No	104	38
TOTAL	276	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 10 : Conocimiento Clientes Reales



Fuente: Tabla 5 Conocimiento Clientes Reales
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: El 62% de los clientes encuestados afirmaron tener conocimiento de los productos y servicios que le ofrece Cami Ingeniería de Procesos, mientras que el 38% restante es decir 104 clientes reales desconocían lo que le ofrece la empresa. Dichos datos permite que la empresa ahonde la difusión de los servicios y productos que oferta y mejore los canales de comunicación directa con los clientes.

Pregunta N° 3

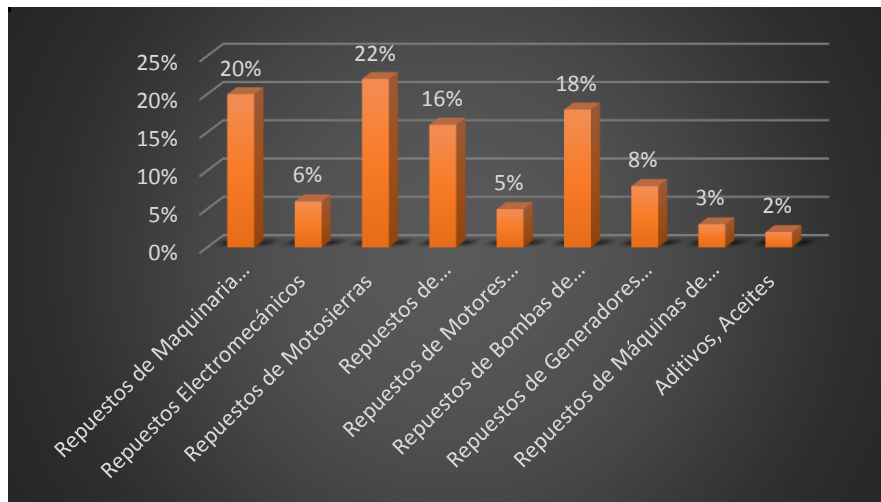
¿Cuáles son los productos y servicios que adquieren con mayor frecuencia en un taller mecánico?

Tabla 12: Productos de mayor rotación de Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Repuestos de Maquinaria Industrial	50	20
Repuestos Electromecánicos	15	6
Repuestos de Motosierras	55	22
Repuestos de Desbrozadoras	39	16
Repuestos de Motores Estacionarios y 2 Tiempos	13	5
Repuestos de Bombas de Agua	44	18
Repuestos de Generadores de Luz	19	8
Repuestos de Máquinas de Coser	8	3
Aditivos, Aceites	5	2
TOTAL	248	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 11: Productos de mayor rotación de Clientes Reales



Fuente: Tabla 6 Productos de Mayor Rotación de Clientes Reales
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: Los productos de mayor consumo son los de motosierra con un 22%, le sigue muy de cerca con 20% los repuestos de maquinaria industrial, seguidos de los repuestos para bombas de agua con un 18%, 16% corresponden a los repuestos de moto guadañas o desbrozadoras, el 8% del consumo son los pertenecientes a los motores estacionarios, casi homogéneos los electromecánicos y generadores de luz con el 6 y 5% respectivamente, finalizando los con el 3% de los repuestos que se requieren para máquinas de coser. En base a los resultados obtenidos la empresa podrá mejorar sus esfuerzos para que se realicen las adquisiciones que vayan de acuerdo a la demanda de

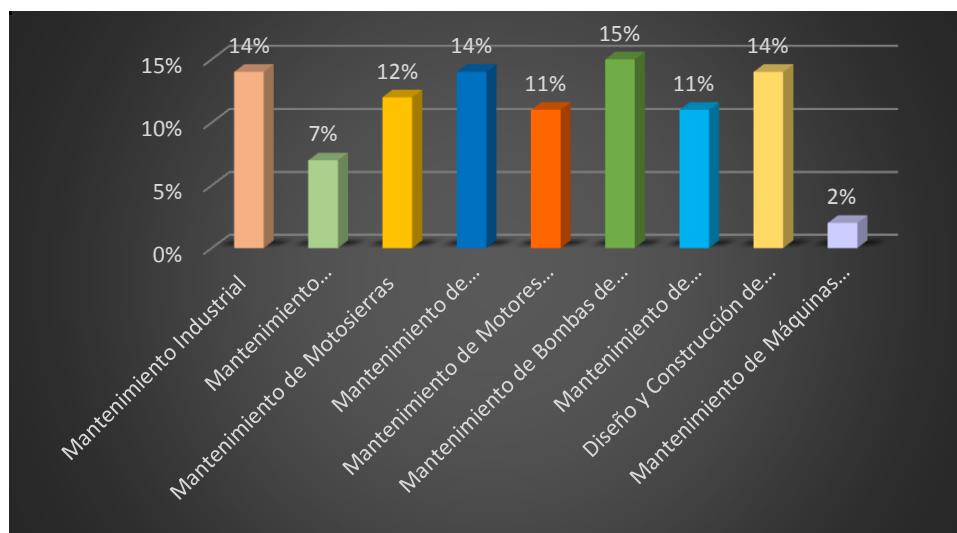
los clientes reales e incorpore estrategias que promocionen más la mercadería que se mantiene con porcentajes de muy baja rotación, maximizando así los recursos.

Tabla 13: Servicios de mayor frecuencia de consumo de Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mantenimiento Industrial	37	14
Mantenimiento Electromecánico	19	7
Mantenimiento de Motosierras	34	12
Mantenimiento de Desbrozadoras	39	14
Mantenimiento de Motores Estacionarios y 2 Tiempos	31	11
Mantenimiento de Bombas de Agua	42	15
Mantenimiento de Generadores de Luz	29	11
Diseño y Construcción de Maquinaria y Equipos Agroindustriales	37	14
Mantenimiento de Máquinas de Coser	5	2
TOTAL	273	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 12: Servicios de mayor frecuencia de consumo de Clientes Reales



Fuente: Tabla 7 Servicios de Mayor Rotación de Clientes Reales
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: En cuanto a los servicios más requeridos por los clientes reales lidera con el 15% el mantenimiento de bombas de agua, a su vez el mantenimiento Industrial, de Desbrozadoras y el Diseño y construcción de maquinaria y equipos coinciden con el 14% para el 12% pertenece al mantenimiento de motosierras, seguido por el 11% tanto para el mantenimiento de generadores de luz y motores estacionarios y de 2 tiempos, el 2% lo ocupa el mantenimiento de máquinas de coser. Estos resultados tienen una relación directa con la ubicación geográfica en la que se encuentra la empresa pues Chimborazo tiene como fuente principal de desarrollo económico la agricultura, además

le permite a la empresa direccionar y definir el mercado objetivo al que debe darle mayor atención.

Pregunta N° 4

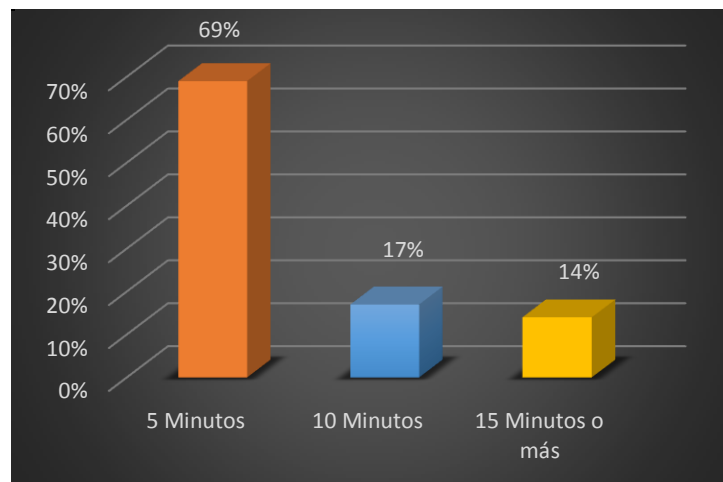
¿Cuál fue el tiempo de espera para que Ud. sea atendido en Cami Ingeniería de Procesos?

Tabla 14: Tiempo de Espera Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 5 Minutos	191	69
5 - 10 Minutos	47	17
10-15 Minutos	38	14
TOTAL	276	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 13: Tiempo de espera de Clientes Reales



Fuente: Tabla 8 Servicios de Mayor Rotación de Clientes Reales
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: El 69% de la muestra afirma que el tiempo de espera es de 5 minutos, el 17% espera por su atención 10 minutos y el 14% restante esperan entre 15 minutos o más. La empresa lidera un servicio de respuesta rápida para sus clientes.

Pregunta N° 5

Marque con una X si el personal siguió los siguientes procedimientos

Tabla 15: Procedimientos realizados a Clientes Reales

FRECUENCIAS	SI	NO	NO RECUERDO	TOTAL
Diagnóstico de la fallas	193	27	56	276
Costo aproximado	174	83	19	276
Fecha de Entrega	177	63	36	276

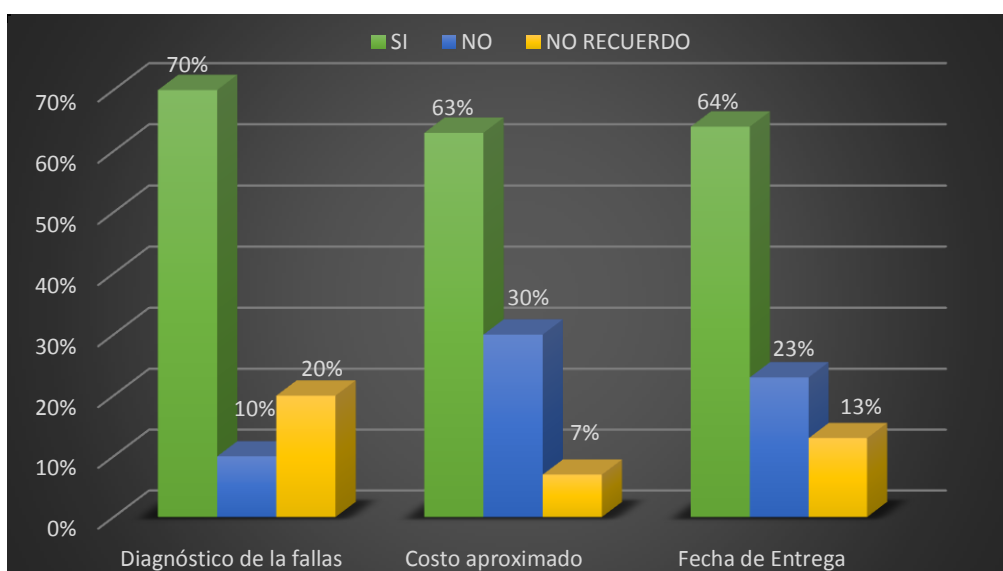
Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 16: Procedimientos realizados a Clientes Reales

PORCENTAJES	SI	NO	NO RECUERDO	TOTAL
Diagnóstico de la fallas	70	10	20	100
Costo aproximado	63	30	7	100
Fecha de Entrega	64	23	13	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 14: Procedimientos realizados a Clientes Reales



Fuente: Tabla 8 y 9 Procedimientos realizados a Clientes Reales

Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: Entre los tres procedimientos obligatorios para la recepción de maquinaria el 70% de los encuestados dijeron que si se realizó el diagnóstico de fallas, el 20% no recordaban y el 10% restante dijeron que no se realizó. En cuanto a conocer el costo aproximado del trabajo de mantenimiento 63% dijeron haber recibido dicho dato al 30% de la población encuestada no se le comunicó y el 7% no recordaban. En cuanto a la fecha de entrega el 64% recibió una fecha tentativa, el 23% no supo cuando se le haría la entrega y el 13% no recordaba. Estos datos le permite a la empresa potencializar los procedimientos respectivos de manera que se logre eficiencia y se evite el cúmulo de obras que aún reparadas no han sido retiradas y de otras las cuales no hay reclamo alguno, también puede mejorar la logística y la organización del espacio que disponen.

Pregunta N° 6

Una vez escogido el taller. ¿Qué factores influyen para Ud. decida ser atendido en dicha entidad?

Tabla 17: Factores influyentes para Clientes Reales

FRECUENCIAS	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante	Total
Trato al cliente				74	202	276
Experiencia del Personal				63	213	276
Espacio		28	48	118	82	276
Precios			19	125	132	276
Instalaciones		18	64	119	75	276
Calidad del Bien o Servicio		11		63	202	276
Limpieza Orden del Lugar		18	21	110	127	276

Elaborado por: Daniela Calva

Fuente: Investigación de Campo

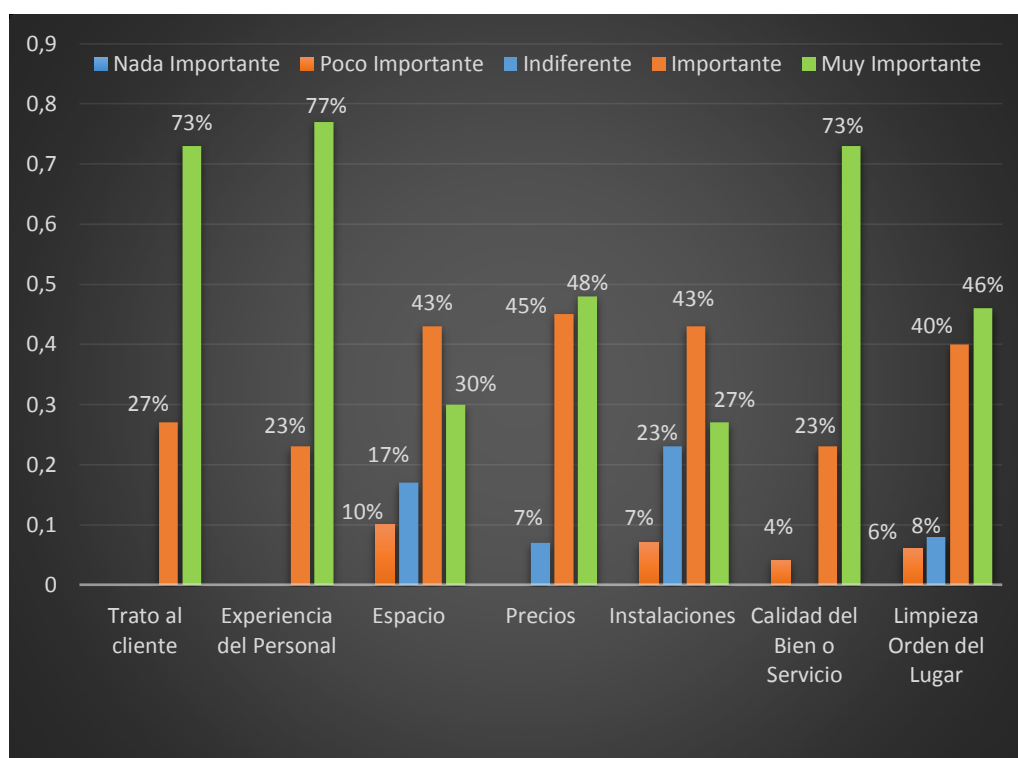
Tabla 18: Factores influyentes para Clientes Reales

PORCENTAJES	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante	Total
Trato al cliente				27	73	100
Experiencia del Personal				23	77	100
Espacio		10	17	43	30	100
Precios			7	45	48	100
Instalaciones		7	23	43	27	100
Calidad del Bien o Servicio		4		23	73	100
Limpieza Orden del Lugar		6	8	40	46	100

Elaborado por: Daniela Calva

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 15: Factores influyentes para Clientes Reales



Fuente: Tabla 11 y 12 Factores influyentes para Clientes Reales
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: El 73% de los clientes reales afirmaron el trato que reciben es muy importante, mientras que el 27% restante lo calificó como importante. La experiencia del personal es para 77% de clientes muy importante el 23% lo consideraron importante. En cuanto al espacio físico el 10% de los encuestados lo consideraron poco importante mientras que para el 17% fue indiferente, el 30% lo consideran muy importante, mientras que para el 43% este factor es importante. Los precios que se manejan en la empresa son para el 7% indiferente, mientras que para el 45% importante y para el 48% restante son considerados muy importantes. Las instalaciones que tiene la empresa son poco importantes para el 7% de los encuestados, al 23% este factor le es indiferente, para el 27% son muy importantes y para 43% es decir la mayoría lo calificó como importante. Otro factor a tomar en cuenta fue la calidad del bien o servicio, el 73% de los encuestados calificaron como muy importante, el 23% les parece importante y apenas al 4% le parece poco importante. La limpieza y orden del lugar fue considerado por el 46% como muy importante seguido por el 40% como importante, para el 8% le es indiferente y el 6% creen que este factor es poco importante. Los datos con mayor importancia deben ser el punto focal para que la empresa tome en cuenta

dentro de sus estrategias de imagen corporativa y la delineación de los objetivos estratégicos.

Pregunta N° 7

¿Qué servicios considera importante recibir en su tiempo de espera?

Tabla 19: Servicios Adicionales para Clientes Reales

Frecuencias	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante	Total
Taza de café gratuita	15	23	36	119	83	276
WIFI gratis	18	29	55	82	92	276
Ver TV o videos instructivos	15	31	111	53	66	276

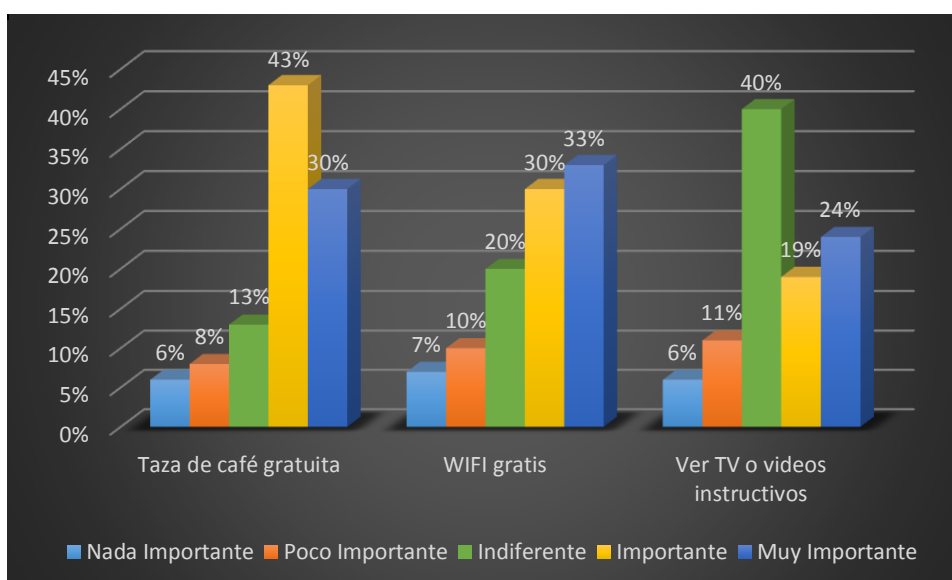
Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 20: Servicios Adicionales para Clientes Reales

Porcentajes	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante	Total
Taza de café gratuita	6	8	13	43	30	100
WIFI gratis	7	10	20	30	33	100
Ver TV o videos instructivos	6	11	40	19	24	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 16: Servicios Adicionales para Clientes Reales



Fuente: Tabla 13 y 14 Servicios Adicionales para Clientes Reales

Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: Durante el tiempo de espera, el 43% de clientes consideraron que recibir una taza de café es importante, para el 30% es muy importante, el 13% de la muestra se mostró indiferente, el 8% consideró poco importante y el 6% le consideró nada importante. La conexión gratuita de internet fue considerada por el 33% como muy importante, el 30% como importante, seguida con el 20% que le pareció indiferente, para el 10% le pareció poco importante y 7% no le dio nada de importancia. Otro factor a considerar fue mirar televisión o videos instructivos a eso el 40% de encuestados les pareció indiferente, al 24% les pareció muy importante implementar el 19% le pareció importante, el 11% lo calificó como poco importante y el 6% restante no le dio importancia alguna. Los resultados obtenidos tienen mucha significancia para que la experiencia de compra o consumo sea grata, cabe destacar otras consideraciones a las que hicieron referencia los encuestados y fueron: adecuar un lugar de espera más cómodo, proveer de revistas, diarios o catálogos y ofrecer además de la taza de café el alternativo de un té o agua aromática.

Pregunta N° 8

¿Cómo evalúa la calidad del Servicio brindado?

Tabla 21: Evaluación de Servicio realizado a Clientes Reales

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Calidad de Productos y Servicios			61	66	149	276
Rapidez de Atención			54	65	157	276
Atención al Cliente			47	74	155	276
Facturación		36	77	72	91	276

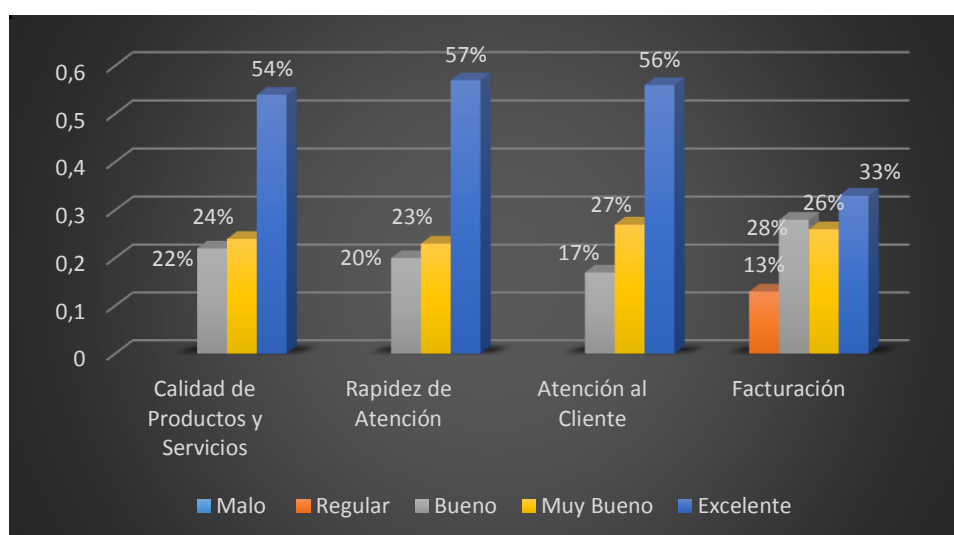
Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 22: Evaluación de Servicio realizado a Clientes Reales

Porcentajes	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Calidad de Productos y Servicios			22	24	54	100
Rapidez de Atención			20	23	57	100
Atención al Cliente			17	27	56	100
Facturación		13	28	26	33	276

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 17: Evaluación de Servicio realizado a Clientes Reales



Fuente: Tabla 15 y 16 Evaluación de Servicio realizado a Clientes Reales
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: La evaluación en cuanto a calidad de productos y servicios el 54% lo calificó como excelente, el 24% dijo que le pareció muy bueno y el 22% le pareció bueno. La evaluación de rapidez de atención al 57% le pareció excelente, el 23% muy bueno y el 20% bueno. El 56% calificó como excelente la atención al cliente, el 27% lo evaluó como muy bueno y el 17% como bueno. La facturación le pareció al 33% excelente, buena al 28%, 26% muy bueno y 13% lo calificó como regular.

Pregunta N° 9

En base a su experiencia en Cami Ingeniería de Procesos. ¿Recomendaría a otras personas?

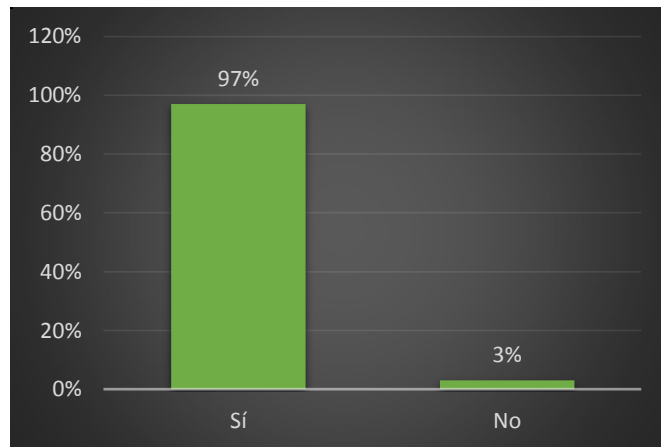
Tabla 23: Grado de aceptación de Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	268	97
No	8	3
TOTAL	276	100

Elaborado por: Daniela Calva

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 18: Grado de aceptación de Clientes Reales



Fuente: Tabla 17 Grado de Aceptación de Clientes Reales

Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: El 97% de la muestra realizarían promoción boca a boca de los productos y servicios que la empresa brinda, el 3% de la muestra no lo recomendaría.

Pregunta N° 10

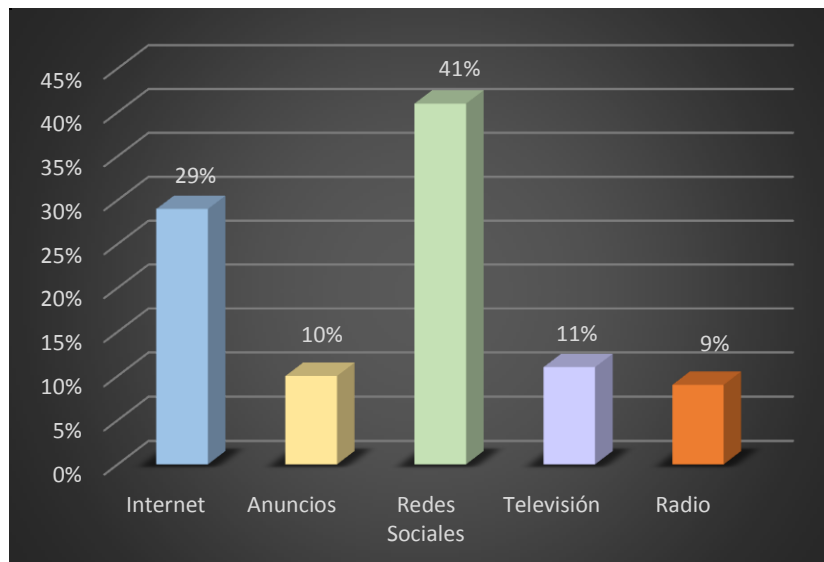
¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre Cami Ingeniería de Procesos?

Tabla 24: Publicidad para Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	82	29
Anuncios	28	10
Redes Sociales	116	41
Televisión	31	11
Radio	25	9
TOTAL	282	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 19: Publicidad para Clientes Reales



Fuente: Tabla 18 Publicidad para Clientes Reales
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: El 41% de los clientes prefieren conocer de la empresa a través de Redes sociales, el 29 % a través de páginas web, seguidas del 11% que prefieren publicidad a través de televisión el 10% les gustaría información a través de anuncios y el 9% les agradecería obtener información a través de la radio.

3.5.1.2 Clientes internos

Edad

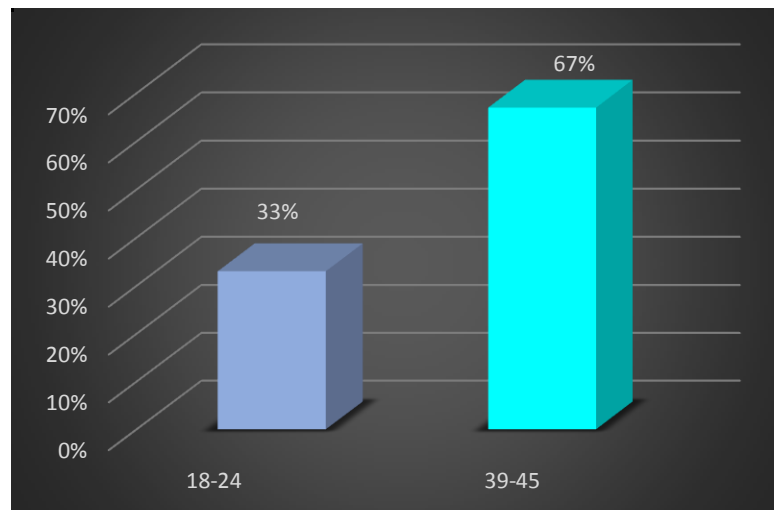
Tabla 25: Edad Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	1	33
25-31		
32-38		
39-45	2	67
46 o más		
TOTAL	3	100

Elaborado por: Daniela Calva

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 20: Edad Clientes Internos



Fuente: Tabla 20 Edad Clientes Internos

Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: De los 3 colaboradores con los que cuenta la empresa 1 representa el 33% y se ubica en el rango de edad de 18 a 24 años los dos restantes constituyen el 67% y están dentro de los 36 a 40 años de edad. Esto le corrobora a la empresa que sus colaboradores están en edades potencialmente productivas y que dichas capacidades pueden encausarse de mejor manera.

Género

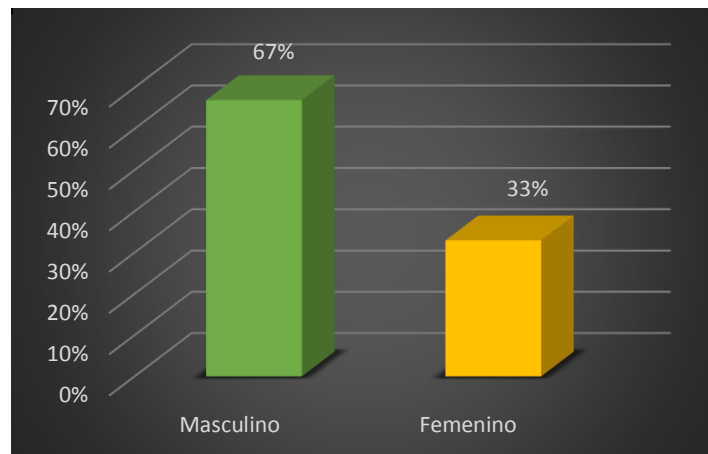
Tabla 26: Género Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	2	67
Femenino	1	33
TOTAL	3	100

Elaborado por: Daniela Calva

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 21: Género Clientes Internos



Fuente: Tabla 21 Género Clientes Internos

Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: Del total de colaboradores que tiene la entidad el 67% es masculino y el 33% es femenino.

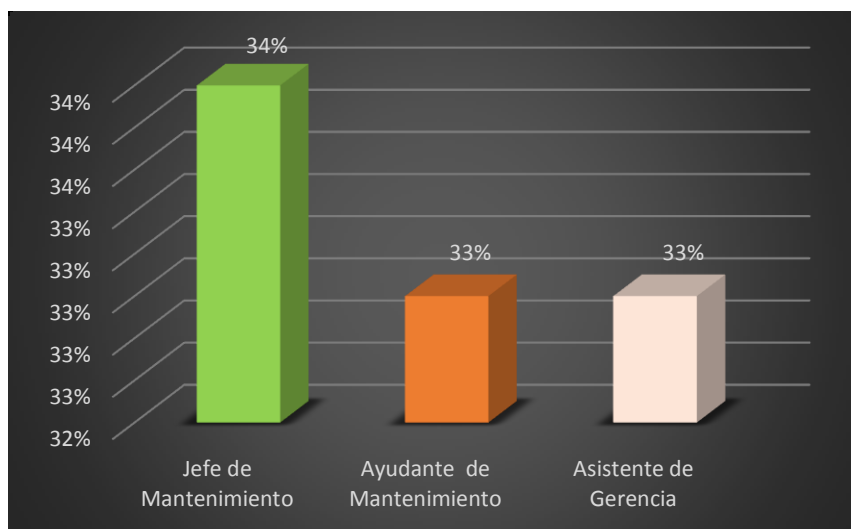
Cargo

Tabla 27: Cargo Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jefe de Mantenimiento	1	34
Ayudante de Mantenimiento	1	33
Asistente de Gerencia	1	33
TOTAL	3	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 22: Cargo Clientes Internos



Fuente: Tabla 22 Cargo Clientes Internos
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: La empresa cuenta con 3 colaboradores el 34% representa al colaborador que ocupa el cargo de Jefe de mantenimiento, el 33% siguiente corresponde al Ayudante de mantenimiento y el 33% restante corresponde a la Asistente de gerencia.

Pregunta N° 1

¿Cami Ingeniería de Procesos cuenta con un Plan de Marketing ajustada a su realidad?

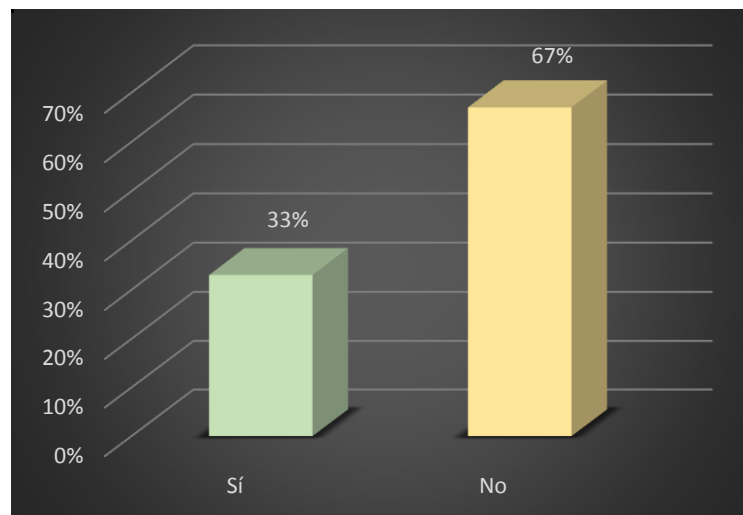
Tabla 28: Edad Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1	33
No	2	67
TOTAL	3	100

Elaborado por: Daniela Calva

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 23: Edad Clientes Internos



Fuente: Tabla 23 Edad Clientes Internos

Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: el 67% de los colaboradores afirman que la empresa no cuenta con un Plan de Marketing ajustada a su realidad, mientras que el 33% dio una respuesta positiva.

Pregunta N° 2

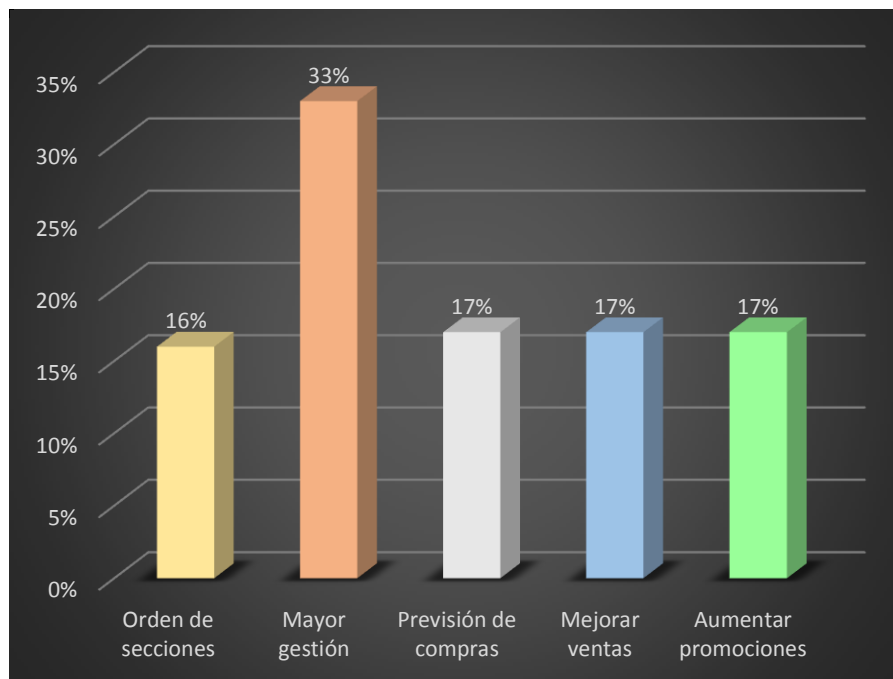
¿Por qué considera Ud. que debe diseñarse un Plan de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos?

Tabla 29: Razones para el diseño de un Plan de Marketing Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Orden de secciones	1	16
Mayor gestión	2	33
Previsión de compras	1	17
Mejorar ventas	1	17
Aumentar promociones	1	17
TOTAL	6	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 24: Razones para el diseño de un Plan de Marketing Clientes Internos



Fuente: Tabla 24 Razones para el diseño de un Plan de Marketing Clientes Internos
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: El 33% consideran que es necesario la implementación de un Plan para que el manejo de la empresa se lleve de mejor manera, en 17% se ubica para el aumento de promociones, previsión de compras e incremento de ventas respectivamente, no muy lejos de ellos se encuentra el 16% que corresponde al mejoramiento de secciones y ambientes dentro de la empresa.

Pregunta N° 3

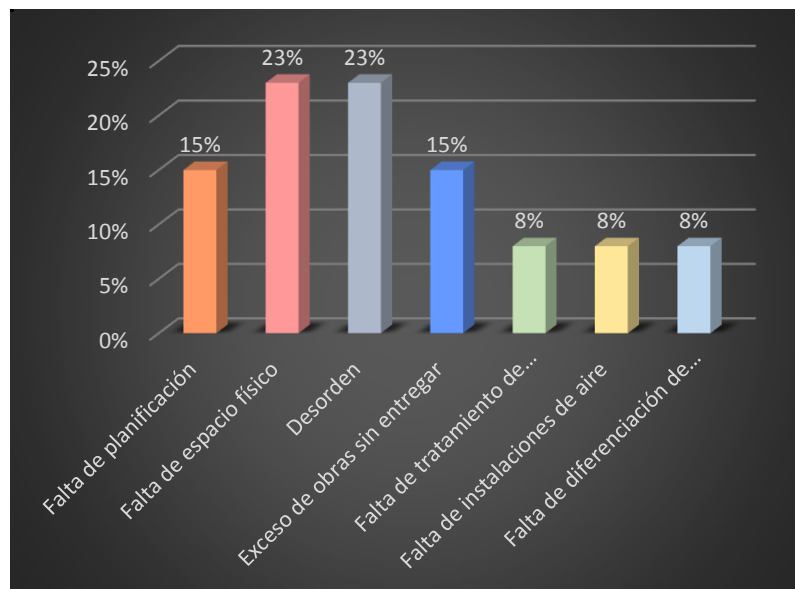
¿Cuáles son los problemas internos que Ud. percibe dentro de Cami ingeniería de Procesos?

Tabla 30: Problemas detectados por Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de planificación	2	15
Falta de espacio físico	3	23
Desorden	3	23
Exceso de obras sin entregar	2	15
Falta de tratamiento de combustibles	1	8
Falta de instalaciones de aire	1	8
Falta de diferenciación de ambientes	1	8
TOTAL	13	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 25: Problemas detectados por Clientes Internos



Fuente: Tabla 25 Problemas detectados por Clientes Internos
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: Entre los porcentajes de mayor incidencia se encuentra la falta de espacio físico y la falta de orden los cuales reflejan el 23%, seguidos del 15% respectivamente a la falta de planificación y el exceso de obras sin la entrega correspondiente, finalmente tres aspectos coinciden con el 8% y son: la falta de tratamiento de combustibles, falta de instalaciones de aire, y la ausencia en la diferenciación de ambientes.

Pregunta N° 4

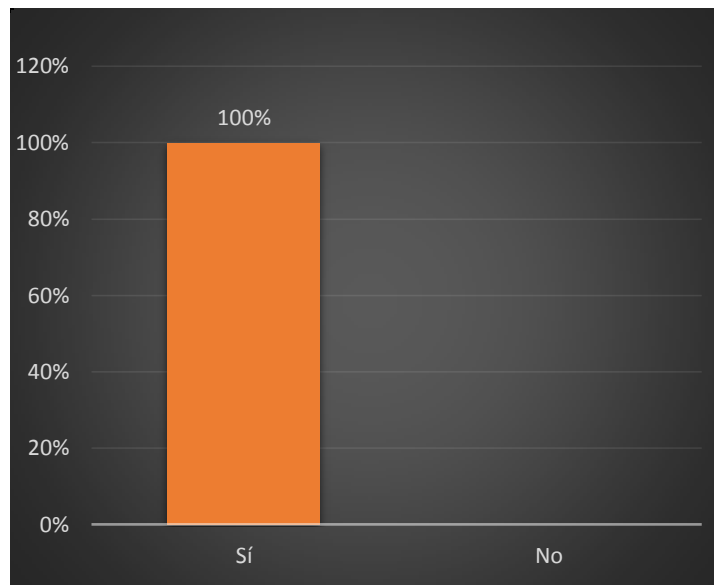
¿Conoce Ud. todos los procedimientos que debe realizarse ya sea para la compra o mantenimiento de un producto o servicio?

Tabla 31 : Conocimiento de Procedimientos de Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	100
No		
TOTAL	3	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 26: Conocimiento de Procedimientos de Clientes Internos



Fuente: Tabla 26 Conocimiento de Procedimientos de *Clientes* Internos
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: El 100% de los encuestados conocen los procedimientos internos que deben realizarse dentro de sus puestos de trabajos, le permite a la empresa realizar controles más exhaustivos de calidad de servicio y eficiencia.

Pregunta N° 5

¿Cómo califica el clima laboral dentro de Cami Ingeniería de Procesos?

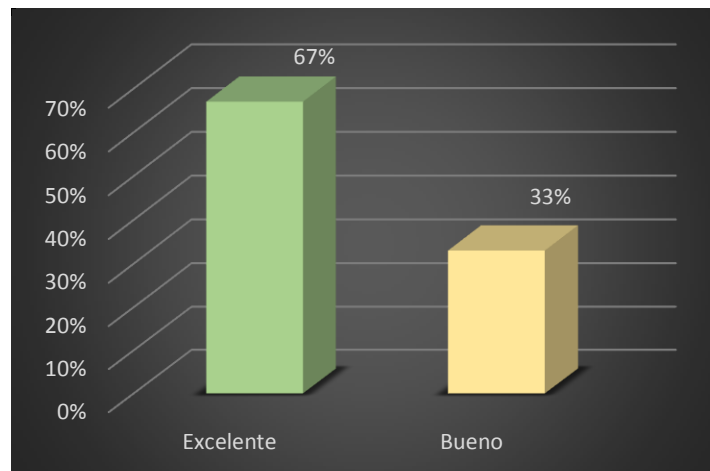
Tabla 32: Evaluación Clima Laboral de Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	67
Muy Bueno	1	33
Bueno		
Regular		
Malo		
Pésimo		
TOTAL	3	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 27: Evaluación Clima Laboral de Clientes Internos



Fuente: Tabla 27 Evaluación Clima Laboral de Clientes Internos

Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: Del total de encuestados el 67% concuerdan en que tienen un ambiente laboral excelente, el 33% restante afirma que es muy bueno. En términos generales los colaboradores están a gusto con sus compañeros.

Pregunta N° 6

¿Existen estrategias que le permitan el mejoramiento continuo de Cami Ingeniería de Procesos?

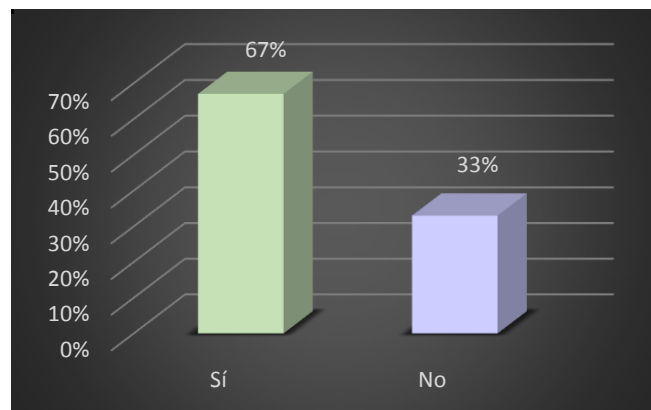
Tabla 33: Conocimiento de Estrategias Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	67
No	1	33
TOTAL	3	100

Elaborado por: Daniela Calva

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 28: Conocimiento de Estrategias Clientes Internos



Fuente: Tabla 28 Conocimiento de Estrategias Clientes Internos

Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: El 67% de la muestra dice tener conocimiento de estrategias que les permite mejorar continuamente, el 33% restante niegan dicho conocimiento de estrategias. La empresa deberá usar estos datos para homologar las decisiones que se toman a nivel corporativo, de manera que todos sepan actuar según lo estipulado.

Pregunta N° 7

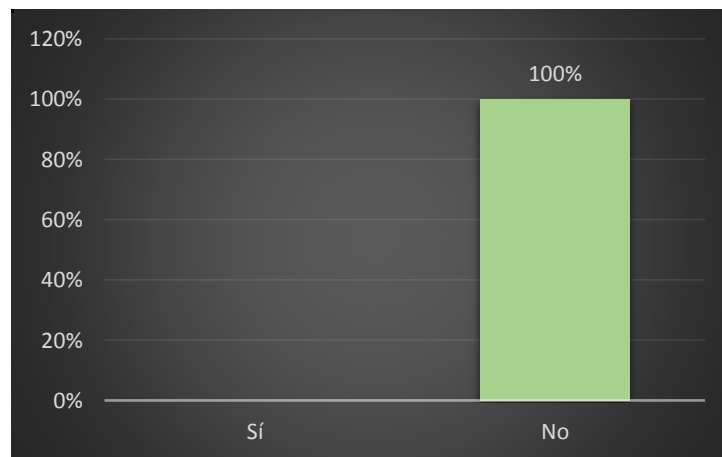
¿Tiene conocimiento Ud. de la misión, visión y objetivos de Cami Ingeniería de Procesos?

Tabla 34 : Conocimiento Corporativo Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí		
No	3	100
TOTAL	3	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 29: Conocimiento Corporativo Clientes Internos



Fuente: Tabla 29 Conocimiento Corporativo Clientes Internos
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: La totalidad de los encuestados es decir el 100% no conocen la razón de ser de la empresa los objetivos primordiales que direccionan la misma.

Pregunta N° 8

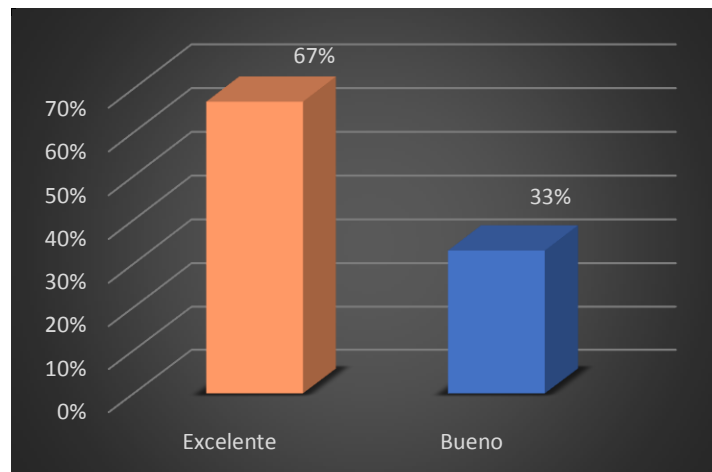
¿Cómo calificaría su desempeño en cuánto atención al cliente?

Tabla 35: Desempeño de atención de Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	67
Muy Bueno		
Bueno	1	33
Regular		
Malo		
Pésimo		
TOTAL	3	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 30: Desempeño de atención de Clientes Internos



Fuente: Tabla 30 Desempeño de atención de Clientes Internos
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: El 67% de la muestra concuerda en que su atención al cliente se da de manera excelente, el 33% lo califica como bueno, seguramente se debe esta discordancia a que no todos los colaboradores tienen dentro de sus funciones el atender directamente a los clientes reales.

Pregunta N° 9

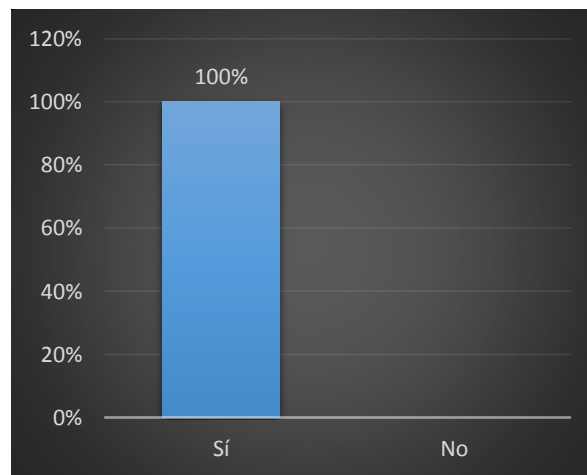
¿Consideras que las herramientas de Cami Ingeniería de Procesos están en buen estado?

Tabla 36: Evaluación de herramientas de trabajo de Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	100
No		
TOTAL	3	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 31: Evaluación de herramientas de trabajo de Clientes Internos



Fuente: Tabla 31 Evaluación de herramientas de trabajo de Clientes Internos
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: La totalidad de los clientes internos es decir el 100% consideran que las herramientas de trabajo se encuentran en buen estado, Supone una gran organización interna de la empresa y la renovación constante de las mismas.

Pregunta N° 10

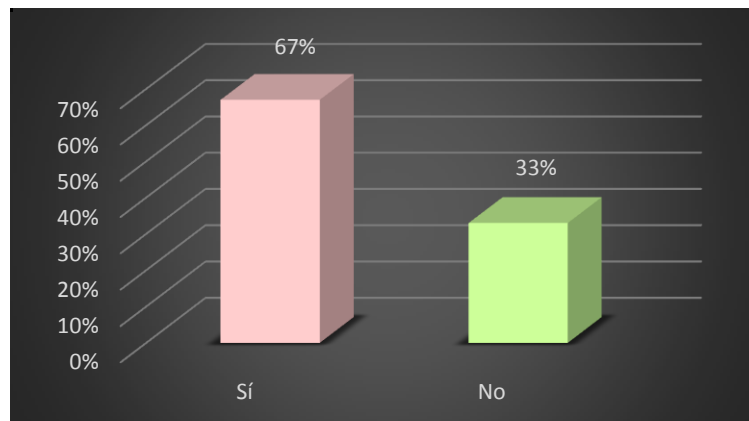
¿Se realiza mantenimiento del espacio que ocupa Cami Ingeniería de Procesos?

Tabla 37: Percepción del espacio físico Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	67
No	1	33
TOTAL	3	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 32: Percepción del espacio físico Clientes Internos



Fuente: Tabla 32 Percepción del espacio físico Clientes Internos
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: El 33% de los clientes internos consideran que el espacio físico no tiene un mantenimiento adecuado mientras que el 67% de los encuestados dice que si se realiza. Con esta información la empresa puede decidir poner en marcha estrategias que logren un trabajo en conjunto que de mayores resultados para liberar el espacio físico de la empresa.

Pregunta N° 11

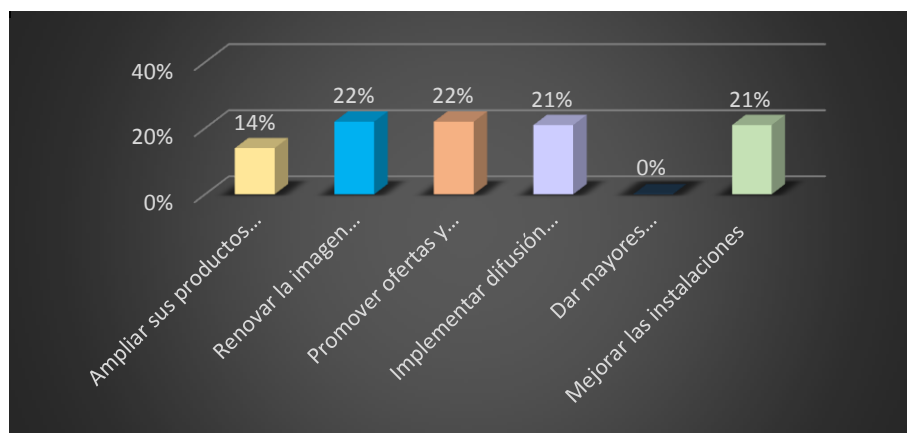
¿Cuáles son los aspectos que según su criterio deben mejorarse dentro de Cami Ingeniería de Procesos para que pueda liderar el mercado?

Tabla 38: Aspectos de mejora considerados por Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ampliar sus productos y servicios	2	14
Renovar la imagen corporativa de la empresa	3	22
Promover ofertas y promociones	3	22
Implementar difusión publicitaria de productos y servicios	3	21
Dar mayores facilidades de pago		
Mejorar las instalaciones	3	21
TOTAL	14	100

Elaborado por: Daniela Calva
Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 33: Aspectos de mejora considerados por Clientes Internos



Fuente: Tabla 33 Aspectos de mejora considerados por Clientes Internos
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: Los clientes internos consideran que los aspectos de mejora más importantes son el renovar la imagen corporativa y promover ofertas y promociones aspectos que alcanzaron el 22% respectivamente, seguido se encuentran con el 21% respectivo para la mejora de instalaciones e implementar la difusión publicitaria, el 14% restante considera que se debe ampliar los productos y servicios que la empresa oferta. Dentro de las consideraciones que especificaron los colaboradores está el adecuar los espacios físicos interiores y exteriores personalizando los mismos con los colores del logotipo, la colocación de un rótulo, incluir un software de facturación e incluir un sistema que permita incluir una foto recibo para que se identifique a los usuarios que dejan la maquinaria y se evite reclamos, además incorporar cámaras de seguridad.

Pregunta N° 12

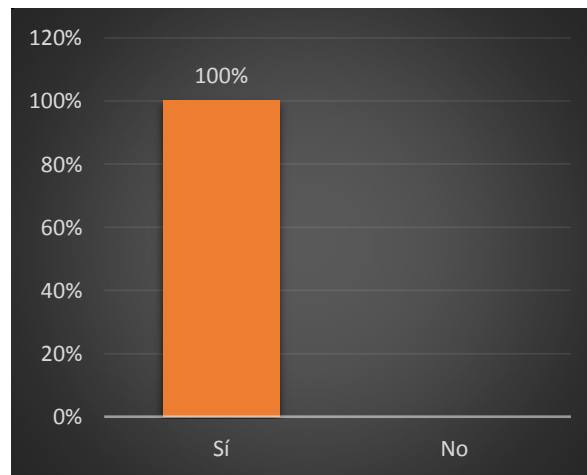
Cree Ud. que llevar un uniforme mejoraría la imagen corporativa de Cami Ingeniería de Procesos.

Tabla 39: Mejoramiento de imagen corporativa para Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	100
No		
TOTAL	3	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 34: Mejoramiento de imagen corporativa para Clientes Internos



Fuente: Tabla 34 Mejoramiento de imagen corporativa para Clientes Internos
Elaborado por: Daniela Calva

Interpretación: La totalidad de los clientes internos es decir el 100% están de acuerdo con usar un uniforme representativo que les permita identificarse como colaboradores de la empresa, dentro de las sugerencias recabadas los clientes sugirieron que sea acorde al trabajo que desempeñan así el jefe de mantenimiento sugirió un mandil de color oscuro con el logotipo en la espalda; otros colaboradores sugirieron chalecos de color vistoso con el respectivo logotipo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 INTRODUCCIÓN

Para que el Diseño de este Plan Estratégico de Marketing dirigido a Cami Ingeniería de Procesos de la ciudad de Riobamba, tenga la trascendencia esperada es necesario tener como directrices el Análisis Interno referente a las fortalezas y oportunidades y Externo es decir las debilidades y amenazas de la empresa para obtener así un panorama más adecuado de manera que las decisiones posteriores estén acordes a su realidad y se ejecuten a como línea inicial en el tiempo para el alcance de los objetivos empresariales.

De manera que conociendo el contexto global puedan formularse las mejoras necesarias para el crecimiento que esta Pyme, que espera sobre todo sea reflejado los resultados sobre los parámetros que presenten mayor debilidad, además de esto tomar en cuenta las acciones que se lleven a cabo para obtener el éxito esperado y detallar cada una de ellas con los presupuestos, tácticas, responsables y el presupuesto que deberá ser destinado. De manera que no se logre solamente el éxito esperado sino también la competitividad de una Pyme que logra diferenciarse en cada producto y servicio por un valor agregado.

4.2 OBJETIVO

Diseñar de un Plan Estratégico de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos, de la ciudad de Riobamba, período 2017.

4.2.1 Objetivos Específicos

- Realizar matrices del diagnóstico situacional de Cami Ingeniería de Procesos para hacer uso eficaz y efectivo de los recursos que dispone.
- Diseñar tácticas que mejoren a la imagen corporativa de la organización siendo consecuentes con el manejo de Responsabilidad Social Empresarial.
- Estructurar estrategias acordes a las necesidades y requerimientos de Cami Ingeniería de Procesos dirigidas al posicionamiento en el mercado y obtener el reconocimiento social .

- Incluir matrices de medición que ayuden en el control de estrategias y el presupuesto destinado a la misma.

4.3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO

Para obtener una visión más clara y fidedigna posible sobre la situación real de Cami Ingeniería de procesos es necesario hacer una revisión sobre el micro y macro entorno de la empresa para lo cual haremos uso de matrices que medición cualitativo y cuantitativo que aseguren el éxito en la selección de estrategias adecuadas a la organización.

4.3.1 Matrices de Análisis Situacional

Tabla 40: Análisis Interno FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de endeudamiento • Pago a proveedores a crédito. • Cobro por productos o servicios en efectivo. • Tiempo de entrega casi inmediato. • Reinversión el 60% de los ingresos mensuales. • Personal profesional capacitado, comprometido y experimentado. • Cuenta con ubicación céntrica de la ciudad. • Equipos y maquinaria en buen estado. • Diversidad de Productos y Servicios. • Capacidad de innovación. • Habilidad para diseñar, construir máquinas. • Mejoramiento Continuo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la Competencia. • Precios altos • Falta de implementación de RSE • Ausencia de Inventarios y Bodega sistematizada • Ausencia de Sistema de Facturación. • Falta de organización del espacio Físico. • Acumulación de obras sin retiro y chatarra. • Falta de claridad en la misión y visión de la empresa. • Ausencia de la estructura organizacional. • Falta de manejo adecuado de líquidos y combustibles. • Falta de promoción y publicidad de productos.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Tabla 41: Análisis Externo FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de otras áreas y segmentos de mercado. • Incremento del poder adquisitivo • Ingreso de nuevos productos y servicios • Apoyo gubernamental a las economías populares y solidarias. • Restructuración urbana • Existencia de un terreno para la expansión de la empresa. • Alianzas estratégicas con empresas similares. • Apoyo al buen manejo de residuos tóxicos. • Inversión en I+D • Existencia de software especializados para el manejo de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de competencia. • Decremento en las ventas por temporadas. • Aumento de productos sustitutos. • Crisis Política. • Retardación en el crecimiento del mercado. • Falta de flujo de dinero en el país. • Ciclo de recesión económica del país. • Restricciones de importaciones. • Falta de apoyo gubernamental. • Vulnerabilidad de desastres naturales. • Cambios de preferencias de los consumidores.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Análisis.- A partir de los hallazgos se puede observar que Cami Ingeniería de Procesos posee grandes fortalezas que mantienen su ventaja competitiva, sin embargo la falta de estrategias de mercadotecnia ha dado pie a que su competencia se incremente y se vea rezagada.

En el análisis externo las oportunidades son bastante importantes para su crecimiento, sobre todo porque dicho sector cuenta con el apoyo gubernamental, las amenazas exteriores se muestran controladas sin embargo no dejan de estar latentes.

4.3.2 Matriz PEST

Tabla 42: Matriz Inicial PEST

<p>Político</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El apoyo gubernamental a las Economías Populares y Solidarias se dieron a través de las aprobaciones de líneas crediticias a través de BanEcuador y CFN con una tasa de interés menor al 10%. 2. La inestabilidad Política se hace cada vez más evidente puesto que el gobierno saliente atraviesa una ola de escándalos de corrupción. 3. Ciclo de recesión económica del país se logra superar por una expansión económica, cerrando así con 1.42% de crecimiento en el PIB 4. El incremento del Impuesto al Valor Agregado se dio como medida en la austeridad para la recuperación del terremoto del 2016. 5. Medidas de Austeridad propuestas por el actual Gobierno. 	<p>Económico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El país reporta un crecimiento del 2.6 % en las exportaciones para el primer trimestre del 2017 lo que impulsa al crecimiento del 14% de otras áreas de exportación. 2. Las alianzas estratégicas con empresas similares como el de la construcción no logra superar su crecimiento a pesar de que representa el 10% del PIB. 3. Ingreso de nuevos bienes y servicios 4. El crecimiento de competencia se ve reflejado sobre 10 puntos con el Indicador de Actividad Económica IAE. 5. Retardación en el crecimiento del mercado a pesar de las coyunturas gubernamentales la CEPAL y el FMI registran cifras negativas del -2.7 y -2.5 % respectivamente.
<p>Sociocultural</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reestructuración urbana el GAD Riobamba destinó \$1095 760,81 para el mejoramiento de las principales arterias viales de la ciudad. 2. Cambio Demográfico de las zonas rurales a las ciudades en vías de progreso en busca de mejores niveles de vida. 3. Decremento en las ventas por temporadas. 	<p>Legal/ Medio Ambiental</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A través del Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS) y amparado en el artículo 55 establece que los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales son los responsables directos del manejo de sus desechos sólidos y residuos tóxicos el 2017 es su año de plazo para la implementación de dichos programas. 2. La inminente vulnerabilidad del país ante los de desastres naturales, que puede ser minimizada a través del SNI
<p>Tecnológico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La última inversión en I+D se realizó en 2016 la cifra representó el 1.88% del PIB es decir alrededor de \$ 1.900 millones. 2. Existencia de software especializado para el manejo de la información para el manejo adecuado y sistematizado hoy en día 8.5 millones de personas tienen acceso a Internet, también implica la existencia de una infraestructura firme y solvente que soporte la demanda. 3. Inclusión de Redes Sociales para la difusión publicitaria 	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

Para realizar esta matriz cabe indicar los puntos más vulnerables o beneficiosos a los que Cami Ingeniería de Procesos está expuesta, tomando en cuenta las últimas medidas Políticas, Económicas, Socioculturales, Legales y Medioambientales de nuestro país.

4.3.3 Análisis PEST

Como se podrá observar en la tabla continua de Análisis PEST el escenario político está atravesando una etapa muy álgida en la que la inestabilidad política si bien no tiene la proyección de un golpe de estado pero si la destitución de funcionarios estatales de alto rango jerárquico, por los escándalos de corrupción a los que se han visto sometidos el actual régimen, a esto le suma una recesión económica de la cual el gobierno actual ya ha hecho referencia y se ha visto manifiesto en las medidas económicas preventivas, por tanto no se descarta el aumento de impuestos, si bien el gobierno ha implementado programas de apoyo e incentivo a las economías populares y solidarias sin embargo gran parte de ellos se direccionan a emprendimientos nuevos y se concentran en las grandes ciudades.

Paralela a esta información el escenario económico se ve obviamente intervenido por las decisiones estatales, gran parte de este escenario no se muestra positivo, pues el crecimiento es apenas del 2.6% en comparación con el crecimiento de la competencia que se estima de 10 puntos por el Índice de Actividad Económica las cifras estimadas para el cierre de año son negativas en cuanto al crecimiento del mercado.

El ámbito sociocultural se ve mucho más alentador pues las ciudades han sufrido cambios demográficos migratorios importantes y eso permite que se reanuden las actividades comerciales, además de que los Gobiernos Autónomos busquen el confort de los ciudadanos, y eso se traduzca en mejoramiento de vías, mayor estructuración urbana y demás. En cuanto a lo legal el gobierno ha impulsado campañas de responsabilidad social con ONGS, lo que ahora tiene un sustento legal pues la tierra figura en nuestra constitución como una persona jurídica, lo que insta a inversores como punto de referencia en la mejora del uso eficaz de sus recursos. Sin embargo en este sentido juega un papel dominante el riesgo continuo e inesperado de que ocurra un desastre natural.

Por último el área tecnológica se ve en continuo crecimiento y con mucha apertura para el uso de nuevos sistemas que permitan el manejo sistematizado de la información.

Tabla 43: Matriz de Análisis PEST

Perfil PEST	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
POLÍTICO	Inestabilidad Política	x				
	Ciclo de recesión económica		x			
	Apoyo a las EPS				x	
	Incremento del Impuesto del Valor Agregado			x		
	Medidas de Austeridad propuestas por el actual Gobierno.		x			
ECONÓMICO	Crecimiento del PIB 2.6 %				x	
	Crecimiento 10 puntos IAE			x		
	Construcción no crecerá		x			
	Ingreso de nuevos Bienes y Servicios			x		
	Retardación del crecimiento del Mercado		x			
SOCIOCULTURAL	Reestructuración urbana, reasfaltado de vías principales				x	
	Decremento en las ventas por temporadas			x		
	Cambio Demográfico a las ciudades en vías de desarrollo				x	
LEGAL MEDIO AMBIENTAL	Manejo de desechos sólidos y residuos tóxicos (PNGIDS)				x	
	Vulnerabilidad del país ante los de desastres naturales SNI.		x			
TECNOLOGÍA	Existencia de software especializado para el manejo de la información					x
	Inclusión de Redes Sociales para la difusión publicitaria				x	
	Inversión en I+D				x	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Daniela Calva

4.3.4 Matriz EFI

Calificación	Criterio
1	Representa mayor debilidad
2	Representa menor debilidad
3	Representa menor fortaleza
4	Representa mayor fortaleza

Fuente: Tabla 1 Parámetros de Calificación de factores Internos

Elaborado por: Daniela Calva

Tabla 44: Matriz EFI

Nº	Factores Internos de Evaluación	Peso	Calificación	Total Ponderado	
FORTALEZAS	1	Bajo nivel de endeudamiento	0,06	4	0,24
	2	Pago a proveedores a crédito.	0,05	4	0,2
	3	Cobro por productos o servicios en efectivo.	0,07	4	0,28
	4	Reinversión del 60% de los ingresos mensuales.	0,06	4	0,24
	5	Personal profesional capacitado, comprometido y experimentado.	0,06	4	0,24
	6	Buena ubicación	0,07	3	0,21
	7	Equipos y maquinaria en buen estado.	0,06	3	0,18
	8	Diversidad de Productos y Servicios.	0,05	4	0,2
	9	Capacidad de innovación.	0,04	3	0,12
	10	Habilidad para diseñar, construir máquinas.	0,07	4	0,28
DEBILIDADES	11	Ausencia de Imagen Corporativa	0,04	1	0,04
	12	Ausencia de objetivos y valores empresariales.	0,06	2	0,12
	13	Ausencia de la estructura organizacional.	0,04	2	0,08
	14	Precios altos	0,04	2	0,08
	15	Ausencia de Inventarios y Bodega sistematizada	0,05	1	0,05
	16	Ausencia de Sistema de Facturación.	0,04	1	0,04
	17	Falta de organización del espacio Físico.	0,02	2	0,04
	18	Acumulación de obras sin retiro y chatarra.	0,04	2	0,08
	19	Falta de implementación de RSE	0,05	2	0,1
	20	Falta de promoción y publicidad de productos.	0,03	2	0,06
TOTAL		1		2,88	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

Análisis.- El total Ponderado de la matriz de factores internos de Cami Ingeniería de procesos es de 2.88 lo que significa que está dentro del rango promedio, sin embargo debe mejorarse a través de planes de acción que le permitan mayor participación dentro del mercado potencializando sus fortalezas, de modo tal que el impacto de sus debilidades sea mínimo.

4.3.5 Matriz EFE

Calificación	Criterio
1	Representa respuesta mala
2	Representa respuesta media
3	Representa respuesta superior al promedio
4	Representa respuesta superior

Fuente: Tabla 2 Parámetros de Calificación de Factores Externos

Elaborado por: Daniela Calva

Tabla 45: Matriz EFE

Nº	Factores Externos de Evaluación	Peso	Calificación	Total Ponderado	
OPORTUNIDADES	1	Crecimiento de otras áreas y segmentos de mercado.	0,08	2	0,16
	2	Incremento del poder adquisitivo	0,03	1	0,03
	3	Cambio Demográfico	0,02	2	0,04
	4	Ingreso de nuevos bienes y servicios	0,03	3	0,09
	5	Apoyo gubernamental a las economías populares y solidarias.	0,04	4	0,16
	6	Reestructuración urbana	0,04	2	0,08
	7	Existencia de un terreno para la expansión de la empresa.	0,04	4	0,16
	8	Alianzas estratégicas con empresas similares.	0,03	3	0,09
	9	Apoyo al buen manejo de residuos tóxicos.	0,01	2	0,02
	10	Inversión en I+D	0,02	1	0,02
	11	Existencia de software especializados para el manejo de la información	0,05	3	0,15
	12	Inclusión de Redes Sociales para la difusión publicitaria	0,04	2	0,08
AMENAZAS	13	Crecimiento de competencia.	0,04	2	0,08
	14	Decremento en las ventas por temporadas.	0,09	3	0,27
	15	Aumento de productos sustitutos.	0,01	1	0,01
	16	Inestabilidad Política.	0,04	2	0,08
	17	Retardación en el crecimiento del mercado.	0,03	3	0,09
	18	Falta de flujo de dinero en el país.	0,04	2	0,08
	19	Ciclo de recesión económica del país.	0,06	2	0,12
	20	Restricciones de importaciones.	0,04	3	0,12
	21	Incremento del Impuesto al Valor Agregado.	0,06	4	0,24
	22	Medidas de Austeridad propuestas por el actual Gobierno.	0,05	2	0,1
	23	Vulnerabilidad de desastres naturales.	0,08	4	0,32
	24	Cambios de preferencias de los consumidores.	0,03	3	0,09
TOTAL		1		2,36	

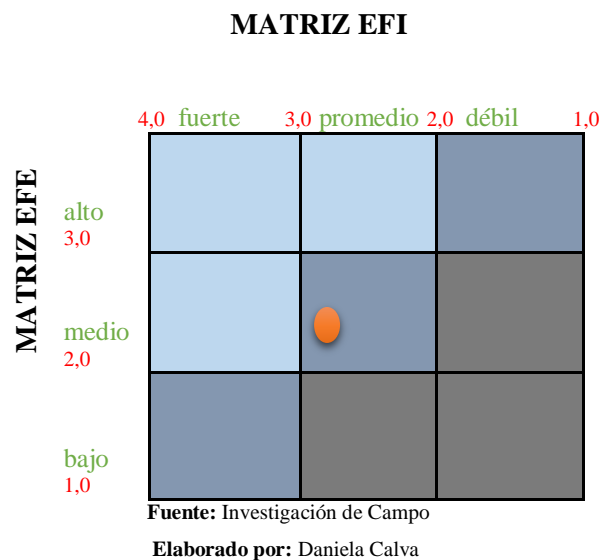
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniela Calva

Análisis.- Por los resultados obtenidos del Total ponderado de factores externos de Cami Ingeniería de Procesos es decir 2.36 podemos entender que la organización tiene una vulnerabilidad considerada como media, lo que también incide directamente porque la carencia de estrategias para enfrentarlas.

4.3.6 Matriz IE

Gráfico 35: Matriz IE



Análisis.- Los valores de las evaluaciones de las matrices EFE (2.36) y EFI (2.88) nos da como resultado contrastado un punto que converge en el cuadrante V es decir la región 2 con prescripción de retener y mantener, además Cami Ingeniería de procesos deberá implementar estrategias que le permitan el desarrollo de productos y un mayor posicionamiento en el mercado.

4.3.7 Matriz RMG

Cuestionario (Asociados Marketing & Comunicación RMG, 2015)

1. ¿Considera que su empresa es innovadora?

- a) Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- b) Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
- c) Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d) Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2. ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

- a) Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b) Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d) Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3. ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- a) Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula

empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.

- b) Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.
- c) Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d) Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando. No obstante, creemos que, aún siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4. ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a) Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b) Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c) No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d) Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).

5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

- a) Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b) Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
- c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.

- d) Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, de compras de sus clientes?

- a) Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b) Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.
- c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d) Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7. Los precios de sus productos son:

- a) Similares a los de la competencia.
- b) Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c) Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d) No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

- a) Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.

- b) Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
- c) Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- d) Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)

9. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

- a) No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b) La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- c) Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

10. ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- a) Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.
- b) No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. (0)
- c) Depende. Algunas marcas sí y otras no.
- d) Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing.

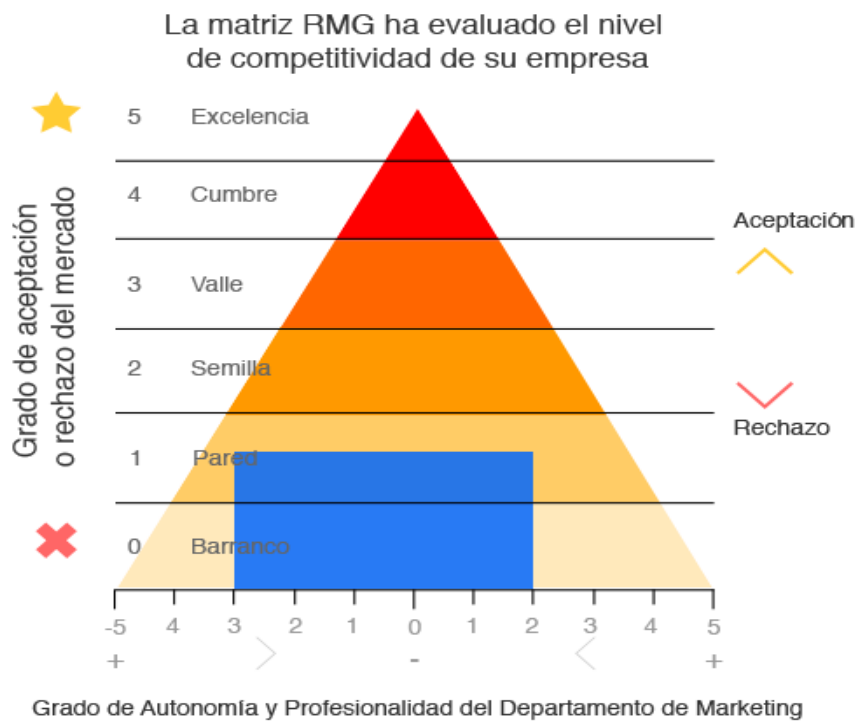
0	1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------	----------

12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

4.3.7.1 Resultados

Gráfico 36: Resultados RMG



Fuente: (Asociados Marketing & Comunicación RMG, 2015)

Elaborado por: (Asociados Marketing & Comunicación RMG, 2015)

Análisis.- Cami Ingeniería de Procesos obtuvo un total de entre 1 y 2 puntos lo que significa que su posicionamiento llamado Pared, el análisis señala que tienen una imagen deteriorada sin estrategias de mejora o corrección. Dicha pared puede ser destruida o escalada a través de la mejora en el marketing que están llevando a cabo, para que logre los beneficios que espera tener.

4.3.8 Matriz MAFE

Tabla 46: Matriz MAFE

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de Endeudamiento 2. Reinversión del 60% de los ingresos anuales 3. Personal profesional capacitado, comprometido y experimentado 4. Buena ubicación 5. Equipos y maquinaria en buen estado 6. Diversidad de Productos y Servicios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de Imagen Corporativa. 2. Ausencia de Inventarios y Bodega sistematizada. 3. Ausencia de Sistema de Facturación. 4. Falta de organización del espacio Físico. 5. Ausencia de la estructura organizacional 6. Falta de promoción y publicidad de productos. 7. Acumulación de obras sin retiro y chatarra
FACTORES EXTERNOS		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo gubernamental a las EPS. 2. Existencia de un terreno para la expansión de la empresa. 3. Restructuración urbana. 4. Existencia de software especializados para el manejo de la información 5. Inclusión de Redes Sociales para la difusión publicitaria 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceder a un crédito gubernamental. (F1, F2, O2, O4) 2. Aprovechamiento de la restructuración urbana para mejora de jardines y colocar figuras atractivas.(F4, O3) 3. Realizar alianzas estratégicas con los GAD (F3, F6,O1)
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia. 2. Crisis Política. 3. Falta de flujo de dinero en el país. 4. Restricciones de importaciones. 	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal (F2,F3,F5,A1,A4) 2. Desarrollo de Kow how (F3, A4) 3. Desarrollo de Herramientas de Control (A1, A3, ,F3, F2) 	<ol style="list-style-type: none"> a) Promociones sobre productos de baja rotación (D2,D4,D6,A3) b) Rematar obras no retiradas y seleccionar la chatarra. (D7,D4, A3)
AMENAZAS			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

4.4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Las propuestas que serán formuladas están basadas en las matrices de análisis situacional de Cami Ingeniería de Procesos

Según los datos obtenidos de las matrices de diagnóstico situacional Cami ingeniería de Procesos, se hace urgente la implementación de estrategias que le permitan mejorar su presencia en el mercado local de manera que pueda contrarrestar las debilidades y amenazas que están latentes tanto en el entorno interno como externo lo cual es necesario el diseño de tácticas y actividades que se ajusten a los objetivos institucionales, de modo que empezaremos a darle forma a las bases organizacionales para posterior proponer estrategias en base al FODA y desde la perspectiva del Marketing Mix.

4.4.1 Estrategias Institucionales

Para que Cami Ingeniería de Procesos logre una mayor participación es necesario reestructurar en algunos casos y diseñar en otros, las bases a nivel gerencial de dicha organización.

Tabla 47: Estrategias Institucionales

Objetivo	Proponer las directrices de organización de la empresa
Meta	Hasta el mes noviembre del 2017 realizar las propuestas de organización para Cami Ingeniería de Procesos.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Rediseñar la Misión y Visión✓ Proponer Principios, valores, objetivos organizacionales. Políticas Institucionales, Políticas de Servicio y Organigrama Funcional.✓ Propuesta de Lema y Slogan Institucional.✓ Diseño de Logotipo
Responsable	Gerente
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Propuestas de ADN empresarial \$0✓ Diseño de Logotipo \$15
Periodicidad	Desde Julio del 2017 hasta Noviembre de 2017.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Optimización del espacio físico

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Misión y Visión Actual

“Somos una Empresa en la que, Su Majestad “EL CLIENTE” es nuestra razón de ser desarrollamos Cultura Proteccionistas del Ambiente, de la Salud Corporativa de la Empresa y la vida útil de las máquinas. Somos especialistas en solucionar problemas, hacemos del trabajo un placer y de los problemas un reto. Laboramos con el mejor de los ánimos y excelentes criterios: Técnicos - Científicos, Ergonómicos y de Responsabilidad Social en Pro de la Excelencia. Actuamos según la ecuación del éxito: RIESGO versus RECOMPENSA. Somos un grupo multidisciplinario dedicado a la investigación y desarrollo técnico, holístico y vital.”

Misión Propuesta

Tabla 48: Elaboración de la Misión

Preguntas	Respuestas	Formulación de Propuesta
¿Quiénes somos?	Cami Ingeniería de Procesos un grupo multidisciplinario	<p><i>Somos una Pyme integrada por un grupo multidisciplinario que soluciona problemas de investigación y desarrollo técnico holístico de máquinas y equipos, lo hacemos con placer porque así consideramos nuestro trabajo, solucionar dilemas es nuestro reto diario, todo para nuestra majestad el CLIENTE</i></p>
¿Qué buscamos?	Solucionar problemas	
¿Qué hacemos?	Dedicado a la investigación y desarrollo técnico, holístico de máquinas mecánicas.	
¿Dónde lo hacemos?	En Riobamba	
¿Por qué lo hacemos?	Porque el trabajo es nuestro placer y los problemas un reto diario.	
¿Para quién trabajamos?	Para nuestra majestad el “Cliente”	

Fuente: (Kotler, 2002)

Elaborado por: Daniela Calva

Tabla 49: Visión Propuesta

Preguntas	Respuestas	Formulación propuesta
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Liderar el mercado local, como punto de referencia de éxito Corporativo	<i>Liderar el mercado local manteniendo éxito corporativo. Una empresa que trabaja en pro de la calidad, que promueve el ingenio e inspira a otros, desarrollando criterios Técnicos Científicos, Ergonómicos, Innovadores de RSE y Satisfacción de nuestros clientes.</i>
¿Cómo seremos en el futuro?	Una empresa exitosa que trabaja en pro de la excelencia, que promueve el ingenio e inspira a otros	
¿Qué haremos en el futuro?	Desarrollarnos con criterios pro Excelencia, Técnicos - Científicos, Ergonómicos, Innovadores y de Responsabilidad Social	
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Máquinas y Productos y servicios de alta calidad basados en la satisfacción del cliente	

Fuente: (Kotler, 2002)

Elaborado por: Daniela Calva

Principios

Cami Ingeniería de Procesos deberá constituir sus principios a partir de la Misión y Visión Institucional, los cuales deberán tener como directrices la moral, la ética y las buenas prácticas profesionales que le permitirán desarrollarse y expandir sus horizontes.

- **Cultura de Calidad.-** Incluir el uso de este principio en todas las actividades e instancias de la empresa, desde el capital humano, hasta la materia prima de manera que todas las funciones que se realicen estén acorde a la excelencia que promueve.
- **Cultura de Resultados.-** Contrastar la información para que sea reflejada las rentabilidad de la empresa en función del alcance de metas, y valorar el crecimiento de la empresa.

- **Servicio al Cliente.-** Priorizar la responsabilidad de la atención al cliente, para que esta sea una experiencia única e irrepetible de manera que se llegue a tener una relación de largo plazo con el cliente.
- **Adaptación y Personalización.-** Permitir que la empresa sea flexible en función de las necesidades específicas de sus clientes de modo tal que se llegue a obtener productos y servicios que generen exclusividad.
- **Mejoramiento Continuo.-** Reconocer la importancia de mantenerse a la vanguardia en todos los aspectos, esto sin duda alguna hace que la empresa esté lista para enfrentar los obstáculos y hacerle frente a la competencia, además de actuar con mayor eficacia sobre todo en la implementación de software.
- **Desarrollo del Recurso Humano.-** Proporcionar una adecuada calidad de vida con los colaboradores para que se vigilar su salud física social y emocional, proveerles de las herramientas necesarias que les lleven a mejorar su realización profesional e impulsen su autorrealización y desarrollo integral.
- **Cuidado del Medio ambiente.-** Cuidar del uso de residuos tóxicos y concientizar sobre el uso de los mismos, para preservar el cuidado del medio ambiente.

Valores

- **Responsabilidad.-** Tener la capacidad de respuesta ante los compromisos adquiridos, de manera que se puedan cumplir con los objetivos empresariales y tomar acciones correctivas de ser el caso.
- **Respeto.-** Contribuir en todas las instancias en un trato justo y digno entre las personas sin discriminación alguna, además del cumplimiento de la normativa social y legal.
- **Honestidad.-** Basar las acciones en actos lícitos e inocuos que permitan el desarrollo ético de la empresa en el manejo de los recursos financieros y materiales.
- **Puntualidad.** Cumplir a tiempo con los compromisos asignados sabiendo respetar el tiempo de las personas con las que se trabaja.

- **Pasión.-** Instar una cultura para amar cada responsabilidad asignada, de manera que se logre una satisfacción personal y con nuestros clientes.
- **Creatividad.-** Promover la búsqueda constante de nuevos procedimientos que resuelvan los problemas desde distintos puntos de vista.

Objetivos Organizacionales

Los siguientes objetivos están planteados a partir del diagnóstico situacional de Cami Ingeniería de Procesos

- a) Modernizar la Imagen Corporativa de Cami Ingeniería de Procesos.
- b) Impulsar el crecimiento de la empresa dentro del mercado
- c) Aumentar el nivel de ventas en temporadas de poca rotación.
- d) Organizar la información interna de la empresa.
- e) Promover el buen uso de residuos tóxicos.
- f) Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.
- g) Enriquecer el conocimiento continuo de los colaboradores.
- h) Instruir al personal sobre plan de contingencia en caso de emergencias.
- i) Renovar el entorno Físico de la empresa.
- j) Implementar el uso de Publicidad para el reconocimiento de la empresa en el mercado.
- k) Empoderar a los clientes internos sobre la importancia de sus funciones dentro de la empresa.

Políticas Institucionales

- ✓ Se deberá analizar la situación empresarial al final de cada período contable.
- ✓ Las decisiones sobre ventas públicas de mayor o menor cuantía serán auditadas y certificadas por los representantes legales de la empresa.
- ✓ El ingreso del nuevo personal deberá rendir pruebas de aptitud al representante legal de la empresa o al subordinado.
- ✓ Todo el personal tendrá al menos una revisión obligatoria con el Médico Ocupacional.

- ✓ Las decisiones de alta gerencia deberán ser comunicados en todas las instancias de personal.
- ✓ Las adquisiciones sobre activos fijos para la empresa deberán tener la asesoría del departamento Financiero y sus socios.
- ✓ En caso de eventualidades legales se deberá recurrir del asesor jurídico de la empresa.
- ✓ El cierre de inventarios se hará en conjunto con el cierre anual contable.
- ✓ Se guardarán los documentos históricos físicos de hasta 6 años, los restantes deberán ser exhumados o reciclados.
- ✓ Se mantendrá un archivo digital, del procesamiento de los históricos y una copia al finalizar el año contable.
- ✓ El manejo de residuos tóxicos deberá ser controlado cada 15 días.
- ✓ Se respetarán los días festivos sin embargo de llegar a un acuerdo se notificará con 48 horas de anticipación con el pago de horas suplementarias correspondientes.
- ✓ Un mes antes de las festividades más importantes se harán adecuaciones y arreglos en las adecuaciones de la empresa.
- ✓ El desembarque de maquinaria pesada se trasladará a la bodega exterior¹ de la empresa, de ser necesario en la matriz se usará de manera obligatoria accesorios de protección industrial.
- ✓ La compra de suministros de oficina se realizará el enero de todos los años.
- ✓ La compra de maquinaria, equipos y herramientas se realizará en febrero de todos los años.
- ✓ La liquidación de equipos tecnológicos y bienes muebles se realizará julio de todos los años.
- ✓ De manera obligatoria los equipos tecnológicos y paquetes computacionales deberán mantener actualizaciones constantes.
- ✓ Se adecuarán de manera ordenada e higiénica todas las instancias de la empresa.

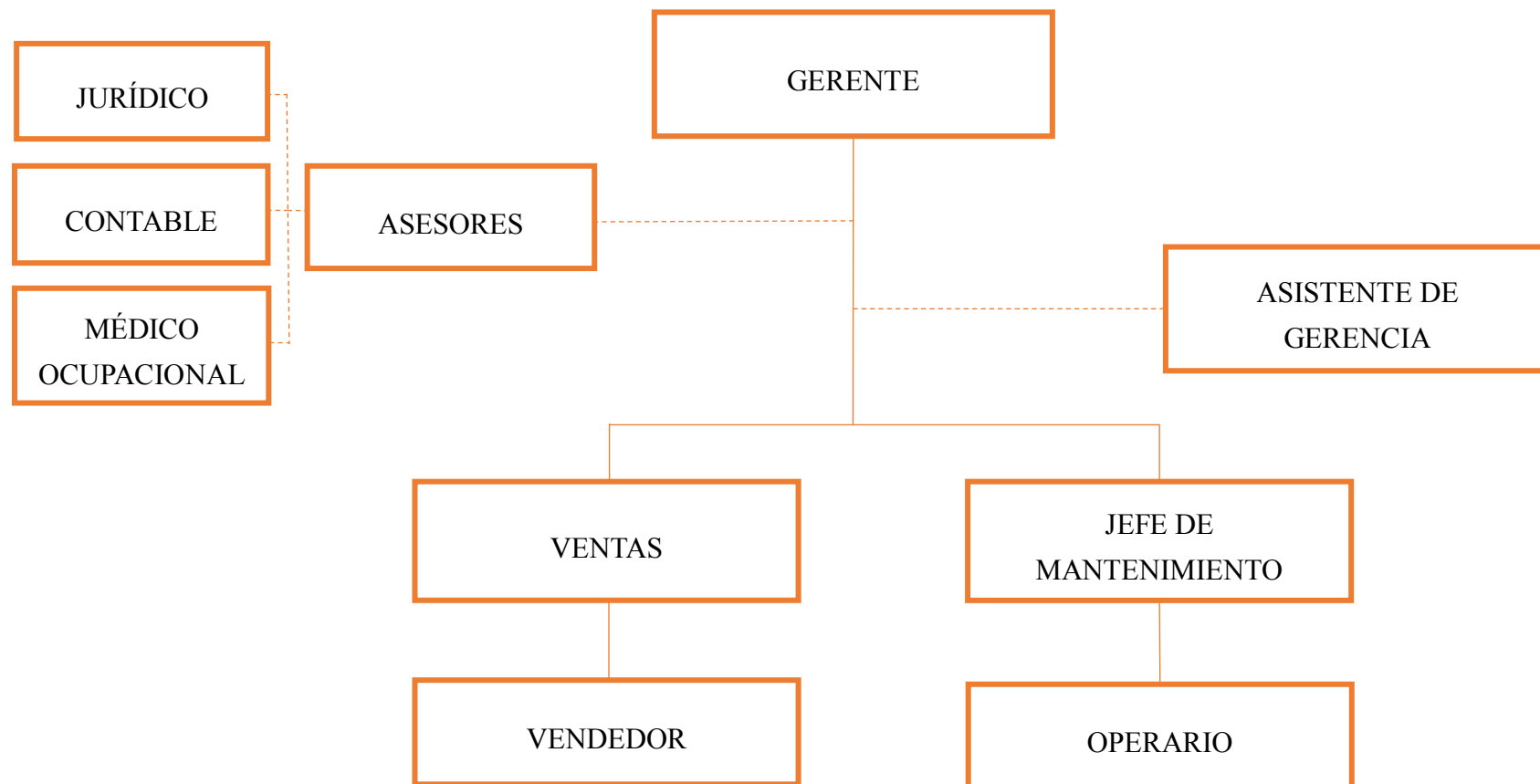
Políticas de Servicio

- ✓ Todo cliente deberá recibir la orden de trabajo como parte del protocolo de servicio.
- ✓ Se deberá realizar un diagnóstico preliminar para conocer las causas del daño en la maquinaria.
- ✓ Se prohíbe el cobro de cheques a clientes nuevos o recomendados.

- ✓ Cualquier abono realizado en el día de la recepción deberá figurar con la firma del representante de la empresa en la orden de recibo, factura o proforma.
- ✓ Una vez lista la obra, se notificará vía telefónica al cliente el estado y valor a pagar.
- ✓ El único documento que habilita el retiro de una obra es la orden de trabajo, proforma o factura.
- ✓ Dentro de las 48 horas de realizado el trabajo si surge cualquier inconveniente la revisión será con un técnico especializado, de haber existido falla técnica no tendrá ningún costo.
- ✓ Las retenciones deberán ser entregadas después de 5 días de ser emitida la factura.
- ✓ Se dispondrá toda obra al remate o liquidación una vez que se ha cumplido los 2 años que no haya sido retirada, previo a esto se realizarán las notificaciones a sus dueños.
- ✓ En el caso del diseño de maquinaria nueva, deberán revisarse los términos de pago, funcionamiento, pruebas preliminares bajo contrato escrito y con la aceptación del representante legal o subordinado.
- ✓ Todos los trabajos de marquetería y diseño deberán iniciarse con al menos el 60% del valor total.
- ✓ Una semana antes de la entrega de máquinas nuevas deberá notificar al cliente para los ajustes preliminares.
- ✓ En el caso de devolución de mercadería o equipos deberán ser evaluados por los técnicos encargados, de encontrarse algún defecto deberá ser descontado al cliente.
- ✓ Todos los trabajos de mantenimiento deberán ser entregados en conjunto con las piezas de reposición.
- ✓ Los trabajos que se realizan fuera de la empresa serán cargados con un porcentaje extra de movilización de equipos, maquinaria o transporte.
- ✓ Los negocios con empresas Públicas en la adquisición de maquinarias deberán ser 70% pagado en la firma del contrato o entrega de factura y el 30% restante contra entrega.
- ✓ Los negocios con empresas Públicas en la contratación de servicios profesionales deberá ser 70% pagado en la firma del contrato o entrega de factura y el 30% restante una vez que se ha finalizado el trabajo.
- ✓ Toda la mercadería deberá ser revisada con la factura original, si se encuentra otros contenidos no especificados deberá ser notificado a la empresa de manera inmediata.

Propuesta de Organigrama Funcional

Gráfico 37: Organigrama Funcional de Cami Ingeniería de Procesos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Responsabilidades y Funciones del Organigrama Propuesto

Gerente o Representante Legal

- ✓ Es quién figura como máxima autoridad de la empresa.
- ✓ Está en la capacidad de establecer los objetivos estratégicos de la empresa a largo, mediano y corto plazo.
- ✓ Lidera la empresa al administrar y tomar decisiones dentro de la misma.
- ✓ Controla y supervisa el cumplimiento de las tareas asignadas en cada área, tomando las correcciones correspondientes de ser necesario hacerlo.
- ✓ Cumple con las políticas Institucionales y de Servicio de la empresa.
- ✓ Resuelve los inconvenientes que se presenten con los departamentos de ventas, mantenimiento; asistencia y asesores externos.
- ✓ Es la persona encargada de representar a la empresa frente a entidades externas a la empresa ya sean financieras, de gobierno, comunicación y demás.
- ✓ Realiza las negociaciones con los proveedores y empresas externas.
- ✓ Fomenta las políticas Institucionales y de Servicio con los colaboradores.

Asesor Jurídico

- ✓ Asegura el cumplimiento legal de las funciones de la empresa.
- ✓ Representa a la empresa en procesos legales y judiciales.
- ✓ Responsable de realizar contratos y documentos con validez legal.
- ✓ Diseña normas legales para la empresa.
- ✓ Asesora y representa a la empresa en temas fiscales.
- ✓ Resuelve y representa a la empresa en temas laborales.
- ✓ Asesora y representa a la empresa en materia sobre propiedad intelectual.

Contable

- ✓ Procesa la información contable de la empresa.
- ✓ Realiza los informes para la declaración de impuestos.
- ✓ Realiza el pago del IVA.
- ✓ Maneja la información para el pago del Impuesto a la Renta.
- ✓ Diseña una presentación de cuentas anuales.

- ✓ Revisa que los documentos físicos de proveedores sean legales y tengan los datos de la empresa.
- ✓ Cerciora que las retenciones recibidas están dentro de los plazos establecidos con los datos correspondientes.
- ✓ Asesorar nómina mensual de empleados

Médico Ocupacional

- ✓ Realizar exámenes médicos de condiciones generales.
- ✓ Atender de manera urgente en caso de accidente ocupacional.
- ✓ Atender en caso de enfermedad por enfermedades ocupacionales.
- ✓ Responsable de exámenes pre-post empleo
- ✓ Responsable de exámenes pre-post vacacionales
- ✓ Diseñar sistemas de prevención de accidentes laborales.
- ✓ Realizar sistemas de prevención de higiene y salud de los colaboradores.
- ✓ Establecer un programa para el uso correcto de desechos tóxicos.

Asistente de Gerencia

- ✓ Cumple con las políticas Institucionales y de Servicio de la empresa.
- ✓ Recibir llamadas entrantes y canalizarlas a las distintas Áreas de la Empresa.
- ✓ Llevar la agenda diaria del Gerente.
- ✓ Redactar documentos físicos y electrónicos.
- ✓ Realizar llamadas a los clientes externos para notificarles sobre la entrega de su maquinaria o repuestos.
- ✓ Establecer la conexión con los proveedores para realizar los pedidos correspondientes.
- ✓ Dar una atención especial a visitantes y proveedores.
- ✓ Recepción de lista de suministros y sugerencias de todas las Áreas.
- ✓ Agendar reuniones gerenciales, de negocios; generales.
- ✓ Realizar pagos bancarios.
- ✓ Mantener el archivo de los documentos gerenciales y contables al día.
- ✓ Realizar nómina mensual de empleados

Jefe de mantenimiento

- ✓ Controla las actividades diarias que se realizan dentro de su área.
- ✓ Cumple con las políticas Institucionales y de Servicio de la empresa.
- ✓ Se responsabiliza por el mantenimiento de los equipos de la empresa y su correcto funcionamiento.
- ✓ Aprueba la compra de insumos, herramientas y materiales para el servicio o producto.
- ✓ Inspecciona todo el material que ingresa a bodega.
- ✓ Controla el buen uso de las herramientas y equipos.
- ✓ Designa el orden de las herramientas y equipos.
- ✓ Es el medio por el cual el cliente conoce el diagnóstico de la obra que debe realizarse.
- ✓ Responsable de explicar los procedimientos que se realizarán en la maquinaria.
- ✓ Establecer los tiempos de entrega.
- ✓ Controla actividades predictivas, correctivas y preventivas de las máquinas mecánicas.
- ✓ Remite a otra empresa un trabajo alterno especializado.
- ✓ Sugiere cambios locativos para optimizar el espacio.
- ✓ Coordina mantenimientos preventivos.
- ✓ Asegura el ingreso correcto de repuestos, materiales a la bodega.

Operario

- ✓ Responsable de llevar a cabo las designaciones de Jefe de Mantenimiento.
- ✓ Cumple con las políticas Institucionales y de Servicio de la empresa.
- ✓ Realiza actividades predictivas, correctivas y preventivas de las máquinas mecánicas.
- ✓ Responsable del cambio de piezas en las máquinas y la entrega posterior a su dueño.
- ✓ Comprueba el funcionamiento de la maquinaria mecánica una vez realizado el mantenimiento de la misma.
- ✓ Ejecuta el uso correcto de desechos tóxicos y su almacenamiento.
- ✓ Da aviso sobre el desperfecto o daño de maquinaria, herramientas y equipos.
- ✓ Ordena los materiales e insumos.
- ✓ Clasifica piezas y partes averiadas para la posterior chatarrización.

- ✓ Ejecuta el embarque y desembarque de maquinaria.
- ✓ Realiza las compras inmediatas de su área.
- ✓ Responde por el aseo y orden del lugar de trabajo.

Ventas

- ✓ Responsable de llevar a cabo las designaciones del Gerente.
- ✓ Cumple con las políticas Institucionales y de Servicio de la empresa.
- ✓ Establecer las metas establecidas de Ventas.
- ✓ Establece los presupuestos para alcanzar las metas propuestas.
- ✓ Diseña objetivos en el largo, mediano y corto plazo de su Área.
- ✓ Calcular la demanda y pronóstico de ventas.
- ✓ Selección, reclutamiento de colaboradores de Área.
- ✓ Seleccionar las estrategias más convenientes según los ciclos de la empresa.
- ✓ Determinar la fuerza de Ventas.
- ✓ Diseñar un Plan de Incentivos precio a la aprobación de Gerencia.
- ✓ Evaluar los costos de Ventas.
- ✓ Empoderamiento a la fuerza de ventas sobre la imagen corporativa con los clientes.
- ✓ Incentivar al vendedor sobre una política de servicio y calidad total.
- ✓ Capacitar a la fuerza de ventas.
- ✓ Entregar un compendio de resultados a la Gerencia General.

Vendedor

- ✓ Responsable de llevar a cabo las designaciones del Gerente.
- ✓ Cumple con las políticas Institucionales y de Servicio de la empresa.
- ✓ Cumplir con las metas establecidas en el Área.
- ✓ Mantener la imagen corporativa con los clientes
- ✓ Incentivar una venta relacional con el cliente.
- ✓ Hacer uso de las estrategias de marketing de la empresa.
- ✓ Darle a elegir las facilidades de pago con las que cuenta la empresa.
- ✓ Impulsar las ventas en plataformas digitales.
- ✓ Asesora al cliente sobre la máquina o servicio más conveniente.
- ✓ Conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Remite a otra empresa al cliente de no existir el servicio o producto que busca.

- ✓ Indica los términos de venta y postventa de la maquinaria que vaya a realizar.
- ✓ Responsable de realizar la contratación y entrega de documentos que avalen una adquisición legal.
- ✓ Dirige la demostración de la maquinaria.
- ✓ Es responsable de entregar el producto correcto al cliente.
- ✓ Atender las reclamaciones de los clientes.
- ✓ Dar un trato educado y de servicio general

Lema Propuesto

“Amamos lo que hacemos”

Slogan Propuesto

“Los problemas de su máquina son nuestro reto”

Logotipo

Gráfico 38: Logotipo Propuesto



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

4.4.2 Estrategia de Mejoramiento de la Imagen Institucional

Uno de los inconvenientes que se ha convertido en denominador común para todos los talleres mecánicos es la falta de organización, teniendo este paradigma como difícil de romper y para Cami Ingeniería de Procesos una oportunidad de diferenciación de manera que para la mejora del espacio físico es necesario primero que se definan bien los entornos físicos en los que trabaja de manera que los clientes internos y externos vean un cambio significativo y mejore los ambientes y la calidad de servicio, permitiendo que los clientes internos tengan mayor sentido de pertenencia con la empresa.

a) Estrategia de Adecuación del espacio físico

Para adecuación del entorno físico se ha tomado en cuenta la filosofía que pretenda manejar la empresa en cuanto a calidad total, para ello se hace referencia a la organización de cinco puntos primordiales 5S que aplica Toyota desde la década de los 60 para mejorar la calidad y eliminar los obstáculos, solamente la aplicación de las primeras 3S permiten incrementar el 15% del tiempo medio entre fallos, el 10% de fiabilidad del equipo, además de la disminución del 70% del número de accidentes y la reducción del 40% en costos de mantenimiento.

- 1. Seiri (clasificación).**- Priorizar los elementos estrictamente necesarios, retirando aquellos que no son útiles, permitiendo que se reduzca el stock, capacidad de almacenaje, espacio, transporte.
- 2. Seiton (orden).**- Es la manera de organizar eficazmente los elementos de manera que cada cosa tenga un sitio y pueda encontrarse.
- 3. Seiso (limpieza).**- Esto requiere compromiso de todos pues cada persona será responsable del aseo de su lugar de trabajo, ningún lugar se queda sin asignación esto permite que la proyección de la empresa al ambiente externo sea mayor y de inspiración para otros.

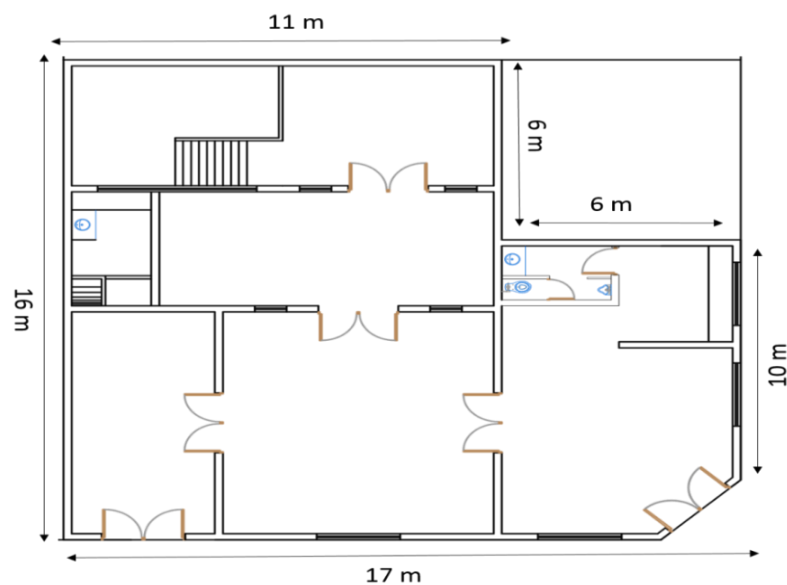
4. **Seiketsu (normalización).**- Previene posibles fallos de limpieza y el mantenimiento diario de la misma, se realiza de manera visual de manera que se encuentren puntos débiles y sean corregidos de manera inmediata.
5. **Shitsuke (mantener la disciplina).**- Referente a la capacidad de disciplina y compromiso que cada colaborador adquiere y el fiel cumplimiento de las 4S anteriores.

Tabla 50: Estrategia de Adecuación del espacio físico

Objetivo	Organizar y separar los entornos físicos de la empresa
Meta	Hasta el mes de diciembre del 2019 adecuar los espacios físicos de la empresa en su totalidad.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear un Plano en 3D con las adecuaciones que se pretende implementar. ✓ Adquirir estantes, vitrinas y demás.
Responsable	Gerente
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plano y Video recorrido \$100 ✓ Muebles y Counter para oficina,\$ 1200 ✓ Estantes, perchas, Racks de Alta Resistencia, , \$2500 ✓ Puestos de cobro en L.\$800
Periodicidad	Desde Julio del 2017 hasta Mayo de 2019.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Optimización del espacio físico

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 39: Propuesta de Planos readecuados



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 40: Propuesta de Planos 3D Adecuación Física



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 41: Propuesta de Espacio de Exhibición



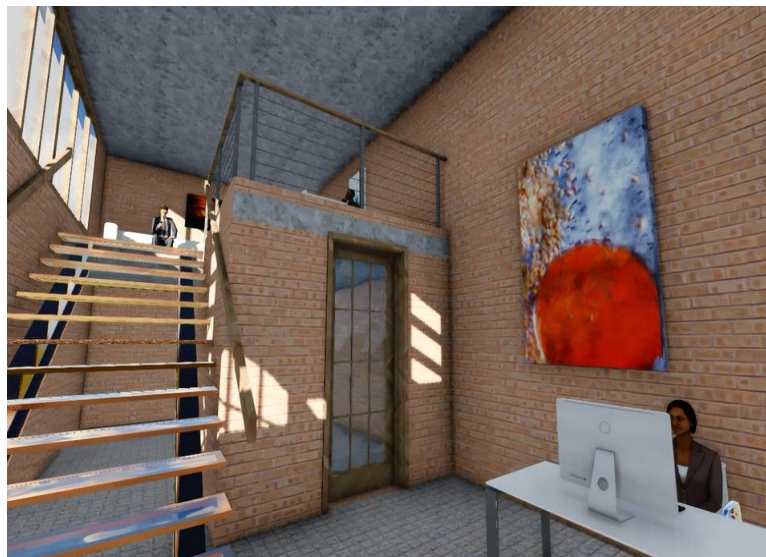
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 42: Propuesta de Área de Mantenimiento



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 43: Propuesta de Área Administrativa



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

b) Estrategia de Psicología Visual de Colores

Esta estrategia forma parte del cambio integral de la Imagen Corporativa de Cami Ingeniería de Procesos basados en la psicología de colores dónde los tonos escogidos serán:

- Rojo.- Denota energía, calidez, sobriedad y poder, muy adecuado para ser usado en mecánica, máquinas y tecnología.
- Gris.- Inspira creatividad y éxito tiene significado además sobre la estabilidad.
- Blanco.- nos permite influir sobre la pureza, y optimismo.

Para ampliar los espacios se usará blanco en las paredes, el rojo estará presente en las sillas, puertas estantes, vitrinas y el gris en ciertos lugares el piso del Área de Mantenimiento deberá ser gris para que sean visibles el orden y la limpieza con tipo de pintura bucanero.

Tabla 51: Psicología Visual de Colores

Objetivo	Pintar con los colores corporativos todos los entornos físicos internos y externos de la empresa
Meta	Hasta el mes de marzo del 2018 pintar los espacios físicos de la empresa en su totalidad.
Actividades	✓ Arreglo de fachada. ✓ Pintura exterior ✓ Pintura y arreglo de ambientes interiores
Responsable	Gerente
Presupuesto	✓ Canecas de Pintura esmalte \$ 150 ✓ Caneca de pintura bucanero. \$ 75 ✓ Contratación de Mano de Obra.\$ 250 ✓ Compra de materiales e insumos. \$50
Periodicidad	Desde Noviembre del 2017 hasta Marzo de 2018.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Nivel de satisfacción de clientes internos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

4.4.3 Estrategia de Sistema de Seguridad

Esta estrategia es cada vez más necesaria, por la ubicación céntrica y por los niveles de delincuencia a los que está expuesta la organización, permitiendo un control adecuado y preventivo de la seguridad de los clientes internos y externos. Además de ello la seguridad debe también incluir aspectos tecnológicos, pues muchas Pymes se ven atacadas en este sentido por no creerlo necesario, sin embargo es indispensable mantener los datos de manera confidencial y segura.

Tabla 52: Estrategia de Sistema de Seguridad

Objetivo	Implementar niveles de seguridad en la organización.
Meta	Hasta el mes de julio del 2018 implantar niveles de seguridad para la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Instalación de Cámaras de Seguridad internas y externas.✓ Reemplazo de Dispositivos de Seguridad.✓ Adquisición de Software de Control
Responsable	Jefe de Mantenimiento
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Instalación de Cámaras y actualización de dispositivos. \$ 180✓ Instalación de Kaspersky Small Office Security \$150✓ Instalación de Axis Camera Companion 3.0 \$0
Periodicidad	Desde Julio del 2017 hasta Julio de 2018.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Mayor nivel de confianza de clientes externos e internos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

4.4.4 Estrategia de Identidad Corporativa

Para mejorar y activar el empoderamiento de los clientes internos es necesario que los colaboradores se sientan identificados con Cami Ingeniería de Procesos de tal manera que pueda elevar la autoestima y el compromiso empresarial.

Tomando en cuenta los riesgos químicos, físicos, eléctricos, de fuego, exposición al clima, al ruido, monóxido de carbono, y demás riesgos a los que los colaboradores están expuestos constantemente, se ha escogido cuidadosamente tanto el diseño como el tipo de telas anti fluidos para su uso ergonómico, y las necesidades que cada uno de los colaboradores requieren según su áreas de trabajo.

Tabla 53: Estrategia de Identidad Corporativa

Objetivo	Implementar uniformes para los colaboradores de la organización.
Meta	Hasta el mes de diciembre del 2018 suministrar uniformes y elementos de protección para los clientes internos de la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquisición de Uniformes. ✓ Adquisición de uso de protección Industrial.
Responsables	Gerente
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chalecos para vendedores \$60.00 ✓ Overoles para mantenimiento \$ 50.00 ✓ Mandiles para soldadura \$60.00 ✓ Mandiles para mantenimiento \$ 30.00 ✓ Protección industrial \$75
Periodicidad	Desde Enero del 2018 hasta Diciembre de 2018.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Mayor empoderamiento de los clientes externos.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

4.5 ESTRATEGIAS EN BASE AL MAFE

Dentro de la matriz de confrontación MAFE se requieren de estrategias de diversos tipos para que Cami Ingeniería de Procesos logre alcanzar los objetivos institucionales y le permita una mayor participación dentro del mercado

4.5.1 Estrategias de Crecimiento

Estas estrategias permiten que la empresa se expanda en todos los ámbitos generalmente hace falta el recurso financiero y de la ampliación de sus horizontes de trabajo.

a) Estrategia de Capitalización

En cuanto a la expansión de la empresa, es evidente que se requiere la obtención de recursos financieros para las mejoras que existen dentro de Cami Ingeniería de Procesos, además del análisis de bajo endeudamiento que tiene la empresa, y la capacidad de pago con la que puede responder a las obligaciones crediticias, es viable acceder a los créditos gubernamentales que se están otorgando.

Tabla 54: Estrategia de Capitalización

Objetivo	Implementar uniformes para los colaboradores de la organización.
Meta	Hasta el mes de mayo del 2018 haber obtenido el capital que se requiere en Cami Ingeniería de Procesos y estar cumpliendo con las obligaciones de pago.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Acceso de un crédito gubernamental✓ Adquisición o pago parcial del inmueble adjunto a la empresa
Responsables	Gerente
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Crédito Pymes \$12.000✓ Promesa de compra \$10.000
Periodicidad	Desde Enero del 2018 hasta Mayo de 2019.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Obtener capital de trabajo para la mejora de otras áreas de la empresa.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

b) Estrategias de Alianzas

Para impulsar el desarrollo de la entidad es indispensable que se contemple el poder de negociación con los proveedores y otras entidades que requieran los productos o servicios de Cami Ingeniería de Procesos.

Tabla 55: Estrategia de Alianzas

Objetivo	Establecer negociaciones con proveedores, importadoras y negocios o entidades privadas o públicas que requieran nuestro servicio de manera constante.
Meta	Hasta el mes de mayo del 2018 concretar negociaciones con importadores, Gad municipales y entidades privadas.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Alianzas estratégicas con entidades locales✓ Negociación de plazos de cobro con importadores.✓ Difusión directa o virtual de la prestación de servicios y productos con clientes potenciales
Responsables	Gerente
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Viajes o movilización \$80✓ Catálogos \$10
Periodicidad	Desde Diciembre del 2017 hasta Mayo de 2018.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Incrementar la cartera de clientes y mejorar los beneficios de la empresa.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

4.5.2 Estrategias de Defensa

a) Estrategia de Innovación Tecnológica

Para organizar y sistematizar la información de Cami Ingeniería de Procesos es necesario implementar herramientas y programas que nos permitan tener un cuidado óptimo de los recursos que se manejan dentro de la organización, de manera tal que se pueda controlar asertivamente cada uno de ellos, instando así la productividad de la empresa.

Tabla 56: Estrategia de Innovación Tecnológica

Objetivo	Implementar softwares que permitan el uso y manejo correcto de la información y recursos.
Meta	Hasta el mes de agosto del 2018 proteger los datos y sitios virtuales de la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Adquirir un Software de Planeación Estratégica.✓ Comprar un programa de Contabilidad y control de Inventarios.\$ 500✓ Obtener un programa para control de clientes externos y facturación.
Responsables	Gerente
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Software de Planeamiento de Marketing \$0✓ Software Contable \$ 500
Periodicidad	Desde Enero del 2018 hasta Agosto de 2018.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Mantener la información sistematizada y organizada.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

b) Estrategia de Marketing Digital

Se hace necesario el uso de Marketing Digital pues hoy es una herramienta vital y necesaria para la expansión de cualquier empresa, tomando en cuenta el alcance y presencia que tiene dentro de la cotidianidad, por eso el manejo de esta estrategia figura no solamente como algo importante, sino trascendentales para la organización.

Tabla 57: Marketing Digital

Objetivo	Implementar softwares que permitan el uso y manejo correcto de la información y recursos.
Meta	Hasta el mes de diciembre del 2017 obtener presencia en redes virtuales y sitios web para la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Adquirir un dominio y diseño web.✓ Abrir una Fan page en Facebook.✓ Registrarse como usuario en Skype✓ Usar un perfil en LikendIn✓ Descargar la aplicación de WhatsApp✓ Adquirir un chip de telefonía móvil exclusivo de la empresa
Responsables	Gerente
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Mantenimiento anual del dominio \$90✓ Diseño de la Página Web \$228✓ Compra de un chip de telefonía móvil exclusivo de la empresa \$5✓ Creación de perfiles en redes sociales y aplicaciones \$0
Periodicidad	Desde Julio del 2017 hasta Diciembre de 2017.
Ejecución	100% Ejecutado hasta la presentación del Trabajo
Resultado Esperado	Crear medios de comunicación efectivos con los clientes y colaboradores.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

1. Propuesta de Página Web

Esta página permitirá que la empresa amplíe la información sobre los productos y servicios, e incrementar sus ventas, interactuando con sus clientes externos, aún más cuando se hace necesario mantener una imagen virtual tan acorde como la física. Cabe recalcar que el factor común de las páginas no mantiene actualizada su información, haciendo que los sitios web no sean atractivos. Es por eso que se requiere el uso de un dominio con servicios y catálogos actualizados.

Gráfico 44: Propuesta Página Web Inicial



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 45: Propuesta Página Web Acerca de Nosotros



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 46: Propuesta Página Web Contacto



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

2. Propuesta de una Fan Page

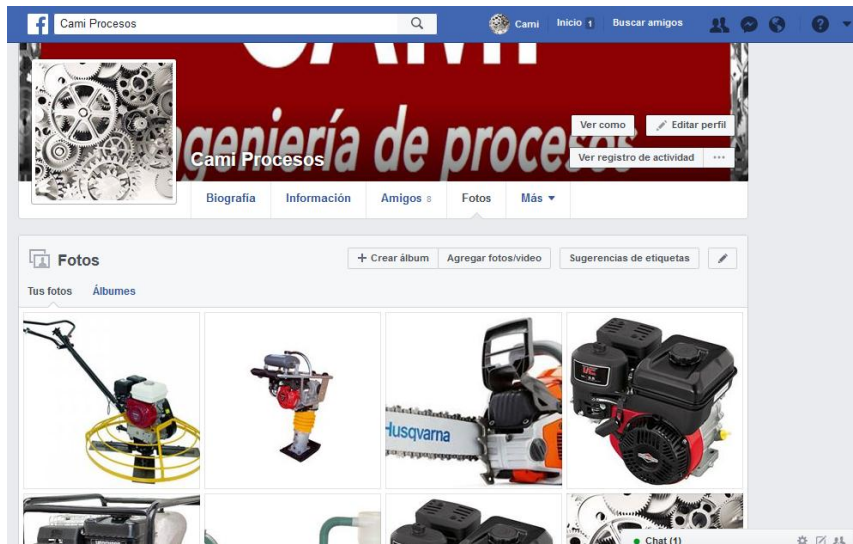
Con más de 800 millones de usuarios y una audiencia entre los 24 a los 65 años permite que la empresa mantenga una comunicación directa y casi en tiempo real con sus usuarios facilitando los negocios virtuales, además de que permite conocer las preferencias de compras con la herramienta de Facebook Insights

Gráfico 47: Propuesta Fan Page



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 48: Propuesta Fan Page



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

3. Propuesta de Perfil de LinkedIn

Dicha estrategia está dirigida en su mayoría a profesionales y marcas con las que la empresa puede hacer alianzas o conexiones para negocios futuros y especializados.

Gráfico 49: Propuesta Perfil LinkedIn

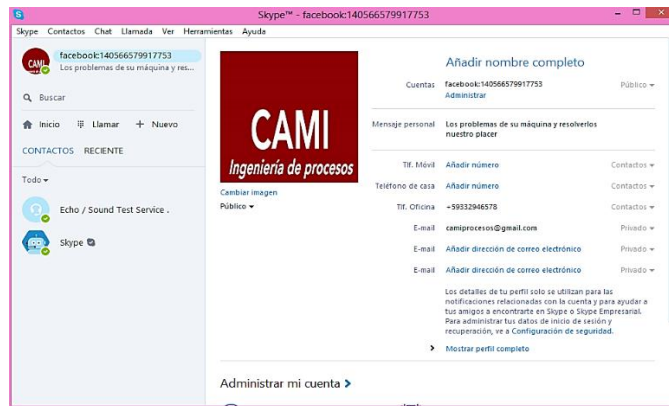


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

4. Propuesta Perfil Skype

Sin duda una de los Softwares online que permite mantener una videoconferencia en tiempo real sino que además economiza los recursos y fideliza la comunicación personalizada con los clientes y proveedores.

Gráfico 50: Propuesta Perfil Skype

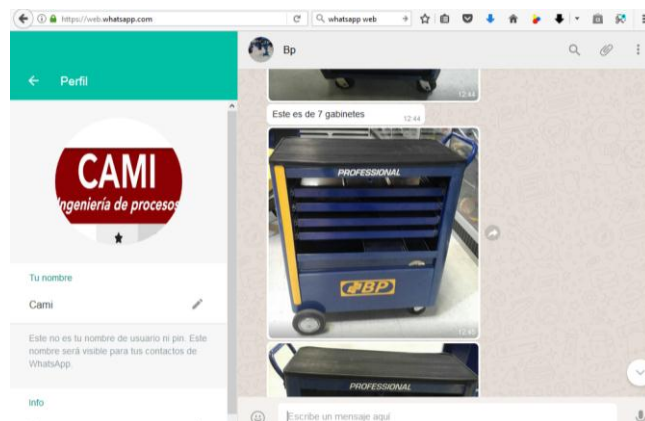


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

5. Propuesta Perfil WhatsApp Web

Una herramienta fantástica que logra por su inmediatez compartir información con los colaboradores, proveedores y clientes, muy usada por la mayoría de empresas en la actualidad permite una capacidad de respuesta rápida no sólo con la empresa sino con las personas indicadas y con ningún costo.

Gráfico 51: Propuesta Perfil WhatsApp Web



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

4.5.3 Estrategias de Refuerzo

Como parte de la mejora continua es indispensable que los colaboradores se mantengan a la vanguardia de los conocimientos y posteriormente sean evaluados para lograr mayores porcentajes de productividad en Cami Ingeniería de Procesos.

a) Estrategia de Capacitación

Tabla 58: Capacitación al Personal

Objetivo	Permitir que el personal mejore sus conocimientos y su aporte al mejoramiento continuo de la empresa.
Meta	Hasta el mes de octubre del 2018 permitir que todos los colaboradores se capaciten en sus áreas.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Capacitación sobre Políticas empresariales✓ Charla de Calidad Total✓ Curso de Ventas✓ Curso Motivacional✓ Seminario de Alcance de Metas.✓ Seminario de Mantenimiento Huqsvarna✓ Taller teórico-práctico de riesgos industriales y manejo de residuos tóxicos.✓ Taller de Coaching Personal
Responsables	Jefe de Mantenimiento
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Seminario Huqsvarna \$40 por persona✓ Taller de Coaching Personal \$300✓ Taller teórico-práctico Riesgos Ocupacionales \$15 por persona✓ Seminario de Alcance de Metas. 150✓ Cursos y Charlas \$0
Periodicidad	Desde Noviembre del 2017 hasta Octubre de 2018.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Satisfacer las necesidades de autorrealización de los colaboradores.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

b) Estrategia de Evaluación

Tabla 59: Evaluación

Objetivo	Permitir conocer el grado de empoderamiento de los colaboradores con la empresa
Meta	Hasta el mes de febrero del 2019 permitir que todos los colaboradores sean evaluados.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Evaluación con Mystery Shopper✓ Calificación del Servicio✓ Buzón de Sugerencias y Quejas.✓ Retroalimentación.✓ Evaluación de Procedimientos.
Responsables	Gerente
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Contratación de Mystery Shopper \$20✓ Adquisición de un buzón de sugerencias y quejas. \$20✓ Evaluación escrita de Procedimientos \$1
Periodicidad	Desde Enero del 2018 hasta Febrero de 2019.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Comprometer a los colaboradores con la empresa.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

4.5.4 Estrategias de Retiro

Nos advierten sobre la desinversión en ciertas Áreas de la empresa que no traen ningún beneficio sino más bien se han convertido en una carga de la cual no se tiene rédito alguno. Además permite optimizar los recursos usados y de mover el stock de inventarios que se mantiene desde hace años sin movimiento.

Tabla 60: Estrategia Liquidación

Objetivo	Permitir conocer el grado de empoderamiento de los colaboradores con la empresa
Meta	Hasta el mes de julio del 2018 permitir mayor rotación de inventarios y retiro de obras.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Intensificación de remate y entrega de maquinaria.✓ Promoción de saldos.✓ Chatarrización de materiales.
Responsables	Gerente
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Actividades de Remate \$ 10✓ Actividades de entrega de maquinaria reparada \$12.00✓ Promoción de Saldos \$ 15.00✓ Venta de Chatarra \$5.00
Periodicidad	Desde Marzo del 2018 hasta Julio de 2019.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Satisfacer las necesidades de autorrealización de los colaboradores.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

4.5.5 Estrategia de Publicidad

La difusión de los productos y servicios es fundamental para el desarrollo de las empresas, aunque Cami ingeniería de Procesos goza de la publicidad boca a boca es necesario reforzar la lealtad de los clientes haciendo uso de medios masivos de comunicación o estrategias que atraigan la atención de modo que la empresa se encuentre activa y en constante búsqueda de aceptación en el mercado de modo que logre, alcanzar los objetivos estratégicos.

Sin embargo cabe destacar el sometimiento a la Ordenanza municipal de regulación de rotulación y propaganda exterior dentro del casco colonial, dispuesta por el consejo municipal de Riobamba, tomando lo dispuesto en dicha ordenanza la propuesta de publicidad se manejara con las actividades siguientes.

Tabla 61: Estrategia de Publicidad

Objetivo	Difundir a los clientes potenciales los servicios y productos que tiene la empresa
Meta	Hasta el mes de enero del 2019 se haya incrementado un 40% más de la cartera de clientes.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Publicidad en medios masivos✓ Videos Low cost✓ Videos Drawing Life✓ Publicidad en Puertas y ventanas Lanfort✓ Micro perforado en ventanas internas.✓ Tarjetas de presentación✓ Hojas membretadas
Responsables	Gerente
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Pautas radiales de 40” en banda FM, 5 cuñas diarias en horario rotativo 300 espacios publicitarios al año \$700 anual✓ Videos Low Cost y Drawing Life \$30✓ Rótulo \$40.✓ Publicidad en Puertas y ventanas Lanfort \$260✓ Micro perforado en ventanas internas. \$80✓ Tarjetas de presentación \$60✓ Hojas membretadas A4 full color 1000 unidades \$35✓ Fundas de plástico personalizadas Kit de trescientos unidades en tamaños distintos \$75
Periodicidad	Desde diciembre del 2017 hasta Enero de 2019.
Ejecución	Una vez aprobada la estrategia propuesta.
Resultado Esperado	Que los clientes potenciales pasen a ser clientes reales. Mayor número de ventas e ingresos.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 52 Propuesta de publicidad Jingle Radial

*¿Tienes problemas porque una máquina o equipo no funciona bien? ¿ Y no sabes a dónde acudir ?
Tenemos la solución para ti ..
En Cami Ingeniería de Procesos atendemos y resolvemos los problemas de tu máquina somos expertos en:
Mantenimiento y Reparación de, Molinos, motores a diésel y gasolina, motosierras, bombas de agua, fumigadoras, generadores y maquinaria de construcción.
Trabajamos con las marcas como: Honda, Husqvana, Sthill, Homelite, Briggs Stratton, Farmate , entre otras.
Contamos con personal altamente calificado.
Dirección : Orozco y Pichincha esquina atrás del Coliseo Teodoro Gallegos Borja.
En Cami Ingeniería de Procesos tus problemas son nuestro reto!*

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 53: Propuesta de Video Low Cost



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 54: Propuesta de Video Drawing Life



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 55: Propuesta de publicidad en puertas y ventanas Lanfort



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 58: Propuesta de Fundas Personalizadas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

Gráfico 59: Propuesta de Llaveros Personalizados



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

4.6 PRESUPUESTO GENERAL

Tabla 62: Presupuesto General de Estrategias

CONCEPTO	VALOR
Estrategias Institucionales	\$15
Estrategia de Mejoramiento de Imagen Corporativa	\$5.125
Estrategia de Sistema de Seguridad	\$330
Estrategia de Identidad Corporativa	\$265
Estrategias de Crecimiento	\$22.090
Estrategias de Defensa	\$818
Estrategias de Refuerzo	\$546
Estrategias de Retiro	\$ 42
Estrategias de Publicidad	\$1.280
Total	\$30.511

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

Análisis.-

El presupuesto previsto para la inversión en estrategias de Cami Ingeniería de Procesos es de \$30.511 este rubro permitirá que los objetivos organizacionales sean alcanzados y se consolide e incremente su participación en el mercado.

4.7 SEGUIMIENTO Y CONTROL

Para el cumplimiento de las actividades previstas para Cami Ingeniería de Procesos en los tiempos establecidos es necesario , mantener un cronograma que permita conocer el avance de cada actividad de manera tal que se controle los procedimientos, se tome correctivos , se restablezcan plazos de ser necesarios todo en función de que la empresa logre alcanzar las metas propuestas para ello se evaluarán del 0 al 4 de acuerdo al estado en el que se encuentra cada actividad.

Tabla 63: Parámetros de Valoración de Estrategias

Valoración	Estado
0	No Iniciada
1	Iniciada
2	En Progreso
3	Muy avanzada
4	Completada

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Calva

4.7.1 Seguimiento y control

Tabla 64: Cronograma de Control de Actividades

N°	ACTIVIDADES	2017						2018												2019												CONTROL
		7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Estrategias Institucionales																														4	
2	Estrategia de Mejoramiento de Imagen Corporativa																														1	
2.1	Adecuación del Espacio Físico																														1	
2.2	Psicología Visual de Colores																														0	
3	Estrategia de Seguridad																														2	
4	Estrategia de Identidad Corporativa																														0	
5	Estrategia de Crecimiento																														1	
5.1	Capitalización																														0	
5.2	Alianzas																														2	
6	Estrategias de Defensa																														3	
6.1	Innovación Tecnológica																														1	
6.2	Marketing Digital																														4	
7	Estrategias de Refuerzo																														0	
7.1	Capacitación al Personal																														0	
7.2	Evaluación																														0	
8	Estrategia de Liquidación																														0	
9	Estrategia de Publicidad																														1	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Daniela Calva

4.7.2 Diagrama de GANTT

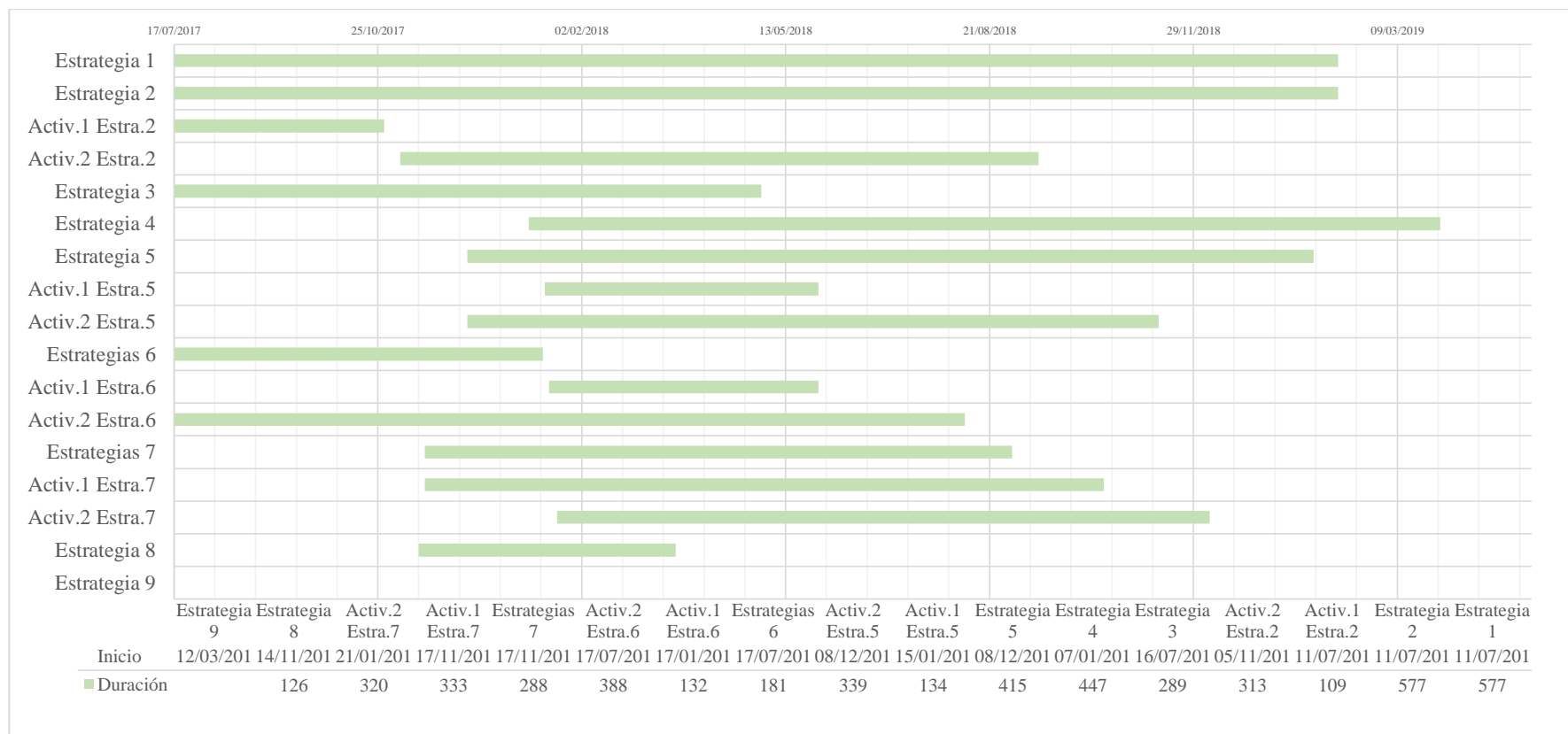
Tabla 65: Control de Actividades

Nombre de la Actividad	Días de Duración	Inicio	Fin	Responsable	Porcentaje de Ejecución	estado
Estrategia Institucionales	115d	11/07/2017	03/11/2017	Gerente	100	Completo
Estrategia de Mejoramiento de Imagen Corporativa	577d	11/07/2017	14/05/2019	Gerente	21%	En progreso
Adecuación del Espacio Físico	577d	11/07/2017	14/05/2019	Gerente	25%	En progreso
Psicología Visual de Colores	109d	05/11/2017	10/03/2018	Gerente	0%	Sin iniciar
Estrategia de Seguridad	313d	16/07/2017	14/07/2018	Jefe de Mantenimiento	36%	En progreso
Estrategia de Identidad Corporativa	289d	07/01/2018	08/12/2018	Gerente	0%	Sin iniciar
Estrategia de Crecimiento	447d	08/12/2017	13/05/2019	Gerente	11%	En progreso
Capitalización	415d	15/01/2018	13/05/2019	Gerente	0%	Sin iniciar
Alianzas	134d	08/12/2017	12/05/2018	Gerente	45%	En progreso
Estrategias de Defensa	339d	17/07/2017	15/08/2018	Carlos Calva	57%	En progreso
Innovación Tecnológica	181d	17/01/2018	15/08/2018	Gerente	25%	En progreso
Marketing Digital	132d	17/07/2017	16/12/2017	Ventas	100%	Completo
Estrategias de Refuerzo	388d	17/11/2017	12/02/2019	Gerente	0%	Sin iniciar
Capacitación al Personal	288d	17/11/2017	18/10/2018	Jefe de Mantenimiento	0%	Sin iniciar
Estrategias de Liquidación	126d	12/03/2018	16/07/2018	Gerente	0%	Sin iniciar
Evaluación	333d	21/01/2018	12/02/2019	Gerente	0%	Sin iniciar
Estrategia de Publicidad	320d	14/12/2017	21/01/2019	Ventas	9%	En progreso

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

4.7.3 Línea de Tiempo

Gráfico 60: Línea de Tiempo Diagrama de Gantt



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Calva

CONCLUSIONES

- ✓ Cami Ingeniería de Procesos posee todos los recursos necesarios para potenciarse como una Pyme dentro del mercado local, no sólo por la trayectoria y la buena reputación que le precede, sino también porque tiene un grupo multidisciplinario experto y profesional dentro del área mecánica.

- ✓ Cami Ingeniería de Procesos requiere una reestructuración organizacional que le permita encausar los objetivos organizacionales, valores y políticas Institucionales, y afianzar la misión y visión empresarial de modo tal que la empresa cuente con bases firmes de desarrollo.

- ✓ Todo el trabajo de investigación se dirige a la implementación necesaria de estrategias para que Cami Ingeniería de Procesos pueda regularizar todas las áreas de la empresa y con ello se controle de manera eficaz el uso de los recursos con los que cuenta.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es necesario que Cami Ingeniería de Procesos mantenga a sus colaboradores con frecuentes capacitaciones, para que el nivel de servicio y calidad se mantenga en virtud de realzar y mantener su reputación.

- ✓ Cami Ingeniería de procesos deberá profundizar sus esfuerzos al cumplimiento de una Cultura Organizacional basada en sus objetivos, políticas , valores, misión y visión de manera que sus colaboradores se sientan profundamente comprometidos con la empresa y con un alto sentido de pertenencia

- ✓ Se recomienda que Cami Ingeniería de Procesos implemente un Plan Estratégico de Marketing de manera que logre los objetivos institucionales

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (Julio de 2013). *Conceptos y Definiciones*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Asociados Marketing & Comunicación RMG. (2015). *Matriz RMG Asociados Marketing & Comunicación*. Obtenido de <http://www.rmg.es/matriz/index.html>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4ª ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Castellanos, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Obtenido de <https://lcestrategia.wordpress.com/>
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (5ª ed.). McGraw Hill.
- Cortés, F. (2016). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (8ª ed.). Barcelona, España: McGraw-Hill / Interamericana.
- Ferrer, M., & Tresierra, T. (2009). Pymes. *Las Pymes y Teorías Modernas sobre la Estructura del Capital, Número 22*. Obtenido de http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista22/Articulo_4.pdf
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de Investigación el Enfoque Cuantitativo* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Koontz, H. (1990). *Estrategia planificación y Control* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.

- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2014). *La economía popular y solidaria fomenta la importancia del ser humano sobre el capital*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/la-economia-popular-y-solidaria-fomenta-la-importancia-del-ser-humano-sobre-el-capital/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana, España: UNE.
- Muniz, G. R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (5ª ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ponce T, H. (2006). “*La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*”. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/foda>
- Ronda, G. (11 de Marzo de 2002). *Un concepto de Estrategia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>)
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Pymes*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de MARKETING*. Mexico: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (Febrero de 2006). *Pasos de un Plan de Marketing*. Obtenido de Marketing free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- Westwood, J. (2001). *Como crear un Plan de Marketing*. Barcelona: Gedisa.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de Servicios* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Guía de Entrevista a Clientes Reales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE CAMI INGENIERÍA DE PROCESOS

Objetivo.- Diseñar de un Plan Estratégico de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos, de la ciudad de Riobamba, período 2017.

Por favor invierta unos minutos de su tiempo llenando las siguientes preguntas

Cuestionario

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo a su criterio.

Datos Informativos

Edad

18-24

25-30

31-35

36-40

41 o más

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Género

Masculino

Femenino

Ocupación

1. ¿Con qué frecuencia visita un taller mecánico?

Más de 1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
1 vez cada 2 meses	<input type="checkbox"/>
1 vez cada 4 meses	<input type="checkbox"/>
1 vez cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
1 vez al año	<input type="checkbox"/>
Otro (Por favor especifique)	<input type="checkbox"/>

¿Conoce Ud. los productos y servicios que ofrece Cami Ingeniería de Procesos?

SI

NO

2. ¿Cuáles son los productos y servicios que adquieren con mayor frecuencia en un taller mecánico?

PRODUCTOS	
Repuestos de Maquinaria Industrial	
Repuestos Electromecánicos	
Repuestos de Motosierras	
Repuestos de Motores Estacionarios y 2 Tiempos	
Repuestos de Bombas de Agua	
Repuestos de Generadores de Luz	
Repuestos de Máquinas de Coser	
Aditivos, Aceites	
Otro por favor especifique:	

SERVICIOS	
Mantenimiento industrial	
Mantenimiento Electromecánico	
Mantenimiento de Motosierras	
Mantenimiento de Motores Estacionarios y 2 Tiempos	
Mantenimiento de Bombas de Agua	
Mantenimiento de Generadores de Luz	
Diseño y Construcción de Maquinaria y Equipos Agroindustriales	

3. ¿Cuál fue el tiempo de espera para que Ud. sea atendido en Cami Ingeniería de Procesos?

5 Minutos	
10 Minutos	
15 Minutos o más	

Marque con una X si el personal siguió los siguientes procedimientos

	SI	NO	NO RECUERDO
Diagnóstico de la fallas			
Costo aproximado			
Fecha de Entrega			

4. Una vez escogido el taller. ¿Qué factores influyen para Ud. decida ser atendido en dicha entidad?

	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Trato al cliente					
Experiencia del Personal					
Espacio					
Precios					
Instalaciones					
Calidad del Bien o Servicio					
Limpieza Orden del Lugar					

5. ¿Qué servicios considera importante recibir en su tiempo de espera?

	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Taza de café gratuita					
WIFI gratis					
Ver TV o videos instructivos					
Otro por favor especifique					

6. ¿Cómo evalúa la calidad del Servicio brindado?

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Calidad de Productos y Servicios					
Rapidez de Atención					
Atención al Cliente					
Facturación					

7. En base a su experiencia en Cami Ingeniería de Procesos. ¿Recomendaría a otras personas?

SI

NO

8. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre Cami Ingeniería de Procesos?

- Internet
- Anuncios
- Redes Sociales
- Televisión
- Radio

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

¡Agradecemos su colaboración!

Anexo 2: Guía de Entrevista a Clientes Internos

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE CAMI INGENIERÍA DE
PROCESOS

Objetivo.- Diseñar de un Plan Estratégico de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos, de la ciudad de Riobamba, período 2017.

Cuestionario

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo a su criterio.

Datos Informativos

Edad		Género		Cargo
18-24	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	
25-30	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	_____
31-35	<input type="checkbox"/>			
36-40	<input type="checkbox"/>			
41 o más	<input type="checkbox"/>			

1. ¿Cami Ingeniería de Procesos cuenta con un Plan de Marketing ajustada a su realidad?

SI

NO

2. ¿Por qué considera Ud. que debe diseñarse un Plan de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos?

3. ¿Cuáles son los problemas internos que Ud. percibe dentro de Cami ingeniería de Procesos?

4. ¿Conoce Ud. todos los procedimientos que debe realizarse ya sea para la compra o mantenimiento de un producto o servicio?

SI

NO

5. ¿Cómo califica el clima laboral dentro de Cami Ingeniería de Procesos?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

6. ¿Existen estrategias que le permitan el mejoramiento continuo de Cami Ingeniería de Procesos?

SI

NO

7. ¿Tiene conocimiento Ud. de la misión, visión y objetivos de Cami Ingeniería de Procesos?

SI

NO

8. ¿Cómo calificaría su desempeño en cuánto atención al cliente?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

9. ¿Consideras que las herramientas de Cami Ingeniería de Procesos están en buen estado?

SI

NO

¿Se realiza mantenimiento del espacio que ocupa Cami Ingeniería de Procesos?

SI

NO

10. ¿Cuáles son los aspectos que según su criterio deben mejorarse dentro de Cami Ingeniería de Procesos para que pueda liderar el mercado?

Ampliar sus productos y servicios	
Renovar la imagen corporativa de la empresa	
Promover ofertas y promociones	
Implementar difusión publicitaria de productos y servicios	
Dar mayores facilidades de pago	
Mejorar las instalaciones	

Otro Por favor Especifique: _____

11. Cree Ud. que llevar un uniforme mejoraría la imagen corporativa de Cami Ingeniería de Procesos.

SI

NO

¡Agradecemos su colaboración!

Anexo 3: Guía de Entrevista Gerencial

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE CAMI INGENIERÍA DE
PROCESOS**

Objetivo.- Diseñar de un Plan Estratégico de Marketing para Cami Ingeniería de Procesos, de la ciudad de Riobamba, período 2017.

1. ¿Cami Ingeniería de Procesos cuenta con un Plan de Marketing ajustada a su realidad?
SI NO
2. ¿Por qué cree Ud. que es importante que su empresa cuente con un Plan de Marketing?
3. ¿Qué ventajas cree Ud. que tendría Cami Ingeniería de Procesos al implementar un Plan de Marketing?
4. ¿Qué problemas internos y externos son los que afectan a Cami Ingeniería de Procesos en la actualidad?
5. ¿Existen estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos estratégicos en Cami Ingeniería de Procesos?
6. ¿Cómo percibe Ud. el clima laboral en Cami Ingeniería de Procesos?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

7. ¿Cree Ud. importante la planeación estratégica para Cami Ingeniería de Procesos?

SI

NO

¿Porque?...

8. ¿Se han visto afectadas las ventas, cuáles cree Ud. que son los motivos?

9. ¿Cuáles son los aspectos que según su criterio deben mejorarse dentro de Cami Ingeniería de Procesos para que pueda liderar el mercado?

Ampliar sus productos y servicios	
Renovar la imagen corporativa de la empresa	
Promover ofertas y promociones	
Implementar difusión publicitaria de productos y servicios	
Dar mayores facilidades de pago	
Mejorar las instalaciones	

Otro Por favor Especifique:

10. ¿Según su criterio cuáles son los aspectos que se deben tomar en cuenta para que Cami Ingeniería de Procesos logre un desarrollo asertivo dentro del mercado?