



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
LA COMERCIALIZACIÓN DEL NUEVO SERVICIO DE  
ASFALTO EN FRIÓ DE LA EMPRESA***

***“Amazonas Petroleum & Environmental Corporation  
AMAPEC”***

**AUTOR: SRTA. MELISA ALEXANDRA PANCHI BELTRÁN**

**DIRECTOR: ING. RAÚL SALAZAR, GONZÁLEZ, MBA**

**CODIRECTOR: ING. GUIDO CRESPO, ALBÁN, MBA.**

**SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE DE 2008**

## **DEDICATORIA**

La culminación de mis estudios universitarios ha llegado a su término; tengo en mis manos el trabajo que sintetiza el esfuerzo, la constancia, el afán por cumplir con mi anhelo: Obtener el Título de Ingeniera en Mercadotecnia.

Esta tesis la dedico a mis queridos padres Alberto y Patricia, por ser la directriz que ha marcado mis metas, por todo su amor, apoyo incondicional y sobre todo por alentarme día a día a seguir adelante superando todo obstáculo.

A mis abuelitos Alberto y Dolores por haber estado siempre a mi lado apoyándome en todo momento y brindándome sus sabios consejos.

## **AGRADECIMIENTO**

En el diccionario de las acciones humanas hay una palabra hermosa: **AGRADECIMIENTO**. Esta palabra la manifiesto ampliamente:

A mis padres, Patricia Beltrán Citelli y José Alberto Panchi Maldonado por el apoyo, comprensión y guía que me han brindado a lo largo de toda mi etapa estudiantil.

A la Escuela Politécnica de Ejército, cuyos profesores a través de los cinco años me ofrecieron un acervo de valiosos conocimientos que incentivaron mi afán de conocer y profundizar en esta amplia y maravillosa ciencia como es la Mercadotecnia.

A los señores Ingenieros Raúl Salazar González y Guido Crespo Albán, distinguidos profesionales que, en su condición de director y codirector (respectivamente) de la presente tesis, me supieron guiar, con marcada capacidad y total apertura profesional. Estimo que sin sus apreciadas orientaciones este trabajo no hubiera tenido la calidad deseada.

A mi prima Lorena, mis tías Gladys, Maria Esther y Marcia por estar a mi lado infundiéndome ayuda y perseverancia para seguir adelante en la tesis.

A mis abuelitos a quienes siempre he considerado mi segundo hogar, más aun ahora que los tengo tan cerca.

A familiares, compañeros y amigos en especial a Natalia Endara que, de una u otra forma, me ha apoyado e infundido optimismo para culminar la tarea propuesta.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

## **DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

MELISA ALEXANDRA PANCHI BELTRÁN

### **DECLARO QUE:**

La tesis de grado titulada “Plan Estratégico de Marketing para la comercialización del nuevo servicio de asfalto en frío de la empresa **Amazonas Petroleum & Environmental Corporation, AMAPEC**”

ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, septiembre 18 de 2008

Melisa Alexandra Panchi Beltrán

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

## **AUTORIZACION**

Yo, Melisa Alexandra Panchi Beltrán; Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan Estratégico de Marketing para la comercialización del nuevo servicio de asfalto en frío de la empresa **Amazonas Petroleum & Environmental Corporation AMAPEC**”; cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre 18 de 2008

Melisa Alexandra Panchi Beltrán

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

### **CERTIFICADO**

Ing. Raul Salazar González e Ing. Guido Crespo Alban

### **CERTIFICAN**

Que la tesis titulada Plan Estratégico de Marketing para la comercialización del nuevo servicio de asfalto en frío de la empresa **Amazonas Petroleum & Environmental Corporation, AMAPEC**"; realizada por la señorita Melisa Alexandra Panchi Beltrán, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

No se recomienda la publicación de la presente tesis por cuanto la empresa auspiciante, no considera prudente.

El mencionado trabajo consta de (1) documento empastado y (1) disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat ( PDF ). Autorizan a nombre del autor, señorita Melisa Alexandra Panchi Beltrán para que se entregue al señor Ing. Geovanny Herrera Director de la Carrera de Mercadotecnia.

Sangolquí, septiembre 18 de 2008

Ing. Raúl Salazar

Nombre y firma

**DIRECTOR**

Ing. Guido Crespo A.

Nombre y firma

**CODIRECTOR**

## RESUMEN EJECUTIVO

### 1. ANTECEDENTES

AMAZONAS PETROLEUM & ENVIRONMENTAL CORPORATION “AMAPEC”; Empresa certificada bajo el sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2000 y la Acreditación Internacional ANAB emitida por los Estados Unidos de Norte América, brinda una diversa gama de servicios enfocados al sector industrial con énfasis en la industrial del Petróleo y Gas.

Entre sus servicios podemos citar:

- Provisión de Personal, a través de selecciones basadas en competencias
- Provisión de servicios en el área de RRHH, incluyendo la parte de logística integral, manejo de dotaciones y salud
- Provisión de equipos y vehículos, dotación de materiales y suministros, provisión y entrega de combustibles para operaciones de campo
- Asistencia en capacitación y asesoría técnica

Estos servicios son integrados con ambiciosos programas de capacitación, compuestos por una lógica combinación de cursos técnicos, de desarrollo gerencial y organizacional que permiten al profesional elevar su nivel de competencias en el menor tiempo posible.

#### 1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

AMAPEC, ha evidenciado problemas es las siguientes áreas:

El **PERSONAL**, Amapec no posee una capacitación continua en temas de gestión de ventas u ofertas de sus servicios, ni estrategias definidas de ventas que le permitan realizar un seguimiento del servicio, obteniendo como resultado una baja fidelización por parte de los clientes y una disminución en las ventas.

Con respecto al **SERVICIO**, al existir servicios sustitutos y al no tener la empresa una ventaja competitiva en sus servicios, no posee un posicionamiento dentro del mercado.

La **PROMOCION Y PUBLICIDAD**, no existe en la empresa razón por la cual se produce un desconocimiento de la marca.

El **PRECIO**, de los servicios que la empresa oferta son elevados debido a que existe un mercado limitado y también por que carece de políticas de precios.

Todos estos factores agudizan el problema debido a que la empresa no posee un departamento de marketing, no cuentan con investigaciones de mercado, y tampoco han propuesto planes de contingencia.

## **1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **General**

Elaborar el Plan Estratégico de Marketing para la empresa AMAPEC, mediante la elaboración de un diagnostico situacional, investigación de mercado y planteamiento de estrategias, con la finalidad de lograr una diversificación del mercado, mejor posicionamiento, mayor rentabilidad, y garantizar una ventaja competitiva.

### **Específicos**

- Realizar un análisis situacional del entorno.
- Investigación de mercado mediante una investigación de encuestas.
- Realizar un direccionamiento estratégico organizacional para la empresa AMAPEC.
- Un plan operativo de *marketing mix*, mediante la aplicación de los componentes (precio, producto, canales de distribución, comunicación),
- Análisis financiero, para determinar la rentabilidad del plan estratégico.

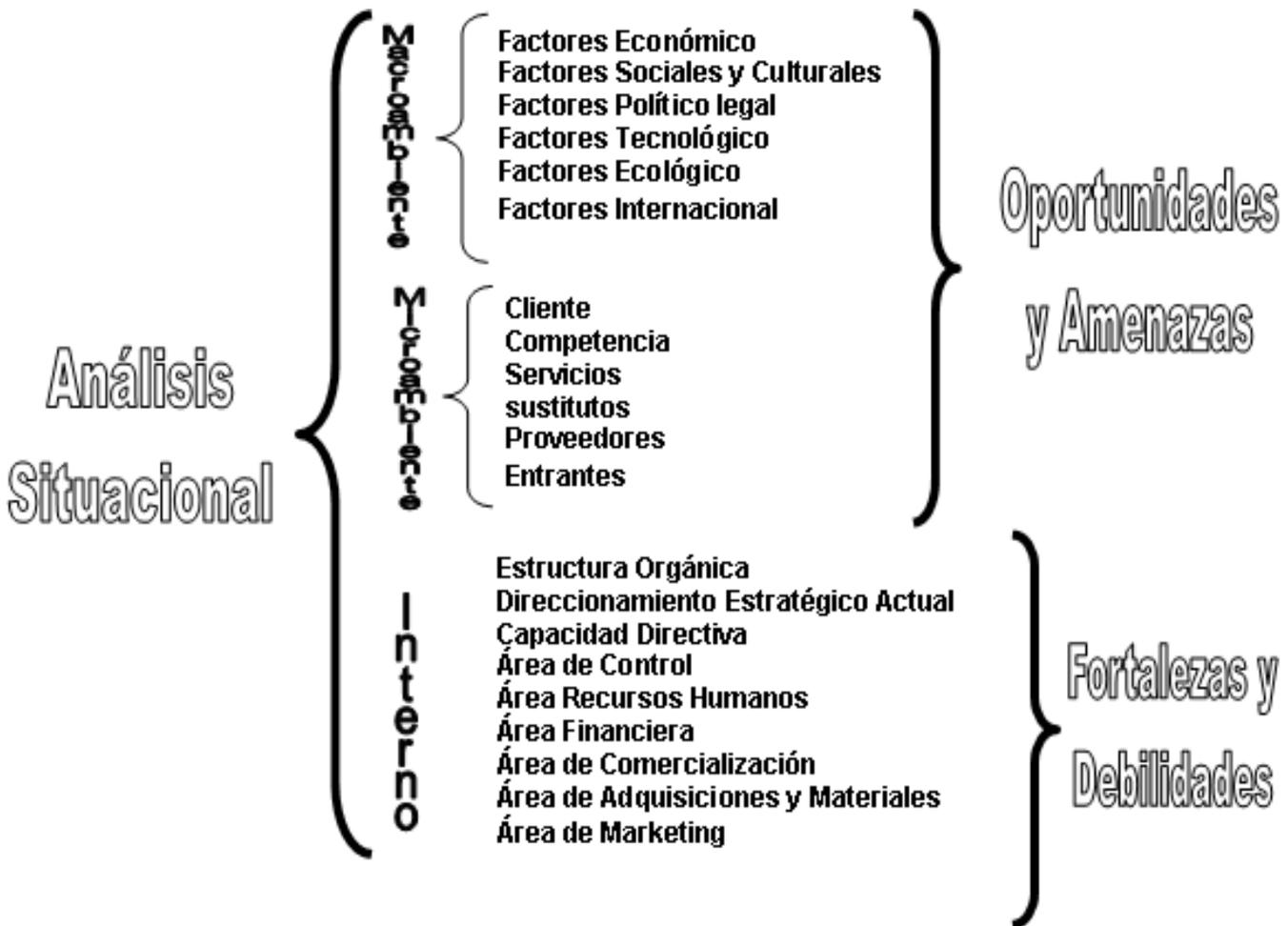
# HIPÓTESIS

## General

Con la elaboración y aplicación del Plan Estratégico de Marketing la empresa AMAPEC, podrá diversificar el mercado, mejorar su posicionamiento, su participación en el mercado, obtener una mayor rentabilidad y una ventaja competitiva en los servicios que ofrece.

## 2. ANALISIS SITUACIONAL

### 2.1. CUADRO SINOPTICO DE *FACTORES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL*



## 2.2 CUADRO DE RESUMEN DE LOS FACTORES

FO	FA
La capacidad directiva esta sustentada en un liderazgo participativo de la alta directiva en las actividades que se realizan.	La capacidad directiva esta sustentada en un liderazgo participativo de la alta directiva en las actividades que se realizan.
El área de control posee su propio departamento.	El área de recurso humano cumple con manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación.
El área de recurso humano cumple con manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación.	La Asamblea es un organismo inseguro e incierto para el futuro de las empresas del sector petrolero.
El precio del barril de petróleo alto genera la oportunidad de que exista más trabajo.	Los adelantos y la tecnología que "AMAPEC" utiliza son software diseñados para las necesidades básicas de la empresa.
Que Apamec se rija en las normas internacionales ISO, le favorece para poder competir en el mercado.	La empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la más grande y estable dentro del medio petrolero.
La base de datos de proveedores es muy extensa y actualizada y han sido sometidos a estándares de selección.	
DO	DA
La capacidad financiera es muy débil lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.	La capacidad financiera es muy débil lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.
La capacidad de mercadeo no existe.	La capacidad de mercadeo no existe.
El precio del barril de petróleo alto genera la oportunidad de que exista más trabajo.	La inflación representa inestabilidad en cuanto a los costos de producción, precios finales y en sus proyectos de inversión.
La base de datos de proveedores es muy extensa y actualizada y han sido sometidos a estándares de selección.	La empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la más grande y estable dentro del medio petrolero.
	Se corre el riesgo de perder un cliente al momento que se decida crear un departamento dentro de su organización, o contratar directamente el personal.

### 3. INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Permite definir las necesidades predominantes del segmento e identificar la demanda y aceptabilidad del nuevo servicio, y emprender las acciones estratégicas correspondientes.

#### 3.2 TAMAÑO DE MERCADO

- **MERCADO GLOBAL**

El mercado global para la empresa Amapec está representado por empresas que requieran de la contratación del servicio de asfalto en la provincia de Pichincha.

- **MERCADO ESPECÍFICO**

El mercado específico está representado por dos tipos de instituciones:

- Empresas privadas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito.

<b>EMPRESAS PRIVADAS</b>	<b>Número</b>
CONSTRUCTORAS	105
PETROLERAS	25

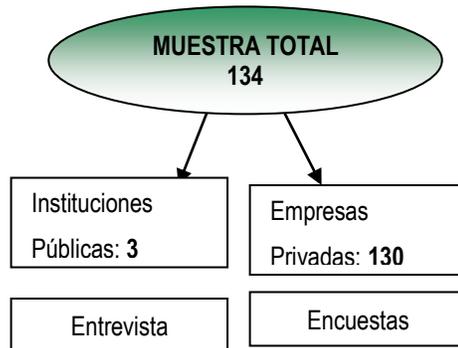
ELABORADO: Melissa Panchi

- Instituciones Publicas de la ciudad de Quito

<b>INSTITUCIONES</b>	<b>Cantidades de km. que se construyó en el 2007</b>	<b>Repavimentación 2007</b>	<b>Consumo de asfalto por km.</b>
MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS	350	800	428 Barriles
CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA	105	-	428 Barriles
EMPRESA MUNICIPIO DE QUITO	71	3000	428 Barriles
<b>TOTAL</b>	<b>506</b>	<b>3800</b>	

ELABORADO: Melissa Panchi

### 3.3. TIPO Y TAMANO DE LA MUESTRA



### 3.4. FORMULARIO DE MUESTRA

#### ENTREVISTA ESTRUCTURAL A INSTITUCIONES PUBLICAS

<b>Razón Social:</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>e-mail:</b>
----------------------	------------------	----------------

1. Cuál es la actividad principal de la institución?

---

---

2. Cuando escucha la palabra AMAPEC; que le viene a la mente?

---

---

3. Cuantos km. de vías urbanas construyo el último año?

---

---

4. Cuantos km. de vías construyo el último año?

---

---

5. Cuantos km. de vías urbanas dio mantenimiento el último año?

---

---

6. Cuantos km. de vías dio mantenimiento el último año?

---

---

7. Cuantas km. de áreas de recreación y parques públicos construyo el último año?

---

---

8. Dentro de la construcción de vías en que rubro se especializa?

---

---

9. Como institución pública subcontrata la labor de asfalto?

---

---

10.Cuál es su empresa proveedora de asfalto?

---

---

11. Como suelen realizar sus pagos por la provisión de asfalto?

---

---

12. Conoce los beneficios de asfalto en frío?

---

---

13. Como prefiere recibir información sobre el asfalto en frío?

---

---

14. En la institución como es el proceso de adquisición de material de asfalto?

---

---

15.Cuál es la persona a cargo de tomar la decisión para dicha adquisición?

---

---

### 3.5. FORMULARIO DE ENCUESTA

**Objetivo:** Medir la aceptabilidad del mercado hacia el nuevo servicio de asfalto en frío.

1. Conoce usted los servicios que la empresa “Amapec” ofrece al mercado?

Si  No

2. Según su experiencia cual de estos servicios son los que más se utiliza su empresa?

- Provisión de Personal
- Provisión de servicios en el área de RRHH
- Provisión de equipos y vehículos, dotación de materiales y suministros.
- Asistencia en capacitación y asesoría
- Gerencia de materiales y suministros
- Asesorías y apoyo técnico en la gestión de empresas
- Logística y transporte en diferentes áreas

3. Qué empresa es su actual proveedor de productos para asfalto de vías, vías urbanas, parques, canchas, etc.?

---

---

4. ¿Qué beneficios ha adquirido usted de su proveedora actual de asfalto?

- Puntualidad
- Cumplimiento en cantidades
- Cumplimiento técnico
- Entrega en el lugar de la obra
- Capacitación
- Asesoría técnica
- Servicio Post venta

5. ¿Ha escuchado usted sobre la utilización de asfalto en frío?

Si  No

6. ¿De los beneficios del asfalto en frío que se indica; cuales considera usted más importante?

- Fácil aplicación  No afecta el clima
- No requiere calentarlo  Mejor resistencia al tráfico
- Mejor resistencia al tiempo
- Se puede adquirir en cualquier cantidad mínima

7. Que inconvenientes ha tenido usted con su proveedora actual de asfalto?

---

---

8. Enumere 3 criterios principales que usted considera para tomar la decisión de compra de asfalto?

---

---

---

9. ¿Utilizaría el asfalto en frío para las actividades de la empresa.

Si  No

¿Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. ¿Qué formas de pago le gustaría que la empresa ofrezca?

- Contado por anticipado
- 50 % antes y 50% al final
- Contado contra entrega
- Crédito

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el producto?

- e-mail
- Capacitaciones
- Seminarios
- Material POP (publicitario)
- Entrevistas directas

**MUCHAS GRACIAS**

### 3.6. CUADRO GENERAL DE RESULTADOS

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS	f	%	IDEAS DE ACCIONES
1	Conoce los servicios que brinda Amapec	Si	43	33.1	Realizar una campaña publicitaria
		No	87	66.9	
		<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>	
2	Servicios que más utilizan.	Provisión de Personal	63	23,2	Enfocarse más a ofrecer el servicio de provisión de equipos y materiales
		Provisión en RRHH	24	8,3	
		Provisión de equipos y suministros	96	33,2	
		Capacitación y asesoría	74	25,6	
		Gerencia de materiales	9	3,1	
		Apoyo técnico	8	2,8	
		Logística y transporte	11	3,8	
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100</b>			
3	Proveedora de asfalto.	Azul	1	0.8	Empezar Ofreciendo asfalto en frío a la empresa Colpetrosa que es la mayor proveedora
		Colpetrolsa	22	16.9	
		Conducto	1	0.8	
		Consermín	4	3.1	
		Constructora Nacional	1	0.8	
		Diasfalto	18	13.8	
		Hidrovo Estrada	2	1.7	
		Villacrés	5	3.8	
		CGS	7	5.4	
		Conseraf	16	12.3	
		Covalco	2	1.5	
		Hesavi	11	8.3	
		Indu. Steel	7	5.4	
		Lafayette	2	1.5	
		PCV	8	6.2	
		No especifica	14	10.8	
		No requiere	9	6.9	
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>			
4	Beneficios del proveedor de asfalto	Puntualidad	34	12,8	Realizar una seguimiento del servicio
		Cumplimiento en cantidades	71	26,8	
		Cumplimiento Técnico	33	12,5	
		Entrega en el lugar de la obra	99	37,4	
		Capacitación	8	3,0	
		Asesoría técnica	16	6,0	
		Servicio Post venta	4	1,5	
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100,0</b>			
5	Ha escuchado sobre asfalto en frío	Si	126	96.9	
		No	4	3.1	
		<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>	
6	Beneficios del asfalto en frío	Fácil Aplicación	122	36,7	Especificar técnicamente todos los beneficios
		No requiere calentarse	82	24,7	
		Mejor resistencia al tráfico	6	1,8	
		Se puede adquirir en cantidades Mínimas	93	28,0	
		No afecta el clima	15	4,5	
		Mejor resistencia al tiempo	14	4,2	
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100</b>			

7	Inconvenientes con el proveedor actual de asfalto	Falta de capacitación	12	9,2	Proyectar bien la oferta del producto
		Falta de oferta	9	6,9	
		Ninguno	68	52,3	
		No especifica	4	3,1	
		No requiere	6	4,6	
		Puntualidad	30	23,1	
		Tiempo de vida	1	0,8	
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100,0</b>		
8	Criterios principales para usar asfalto en frío	Durabilidad	27	10,1	Fijar correctamente el costo del producto
		Fácil aplicación	64	23,8	
		Poco mantenimiento	11	4,1	
		Costo	119	44,2	
		Garantía	48	17,8	
<b>Total</b>		<b>269</b>	<b>100</b>		
9	Utilizaría asfalto en frío	Si	103	79,2	Ofrecer el producto a las empresas interesadas
		No	27	20,8	
		<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>	
9.1	Por que?	Ahorro en mantenimiento	44	33,8	Realizar una campaña de información sobre las características técnicas del producto
		Bajo costo	21	16,2	
		Fácil aplicación	9	6,9	
		No especifica	29	22,3	
		No hay credibilidad	15	11,5	
		No requiere	1	,8	
		Repavimentación	2	1,5	
Utilizan asfalto caliente	9	6,9			
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100,0</b>		
10	Formas de pago	Contado por anticipado	4	3,1	Manejarse políticas de crédito
		50% antes y 50% final	14	10,8	
		Contado contra entrega	36	27,7	
		Crédito	76	58,5	
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100,0</b>		
11	Medios para recibir información	Email	91	53,2	Enviar por email y entrevistas directas la información del producto
		Capacitación	19	11,1	
		Seminarios	11	6,5	
		Material POP	12	7,0	
		Entrevistas directas	38	22,2	
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>		

### 3.6.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN A INSTITUCIONES PÚBLICAS.

- 1. EMPRESA MUNICIPAL DE OBRAS PÚBLICAS QUITO:** Como conclusión la empresa se encarga principalmente de la construcción y mantenimiento de las **vías urbanas** dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La empresa brinda un mantenimiento en general a todos los 3.000 km que posee Quito y la construcción de vías asfaltadas 31 km. La empresa si conoce sobre el material de asfalto en frío pero solo lo utilizaría para vías de bajo tráfico. Y si le gustaría obtener información sobre el producto a través del e-mail.

2. **MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS:** Como conclusión de la entrevista se pudo obtener que el Ministerio se encarga principalmente de la viabilidad del Ecuador y mantenimiento de mismo. El Ministerio construyó el último año 350. km en carreteras, y dio mantenimiento a 800 km. El MPO prefiere obtener información sobre el producto a través del e-mail pero sobre todo mediante demostraciones prácticas.
  
3. **CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA:** Como conclusión de la entrevista se pudo obtener que el consejo se encarga principalmente de la construcción y mantenimiento **vial rural** dentro de la provincia de Pichincha. El Consejo Provincial construyó a aproximadamente 105 Km. de vías.

La proveedora de asfalto para la empresa es mediante pedidos a Petrocomercial y a la refinería, los pagos lo realizan mediante convenios. El Consejo conoce sobre el material de asfalto en frío; del cual no considera que existan beneficios y no le interesa obtener información sobre el producto.

**CUADRO GENERAL DE SEGMENTOS DE MERCADO**

**TABLA No. 3.7.3**

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS	PETROLERAS		CONSTRUCTORAS	
			f	%	f	%
1	Conoce los servicios que brinda Amapec	Si	13	52	30	28.6
		No	12	48	75	71.4
		<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>
2	Servicios que más utilizan.	Provisión de Personal	17	19.8	46	19
		Provisión en RRHH	8	9.3	59	24.4
		Provisión de equipos y suministros	21	24.4	75	31
		Capacitación y asesoría	12	14	62	25.6
		Gerencia de materiales	9	10.5	0	
		Apoyo técnico	8	9.3	0	
		Logística y transporte	11	12.8	0	
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>		
3	Proveedora de asfalto.	Azul	1	4	-	-
		Colpetrolsa	2	8	20	19
		Conducto	1	4	-	-
		Consermín	4	16	-	-
		Constructora Nacional	1	4	-	-
		Diasfalto	1	4	17	16.2
		Hidrovo Estrada	2	8	-	-
		Villacrés	5	20	-	-
		CGS	-	-	7	6.7
		Conseraf	-	-	16	15.2
		Covalco	-	-	2	1.9
		Hesavi	-	-	11	10.5
		Indu. Steel	-	-	7	6.7
		Lafayette	-	-	2	1.9
		PCV	-	-	8	7.6
		No especifica	-	--	14	13.3
		No requiere	8	32	1	1
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>		
4	Beneficios del proveedor de asfalto	Puntualidad	16	19.8	18	9.8
		Cumplimiento en cantidades	19	23.5	52	28.3
		Cumplimiento Técnico	12	14.8	21	11.4
		Entrega en el lugar de la obra	15	18.5	84	45.7
		Capacitación	8	9.9	0	-
		Asesoría técnica	7	8.6	9	4.9
		Servicio Post venta	4	4.9	0	-
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>		
5	Ha escuchado sobre asfalto en frío	Si	21	84	105	100
		No	4	16	0	
		<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

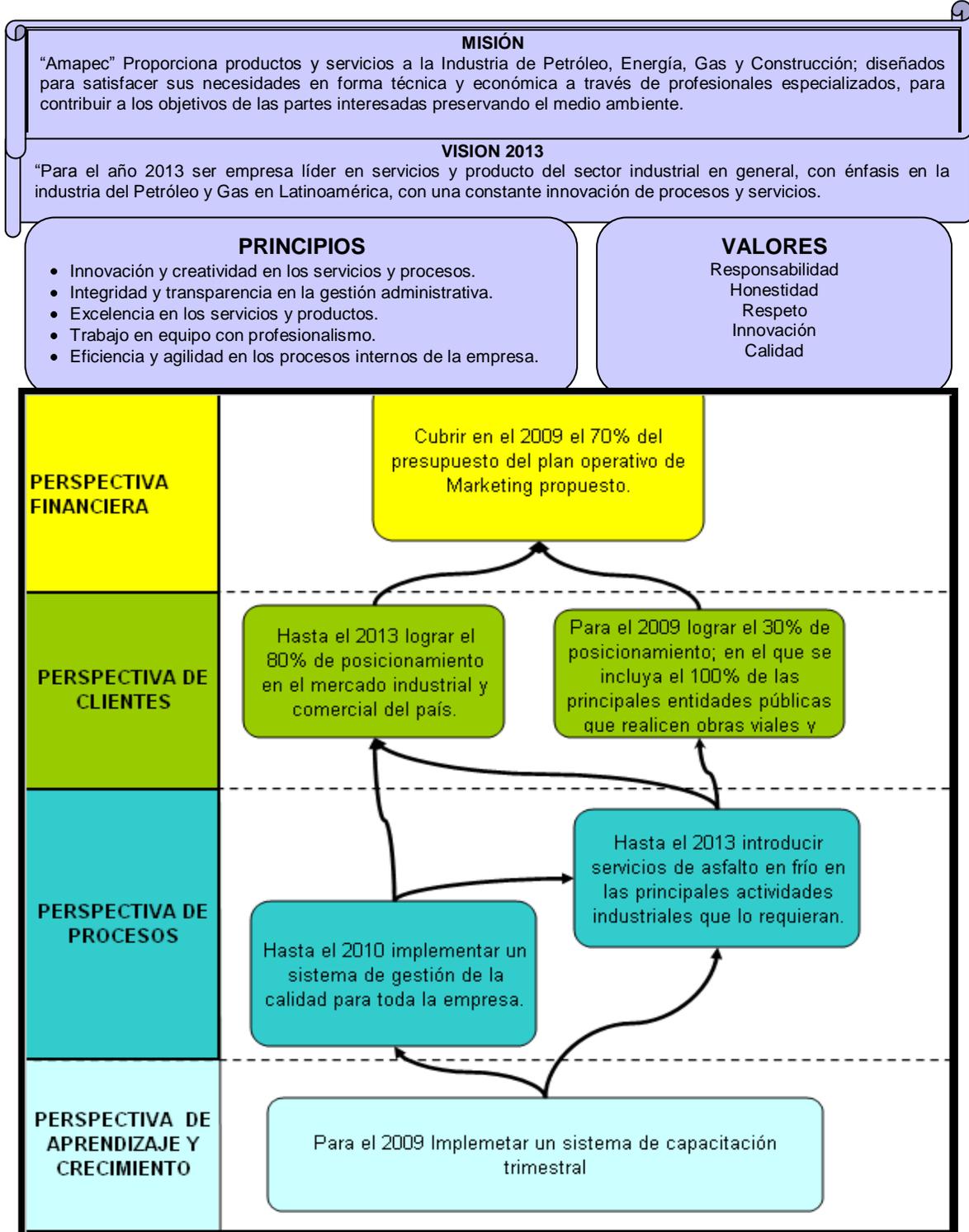
6	Beneficios del asfalto en frío	Fácil Aplicación	24	29.6	98	3
		No requiere calentarse	20	24.7	62	24.7
		Mejor resistencia al tráfico	6	7.4	0	
		Se puede adquirir en cantidades Mínimas	21	25.9	72	28.7
		No afecta el clima	4	4.9	11	4.4
		Mejor resistencia al tiempo	6	7.4	8	3.2
		<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>251</b>	<b>100%</b>
7	Inconvenientes con el proveedor actual de asfalto	Falta de capacitación	1	4	11	10.5
		Falta de oferta	0		9	8.6
		Ninguno	13	52	55	52.4
		No especifica	0		4	3.8
		No requiere	6	24	0	
		Puntualidad	4	16	26	24
		Tiempo de vida	1	4	0	
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>		
8	Criterios principales para usar asfalto en frío	Durabilidad	9	17.3	18	8.3
		Fácil aplicación	12	23.1	52	24
		Poco mantenimiento	7	13.5	4	1.8
		Costo	19	36.6	100	46.1
		Garantía	5	9.6	43	19.8
		<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>
9	Utilizaría asfalto en frío	Si	19	76	84	80
		No	6	24	21	20
		<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>
9.1	Por que?	Ahorro en mantenimiento	6	24	37	35.2
		Bajo costo	1	4	20	19
		Fácil aplicación	0		9	8.6
		No especifica	11	44	19	18
		No hay credibilidad	4	16	11	10.5
		No requiere	1	4	0	
		Repavimentación	2	8	0	
		Utilizan asfalto caliente	0		9	8.6
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>		
10	Formas de pago	Contado por anticipado	4	16	0	
		50% antes y 50% final	10	40	4	3.8
		Contado contra entrega	8	32	28	26.7
		Crédito	3	12	73	69.5
		<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>
11	Medios para recibir información	E-mail	23	47.9	68	54.8
		Capacitación	8	16.7	11	8.9
		Seminarios	11	22.9	0	
		Material POP	3	6.25	9	7.3
		Entrevistas directas	3	6.25	36	29
		<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

## 4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

### 4.1. MATRIZ DESPLIEGUE DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	PROYECTOS
Hasta el 2013 introducir servicios de asfalto en frío en las principales actividades industriales que lo requieran.	Explorar nuevos nichos de mercado (Desarrollo de mercados)	Identificar las nuevas necesidades del mercado e industria mediante una investigación de mercados
Hasta el 2010 implementar un sistema de gestión de la calidad para toda la empresa	Mejorar los procesos	Implementar un sistema de gestión de la calidad
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar los procesos actuales</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar los procesos</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar el personal</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implantar los nuevos procesos</li> </ul>
	Reestructurar el direccionamiento estratégico	Implementar la propuesta del Plan estratégico
Hasta el 2013 lograr el 80% de posicionamiento en el mercado industrial y comercial del país	Mejorar el posicionamiento de la empresa	Implementar campaña de publicidad contenida en el plan de Marketing.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar de empresas que brinden el servicio de publicidad</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar Empresa de publicidad</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar términos de requerimientos</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar la campaña</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la campaña</li> </ul>
Para el 2009 lograr el 30% de posicionamiento; en el que se incluya el 100% de las principales entidades públicas que realicen obras viales y civiles en el país.	Realizar Marketing directo con las instituciones públicas y empresas constructoras con respecto al asfalto en frío.	Implementar Plan de Marketing directo.
	Posicionar el asfalto en frío	Implementar campaña de publicidad Para promocionar los beneficios del asfalto en frío.
Para el 2009 lograr mejorar las destrezas y habilidades del personal	Generar programas de capacitación en las diferentes áreas	Elaborar y ejecutar planes de capacitaciones trimestrales.
Cubrir en el 2009 el 70% del presupuesto del plan operativo de Marketing propuesto.	Financiamiento para fortalecer las actividades de Marketing.	Buscar y analizar alternativas de fuentes de financiamiento

## 4.2. MAPA ESTRATEGICO



## 5.5 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

### 5.5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

TABLA No. 5.11

ORD.	ESTRATEGIA	ORD.	ACTIVIDADES	RESP.	PLAZOS		RECUR.	COSTOS			FORMULA	TIEMPO				SEMÁFORO			
					SEM.	FECHA		Parcial	Anexo	Acum.		S1	S2	S3	S4	5%	10%	15%	
						Inicio													Final
A1	ESTRATEGIA DE MARCA PARA EL PRODUCTO	a	Cotizar empresas de publicidad para la	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL	4	27-10-08	27-11-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	\$ 6.600	A1	# de pasos cumplidos	# de pasos previstos	25%	50%	75%	100%			
		b	Seleccionar la empresa que se encargara del desarrollo de la campaña										25	50	70	95%			
	ESTRATEGIA DEL CICLO DE INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	c	Establecer las directrices para la implementación de la campaña																
		d	Validar la campaña publicitaria propuesta por la empresa publicitaria																
	e	Contratar de la empresa de publicidad																	
	Realizar una campaña publicitaria para posicionar la marca del producto																		
A2	ESTRATEGIA DE ETIQUETA PARA EL PRODUCTO	a	Establecer las directrices para el rediseño de la etiqueta con la empresa de publicidad seleccionada en la estrategia A1	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL	1	27-10-08	03-11-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	\$ 1.100	A2	Pasos del desarrollo de la nueva etiqueta	Pasos previstos para el desarrollo de la nueva etiqueta	S1						
		b	Evaluar las opciones de etiquetas propuestas por la empresa de publicidad										100%						
	c	Seleccionar la nueva etiqueta	90%																
	Rediseñar la etiqueta del producto																		
A3	ESTRATEGIA DE EMPAQUE PARA EL PRODUCTO	a	Concretar una reunión con la empresa actual proveedor del empaque para exponer las nuevas características y el nuevo diseño de la etiqueta del mismo.	GERENTE DE MATERIALES Y ADQUISICIONES	4	05-11-08	08-12-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	\$ 500	A3	# de Clientes consultados	# total de Clientes	S1	S2	S3	S4			
		b	Requerir a la empresa la entrega de 500 fundas para prueba										25%	50%	75%	100%			
	Proponer un nuevo empaque de 45 Kl	c	Realizar pruebas mediante entrega de muestras del nuevo tamaño del empaque																
		d	Evaluar la aceptabilidad del nueva empaque																
		e	Tomar la decisión																
												25	45	65	90%				

## 5.5 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

### 5.5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

TABLA No. 5.12

ORD.	ESTRATEGIA	ORD.	ACTIVIDADES	RESP.	PLAZOS		RECUR.	COSTOS			FORMULA	SEMAFORO					
					SEM.	FECHA		Parcial	Anexo	Acum.		TIEMPO		10%	15%		
						Inicio						Final	S1			S2	
PRECIO	ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIADOS	a	Establecer costo final de producción del producto	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL TECNICO	1	15-12-08	22-12-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	A4	# de Listas de procesos realizados # de Lista de Procedimientos	100%						
		b	Establecer el margen de ganancia.								100%						
		c	Establecer nuevos precios diferenciados.								100%						
		d	Aprobación e implementación de la nueva política.								100%						
	ESTABLECER una política de precios diferenciada de acuerdo al tipo de cliente (distribuidor y cliente final).	PRECIOS CON DESCUENTOS	a	Contratar a una persona para que Investige los porcentajes de descuentos que se aplica en el mercado	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL GERENTE DE CONTABILIDAD	2	27-10-08	10-11-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	A5	Avance efectivo en el desarrollo del sistema de desarrollo Avance Previsto	S1	S2	50%			
			b	Establecer una política de precios aplicables a descuentos								50%	100%	90%			
			c	Aprobación e implementación de las políticas de precios								40%	90%	90%			
	Implementar un sistema de descuentos; de acuerdo al volumen de ventas	VENTAS A CRÉDITO	a	Calificar a los futuros clientes potenciales en base a los procedimientos y registros que posee la compañía	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL GERENTE DE CONTABILIDAD	4	27-10-08	27-11-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	A6	# de clientes aprobados para crédito # total de clientes	S1	S2	S3	S4	25%	
			b	Evaluar a los futuros clientes potenciales en cuanto a su capacidad de pago								25%	50%	75%	100%	75%	
			c	Aprobar a los clientes sujetos a crédito								25%	50%	75%	100%	75%	
			d	Establecer la política de crédito								25%	45%	70%	95%	95%	





## 5.1. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA

	ORD.	ESTRATEGIA	VALOR		% INCIDENCIA
			PARCIAL	ANEXO	
PRODUCTO	A1	Realizar una campaña publicitaria para posicionar la marca del producto	\$ 6.600,00	A1	13,81%
	A2	Rediseñar la etiqueta del producto	\$ 1.100,00	A2	2,30%
	A3	Proponer un nuevo empaque de 45 Kg..	\$ 500,00	A3	1,05%
PRECIO	B1	Establecer una política de precios diferenciada de acuerdo al tipo de cliente (distribuidor y cliente final).	\$ 120,00	A4	0,25%
	B2	Implementar un sistema de descuentos; de acuerdo al volumen de ventas	\$ 230,00	A5	0,48%
	B3	Implementar un sistema de crédito; en base a la evaluación de los clientes potenciales	\$ 100,00	A6	0,21%
PLAZA	C1	Diseñar un programa de distribución selectiva para los principales distribuidores de materiales para la construcción.	\$ 300,00	A7	0,63%
	C2	Fomentar las buenas relaciones con los distribuidores	\$ 1.800,00	A8	3,77%
PROMOCIÓN	D1	Otorgar la elaboración de ensayos de resistencia a los clientes, de acuerdo al monto de la comprar	\$ 130,00	A9	0,27%
	D2	Realizar una campaña publicitaria en los diversos medios	\$ 22.300,00	A10	46,65%
	D3	Evento de lanzamiento del producto en Quito	\$ 6.150,00	A11	12,86%
	D4	Realizar conferencias técnicas a las constructoras, colegios de ingenieros, cámara de la construcción e instituciones públicas	\$ 1.500,00	A12	3,14%
	D5	Establecer cronograma de visitas a clientes actuales y potenciales	\$ 4.700,00	A13	9,83%
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 45.530,00</b>		<b>100,00%</b>

ELABORADO: Melissa Panchi

## 5. EVALUACION DE LOS BENEFICIOS

### 5.1. FLUJO DE CAJA

<b>FLUJO DE CAJA CON PROYECTO JUNIO 2008 A JUNIO 2009</b>														
<b>INGRESOS</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>TOTAL</b>
Ventas operacionales	\$ 158.058,9	\$ 226.675,6	\$ 143.062,1	\$ 176.198,8	\$ 166.157,5	\$ 147.038,6	\$ 133.531,7	\$ 138.948,1	\$ 145.706,6	\$ 152.938,2	\$ 160.676,0	\$ 171.923,3	\$ 183.958,0	\$ 2.104.873,4
Ventas proyecto asfacil	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 151.200,0	\$ 189.000,0	\$ 226.800,0	\$ 264.600,0	\$ 302.400,0	\$ 340.200,0	\$ 378.000,0	\$ 1.852.200,0
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 158.058,9</b>	<b>\$ 226.675,6</b>	<b>\$ 143.062,1</b>	<b>\$ 176.198,8</b>	<b>\$ 166.157,5</b>	<b>\$ 147.038,6</b>	<b>\$ 284.731,7</b>	<b>\$ 327.948,1</b>	<b>\$ 372.506,6</b>	<b>\$ 417.538,2</b>	<b>\$ 463.076,0</b>	<b>\$ 512.123,3</b>	<b>\$ 561.958,0</b>	<b>\$ 3.957.073,4</b>
<b>EGRESOS</b>														
<b>(-)TOTAL GASTOS CONTRATOS</b>	<b>\$ 94.349,2</b>	<b>\$ 95.809,5</b>	<b>\$ 99.794,8</b>	<b>\$ 98.998,7</b>	<b>\$ 80.718,2</b>	<b>\$ 91.699,1</b>	<b>\$ 137.958,4</b>	<b>\$ 99.165,1</b>	<b>\$ 95.003,0</b>	<b>\$ 125.747,0</b>	<b>\$ 94.936,8</b>	<b>\$ 98.847,0</b>	<b>\$ 94.936,8</b>	<b>\$ 1.307.963,4</b>
Sueldos	\$ 12.440,6	\$ 12.923,4	\$ 12.435,1	\$ 16.731,8	\$ 13.147,8	\$ 13.141,3	\$ 14.426,1	\$ 8.832,9	\$ 10.100,6	\$ 10.210,9	\$ 14.767,9	\$ 13.066,4	\$ 14.767,9	\$ 166.992,9
Gastos operacionales	\$ 81.908,5	\$ 82.886,0	\$ 87.359,7	\$ 82.266,9	\$ 67.570,4	\$ 78.557,8	\$ 123.532,3	\$ 90.332,2	\$ 84.902,3	\$ 115.536,1	\$ 80.168,8	\$ 85.780,6	\$ 80.168,8	\$ 1.140.970,5
<b>(-)TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 45.073,0</b>	<b>\$ 21.191,4</b>	<b>\$ 133.764,0</b>	<b>\$ 35.791,8</b>	<b>\$ 11.757,9</b>	<b>\$ 13.439,9</b>	<b>\$ 34.628,1</b>	<b>\$ 22.227,8</b>	<b>\$ 21.510,7</b>	<b>\$ 23.322,9</b>	<b>\$ 29.928,6</b>	<b>\$ 31.822,3</b>	<b>\$ 33.848,5</b>	<b>\$ 458.306,7</b>
Sueldos	\$ 2.176,6	\$ 2.176,6	\$ 116.992,6	\$ 2.176,6	\$ 2.176,6	\$ 5.096,8	\$ 12.308,0	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 160.360,9
Gastos operacionales	\$ 42.896,3	\$ 19.014,8	\$ 16.771,3	\$ 33.615,2	\$ 9.581,3	\$ 8.343,1	\$ 22.320,1	\$ 19.351,6	\$ 18.634,5	\$ 20.446,7	\$ 27.052,4	\$ 28.946,1	\$ 30.972,3	\$ 297.945,8
<b>(-)TOTAL GASTOS VENTAS ASFACIL</b>	<b>\$ 1.950,0</b>	<b>\$ 1.950,0</b>	<b>\$ 2.970,0</b>	<b>\$ 2.970,0</b>	<b>\$ 13.350,0</b>	<b>\$ 18.700,0</b>	<b>\$ 139.290,0</b>	<b>\$ 151.270,0</b>	<b>\$ 182.170,0</b>	<b>\$ 210.070,0</b>	<b>\$ 239.470,0</b>	<b>\$ 268.870,0</b>	<b>\$ 298.120,0</b>	<b>\$ 1.531.150,0</b>
Sueldos	\$ 1.800,0	\$ 1.800,0	\$ 2.820,0	\$ 2.820,0	\$ 2.820,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 45.020,0
Gastos de producción	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 117.600,0	\$ 147.000,0	\$ 176.400,0	\$ 205.800,0	\$ 235.200,0	\$ 264.600,0	\$ 294.000,0	\$ 1.440.600,0
Gastos de Mercadotecnia	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 10.530,0	\$ 14.580,0	\$ 17.570,0	\$ 150,0	\$ 1.650,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 0,0	\$ 45.530,0
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 141.372,1</b>	<b>\$ 118.950,9</b>	<b>\$ 236.528,8</b>	<b>\$ 137.760,5</b>	<b>\$ 105.826,1</b>	<b>\$ 123.838,9</b>	<b>\$ 311.876,5</b>	<b>\$ 272.662,9</b>	<b>\$ 298.683,6</b>	<b>\$ 359.139,8</b>	<b>\$ 364.335,4</b>	<b>\$ 399.539,3</b>	<b>\$ 426.905,2</b>	<b>\$ 3.297.420,1</b>
<b>(=) FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$ 16.686,8</b>	<b>\$ 107.724,7</b>	<b>-\$ 93.466,7</b>	<b>\$ 38.438,3</b>	<b>\$ 60.331,4</b>	<b>\$ 23.199,7</b>	<b>-\$ 27.144,7</b>	<b>\$ 55.285,2</b>	<b>\$ 73.823,0</b>	<b>\$ 58.398,4</b>	<b>\$ 98.740,7</b>	<b>\$ 112.584,0</b>	<b>\$ 135.052,7</b>	<b>\$ 780.264,8</b>

#### ANÁLISIS

	<b>CON PROYECTO</b>	<b>SIN PROYECTO</b>	<b>DIFERENCIA</b>	<b>VARIACIÓN %</b>
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>	<b>\$780.264,8</b>	<b>\$ 338.603,3</b>	<b>\$ 441.661,5</b>	<b>56.6%</b>

ELABORADO: Melissa Panc

## 5.2. ESTADO DE RESULTADOS

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>DE JUNIO 2008 A JUNIO 2009</b>		
<b>INGRESOS</b>	<b>SIN PROYECTO</b>	<b>CON PROYECTO</b>
Ventas operacionales	\$ 2.104.873,45	\$ 2.104.873,45
Ventas proyecto asfácil	\$ 0,00	\$ 1.852.200,00
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 2.104.873,45</b>	<b>\$ 3.957.073,45</b>
<b>EGRESOS</b>		
<b>(-)TOTAL GASTOS CONTRATOS</b>	<b>\$ 1.307.963,39</b>	<b>\$ 1.307.963,39</b>
Sueldos	\$ 166.992,87	\$ 166.992,87
Gastos operacionales	\$ 1.140.970,52	\$ 1.140.970,52
<b>(-)TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 516.017,06</b>	<b>\$ 516.017,06</b>
Sueldos	\$ 160.360,93	\$ 160.360,93
Gastos operacionales	\$ 297.945,82	\$ 297.945,82
Depreciaciones	\$ 57.710,31	\$ 57.710,31
<b>(-)TOTAL GASTOS VENTAS ASFACIL</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.539.450,04</b>
Sueldos	\$ 0,00	\$ 45.020,00
Gastos operacionales	\$ 0,00	\$ 1.440.600,00
Gastos de Marketing	\$ 0,00	\$ 45.530,00
Depreciaciones	\$ 0,00	\$ 8.300,04
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 1.823.980,44</b>	<b>\$ 3.363.430,48</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 280.893,01</b>	<b>\$ 593.642,97</b>
(-) 15% Participación utilidades	\$ 42.133,95	\$ 89.046,45
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS.</b>	<b>\$ 238.759,06</b>	<b>\$ 504.596,52</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 59.689,76	\$ 126.149,13
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 179.069,29</b>	<b>\$ 378.447,39</b>

### ANÁLISIS

	<b>CON PROYECTO</b>	<b>SIN PROYECTO</b>	<b>DIFERENCIA</b>	<b>VARIACIÓN %</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>\$642.754.89</b>	<b>\$ 179.069,29</b>	<b>\$ 199.378,10</b>	<b>52.6%</b>

ELABORADO: Melissa Panchi

### 5.3. INDICADORES FINANCIEROS

#### INFORME CONSOLIDADO Y FINAL DE EVALUACIÓN

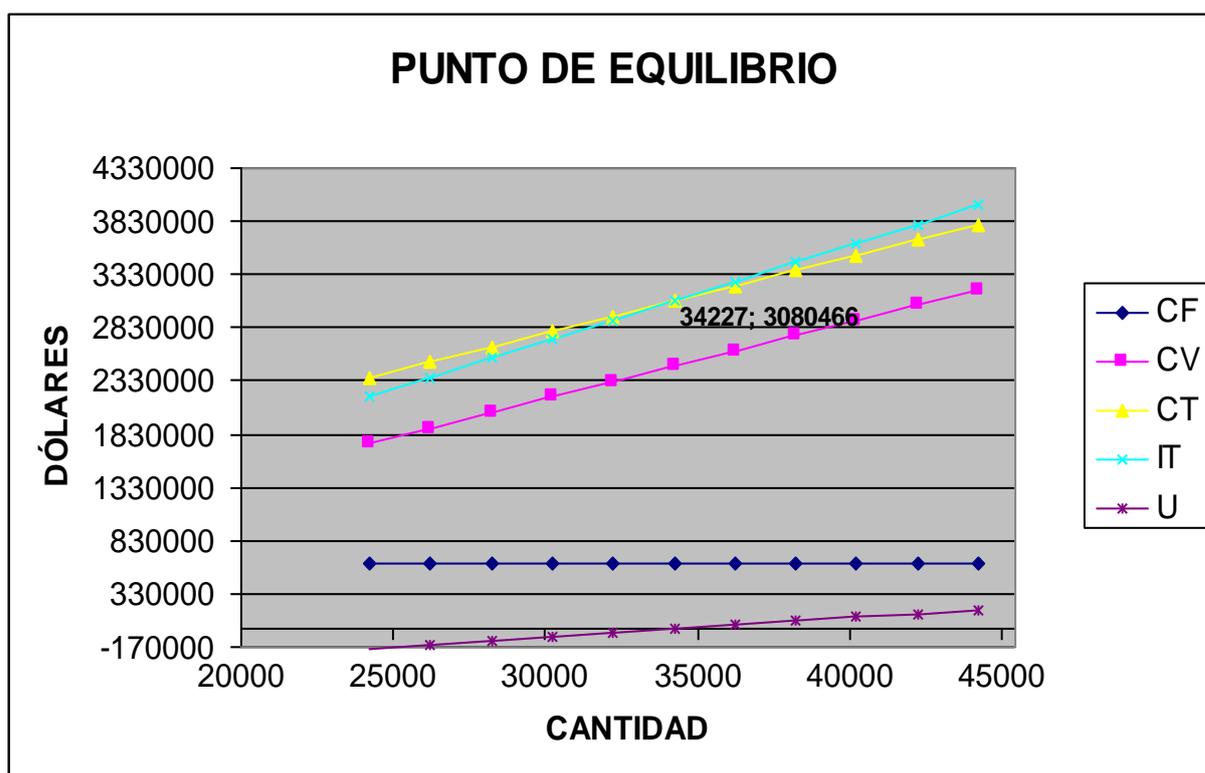
RESUMEN DE RESULTADOS DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TASA MÍNIMA ACPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	13,30%	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$155.403,91	VIABLE
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	60.46%	VIABLE
RAZÓN BENEFICIO COSTO ( B/C)	\$ 11,5	VIABLE
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PR)	1 MES	VIABLE

ELABORADO: Melissa Panchi

### PUNTO DE EQUILIBRIO

#### Cálculo Punto de Equilibrio

	CF	pu	cu	Qeq	Incremento "a"
DATOS:	\$ 616093,27	\$90	\$72	34227	2000



El punto de equilibrio para la empresa es de 34.227 m3 y USD \$3`080.466 dólares.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. CONCLUSIONES**

- La empresa AMAPEC. desde el punto de vista interno se rige en las normas internacionales ISO; como principal fortaleza, El no poseer un departamento de Marketing es su como principal debilidad. Desde el punto de vista externo la principal oportunidad que posee la empresa con relación al nuevo producto es la gran necesidad de asfalto para las obras civiles y de construcción. Así como, la principal amenaza es la poca confianza en el producto de asfalto por parte del sector industrial
- De la investigación de mercado, se obtuvo que existe una alta demanda insatisfecha con respecto a la producción del asfalto caliente; debido a que la refinería es la única que produce este material.
- Toda empresa necesita la elaboración y aplicación de un plan estratégico empresarial.
- Se han identificado diferentes estrategias de servicio, precio y promoción las cuales generaron un plan operativo de marketing que tiene una duración de un año y un valor de \$45.530.
- Del análisis de evaluación financiera del proyecto, basado en tres escenarios (optimista, esperado, pesimista), se obtuvieron los siguientes resultados: un incremento del 46% de los ingresos, que representa, un VAN de \$75.550,38 dólares, una TIR de 60.46%, una razón Beneficio – Costo de \$11,5 dólares y un Período de Recuperación de la Inversión de 1 mes, los cuales son atractivos para la empresa.

## 7.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa, educar al consumidor sobre los beneficios y utilización del asfalto en frío.
- Se recomienda a la empresa, tomar como referencia La investigación de mercado para analizar las tendencias del mercado, con el fin de conocer nuevas oportunidades, establecer nuevas ventajas y satisfacer las exigencias y necesidades de los actuales y futuros clientes.
- Se recomienda aplicar el plan estratégico empresarial propuesto en los segmentos obtenidos de la investigación de mercados y así obtener una ventaja competitiva que permita mejorar el nivel de ingresos y la satisfacción de los clientes.
- Se recomienda a la empresa aplicar el plan operativo de marketing y su presupuesto, así como llevar un constante control de actividades y gastos, que en su mayoría están destinados a las estrategias de producto y promoción.
- Se recomienda a la empresa la ejecución de este Plan de Marketing, ya que el análisis de beneficios que se realizó, determinó que el proyecto es sumamente atractivo para la empresa.

## ÍNDICE DE TEMÁTICO

<b><u>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES</u></b>	<b>PÁG.</b>
1.1 GIRO DEL NEGOCIO	1
1.2 RESEÑA HISTORICA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA	4
1.3.2 ANÁLISIS DE DIAGRAMA DE ISHIKAWA	5
1.4. OBJETIVOS DE ESTUDIO	
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5. HIPÓTESIS	
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	6
1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	7
1.6. MARCO DE REFERENCIA	
1.6.1. MARCO TEÓRICO	7
1.6.2. MARCO CONCEPTUAL	11
<b><u>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</u></b>	
ANÁLISIS EXTERNO	15
2.1. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE	16
2.1.1. FACTORES ECONÓMICOS	16
2.1.2. FACTORES SOCIALES - CULTURALES	31
2.1.3. FACTORES POLÍTICO - LEGAL	39
2.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS	41
2.1.5. FACTORES ECOLÓGICOS	41
2.1.6. FACTORES INTERNACIONALES	42
2.1.7 MATRIZ RESUMEN MACRO AMBIENTE	44
2.2. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE	45
2.2.1. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES	45
2.2.2. COMPETENCIA	46
2.2.3. SERVICIOS SUSTITUTOS	52
2.2.4. PROVEEDORES	52
2.2.5. ENTRANTES	54
2.2.6. MATRIZ RESUMEN MICRO AMBIENTE	55
2.3. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	56
2.4. MATRIZ BCG	64
2.5. ANÁLISIS INTERNO	67
2.5.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA	67
2.5.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRÁTEGICO ACTUAL	68

2.5.2.1.VALORES	68
2.5.2.2.MISIÓN	68
2.5.2.3.VISIÓN	68
2.5.2.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES	69
2.5.3. CAPACIDAD DIRECTIVA	70
2.5.4. ÁREA DE CONTROL	70
2.5.5. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	71
2.5.6. ÁREA FINANCIERA	73
2.5.7. ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN	74
2.5.8. ÁREA DE ADQUISICIONES Y MATERIALES	75
2.5.9. ÁREA DE MARKETING	75
2.5.10. MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS INTERNO	76
2.6. DIAGNOSTICO	77
2.6.1. MATRIZ DE SINTESIS FODA	77
2.6.2. PONDERACIÓN	79
2.6.3. MATRIZ DE ACCIÓN, CRUCE DE FODA	81
2.6.4. MATRIZ DE RESUMEN DE CRUCE FODA	85
2.6.5. IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS ESTRATEGICAS	86
2.6.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)	87
2.6.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)	88
2.6.8. MATRIZ INTERNA - EXTERNA	89
<b><u>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO</u></b>	
3.1. PRÓPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN	90
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	90
3.2.1. OBJETIVO GENERAL	90
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	90
3.3. DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE MERCADO	91
3.4. ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO	91
3.5.PRESELCCIÓN DE LA VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	93
3.5.1. EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	94
3.6. PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	95
3.6.1. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	95
3.6.2. ESTIMACIÓN DEL UNIVERSO INVESTIGADO	95
3.6.3. MÉTODO DE MUESTREO A UTILIZAR	96
3.6.4. TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN A UTILIZAR	96
3.6.5. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	97
3.6.6. ENTREVISTA ESTRUCTURAL A INSTITUCIONES PÚBLICAS	98
3.6.7. ENCUESTA	100
3.6.7. CALCULO DE LA MUESTRA	102
3.7. CRONOGRAMA DE TRABAJO	102
3.8. INFORME GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN EMPRESAS PRIVADAS	103
3.8.1. NOTA TÉCNICA	103
3.8.2. CUADRO GENERAL DE RESULTADOS	104

3.9. RESULTADOS GLOBALES EN GRÁFICOS	106
3.9.1. ANÁLISIS BIVARIADO	113
3.10. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN A INSTITUCIONES PÚBLICAS	118
3.11. DESCRIPCIÓN SEGMENTOS DE MERCADO	120
3.11.1. CUADRO GENERAL DE SEGMENTOS DE MERCADO	120
3.11.2. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LAS EMPRESAS PETROLERAS	122
3.11.3. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS	122
3.12. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE PORTER	123
3.13. ANÁLISIS DE LA OFERTA	124
3.13.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA PROYECTADA	124
3.14. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	124
3.14.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA PROYECTADA	125
3.15. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	125
 <b><u>CAPÍTULO IV: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS</u></b>	
4.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	126
4.1.1. VISIÓN	126
4.1.2. MISIÓN	126
4.1.3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS	126
4.1.4. METAS ESTRATEGICAS	126
4.2. PLAN DE MARKETING	127
4.2.1. FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING	127
4.3. OBJETIVOS	127
4.3.1. CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS	127
4.3.2. CARACTERISTICAS DE LOS OBJETIVOS	128
4.4. TIPO DE OBJETIVOS A FORMULARSE	128
4.4.1. OBJETIVOS DE MARKETING	128
4.4.2. OBJETIVOS PRODUCTIVIDAD	129
4.4.3. OBJETIVOS RECURSOS HUMANOS	129
4.4.4. OBJETIVOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	129
4.5. ESTRATÉGIAS	129
4.5.1. ELEMENTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	129
4.5.2. CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	130
4.6. PARTE PRACTICA	133
4.6.1. FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO EMPRESARIAL	133
4.6.1.1. AREAS DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS OFENSIVAS	133
4.6.1.2. AREAS DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS DEFENSIVAS	134
4.6.2. MATRIZ DE ESTRATEGIAS	135
4.6.3. MATRIZ DESPLIEGE DE ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	136
4.6.4. MATRIZ DESPLIEGE DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS	138
4.7. PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	139
4.7.1. MISIÓN	139

4.7.2. VISIÓN 2013	140
4.7.3. PRINCIPIOS	141
4.7.4. VALORES	141
4.7.5. OBJETIVOS	142
4.8. MAPA ESTRATEGICO	143
4.9. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS Y SU APLICABILIDAD	144
4.10 PERFIL ESTRATÉGICO A ADOPTARSE POR LA EMPRESA	149
<b><u>CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX</u></b>	
5.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING MIX	151
5.2.IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX	151
5.3. COMPONENTES DEL MARKETING MIX	151
5.3.1. PRODUCTO	151
5.3.1.1. CARACTERISTICAS DEL ASFALTO EN FRÍO	153
5.3.1.2. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGICAS DEL PRODUCTO	158
5.3.2. PRECIO	160
5.3.2.1. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGICAS DE PRECIOS	162
5.3.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	163
5.3.3.1. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGICAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	165
5.3.4. PROMOCIÓN	166
5.3.4.1. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGICAS DE PROMOCIÓN	168
5.4. PERFIL ESTRATEGICO DE MARKETING ADOPTARSE POR LA EMPRESA	170
5.5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX	174
5.5.1.PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX DEL PRODUCTO	174
5.5.2.PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX DEL PRECIO	175
5.5.3.PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX DE PLAZA	176
5.5.4.PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX DE PROMOCIÓN	177
<b><u>CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS</u></b>	
6.1.PRESUPUESTO	178
6.1.1 IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO	178
6.2.PRESUPUESTO DE VENTAS Y MERCADOTECNIA	178
6.2.1 PRESUPUESTO DE VENTAS	178
6.2.2 PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA	179
6.3. EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DEL PROYECTO	180
6.3.1 INTRODUCCIÓN GENERAL	180
6.3.2 FLUJO DE CAJA	180
6.3.2.1. FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO	181
6.3.2.2. FLUJO DE CAJA CON PROYECTO	182
6.3.3 ESTADOS DE RESULTADOS	183
6.3.2.1. ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO Y SIN PROYECTO	184
6.4. ANALISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIOS	186
6.4.1. FLUJO DE CADA CON PROYECTO CON LOS DIFERENTES ESCENARIOS	187
6.5. RETORNO DE LA INVERSIÓN	188
6.5.1. TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACIÓN (TMAR)	189
6.5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	189

---

6.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	191
6.5.4 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (B/C)	192
6.5.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN	193
6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	194
<b><u>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u></b>	
	196
7.1. CONCLUSIONES	197
7.2. RECOMENDACIONES	
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>	198

TABLA No. 2.01: BALANZA COMERCIAL	16
TABLA No. 2.02: BALANZA COMERCIAL PETROLERA/ NO PETROLERA	18
TABLA No. 2.03: EXPORTACIONES PETROLERA/ NO PETROLERA	20
TABLA No. 2.04: PRECIO DEL BARRIL DE PETROLEO	21
TABLA No. 2.05: PRECIO DEL BARRIL DE PETROLEO EN EL AÑO 2008	22
TABLA No. 2.06: PIB	23
TABLA No. 2.07: PIB PERCAPITAL	24
TABLA No. 2.08: PIB SECTORIAL	24
TABLA No. 2.09: INFLACIÓN	26
TABLA No. 2.10: INFLACIÓN MENSUAL 2008	27
TABLA No. 2.11: TASA DE INTERÉS ACTIVA	28
TABLA No. 2.12: TASA DE INTERÉS ACTIVA 2008	29
TABLA No. 2.13: TASA DE INTERÉS PASIVA	29
TABLA No. 2.14: TASA DE INTERÉS PASIVA	30
TABLA No. 2.15: DESEMPLEO	31
TABLA No. 2.16: EMIGRANTES	33
TABLA No. 2.17: POBLACIÓN ANALFABETA 2007	35
TABLA No. 2.18: POBLACIÓN ANALFABETA 2003-2007	36
TABLA No. 2.19: POBLACIÓN ANALFABETA POR ZONAS	36
TABLA No. 2.20: CORRUPCIÓN	37
TABLA No. 2.21: INGRESOS TRIBUTARIOS	38
TABLA No. 2.22: COMPETENCIA DIRECTA	47
TABLA No. 2.23: COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN DE PERSONAL	48
TABLA No. 2.24: COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN DE SERVICIOS RRHH	48
TABLA No. 2.25: COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN DE EQUIPOS, SUMINISTROS	49
TABLA No. 2.26: COMPETENCIA INDIRECTA CAPACITACIÓN Y ASESORÍA	50
TABLA No. 2.27: COMPETENCIA INDIRECTA ASESORÍA GESTIÓN DE EMPRESAS	50
TABLA No. 2.28: COMPETENCIA INDIRECTA LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	51
TABLA No. 2.29: PROVEEDORES	53
TABLA No. 2.30: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA DIRECTA	56
TABLA No. 2.31: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN DE PERSONAL	58
TABLA No. 2.32: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN RRHH	59
TABLA No. 2.33: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN DE EQUIPOS Y SUMINISTROS	60
TABLA No. 2.34: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA CAPACITACIÓN Y ASESORÍA	61
TABLA No. 2.35: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	62
TABLA No. 2.36: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA ASESORÍA GESTIÓN DE EMPRESAS	63
TABLA No. 2.37: PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	64
TABLA No. 2.38: INGRESOS DE LA COMPETENCIA	64
TABLA No. 2.39: TABLA BCG	65
TABLA No. 2.40: MANUAL DE FUNCIONES	72

**CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

TABLA No. 3.01: MERCADO ESPECÍFICO DE EMPRESAS PRIVADAS QUE UTILIZAN ASFALTO	92
TABLA No. 3.02: MERCADO PRIVADO DE INSTITUCIONES PÚBLICAS QUE REALIZAN OBRAS VIALES	92
TABLA No. 3.03: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO ORGANIZACIONAL	93
TABLA No. 3.04: EVALUACIÓN DE LA VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	94
TABLA No. 3.05: IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO ORGANIZACIONAL	95

TABLA No. 3.06: CUADRO GENERAL DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	104
TABLA No. 3.07: CUADRO GENERAL DE RESULTADOS POR SEGMENTOS DE MERCADO	120
TABLA No. 3.08: ANÁLISIS DE LA OFERTA	124
TABLA No. 3.09: ANÁLISIS OFERTA PROYECTADA	124
TABLA No. 3.10: ANÁLISIS DE LA DEMANDA	124
TABLA No. 3.11: ANÁLISIS DE LA DEMANDA PROYECTADA	125
TABLA No. 3.12: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSASTISFECHA	125

#### **CAPÍTULO IV: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

TABLA No 4.01 AREAS DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS OFENSIVAS	133
TABLA No 4.02 AREAS DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS DEFENSIVAS	134
TABLA No 4.03. MATRIZ DE ESTRATEGIAS	135
TABLA No 4.04. MATRIZ DESPLIEGE DE ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	136
TABLA No 4.05 MATRIZ DESPLIEGE DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS	138
TABLA No 4.06 CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS BASICAS Y SU APLICABILIDAD	144
TABLA No 4.07 CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO Y SU APLICABILIDAD	145
TABLA No 4.08 CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DIVERSIFICADO Y SU APLICABILIDAD	146
TABLA No 4.09 CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU APLICABILIDAD	147
TABLA No 4.10 CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y SU APLICABILIDAD	148
TABLA No 4.11 PERFIL ESTRATÉGICO A ADOPTARSE POR LA EMPRESA BASICAS	149
TABLA No 4.12 PERFIL ESTRATÉGICO A ADOPTARSE POR LA EMPRESA INNOVACIÓN	150

#### **CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

TABLA No 5.01 CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGICAS DEL PRODUCTO	158
TABLA No 5.02. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGICAS DE PRECIOS	162
TABLA No 5.03 CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGICAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	165
TABLA No 5.04 CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGICAS DE PROMOCIÓN	168
TABLA No 5.05 PERFIL ESTRATEGICO DE MARKETING ADOPTARSE POR LA EMPRESA (PRODUCTO)	170
TABLA No 5.06 PERFIL ESTRATEGICO DE MARKETING ADOPTARSE POR LA EMPRESA (PRECIO)	171
TABLA No 5.07 PERFIL ESTRATEGICO DE MARKETING ADOPTARSE POR LA EMPRESA (PLAZA)	171
TABLA No 5.08 PERFIL ESTRATEGICO DE MARKETING ADOPTARSE POR LA EMPRESA (COMUNICACIÓN)	172
TABLA No 5.09 PERFIL ESTRATEGICO DE MARKETING ADOPTARSE POR LA EMPRESA (BÁSICAS)	173
TABLA No 5.10 PERFIL ESTRATEGICO DE MARKETING ADOPTARSE POR LA EMPRESA (INNOVACIÓN)	173
TABLA No 5.11 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX DEL PRODUCTO	174
TABLA No 5.12 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX DEL PRECIO	175
TABLA No 5.13 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX DE PLAZA	176
TABLA No 5.14 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX DE PROMOCIÓN	177

#### **CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS**

TABLA No. 6.01 PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA	179
TABLA No. 6.02. TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACIÓN (TMAR)	189

TABLA No. 6.03 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	190
TABLA No. 6.04 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	191
TABLA No. 6.05.PUNTO DE EQUILIBRIO	194

## ÍNDICE DE GRÁFICO

<b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES</b>	<b>PÁG.</b>
GRÁFICO No. 1.01: DIAGRAMA ESPINA DE PESCADO	8
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b>	
GRÁFICO No. 2.01: BALANZA COMERCIAL	17
GRÁFICO No. 2.02: BALANZA COMERCIAL PETROLERA/ NO PETROLERA	18
GRÁFICO No. 2.03: EXPORTACIONES PETROLERA/ NO PETROLERA	20
GRÁFICO No. 2.04: PRECIO DEL BARRIL DE PETROLEO	21
GRÁFICO No. 2.05: PRECIO DEL BARRIL DE PETROLEO EN EL AÑO 2008	22
GRÁFICO No. 2.06: PIB	23
GRÁFICO No. 2.07: PIB PERCAPITAL	24
GRÁFICO No. 2.08: PIB SECTORIAL	25
GRÁFICO No. 2.09: INFLACIÓN	26
GRÁFICO No. 2.10: INFLACIÓN MENSUAL 2008	27
GRÁFICO No. 2.11: TASA DE INTERÉS ACTIVA	28
GRÁFICO No. 2.12: TASA DE INTERÉS ACTIVA 2008	29
GRÁFICO No. 2.13: TASA DE INTERÉS PASIVA	29
GRÁFICO No. 2.14: TASA DE INTERÉS PASIVA 2008	30
GRÁFICO No. 2.15: DESEMPLEO	31
GRÁFICO No. 2.16: POBLACIÓN ANALFABETA 2007	35
GRÁFICO No. 2.17: POBLACIÓN ANALFABETA 2003-2007	36
GRÁFICO No. 2.18: POBLACIÓN ANALFABETA POR ZONAS	36
GRÁFICO No. 2.19: CORRUPCIÓN	37
GRÁFICO No. 2.20: INGRESOS TRIBUTARIOS	38
GRÁFICO No. 2.21: COMPETENCIA DIRECTA	47
GRÁFICO No. 2.22: COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN DE PERSONAL	48
GRÁFICO No. 2.23: COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN DE SERVICIOS RRHH	49
GRÁFICO No. 2.24: COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN DE EQUIPOS, SUMINISTROS	49
GRÁFICO No. 2.25: COMPETENCIA INDIRECTA CAPACITACIÓN Y ASESORÍA	50
GRÁFICO No. 2.26: COMPETENCIA INDIRECTA ASESORÍA GESTIÓN DE EMPRESAS	51
GRÁFICO No. 2.27: COMPETENCIA INDIRECTA LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	51
GRÁFICO No. 2.28: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA DIRECTA	57
GRÁFICO No. 2.29: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN DE PERSONAL	58
GRÁFICO No. 2.30: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN RRHH	59
GRÁFICO No. 2.31: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA PROVISIÓN DE EQUIPOS Y SUMINISTROS	60
GRÁFICO No. 2.32: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA CAPACITACIÓN Y ASESORÍA	61
GRÁFICO No. 2.33: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	62
GRÁFICO No. 2.34: PERFIL COMPETITIVO COMPETENCIA INDIRECTA ASESORÍA GESTIÓN DE EMPRESAS	63
GRÁFICO No. 2.35: PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	64

**CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS**

GRÁFICO No. 6.01: PUNTO DE EQUILIBRIO

**ÍNDICE DE CUADROS**

<b><u>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES</u></b>	<b>PÁG.</b>
CUADRO No. 1.01: PLAN DE MARKETING	8
<b><u>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</u></b>	
CUADRO No. 2.01: ANÁLISIS EXTERNO	15
CUADRO No. 2.02: CLIENTES	45
<b><u>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO</u></b>	
CUADRO No. 3.01: MUESTRA	102
<b><u>CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX</u></b>	
CUADRO No. 5.01: NORMAS TÉCNICAS DEL ASFLATO EN FRÍO	155
CUADRO No. 5.02: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	163
<b><u>CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS</u></b>	
CUADRO No. 6.01: FORMULACIÓN DE ESCENARIOS	186
CUADRO No. 6.02: INFORME CONSOLIDADO Y FINAL DE EVALUACIÓN	194

---

## **CAPITULO I: ANTECEDENTES**

---

### **1.1. GIRO DEL NEGOCIO**

AMAZONAS PETROLEUM & ENVIRONMENTAL CORPORATION “AMAPEC”; Empresa certificada bajo el sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2000 y la Acreditación Internacional ANAB emitida por los Estados Unidos de Norte América.

AMAPEC ha acumulado experiencia y brinda sus servicios en:

#### **1. Provisión de Personal, incorporado desde el año 2002 para:**

- Operaciones de producción.
- Operaciones de medio ambiente.
- Seguridad industrial.
- Mantenimiento operacional.

#### **2. Provisión de servicios en el área de RRHH, incorporado desde el año 2002 que incluyen:**

- Tercerización de servicios especializados de personal.
- Búsqueda de personal técnico y administrativo para clientes que incluye pruebas psicotécnicas con la respectiva interpretación de resultados del personal entrevistado, con el fin de facultar al cliente de una herramienta de trabajo pre y post contratación.
- Dotación de uniformes y Equipos de Protección Personal (EPP).
- Administración de seguros privados de vida y asistencia médica para el trabajador y sus familiares, a través del broker interno.
- Logística de transporte (aéreo y/o terrestre), así como logística de alimentación y alojamiento del personal.
- Charter aéreos privados para personal corporativo y operativo al Oriente Ecuatoriano y a otros destinos.

- 3. Provisión de equipos y vehículos, dotación de materiales y suministros, provisión y entrega de combustibles para operaciones de campo, incorporado desde el año 2000.**
  
- 4. Asistencia en capacitación y asesoría, incorporado desde el año 1995 para:**
  - Estructurar un Sistema de Gestión de Calidad por procesos que cumpla con los requerimientos de la Norma ISO 9001:2000.
  - Capacitación *in house* para asegurar la implementación, mantenimiento y mejoramiento del Sistema de Gestión de Calidad (SGC).
  - Implantar un Sistema de Gestión de Calidad apto para la certificación.
  - Manejo de Relaciones Comunitarias.
  - Capacitación y entrenamiento técnico en diferentes áreas que incluye la coordinación y preparación de cursos o seminarios para la Industria Petrolera.

Estos servicios son integrados con ambiciosos programas de capacitación, compuestos por una lógica combinación de cursos técnicos, de desarrollo gerencial y organizacional que permiten al profesional elevar su nivel de competencias en el menor tiempo posible.

## **RESEÑA HISTÓRICA**

Desde su creación en 1995, AMAPEC se ha dedicado a la ejecución de estudios especializados y análisis para la industria ecuatoriana e internacional, con énfasis en el área de petróleo y gas. Sus servicios están garantizados por profesionales altamente calificados que pueden resolver muchos problemas asociados con evaluaciones, desarrollos y operaciones de proyectos de petróleo y gas en el Ecuador y en América Latina.

## DEFINICION DEL PROBLEMA

AMAPEC, ha vivido un proceso de crecimiento y cambios de impacto, motivados por el competitivo mercado y la necesidad de anticipar el futuro de la organización, para asegurar su permanencia como una organización rentable y exitosa.

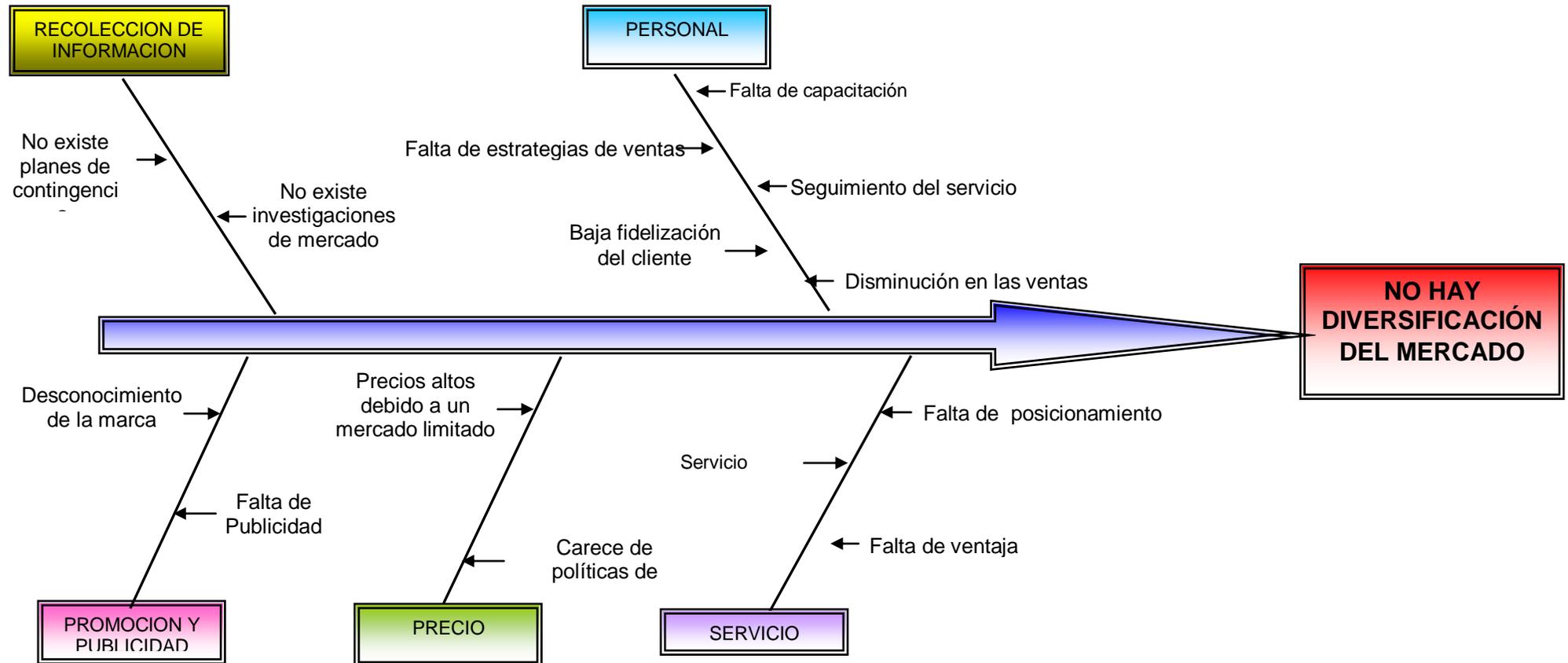
El país también ha generado algunos factores imperantes en el devenir de los últimos tres años que han ocasionado fuertes impactos en las economías de las empresas; lo cual reflejan la necesidad de reconfigurar la concepción de la organización, a fin de obtener una ventaja competitiva sostenida.

Durante once años ha centralizado sus operaciones en un grupo empresarial definido, a cuyas empresas ha venido brindando sus servicios, sin embargo, en el presente año debido a las situaciones antes indicadas se ha generado una cierta inestabilidad en algunos servicios, lo que obliga a la organización a buscar nuevos mercados, ampliando su cobertura a otros segmentos de la industria ecuatoriana.

Otro factor imperante es el aumento radical de la creación de empresas que brindan servicios al sector petrolero, motivados por el rápido crecimiento de la industria de hidrocarburos en nuestro país.

Los ingresos provienen en un 90% de los servicios prestados a un solo grupo empresarial y apenas el 10% corresponde a otros clientes, sus inversiones se financian fundamentalmente utilizando recursos propios, de manera que puede comprenderse la magnitud de los ajustes que actualmente la empresa está realizando.

### 1.3.1 Diagrama De Ishikawa



### 1.3.2 Análisis De Diagrama De Ishikawa

En resumen, AMAPEC enfrenta los siguientes problemas:

El **PERSONAL**, Amapec no posee una capacitación continua en temas de gestión de ventas u ofertas de sus servicios, ni estrategias definidas de ventas que le permitan realizar un seguimiento del servicio, obteniendo como resultado una baja fidelización por parte de los clientes y una disminución en las ventas.

Con respecto al **SERVICIO**, al existir servicios sustitutos y al no tener la empresa una ventaja competitiva en sus servicios, no posee un posicionamiento dentro del mercado.

La **PROMOCION Y PUBLICIDAD**, no existe en la empresa razón por la cual se produce un desconocimiento de la marca.

El **PRECIO**, de los servicios que la empresa oferta son elevados debido a que existe un mercado limitado y también por que carece de políticas de precios.

Todos estos factores agudizan el problema debido a que la empresa no posee un **departamento de marketing**, no cuentan con investigaciones de mercado, y tampoco han propuesto planes de contingencia.

## OBJETIVOS DE ESTUDIO

### General

Elaborar el Plan Estratégico de Marketing para la empresa AMAPEC, mediante la elaboración de un diagnóstico situacional, investigación de mercado y planteamiento de estrategias, con la finalidad de lograr una diversificación del mercado, mejor posicionamiento, mayor rentabilidad, y garantizar una ventaja competitiva.

## **Específicos**

- Realizar un análisis situacional del entorno, a través de un estudio situacional interno y externo, que permita un direccionamiento estratégico, para determinar con certeza las acciones a seguir.
- Elaborar una investigación de mercado mediante estudios de investigación como encuestas y segmentaciones, que permita determinar las necesidades y características de los clientes con el objetivo de obtener lineamientos para la incorporación de nuevos servicios.
- Realizar un direccionamiento estratégico, mediante el planteamiento de objetivos y estrategias, con la finalidad de proponer una nueva filosofía organizacional para la empresa AMAPEC.
- Elaborar un plan operativo de *marketing mix*, mediante la aplicación de los componentes (precio, producto, canales de distribución, comunicación), para establecer estrategias y controles.
- Realizar un análisis financiero, mediante el presupuesto de marketing, que permita determinar la rentabilidad del plan estratégico de marketing.

## **HIPÓTESIS**

### **General**

Con la elaboración y aplicación del Plan Estratégico de Marketing la empresa AMAPEC, podrá diversificar el mercado y así mejorar su posicionamiento y su participación en el mercado y, consecuentemente, obtener una mayor rentabilidad mediante la obtención de una ventaja competitiva en los servicios que ofrece.

## Específicos

- El análisis situacional del entorno permitirá direccionar las estrategias a seguir como resultado del estudio situacional interno y externo de AMAPEC.
- La investigación de mercado permitirá determinar las necesidades y características de los clientes; y así obtener lineamientos para la incorporación de nuevos servicios.
- Una Planificación estratégica de marketing implantará objetivos, estrategias y una nueva filosofía organizacional, estableciendo una ventaja competitiva y sostenible a largo plazo frente a la competencia.
- El plan operativo de marketing Mix facilitará estrategias y controles para cada uno de los componentes (precio, producto, canales de distribución, comunicación).
- El análisis financiero determinará la viabilidad del plan estratégico de marketing.

## MARCO DE REFERENCIA

### Teórico

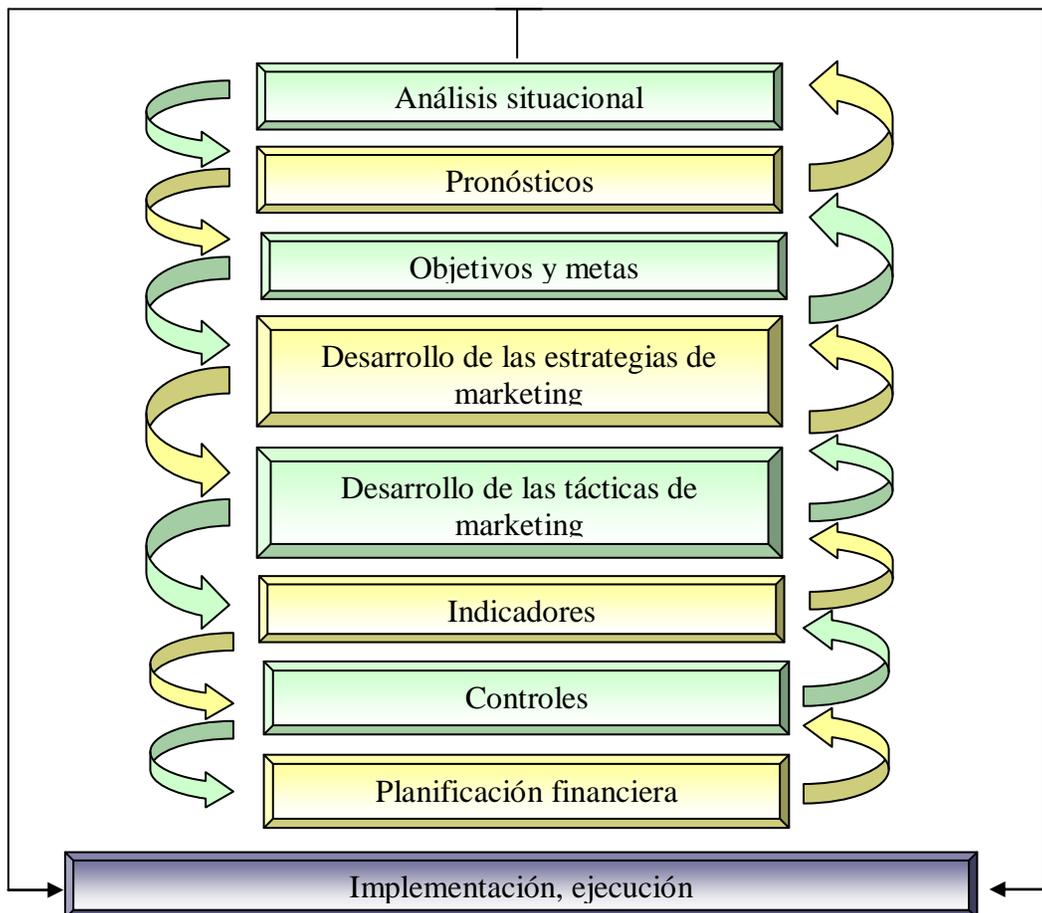
*“Un **plan estratégico** tiene como concepto direccionar estratégicamente las decisiones gerenciales de una empresa, especialmente, en lo referente a la búsqueda de nuevos mercados, nuevos productos / servicios y tecnologías productivas interactuando con el análisis de los consumidores, competidores y variables del entorno interno y externo, todo esto enfocado a una ventaja competitiva en los servicios o productos que ofrezca”<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/plan-marketing/plan-marketing.shtml#RESUm>

A continuación se describe las partes que debe constar un plan de marketing<sup>2</sup>

**CUADRO No. 1.01**



Elaboración: Melissa Panchi  
Fuente: monografías

- **Análisis situacional:** Recopila, analiza y evalúa los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno cuanto externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir la situación pasada y presente de la misma.
- **Objetivos:** Los objetivos en principio determinan dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o de una oportunidad.
- **Estrategias de marketing:** Serán todas aquellas acciones que deberán realizarse con los productos y con los mercados, entendiendo por estos últimos, tanto las zonas geográficas cuanto los sectores.

<sup>2</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/plan-marketing/plan-marketing.shtml#RESUM>

- **Tácticas de marketing:** Son acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos.
- **Planificación financiera:** Es la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios; así la empresa podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.
- **Controles e indicadores:** Permiten determinar el grado de cumplimiento de los objetivos, a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones, e implementar las acciones correctivas inmediatas.

Es importante el análisis situacional porque permite conocer y diagnosticar la situación real que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que brinda el mercado. El plan de marketing es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto

*“La investigación de mercados” es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la marketing, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa.”<sup>3</sup>*

Una investigación de mercado va a proporcionar información para diseñar y ejecutar planes y estrategias de marketing con el objetivo de contribuir a la toma de decisiones que la empresa deberá aplicar para satisfacer las necesidades de los consumidores.

**“La Segmentación”** es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gastos de sus componentes.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

<sup>4</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados\\_segmentación](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_segmentaci%C3%B3n)

- **Mercado:** El mercado es el lugar donde actúan las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.
- **Tamaño de mercado:** El tamaño del mercado es determinado por el número de personas con necesidades por satisfacer, dinero, y voluntad de gastarlo.
- **Demanda:** Se puede definir la demanda como la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien a distintos niveles de precio en un determinado período de tiempo.

“El marketing mix” esta representado por las 4 P's; que consisten en:

- **Producto:** es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran, es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio”.<sup>5</sup>
- **Precio:** es aquello que es entregado a cambio para obtener un bien o servicio”.
- **Plaza:** es el conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor”.
- **Promoción:** es la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión o generar un respuesta”.<sup>6</sup>

Los componentes del marketing mix se refieren a las variables de decisión o herramientas sobre las cuales una compañía tiene mayor control, las mismas que se combinan de una forma tal que permiten lograr un determinado resultado en el mercado meta, estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor y están estrechamente conectadas e interactúan entre sí.

---

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_\(objeto\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(objeto))

<sup>6</sup> Marketing, 6ta. Edición 2002, de Lamb, Hair y McDaniel, Thompson Editores, Pág. 574

*“La **Administración financiera** es el área de la Administración que cuida de los recursos financieros de la empresa. La Administración Financiera se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez. Esto significa que la Administración Financiera busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo.”<sup>7</sup>*

*“**Las Finanzas** estudia el flujo del dinero entre individuos, empresas o. Es una rama de la economía que estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos”<sup>8</sup>*

Las finanzas va a permitir que la empresa pueda gestionar y distribuir correctamente los recurso que posee; los fondos que necesita para sus operaciones y de los criterios con que dispone de sus activos.

## Conceptual

- **Análisis externo:** Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades del entorno que podrían quedar agrupadas en los factores externos del entorno, es decir, los políticos, económicos, culturales, sociales y tecnológicos.
- **Análisis interno:** Conduce a la localización de los puntos fuertes y puntos débiles de la empresa para en definitiva, determinar si existe una coherencia entre los objetivos, recursos disponibles y la idea del nuevo lanzamiento
- **Ampliación de los segmentos:** Significa aumentar la participación de mercado vendiendo los actuales productos o servicios en nuevas áreas geográficas.
- **Competitividad:** Es la capacidad que posee la empresa para participar en los mercados, de manera sostenible e incrementar las oportunidades y amenazas de la globalización para el mejoramiento del clima de negocios.

---

<sup>7</sup> <http://www.monografias.com/trabajos7/adfi/adfi.shtml#admi>

<sup>8</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas>

- **Consumidor:** Alguien que está en capacidad de adquirir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, es quien contrata para su utilización.
- **Diversificación:** Transformación en múltiple y diverso de lo que era único y uniforme:
- **Eficacia:** Capacidad y habilidad para lograr determinados objetivos y metas.
- **Eficiencia:** Capacidad para alcanzar los objetivos y metas con la menor inversión de tiempo, esfuerzo y recursos.
- **Estrategia:** Esquema básico y práctico de la organización para adaptarse a los eventos del entorno o para anticiparlos, generando una ventaja competitiva que le permita permanecer exitosamente en el mercado.
- **Estrategias de marketing:** Establecen rutas de acción a través de las cuales la empresa pretende alcanzar los objetivos previstos.
- **Factores críticos del éxito:** Son las habilidades, recursos y actividades que una compañía debe destacar para ser exitosa en el mercado.
- **FODA:** Herramienta esencial que provee de los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica, para la implantación de acciones y medidas correctivas, considerando los entornos internos y externos.
- **La globalización:** Es una nueva fase de la expansión del sistema capitalista, ampliación de mercados internacionales, innovaciones tecnológicas, incremento de comercio mundial.

- **Marketing:** Es un conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa.
- **Marketing Mix:** Representa la combinación y gestión de cuatro factores o elementos básicos de toda actividad de marketing que son: producto, precio, promoción y plaza.
- **Mercado:** Área dentro de la cual los vendedores y los compradores mantienen estrechas relaciones comerciales.
- **Meta:** Es la cuantificación del objetivo específico. Indica la cantidad y unidad de medida del resultado deseado y el tiempo y lugar para lograrlo.
- **Misión:** Es concebida como una oportunidad para hacer negocios que una compañía identifica dentro de un contexto de necesidades.
- **Objetivos:** Son enunciados escritos sobre resultados a ser alcanzados en un periodo determinado.
- **Periodo Real De Recuperación (Prr):** Es otro índice utilizado para medir la viabilidad de un proyecto, que ha venido en cuestionamiento o en baja.
- **Plan estratégico:** La planeación de tipo general proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tiene como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma.
- **Plan estratégico de marketing:** Tiene, esencialmente, por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo en programas de acción.

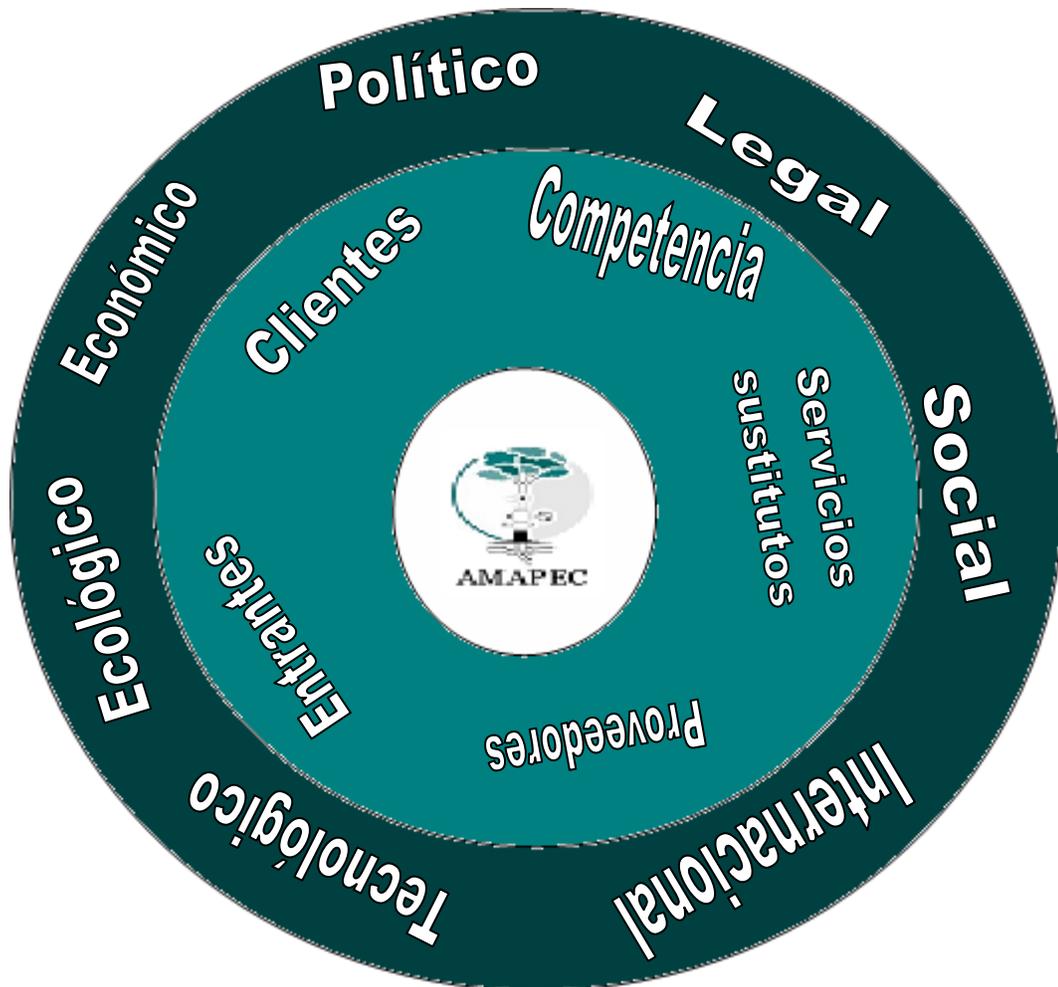
- **Presupuesto:** Es un documento que permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.
- **Posicionamiento:** Es lograr que una empresa pueda establecer una posición dentro de mercado al cual esta enfocado.
- **Presupuesto:** Plan en el que constarán, desglosados y detallados, los gastos, la cantidad de dinero que posee.
- **Productos sustitutos:** Productos similares; pero, no iguales que pueden llegar a cumplir el mismo fin.
- **Tasa Interna De Retorno (Tir):** Es aquélla tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto.
- **Tasa mínima aceptable de rendimiento "Tmar":** Es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto, se forma de tres componentes que son:
- **Valor Actual Neto (Van):** Es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado, se obtuvieran los flujos de caja previstos.
- **Ventaja competitiva:** Conocimientos, capital, tecnología, habilidades y destrezas para producir y distribuir bienes y servicios con el mayor valor agregado posible para el consumidor.
- **Visión:** Futuro, relativamente remoto, donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo con las aspiraciones de su propietario o director ejecutivo.

## CAPITULO II: ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### ANÁLISIS EXTERNO

Se refiere a todos los elementos externos que se deben investigar, los cuales corresponden a las oportunidades y amenazas que la empresa tiene.

CUADRO No. 2.01



## 2.1. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

### 2.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

El análisis de los factores económicos es fundamental para la elaboración del Plan de Estratégico de Marketing, por que constituye el panorama externo al cual la empresa se debe enfrentar para desarrollar sus actividades.

La tabla siguiente es un resumen general de los indicadores económicos del Ecuador en el año 2007.

A continuación se describirá cada de uno de los factores económicos que afectan directamente a la empresa y sus respectivos análisis y connotaciones generales.

#### 2.1.1.1. BALANZA COMERCIAL

La **balanza comercial** mide el saldo neto (positivo o negativo) de las exportaciones de bienes de un país al resto del mundo menos sus importaciones de bienes desde el resto del mundo en un período determinado. No incluye la prestación ni la contratación de servicios al y con el exterior, como por ejemplo, transporte, seguros o intereses.

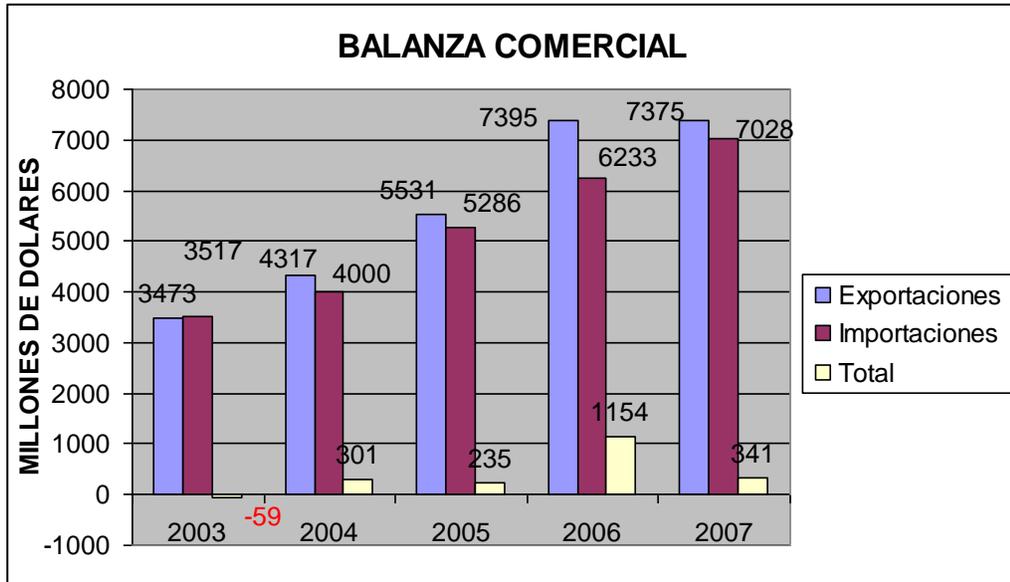
**TABLA No. 2.01**

AÑO	Exportaciones (Millones de dólares)	% DE VARIACION	Importaciones (Millones de dólares)	% DE VARIACION	Total (Millones de dólares)	% DE VARIACION
2007	7375	-0,27%	7028	12,70%	341	-70,40%
2006	7395	33.7%	6233	17,90%	1154	391%
2005	5531	28.12%	5286	32,15%	235	-21,90%
2004	4317	24,30%	4000	13,73%	301	410%
2003	3473		3517		-59	

Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: <http://www.cig.org.ec/uploads/pdf/documentos/305.pdf>; 10/02/08

**GRÁFICO No. 2.01**



Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: <http://www.cig.org.ec/uploads/pdf/documentos/305.pdf> 10/02/08

**Interpretación.-**

La balanza comercial en el Ecuador es positiva, debido a que las exportaciones desde el año 2003 han tenido un incremento promedio de un 20% hasta el 2006; pero en el 2007 decreció en un 0.27%, pero de todas formas estas son superiores a las importaciones las cuales se han incrementado en un promedio del 19% anual, este indicador se torna favorable debido, principalmente, a la exportación del petróleo. Pero comparando con el año 2006 la balanza comercial total ha sufrido una disminución del superávit del 70%; esto se debe a que las exportaciones de la balanza comercial ha sufrido el mismo impacto como antes se menciona.

En el caso del Ecuador, dada la importancia de las exportaciones petroleras en la economía, es necesario separar la balanza comercial en petrolera y no petrolera, a fin de tener una idea del desenvolvimiento de las transacciones netas con el exterior de los sectores no petroleros de la economía.

- **Tabla de comparación de la balanza comercial petrolera y no petrolera.**

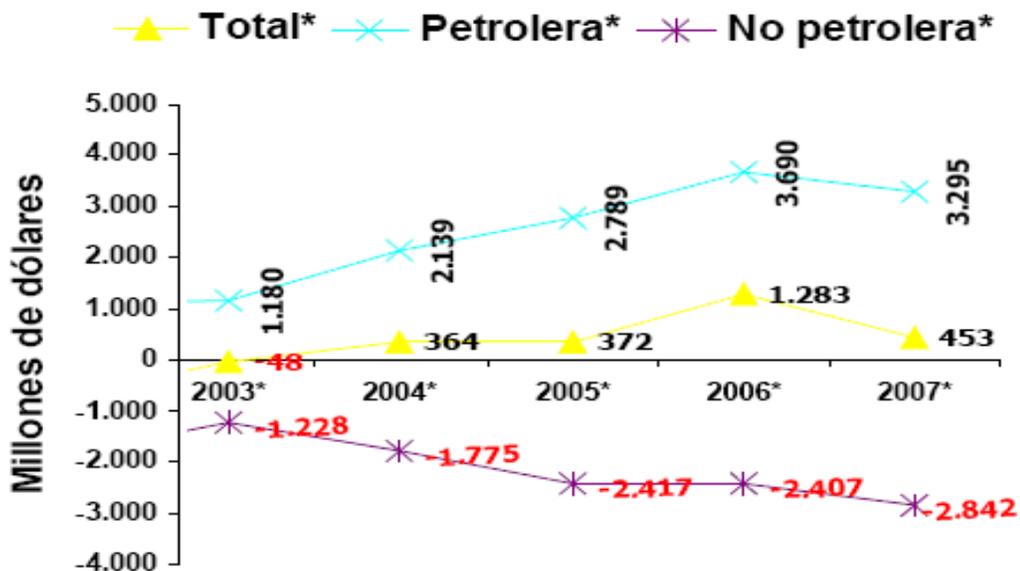
**TABLA No. 2.02**

AÑO	TOTAL millones de dólares	% DE VARIACIÓN	PETROLERA millones de dólares	% DE VARIACIÓN	NO PETROLERA millones de dólares	% DE VARIACIÓN
2007	453,00	-64,60%	3295,00	-10,70%	-2842,00	18,07%
2006	1283,00	244,80%	3690,00	32,30%	-2407,00	-0,41%
2005	372,00	2,20%	2789,00	30,40%	-2417,00	36,10%
2004	364,00	858,30%	2139,00	81,20%	-1775,00	44,50%
2003	-48,00		1180,00		-1228,00	

Elaborado por: Cámara de Industriales de Guayaquil  
Fuente: Cámara de Industriales de Guayaquil, 05/01/08

**GRÁFICO No. 2.02**

### Balanza Comercial



Elaborado por: Cámara de Industriales de Guayaquil  
Fuente: Cámara de Industriales de Guayaquil, 05/01/08

La **balanza comercial petrolera** mide el saldo neto de las exportaciones de petróleo y sus derivados del país al resto del mundo menos las importaciones de derivados de petróleo desde el resto del mundo en un período determinado.

La **balanza comercial no petrolera** mide el saldo neto de las exportaciones de bienes, distintos del petróleo, del país al resto del mundo menos sus importaciones de bienes.

### **Interpretación.-**

En el gráfico podemos identificar claramente que la balanza petrolera es positiva, en especial desde el año 2003 que ha incrementado drásticamente en un 858% al 2004 debido a la exportación de todos los derivados del petróleo; entre el año 2004 al 2005 se mantuvo casi constante tan solo se dio un incremento del 2.2%; en el año 2006 se incremento en un 244%; en año 2007 decreció en un 64% debido a la inestabilidad de los contratos con las petroleras extranjeras.

### **Connotación Gerencial**

En el Ecuador la balanza comercial muestra un superávit, debido en su mayor parte a las exportaciones del petróleo; pero ha pesar de eso es una **amenaza de bajo impacto**, por que el sector petrolero y su industria ha tenido una disminución.

#### **2.1.1.2. EXPORTACIONES PETROLERAS**

Las exportaciones petroleras, como se expreso anteriormente, es el principal rubro para la economía del Ecuador; esto se explica principalmente por la evolución de las exportaciones de petróleo crudo (venta al exterior).

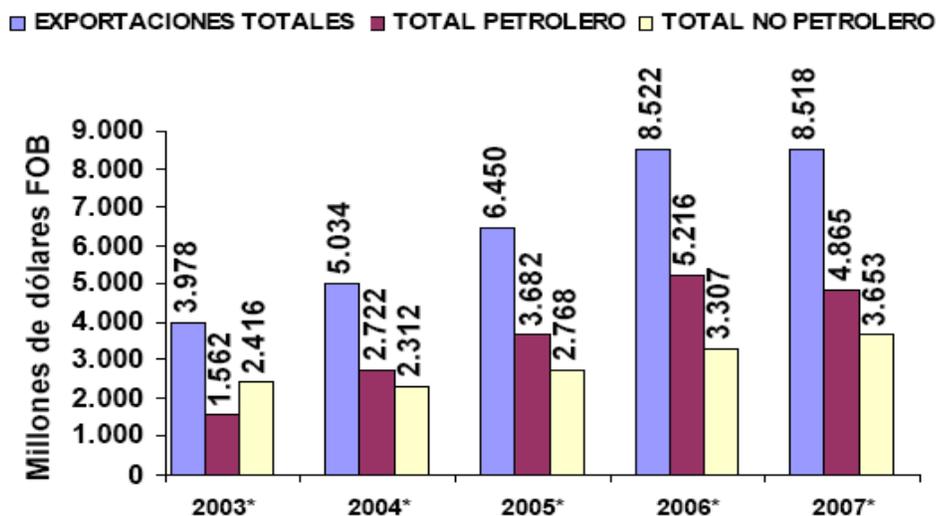
• **Tabla de comparación de las exportaciones petrolera y no petrolera.**

**TABLA No. 2.03**

AÑO	EXPORTACIONES TOTAL (millones de dólares)	% DE VARIACIÓN	EXPORTACIONES PETROLERA (millones de dólares)	% DE VARIACIÓN	EXPORTACIONES NO PETROLERA (millones de dólares)	% DE VARIACIÓN
2007	8518.00	-0.04%	4865.00	-6.70%	3653.00	10.40%
2006	8522.00	32.10%	5216.00	41.60%	3307.00	19.40%
2005	6450.00	28.10%	3682.00	35.20%	2769.00	19.70%
2004	5034.00	26.50%	2722.00	74.20%	2313.00	-4.20%
2003	3978.00		1562.00		2416.00	

Elaborado por: Cámara de Industriales de Guayaquil  
Fuente: Cámara de Industriales de Guayaquil 05/01/08

**GRÁFICO No. 2.03**



Elaborado por: Cámara de Industriales de Guayaquil  
Fuente: Cámara de Industriales de Guayaquil 05/01/08

**Interpretación**

En el gráfico se puede apreciar que existe un marcado incremento; pero en el año 2007 se puede apreciar una baja del 0.04%. Con respecto a las exportaciones de petróleo en el 2007 disminuyó en un 6,7% debido a la baja en la producción de los campos operados por las compañías privadas y el estado también se da por una declinación natural de las reservas. Las exportaciones no petroleras a partir del año 2004 tuvo un incremento constante del 19% hasta el 2006 y en el 2007 se incrementó un 10%.

**Connotación Gerencial**

Las exportaciones del petróleo han disminuido en los últimos años debido a la baja en la producción; esto genera una **amenaza de bajo impacto** para AMAPEC; por que limita el desarrollo de las actividades, el cierre de contratos y futuros negocios; puesto que la mayoría de las empresas petroleras, se encuentran indecisas en seguir invirtiendo.

**2.1.1.3. BARRIL DE PETROLEO**

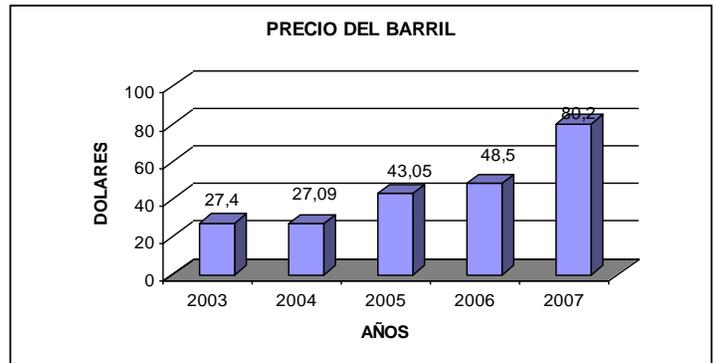
- **Tabla de comparación del precio del barril del Ecuador en los 5 últimos años**

**TABLA No. 2.04**

AÑO	PRECIO DEL BARRIL ( dólares)	% DE VARIACIÓN
2007	80.2	65.30%
2006	48.5	12.60%
2005	43.05	54.30%
2004	27.9	1.80%
2003	27.4	

Elaborado por: Melissa Panchi  
 Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) 19/05/08

**GRAFICO No. 2.04**



Elaborado por: Melissa Panchi  
 Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) 19/05/08

**Interpretación**

El precio del barril de petróleo ha presentado un incremento en el año 2004 de tan solo el 1,8% pero en el año 2005 se incremento en un 54% en el 2006 en un 12,6% y en el 2007 de un 65%; a causa del aumento de la demanda de este recurso no renovable a nivel mundial.

- **Tabla de comparación del precio del barril de petróleo del Ecuador en año 2008**

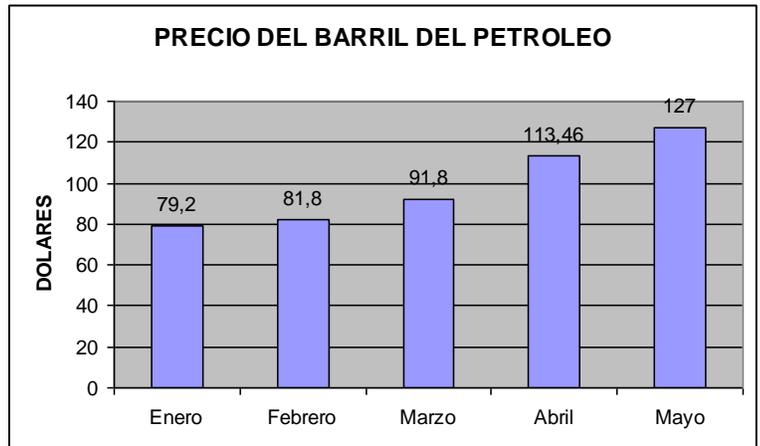
**TABLA No. 2.05**

AÑO	PRECIO DEL BARRIL DE PETRÓLEO ( dólares)	% DE VARIACIÓN
Mayo	127	11.90%
Abril	113.46	24.60%
Marzo	91	12.34%
Febrero	81	2.53%
Enero	79	

Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) 19/05/08

**GRAFICO No. 2.05**



Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) 19/05/08

**Interpretación**

Con relación al precio del barril de petróleo en los primeros meses del 2008 es un incremento progresivo, en febrero aumento un 2%, marzo 12.3%; pero en abril tuvo un alza mucho mayor del 24,6% en comparación a los otros meses, en el presente mes de mayo hasta el día 19 se ha incremento en un 11,9%.

**Connotación Gerencial**

El precio del barril de petróleo representa una **oportunidad de alto impacto** para AMAPEC; por que, a pesar de la disminución de la producción el alto precio de venta, favorece a las empresas para mantenerse en el mercado, y esto genera la oportunidad de que exista más trabajo.

**2.1.1.4. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)**

Una de las mejores formas de evaluar el desenvolvimiento de la economía de una nación es a través de la contabilidad de todo lo que produce y de los servicios que presta. El PIB es un indicador económico que mide el valor en dólares de toda la producción de bienes y servicios del país. Los cambios porcentuales en el PIB de las economías de un año a otro determinan la tasa de crecimiento del país.

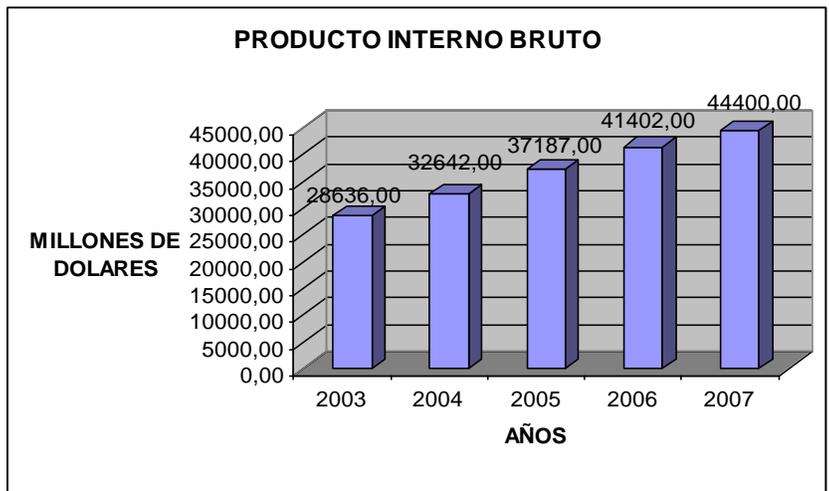
- **Tabla de comparación del PIB del Ecuador en los últimos cinco años:**

**TABLA No. 2.06**

FECHA	VALOR millones de USD	VARIACIÓN ANUAL
2007	44.400.00	2.65 %
2006	41.402.00	3.90 %
2005	37.187.00	6.00 %
2004	32.642.00	8.00 %
2003	28.636.00	3.58 %

Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: www.bce.fin.ec. 10/02/08

**GRAFICO No. 2.06**



Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: www.bce.fin.ec 10/02/08

**Interpretación.-**

El Producto Interno Bruto a partir del año 2003 presenta un notable crecimiento del 3,5%, pero en el 2004 incremento en un 8%; en el 2005 el 6%, 2006 en un 4%, y en 2007 tan solo se incremento 2,65%; este incremento es debido a factores como son los ingresos, en especial, por exportaciones de petróleo y las remesas de los emigrantes.

- **Tabla de comparación del PIB Per cápita del Ecuador en los últimos cinco años:**

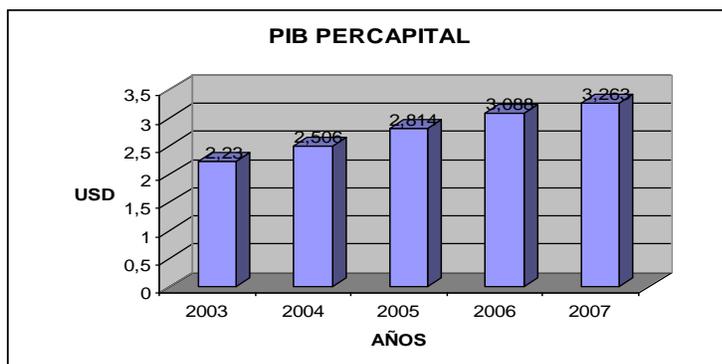
**TABLA No. 2.07**

AÑO	PIB PERCAPITAL ( dólares)	% DE VARIACIÓN
2007	3.263	5.60%
2006	3.088	9.70%
2005	2.814	12.20%
2004	2.506	12.30%
2003	2.23	

Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) 10/02/08

**GRAFICO No. 2.07**



Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) 10/02/08

**Interpretación.-**

El PIB per cápita se ha incrementado regularmente desde el año 2004; pero en el 2007 el incremento de este factor económico disminuyó con un valor de 5.6%; pero en general este incremento se debe a las exportaciones del petróleo.

- **Tabla de comparación del PIB sectorial**

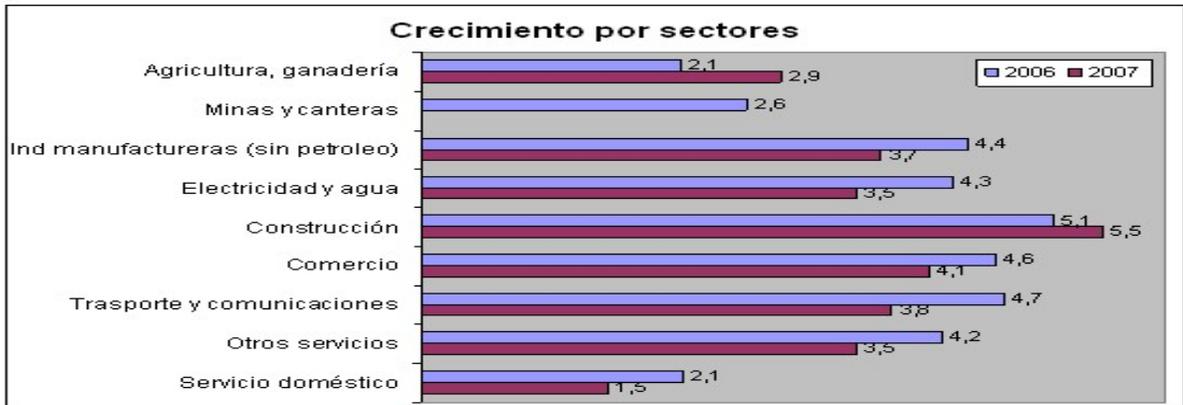
**TABLA No. 2.08**

SECTOR	AÑO	VALOR (MILLONES DE DÓLARES)	% DE VARIACIÓN	SECTOR	AÑO	VALOR (MILLONES DE DÓLARES)
Agricultura, ganadería	2006	2.1	38.00%	Agricultura, ganadería	2007	2.9
Minas y canteras	2006	2.6				
Ind., manufactureras sin petróleo	2006	4.4	-15.90%	Ind., manufactureras sin petróleo	2007	3.7
Electricidad y agua	2006	4.3	-18.60%	Electricidad y agua	2007	3.5
Construcción	2006	5.1	7.84%	Construcción	2007	5.5
Comercio	2006	4.6	-10.86%	Comercio	2007	4.1
Transporte y comunicación	2006	4.7	-19.14%	Transporte y comunicación	2007	3.8
Otros servicios	2006	4.2	-16.66%	Otros servicios	2007	3.5
Servicios domésticos	2006	2.1	-28.57%	Servicios domésticos	2007	1.5

Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: [www.ide.edu.ec/economia\\_digital/boletin\\_71.html](http://www.ide.edu.ec/economia_digital/boletin_71.html), 19/05/08

**GRAFICO No. 2.08**



Elaborado por: [www.ide.edu.ec/economia\\_digital/boletin\\_71.html](http://www.ide.edu.ec/economia_digital/boletin_71.html) Fuente:

[/www.ide.edu.ec/economia\\_digital/boletin\\_71.html](http://www.ide.edu.ec/economia_digital/boletin_71.html) 19/05/08

**Interpretación.-**

En el gráfico podemos observar que en año 2007 los únicos sectores que tuvieron crecimiento son la agricultura, ganadera en un 38% y la construcción en un 7% con respecto al año 2006, los demás sectores tuvieron un decremento en un aproximado de 15%.

**Connotación Gerencial.-**

El factor económico PIB en general representa una **oportunidad de alto impacto** para la empresa AMAPEC; por que al existir un incremento en las exportaciones de petróleo, favorece a la empresa para el funcionamiento de la misma porque genera más contratos y trabajo.

**2.1.1.5. INFLACIÓN**

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.<sup>9</sup>”

<sup>9</sup> Banco Central del Ecuador ; [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

La inflación es la medida en que los precios de bienes y servicios se ven afectados o varían, dando como consecuencia una inestabilidad para las empresas y los consumidores.

- **Tabla de comparación de la inflación anual del Ecuador en los últimos cinco años:**

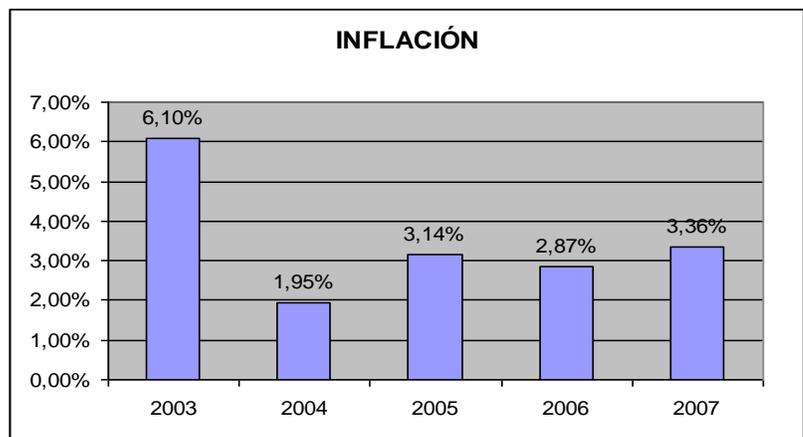
**TABLA No. 2.09**

Años	Inflación anual (a diciembre)
2007	3.36 %
2006	2.87 %
2005	3.14 %
2004	1.95 %
2003	6.10 %

Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: INEC, índice de precios, 11/02/08

**GRAFICO 2.09**



Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: INEC, índice de precios 11/02/08

**Interpretación.-**

En el año 2003 la inflación era del 6.1%, para el 2004 decreció de manera muy radical a tan solo el 1.95%, pero en el 2005 este volvió a incrementar al 3.14%, luego en el 2006 disminuyó muy relativamente pero la tendencia en el 2007 es a incrementar ya que el año lo cerro en 3.36%, esto se da principalmente a la especulación por parte de los consumidores en los precios de los productos, también por las desgracias del causadas por el invierno.

- **Tabla de comparación de la inflación mensual para el primer trimestre del Ecuador en año 2008**

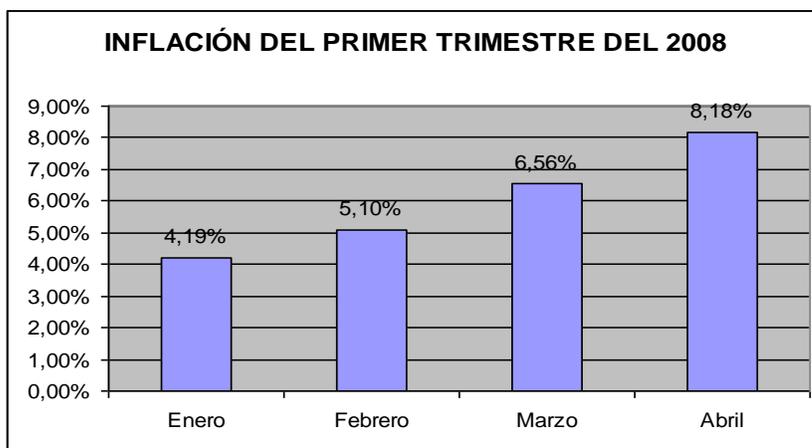
**TABLA No. 2.10**

FECHA	VALOR
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %

Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) 19/05/08

**GRAFICO No. 2.10**



Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)19/05/08

**Interpretación.-**

La inflación en los 4 primeros meses del año 2008 es muy alta en comparación al año anterior; podemos ver que en abril aumento más del 100% que en diciembre del 2007 y esto se debe a las especulaciones y cambios con los precios.

**Connotación Gerencial.-**

La inflación representa una **amenaza de alto impacto** para AMAPEC, por que no existe estabilidad en cuanto a los costos de producción y precios finales de los servicios y productos, e inciden considerablemente en las expectativas de las empresas y en sus proyectos de inversión.

**2.1.1.6. TASA DE INTERÉS**

La tasa de interés se representa en porcentajes por que es el costo de oportunidad de la utilización de una suma de dinero. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por prestarlo.

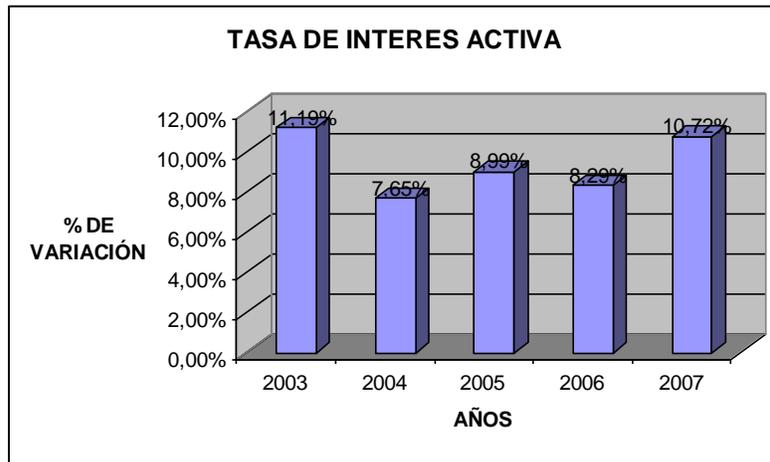
- **Tabla de comparación de la tasa de Interés Activa del Ecuador en los últimos cinco años:**

**TABLA No. 2.11**

Año	Activa
2007	10,72%
2006	8,29%
2005	8,99%
2004	7,65%
2003	11,19%

Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: www.bce.fin.ec

**GRAFICO No. 2.11**



Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: www.bce.fin.ec

**Interpretación.-**

Según las tablas analizadas aunque el Ecuador se encuentra dolarizado; la tasas de interés activa son altas llegando a 10.74%; lo que significa que es altamente oneroso obtener un financiamiento.

- **Tabla de comparación de la tasa de interés activa del Ecuador para los 5 primeros meses del año 2008**

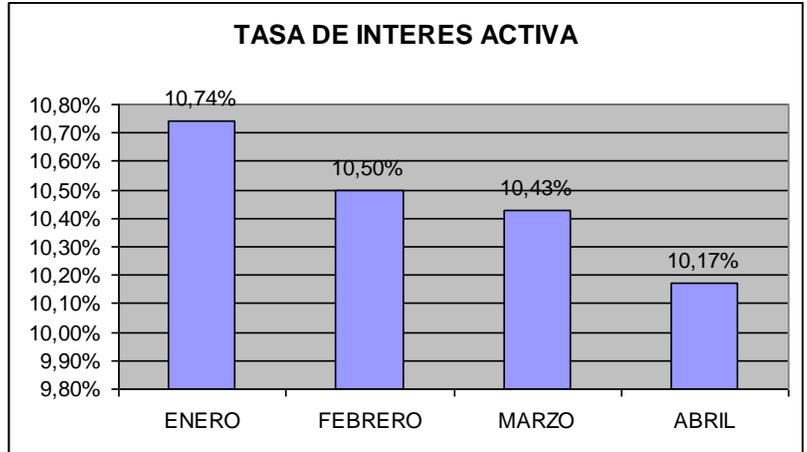
**TABLA No. 2.12**

FECHA	VALOR
Abril-30-2008	10.17 %
Marzo-31-2008	10.43 %
Febrero-29-2008	10.5 %
Enero-31-2008	10.74%

Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: Banco central del Ecuador

**GRÁFICO No. 2.12**



Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: www.bce.fin.ec

**Interpretación.-**

Las tasas de interés para los primeros 4 meses del presente año han tenido una disminución no tan significativa; pero esto no nos garantiza que tenga la misma tendencia los próximos meses.

- **Tabla de comparación de la tasa de Interés Pasiva del Ecuador en los últimos cinco años:**

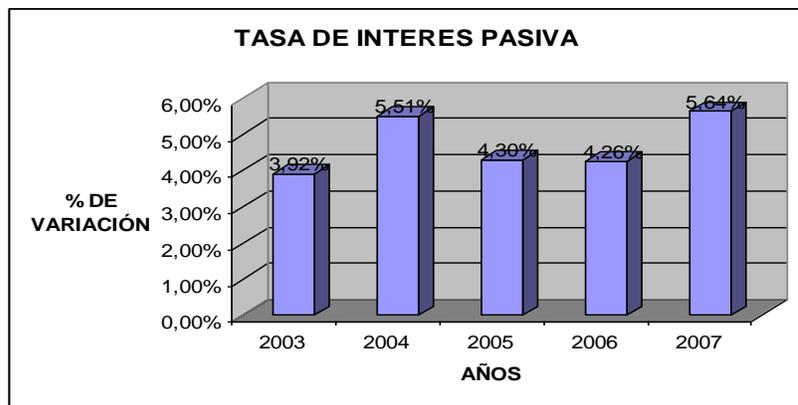
**TABLA No. 2.13**

Año	Pasiva
2007	5.64%
2006	4.26%
2005	4.30%
2004	5.51%
2003	3.92%

Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: Banco central del Ecuador

**GRÁFICO No. 2.13**



Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: www.bce.fin.ec

**Interpretación.-**

Durante los 5 años las tasas pasivas han aumentado pero en el 2007 es el porcentaje más alto que presenta este factor.

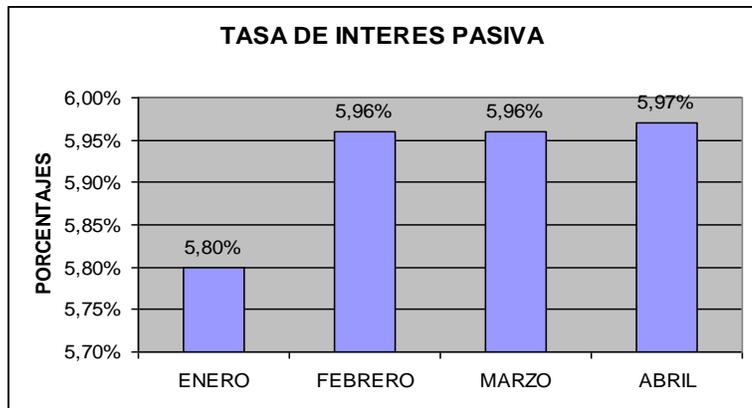
- **Tabla de comparación de la tasa de interés pasiva del Ecuador para los 5 primeros meses del año 2008**

**TABLA No. 2.14**

FECHA	VALOR
Abril-30-2008	5.97%
Marzo-31-2008	5.96%
Febrero-29-2008	5.96%
Enero-31-2008	5.8%

Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: www.bce.fin.ec

**GRÁFICO No. 2.14**



Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: www.bce.fin.ec

**Interpretación.-**

La tasa de interés pasivo en los primeros meses ha aumentado lo cual indica que existe una tendencia a de crecimiento de este factor.

**Connotación Gerencial.-**

Como podemos observar la tasa de interés ha tenido un crecimiento lo cual es una **amenaza de medio impacto** para la empresa AMAPEC; por que desestimula el endeudamiento y limita la capacidad de negociación de los clientes con la empresa impidiendo la ejecución de proyectos.

## 2.1.2 FACTORES SOCIALES Y CULTURALES

### 2.1.2.1. TASA DE DESEMPLEO

El empleo, desempleo y subempleo; es otro problema social que existe en nuestro país, a causa, principalmente, por la baja economía que tenemos debido, entre otros factores, a la falta de inversión en el sector productivo, altas tasas de interés, alto costo de la mano de obra y a una inflación todavía alta en el contexto de la dolarización que tornan poco competitivos a los productos ecuatorianos.

A continuación se presenta unas tablas de comparación de estos factores sociales.

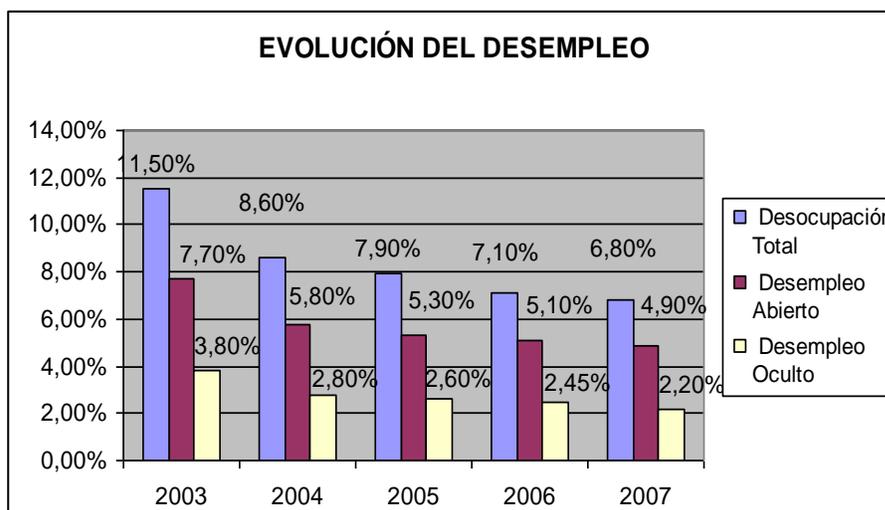
- **Tabla de comparación año 2003-2007:**

**TABLA No. 2.15**

EVOLUCION DEL DESEMPLEO EN EL ECUADOR 2003-2007					
CONDICION	2003	2004	2005	2006	2007
Desocupación Total	11,50%	8,60%	7,90%	7,10%	6,80%
Desempleo Abierto	7,70%	5,80%	5,30%	5,10%	4,90%
Desempleo Oculto	3,80%	2,80%	2,60%	2,45%	2,20%

Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: INEC

**GRÁFICO No. 2.15**



**Interpretación:**

Las tablas publicadas nos muestran que ha existido una disminución en la tasas de desempleo y desocupación; pero a pesar de esta; los porcentajes son muy preocupantes en relación al crecimiento de los sectores productivos.

**Connotación Gerencial.-**

Esta rápida visión sobre el desempleo, confirma las tendencias de la poca reactivación de la economía para la generación de empleo (ocupación); lo cual, se convierte en una **amenaza de medio impacto** para AMAPEC.

**2.1.2.2. REMESAS DE EMIGRACIÓN**

La migración de ecuatorianos ha sido un problema social desde muchos años atrás; pero en la actualidad ha aumentado el número de emigrantes y en especial el número de intentos por llegar a otros países.

Para la mayoría de los ecuatorianos, el emigrar constituye una estrategia de supervivencia para su familia; una de las principales causas que impulsan a los ecuatorianos a abandonar el país, es la falta de trabajo y la pobreza.

A continuación se presentan los datos estadísticos de los principales países para trabajar los emigrantes; obtenido por el centro de investigaciones de emigrantes.

▪ **Tabla de porcentajes de emigrantes:**

**TABLA No. 2.16**

TOTAL	3.000.000.00		
País	ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA	ITALIA
<b>TOTAL</b>	<b>34.4%</b>	<b>49.4%</b>	<b>16.2%</b>
<b>Género</b>	Femenino (54,7%)	Femenino (63,2%)	Femenino (74,1%)
	Masculino (45,3%)	Masculino (36,8%)	Masculino (25,9%)
<b>Estado Civil</b>	Casado(a) (50,8%)	Soltero(a) (47%)	Soltero(a) (54,5%)
	Soltero(a) (30,8%)	Casado(a) (39,5%)	Casado(a) (28,7%)
	Viudo(a) (10,8%)	Unión libre (9,7%)	Divorciado(a) (9,9%)
<b>Provincia</b>	Azuay (30,7%)	Pichincha (26,2%)	Guayas (26,7%)
	Pichincha (16%)	Loja (21,9%)	Pichincha (21,9%)
	Loja (13,3%)	El Oro (9,1%)	Loja (11,4%)
	Cañar (12%)	Cotopaxi (8,6%)	El Oro (8,6%)
	Morona Santiago (10,7%)	Pastaza (8%)	Cotopaxi (6,7%)
	Chimborazo (6,7%)	Azuay (7,5%)	Los Ríos (4,8%)
	Guayas (5,3%)	Manabí (4,3%)	Tungurahua (3,8%)
	Manabí (2,7%)	Imbabura (3,7%)	Manabí (3,8%)
	Esmeraldas (1,3%)	Chimborazo (3,7%)	Chimborazo (2,9%)
	Cotopaxi (1,3%)	Guayas (1,6%)	Esmeraldas (2,9%)
<b>Migrantes que actualmente tienen trabajo</b>	Si (86,3%)	Si (93,2%)	Si (92,1%)
	No (13,7%)	No (6,8%)	No (7,9%)
<b>Trabajo o actividad a la que se dedica</b>	Construcción (8,3%)	Servicio Doméstico (17,4%)	Servicio Doméstico (28,2%)
	Niñera (8,3%)	Administrativo (11,8%)	Niñera (14,1%)
	Chofer (8,3%)	Cajero(a) (7,6%)	Limpieza (12,7%)
	Limpieza (8,3%)	Contador (4,9%)	Obrero (5,6%)
	Empleado privado (6,3%)	Mensajería (4,9%)	Vacante (5,6%)
	Cajera (6,3%)	Enfermero (4,9%)	Secretaria (4,2%)
	Vendedor (4,2%)	Empleado en Almacén (4,2%)	Asistente (2,8%)
	Profesor (4,2%)	Seguridad Privada (3,5%)	Dibujante (2,8%)
	Operador de maquinas (4,2%)	Cuidado de niños (3,5%)	Carpintero (2,8%)
	Carpintero (4,2%)	Construcción (3,5%)	Operador (2,8%)
	Secretaria (2,1%)	Agricultura (2,8%)	Consultor (2,8%)
	Diseñador (2,1%)	Conserje (2,1%)	Cajero (1,4%)
	Electricista (2,1%)	Carpintería (2,1%)	Administrador (1,4%)
	Mesera (2,1%)	Soldado (2,1%)	Interprete (1,4%)

Elaborado por: Melissa Panchi

Fuente: Centro de Investigación y apoyo al migrante Ecuatoriano (CIAME)

### **Interpretación.-**

Los porcentajes de ecuatorianos que emigran es más alto para el género masculino, y la mayoría son ciudadanos de las principales provincias como es Azuay, Pichincha, Guayas El nivel cultural y económico de la mayoría de las personas que deciden emigrar a otros países es bajo; por lo cual la principal actividad a la que se dedican es la construcción para los hombres y la de limpieza para las mujeres

### **Connotación Gerencial.-**

Para la empresa AMAPEC; la migración representa, ligeramente, una **amenaza de bajo impacto**, debido a que existe menos fuerza laboral para seleccionar.

#### **2.1.2.3. SALARIO MÍNIMO VITAL GENERAL**

El salario básico en nuestro país, a partir de enero de 2008, es de 200 dólares mensuales; que no llega ni siquiera a cubrir la canasta mínima vital familiar, que esta en un valor de 330 dólares, por lo tanto el salario básico en nuestro país es muy pobre e irracional.

AMAPEC, como empresa privada, se rige por las regulaciones salariales; sin embargo los sueldos y salarios fijados por la ley no afecta su estructura remunerativa; por que la empresa, establece los sueldos y salarios en base a su esquema de valoración de cargos, es decir, acorde a una equidad interna (desempeño) y externa (competencia).

### **Connotación Gerencial.-**

Este factor es una **oportunidad de medio impacto**, por que se demuestra que la empresa paga lo justo según el puesto de trabajo; obteniendo como resultado un trabajador motivado y satisfecho.

**2.1.2.4 EDUCACIÓN**

La educación en el Ecuador tiene un nivel muy bajo en comparación con otros países; por lo que la falta de educación es un problema social muy grave que afecta a todo el país, lo que explica el alto índice de analfabetismo. También se hace referencia a la constante deficiencia económica que se ha manejado en el Ministerio de Educación, lo cual ha hecho que el docente mantenga salarios bajos, comparados con otros de trabajadores del sector público.

En la actualidad el gobierno esta llevando a cabo planes de mejora; como buscar el mejoramiento técnico pedagógico del docente; en segundo lugar, el progreso de las instituciones físicamente y con infraestructura de laboratorios y de más áreas.

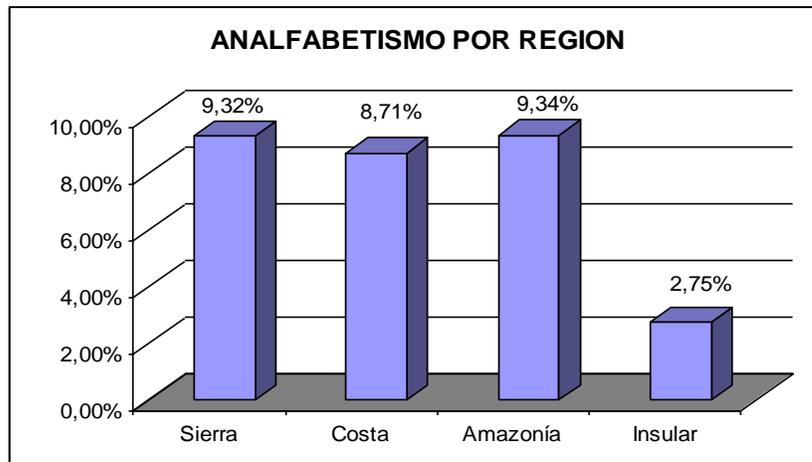
- **Población Analfabeta por Región Año 2007**

**TABLA No. 2.17**

Región	Porcentaje
Sierra	9,32%
Costa	8,71%
Amazonía	9,34%
Insular	2,75%

Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: www.siise.gov.ec

**GRÁFICO No. 2.16**



Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: www.siise.gov.ec

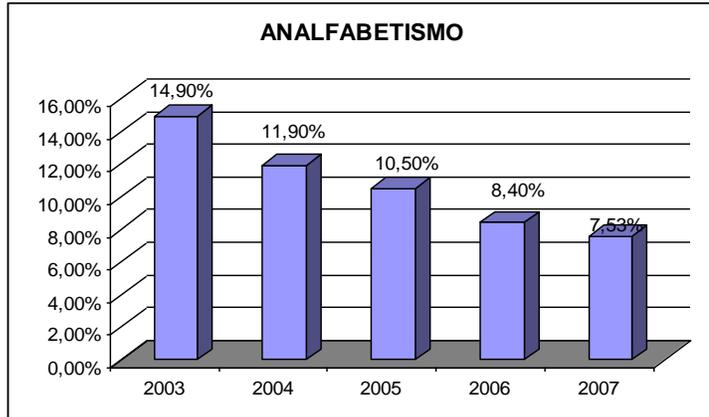
▪ **Porcentaje de Analfabetismo 2003 – 2007**

**TABLA No. 2.18**

Año	Porcentaje
2007	7.53 %
2006	8.4 %
2005	10.5 %
2004	11.9 %
2003	14.9 %

Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: SISE y CEPAL

**GRÁFICO No. 2.17**



Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: SISE y CEPAL

**Interpretación**

Debido a la deficiencia en la educación del Ecuador las tasas de analfabetismo son muy altas; aunque en relación a años anteriores ha decrecido notablemente; pero a pesar de eso este problema social tiene un gran impacto.

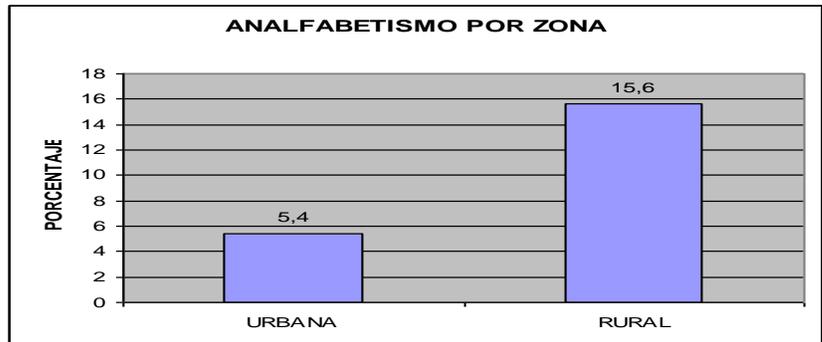
▪ **Porcentaje de Analfabetismo por zonas**

**TABLA No. 2.19**

2007	Porcentaje
URBANA	5.4
RURAL	15.6

Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: SISE y CEPAL

**GRÁFICO No. 2.18**



Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: SISE y CEPAL

**Interpretación**

Se puede observar que el sector rural es casi 3 veces más alto en porcentaje de analfabetismo debido principalmente a la pobreza y falta de recursos.

**Connotación gerencial**

El porcentaje de analfabetismo influye en la empresa debido a la falta de profesionales nacionales que existe en el mercado; por esta razón es una **amenaza de medio impacto**, por que la empresa tiene que buscar en un mercado extranjero para cubrir con los requerimientos.

**2.1.2.5. CORRUPCIÓN**

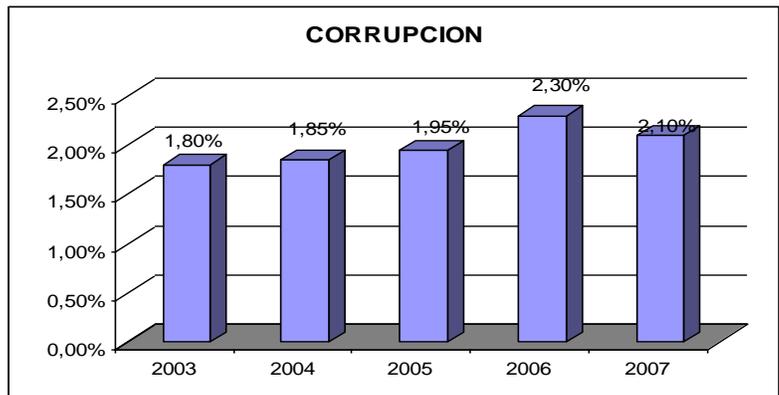
El Índice de la Corrupción, es para clasificar a los países según el grado de corrupción que se percibe entre los funcionarios públicos y políticos. La información recogida se relaciona con el abuso del servicio público en beneficio particular.

**TABLA No. 2.20**

Año	Porcentaje
2007	2.1 %
2006	2.3 %
2005	1.95 %
2004	1.85 %
2003	1.8 %

Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: Comercio el hoy

**GRÁFICO No. 2.19**



Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: comercio el hoy

**Connotación gerencial**

La Corrupción es un factor que se puede identificar lamentablemente en la política, lo que se significa que el país no puede crecer por que siempre va a existir la pobreza y el sub desarrollo social, por lo que representa una **amenaza de medio impacto** para la empresa.

**2.1.2.6. TRIBUTARIO**

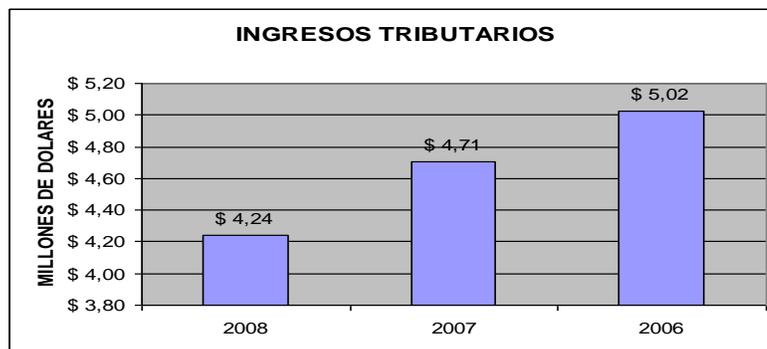
El nuevo gobierno ha realizado una campaña para el mejoramiento de las recaudaciones en materia tributaria, la cual ha tenido una favorable respuesta.

**TABLA No. 2.21**

Año	Ingresos Tributarios (Millones de dólares)
2008	\$4.244
2007	\$4.707
2006	\$5.022

Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: www.bce.fin.ec

**GRÁFICO No. 2.20**



Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: www.bce.fin.ec

**Interpretación**

En el año 2007 se realizó un incremento en la recaudación total del IVA. Para este año se estima un ingreso total por concepto de la recaudación del Impuesto a la Renta proyectado mucho más alto debido a las nuevas leyes y campañas tributarias como son la recaudación por concepto del Impuesto a los Consumos Especiales.

**Connotación gerencial**

El manejo y control tributario mejoran significativamente a toda la economía del país. Lo que representa una **oportunidad de bajo impacto** para la empresa.

## 2.1.3. FACTORES POLÍTICO Y LEGAL

### 2.1.3.1. POLITICO

- **Gobierno de RAFAEL CORREA (2007 / 2008)**
  - Impulsar el crédito a la microempresa, a través de programas de financiamiento del Banco Nacional de Fomento y de la Corporación Financiera Nacional.
  - Fortalecer el control tributario para reducir la evasión y omisión de impuestos, para así aumentar la presión fiscal.
  - Mejorar la refinación de crudo, la recuperación de la producción, al almacenamiento de gas en tierra y al control del contrabando.
  - Nuevas leyes para la suscripción de contratos para las empresas petroleras extranjeras que operan en el país.
  - Reducción del margen de utilidad para las empresas petroleras en la venta de crudo, en el porcentaje de 99 (estado) a 1 (empresas)
  - Creación de la Asamblea Constituyente.

### **Interpretación**

Las funciones de los presidentes del Ecuador durante años han sido muy deficientes debido en su mayoría a intereses políticos y personales; lo cual ha generado una inestabilidad del país, tanto en lo económico como en lo social.

### **Connotación Gerencial**

Es evidente que la situación política del Ecuador en la última década ha tenido un comportamiento inestable, evidenciada en los múltiples cambios de mando, lo que crea inseguridad económica, política y social, esto deriva en el poco interés que presta el Gobierno a los sectores industriales y productivos del país, lo cual constituye una **amenaza de medio impacto** para la empresa.

### 2.1.3.2. ASAMBLEA CONSTITUCIONAL O CONSTITUYENTE

La Asamblea Nacional Constituyente es la creación del actual gobierno en el año 2007, según su plan de gobierno; está se instauró mediante el voto popular del pueblo.

Uno de los mandatos constituyente que dicha asamblea a emitido es el mandato numero 8 el cual afecta directamente y de manera muy importante para la empresa ya; actualmente se trabajaba mediante contrataciones, tercerización e intermediación.

**“MANDATO NUMERO 8:** Se elimine y prohíbe la tercerización y la intermediación laboral y cualquier trabajo eventual, ocasional, por tarea, a destajo, Se prohíbe expresamente la contratación laboral por horas, Se autoriza contratar para actividades de vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores habituales.”

#### **Interpretación**

El mandato constituyente numero 8 representa un cambio muy radical para la empresa; la cual tendrá que tomas decisiones muy estrictas con respecto al futuro de sus empleados.

#### **Connotación Gerencial**

El gobierno del Presidente Rafael Correa ha dado demostraciones de estar en contra de las empresas extranjeras petroleras que operan en nuestro país, y con la ayuda de la asamblea puede llegar a cumplir este fin. La Asamblea es un organismo inseguro e incierto para el futuro de las empresas del sector petrolero, por tanto esto constituye una **amenaza de alto impacto**

## 2.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

### 2.1.4.1. ADELANTOS Y APLICACIONES

En el Ecuador la investigación científica y el desarrollo de tecnología es muy limitada; esto se debe principalmente a la falta de presupuesto e importancia que el gobierno presta para este factor, a pesar de la existencia del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), que cuenta con un presupuesto, que alcanza para pagar los sueldos de sus funcionarios y empleados.

Con respecto a los adelantos de la tecnología, en la actualidad y dentro del mercado existen muchos software que agiliza los procesos, nuevas formas de capacitación como videos conferencias y aulas virtuales.

Por lo explicado; la empresa AMAPEC es no posee adelantes tecnológicos ya que solo trabaja con software básicos y no se ha preocupado por este aspecto.

#### **Connotación Gerencial.-**

Los adelantos y la tecnología que “AMAPEC” utiliza son software diseñados para las necesidades de la empresa; y otros comprando su licencia de funcionamiento; Pero al existir un limitante en adelantos de tecnología; la empresa se ve también limitada a recurrir a software básicos para el desarrollo de sus actividades. Por otro lado, este factor resulta una **amenaza de alto impacto**.

## 2.1.5 FACTOR ECOLÓGICO

Dentro del factor ecológico la empresa cumple con las leyes del uso del suelo y medio ambiente, donde se encuentran estudios y evaluación de impacto ambiental y su respectiva conservación.

### **Connotación Gerencial.-**

El factor ecológico es un aspecto que en la actualidad tienen mucha importancia; Amapec esta conciente de lo trascendental y ha tomado las medidas necesarias para fomentar el cuidado del medio ambiente. Por lo tanto es una **oportunidad de bajo impacto**

#### **2.1.6. FACTORES INTERNACIONALES**

Amapec al ser una empresa que brinda diversos servicios y debido a la gran competencia se tiene que regir a políticas de calidad, la empresa se encuentra bajo las certificaciones internacionales de:

**ISO 9001:2000:** Ha sido adoptada como modelo a seguir para obtener la certificación de calidad, que hoy por hoy toda empresa competitiva, que quiera permanecer y sobrevivir en el exigente mercado actual debe obtenerla. Estos son principios básicos de la gestión de la calidad, a mejorar la marcha y funcionamiento para conseguir una mejora de la satisfacción del consumidor.

**ISO14001:** La Norma ISO14001 proporciona a las organizaciones elementos para un Sistema de Gestión Ambiental que permite lograr y demostrar un desempeño ambiental válido por el control del impacto de sus actividades, productos y servicios sobre el ambiente, tomando en cuenta su política ambiental y sus objetivos, pero sobre todo que no afecten el medio ambiente; al tiempo que crece la preocupación por mantener y mejorar la calidad ambiental y proteger la salud humana.

**ISO18000:** Es un Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional (OHSMS) o Sistema de Prevención de Riesgos Laborales es un mecanismo de regulación de la gestión de las organizaciones. El fin de esta norma permite identificar y evaluar riesgos laborales desde el punto de vista de requisitos legales, las responsabilidades, las funciones, recursos necesarios, registros, que permitan desarrollar una Política de Seguridad y Salud Ocupacional.

**Connotación Gerencial.-**

Que Apamec se rija en las normas ISO, le favorece para poder competir en el mercado, debido a los nuevos requerimientos tanto de los clientes como de sus trabajadores y medio ambiente; por lo tanto esta es una **oportunidad de alto impacto**.

**2.1.7. MATRIZ RESUMEN MACROAMBIENTE**

No.	OPORTUNIDADES
1	El precio del barril de petróleo alto genera la oportunidad de que exista más trabajo.
2	El PIB presenta un incremento en especial en las exportaciones de petróleo, lo cual genera más contratos y trabajo.
3	Los sueldos y salarios son justos según el puesto de trabajo; obteniendo como resultado un trabajador motivado y satisfecho.
4	El manejo y control tributario mejoran significativamente a toda la economía del país.
5	Amapec esta conciente de lo trascendental y ha tomado las medidas necesarias para fomentar el cuidado del medio ambiente.
6	Que Apamec se rija en las normas internacionales ISO, le favorece para poder competir en el mercado.
No.	AMENAZAS
1	La balanza comercial en el sector petrolero y su industria ha tenido una disminución.
2	Las exportaciones del petróleo han disminuido en los últimos años debido a la baja en la producción lo cual limita el cierre de contratos y futuros negocios.
3	La inflación representa inestabilidad en cuanto a los costos de producción y precios finales de los servicios y productos y en sus proyectos de inversión.
4	La tasa de interés ha tenido un crecimiento lo cual desestimula el endeudamiento y limita la capacidad de negociación de los clientes con la empresa.
5	El desempleo confirma las tendencias de la poca reactivación de la economía para la generación de empleo ocupación.
6	La migración representa menos fuerza laboral para seleccionar.
7	El porcentaje de analfabetismo influye en la empresa debido a la falta de profesionales nacionales que existe en el mercado.
8	La Corrupción se puede identificar lamentablemente en la política, lo que se significa que el país no puede crecer y desarrollarse.
9	La situación política del Ecuador ha tenido un comportamiento inestable lo que crea inseguridad económica, política y social.
10	La Asamblea es un organismo inseguro e incierto para el futuro de las empresas del sector petrolero.
11	Los adelantos y la tecnología que "AMAPEC" utiliza son software diseñados para las necesidades básicas de la empresa.

## 2.2. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE

El micro ambiente le permite a la empresa analizar y reconocer las oportunidades y amenaza que posee, con el objetivo de poder formular las estrategias y acciones debidas. Los factores que conforman el micro ambiente son los siguientes:

### 2.2.1. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

“AMAPEC” empresa que brinda diferentes servicios, mantiene su relación comercial con sus clientes a través de la suscripción de contratos; actualmente posee 16 clientes o empresas fijas a cuales brinda servicios como son:

CUADRO No. 2.01

<p><b>1. PETROBELL INC.</b></p>	
<p><b>2. PACIFPETROL S.A.</b></p>	
<p><b>3. VENTOTRANS</b></p>	
<p><b>4. YAROSVI S.A</b></p>	
<p><b>5. TECPECUADOR</b></p>	
<p><b>6. ANDES PETROLEUM</b></p>	
<p><b>7. EQUIPENINSULA</b></p>	

<p><b>8. CORPETROLSA</b></p>	
<p><b>9. EXCELERGY</b></p>	
<p><b>10 . NOMITRADE</b></p>	

Elaborado por: Melissa Panchi  
 Fuente: AMAPEC

NO se puede establecer características fijas de los clientes de AMAPEC, simplemente se clasifican por las diferentes necesidades que tiene cada empresa contratista.

Actualmente el objetivo de “AMAPEC” es obtener más contratos con empresas que no solo sean petroleras si no en general como es el caso de: FAME, ATU, ACERO VEGETAL, etc, sector industrial al que recientemente ha incursionado.

**Connotación Gerencial.-**

Los clientes de “AMAPEC”; representan una **oportunidad de alto impacto**; por que no solo se poseen clientes del sector petrolero, si no también están expandiendo sus servicios a otro tipo de sectores productivos.

**2.2.2. COMPETENCIA**

La Competencia es un punto clave a ser analizado con respecto al ambiente externo de la empresa; mediante esta información se puede conocer como se encuentra el mercado en relación a otras empresas; y así poder investigar para realizar una retroalimentación.

“AMAPEC” en si no posee mucha competencia directa; por que los servicios que esta brinda son muy diversos y específicos, por esta razón es necesario en primera instancia identificar la competencia directa.

Es necesario aclarar que la competencia se obtuvo de la página web del ministerio de energía de las empresas calificadas para brindar servicios petroleros.

**COMPETENCIA DIRECTA**

**TABLA No. 2.22**

NOMBRE	UBICACIÓN	PARTICIPACION EN EL MERCADO	PRODUCTOS OFRECIDOS
AZUL	Av de los granados y colimes	88%	Construcción y montaje, <u>logística</u> , <u>operaciones ingeniería</u> , <u>Compras y adquisiciones</u> , <u>capacitación</u> y <u>catering</u>

**GRÁFICO No. 2.21**



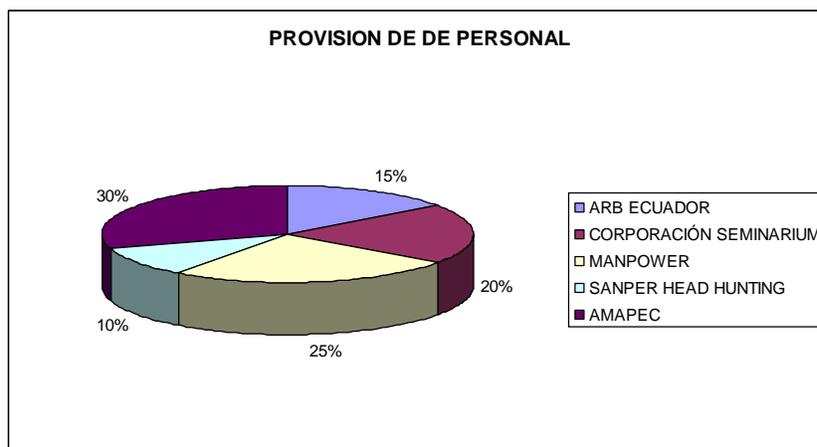
## COMPETENCIA INDIRECTA

### 1. Provisión de Personal

**TABLA No. 2.23**

NOMBRE	PARTICIPACION EN EL MERCADO	PRODUCTOS OFRECIDOS
ARB ECUADOR	15%	Provisión de personal
CORPORACIÓN SEMINARIUM	20%	Provisión de personal
MANPOWER	25%	Provisión de personal
SANPER HEAD HUNTING	10%	Provisión de personal

**GRÁFICO No. 2.22**

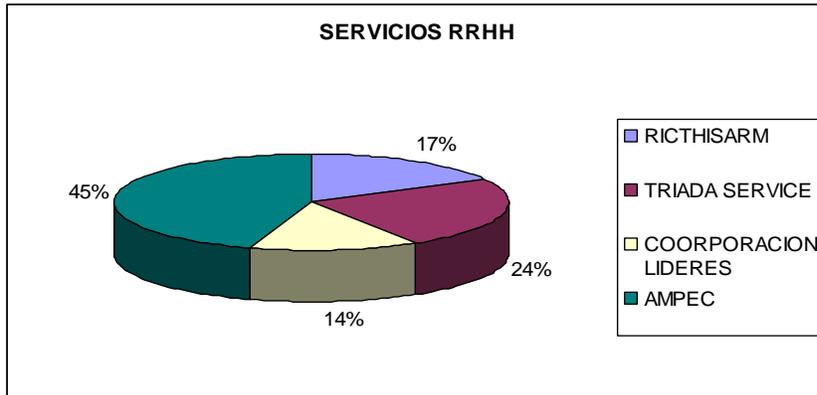


### 2. Provisión de servicios en el área de RRHH:

**TABLA No. 2.24**

NOMBRE	PARTICIPACION EN EL MERCADO	PRODUCTOS OFRECIDOS
RICTHISARM	17%	Asesoría administrativa
TRIADA SERVICE	24%	Formulación de Plan de Carrera y Sucesión
COORPORACION LIDERES	14%	Elaboración de Manuales de Funciones y Competencias

**GRÁFICO No. 2.23**

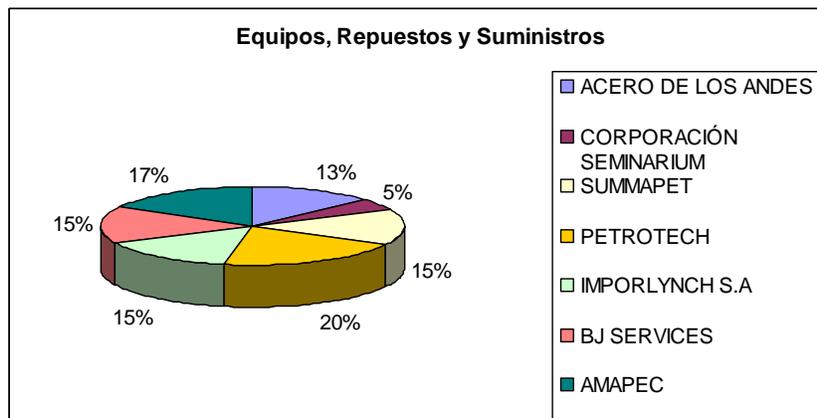


**3. Provisión de equipos y vehículos, dotación de materiales y suministros, provisión y entrega de combustibles para operaciones de campo.**

**TABLA No. 2.25**

NOMBRE	PARTICIPACION EN EL MERCADO	PRODUCTOS OFRECIDOS
ACERO DE LOS ANDES	13%	Equipos, Repuestos y Suministros
CORPORACIÓN SEMINARIUM	5%	Equipos, Repuestos y Suministros
SUMMAPET	15%	Equipos, Repuestos y Suministros
PETROTECH	20%	Equipos, Repuestos y Suministros
IMPORLYNCH S.A	15%	Equipos, Repuestos y Suministros
BJ SERVICES	15%	Equipos, Repuestos y Suministros

**GRÁFICO No. 2.24**

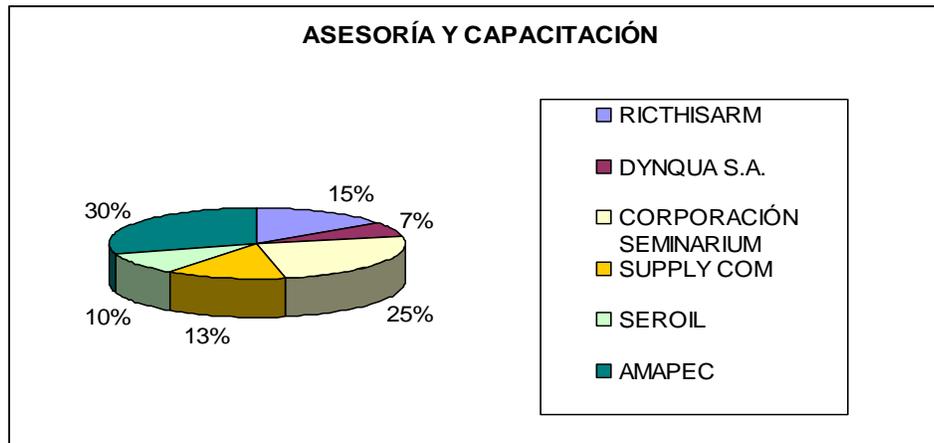


**4. Asistencia en capacitación y asesoría**

**TABLA No. 2.26**

<b>NOMBRE</b>	<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>	<b>PRODUCTOS OFRECIDOS</b>
RICTHISARM	15%	Asesoría y capacitación
DYNQUA S.A.	7%	Asesoría y capacitación
CORPORACIÓN SEMINARIUM	25%	Asesoría y capacitación
SUPPLY COM	13%	Asesoría y capacitación
SEROIL	10%	Asesoría y capacitación

**GRÁFICO No. 2.25**

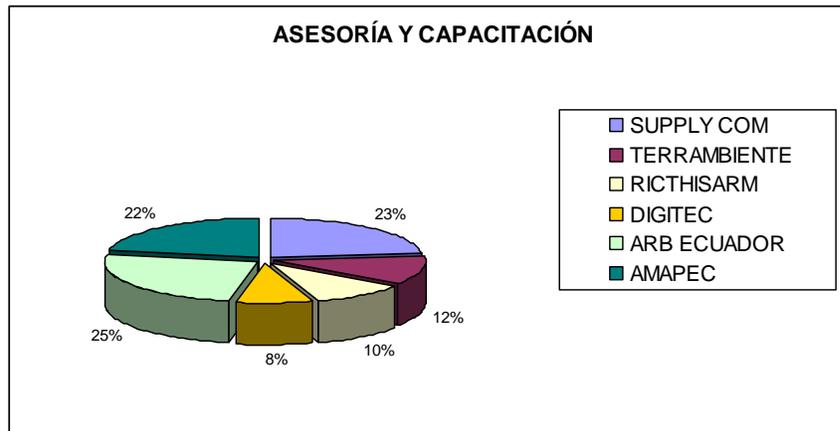


**5. Asesorías y apoyo técnico en la gestión de empresas**

**TABLA No. 2.27**

<b>NOMBRE</b>	<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>	<b>PRODUCTOS OFRECIDOS</b>
SUPPLY COM	23%	Apoyo técnico
TERRAMBIENTE	12%	Apoyo técnico
RICTHISARM	10%	Apoyo técnico
DIGITEC	8%	Apoyo técnico
ARB ECUADOR	25%	Apoyo técnico

**GRÁFICO No. 2.26**

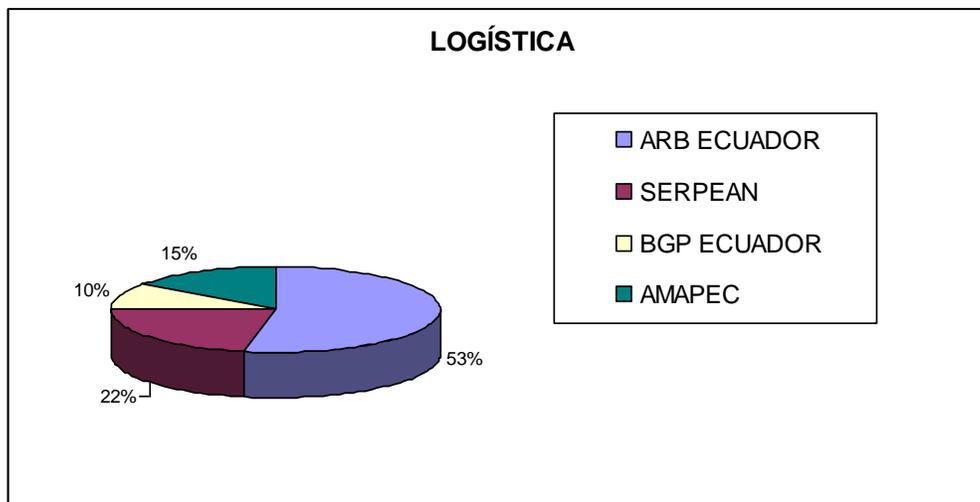


**6. Logística y transporte en diferentes áreas**

**TABLA No. 2.28**

NOMBRE	PARTICIPACION EN EL MERCADO	PRODUCTOS OFRECIDOS
ARB ECUADOR	53	Servicios Logísticos
SERPEAN	22	Servicios Logísticos
BGP ECUADOR	10	Servicios Logísticos

**GRÁFICO No. 2.27**



### **Connotación Gerencial.-**

“AMAPEC”, posee una línea de servicios muy diversificada; por lo que, luego del análisis podemos asimilar como competidor directo, a la empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la mas grande y estable dentro del medio petrolero. Por lo tanto la competencia corresponde a una **amenaza de alto impacto**.

### **2.2.3. SERVICIOS SUSTITUTOS**

“AMAPEC”; al ser una empresa que brinda diversos servicios para el sector petrolero y desea ofertar sus servicios a otros sectores productivos, los únicos productos sustitutos son las empresas pequeñas que brinden cada servicios por separados o que se especialicen propiamente en cada uno de los mismo. También se puede considerar servicios sustituidos cuando un cliente de Amapec incorpora dentro de su estructura organizacional un departamento o unidad para reemplazar los servicios que antes contrataba.

### **Connotación Gerencial**

Los productos sustitutos para “AMAPEC”, se constituyen en una **amenaza de alto impacto**, por que no existe en si los mismos servicios, pero, la empresa corre el riesgo de perder un cliente al momento en que su cliente decida crear un departamento dentro de su organización, o contratar personal que desarrolle esos servicios y de esta manera prescindiría de los servicios de AMAPEC.

### **2.2.4 PROVEEDORES**

Dentro de sus Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2000, la calificación, selección, evaluación y reevaluación de proveedores se realiza mediante la aplicación de criterios de calidad; para lo cual “AMAPEC” realiza el análisis e

investigación de las empresas que pueden suministrar los materiales necesarios para el desarrollo de los diversos servicios que ofrece.

Los proveedores con los que la empresa trabaja son muy extensos; los cuales se presentan a continuación:

**TABLA No. 2.29**  
**LISTADO DE PROVEEDORES DE “AMAPEC”**

Empresa	Tipo producto
MÁXIMO JARA REPRESENTACIONES	Bandas y mangueras hidráulicas
CORPORACIÓN PARA LOS RECURSOS NATURALES CORENA	Bioremediación ambiental
COSMOS	Construcciones, servicios y montajes
EDISON IZQUIERDO Y ASOCIADOS	Desaduanización de mercadería Servicio
BUISAR	Distribuidora de reactivos y equipos de laboratorio
JARVAL	Equipos eléctricos y servicios
EQUINDECA	Equipos para la industria alimentaria
PETROCONSULTANT	Equipos petroleros, repuestos e industriales
INGENIERÍA Y GEOSINTÉTICOS S.A.	Geosintéticos
COMPESA	Hardware, software y afines
SERVIRUEDA	Llantas, aceite, lubricante, filtro, batería
LUBOIL DEL ECUADOR	Lubricantes sintéticos y químicos, seg. industrial
LOGÍSTICA Y TRANSPORTE NARDA SILVA	Material pétreo, transporte y maquinaria
DIPAC	Productos de acero
REPRESENTACIONES PROAÑO	Protección personal
POWER FLOW INTERNATIONAL SALES	Proveedores del exterior
RICTHISARM	Publicaciones y mapas
TRACTO QUITO	Repuestos para maquinaria pesada
CELCO	Soluciones de energía eléctrica
ALAN DENILSON	Transporte
TICSA CARGO	Transporte y desaduanización Servicio

Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: “BASE DE DATOS AMAPEC”

**Connotación Gerencial.-**

Los proveedores de “AMAPEC” representan **una oportunidad de alto impacto**; por que como podemos analizar poseen una base de datos muy extensa y actualizada, donde cada empresa proveedora ha sido sometida a estándares de selección, con el objetivo de mantener un nivel de calidad con respecto a la materia prima y servicios.

### **2.2.5. ENTRANTES**

Los futuros entrantes representan aquellas empresas que podrían ingresar al mercado con nuevos adelantos en tecnologías y mejores servicios.

Pero a pesar de eso existen barreras de entradas como son las nuevas regulaciones tributarias, las nuevas reformas de la asamblea constituyentes.

#### **Connotación Gerencial.-**

Siempre es un riesgo que toda empresa tiene con futuros entrantes sobre todo con los adelantos de la tecnología, por esta razón los futuros entrantes son una **amenaza de medio impacto**.

## 2.2.6. MATRIZ RESUMEN MICROAMBIENTE

No.	OPORTUNIDADES
1	Los clientes de no solo son del sector petrolero, si no también están expandiendo sus servicios a otro tipo de sectores productivos.
2	La base de datos de proveedores es muy extensa y actualizada y han sido sometidos a estándares de selección.
No.	AMENAZAS
1	La empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la más grande y estable dentro del medio petrolero.
2	La empresa corre el riesgo de perder un cliente al momento en que su cliente decida crear un departamento dentro de su organización, o contratar personal que desarrolle esos servicios.
3	Los futuros entrantes podrían proponer nuevos adelantos de la tecnología.

**2.3. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO****Peso**

0.0 = Sin importancia  
1.0 = Muy importante

**Calificación**

1 = Debilidad Principal  
2 = Debilidad Menor  
3 = Fortaleza Menor  
4 = Fortaleza Principal

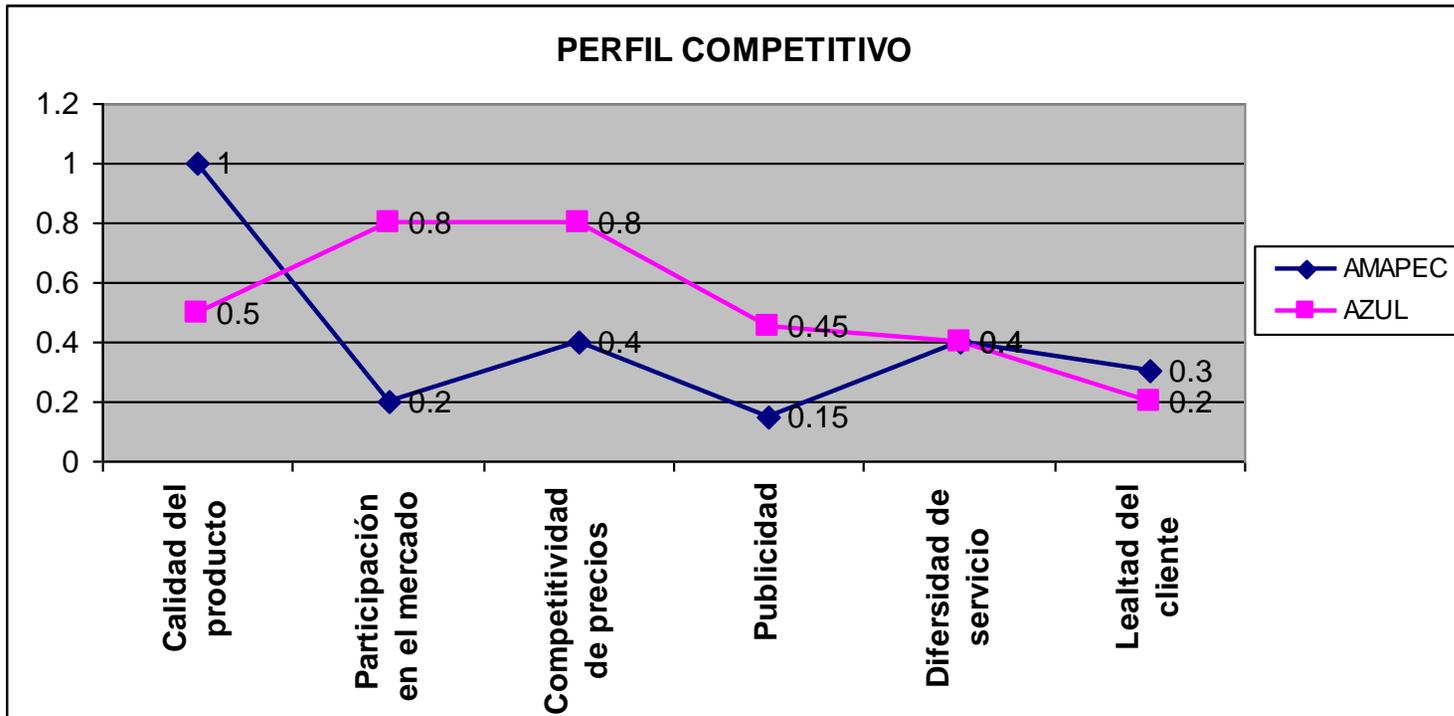
**Total Promedio**

1 = Mínimo  
4 = Máximo  
2.5 = Promedio  
Muy por debajo de 2.5 Organizaciones Débiles en lo Interno  
Muy por arriba de 2.5 Organizaciones Fuertes en lo Interno

**1) COMPETENCIA DIRECTA****TABLA No. 2.30**

RETADOR			LÍDER		
AMAPEC			AZUL		
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIF	PESO PONDERADO	CALIF	PESO PONDERADO
Calidad del producto	0.25	4	1	2	0.5
Participación en el mercado	0.2	1	0.2	4	0.8
Competitividad de precios	0.2	2	0.4	4	0.8
Publicidad	0.15	1	0.15	3	0.45
Diversidad de servicio	0.1	4	0.4	4	0.4
Lealtad del cliente	0.1	3	0.3	2	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.45</b>		<b>3.15</b>

GRÁFICO No. 2.28



Elaborado por: Melissa Panchi  
Fuente: Matriz de perfil competitivo

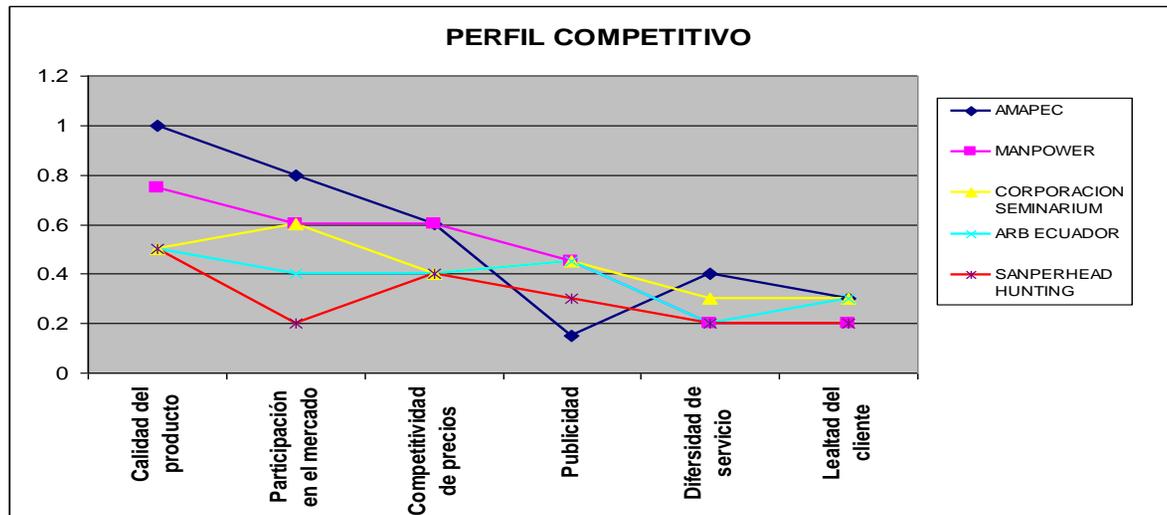
**2) COMPETENCIA INDIRECTA**

- **Provisión de Personal**

**TABLA No. 2.31**

RETADOR				LÍDER		SEGUIDOR 1		SEGUIDOR 2		SEGUIDOR 3	
AMAPEC				MANPOWER		CORPORACIÓN SEMINARIUM		ARB ECUADOR		SANPER HEAD HUNTING	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIF	PESO POND.	CALIF	PESO POND.	CALIF	PESO POND.	CALIF	PESO POND.	CALIF	PESO POND.
Calidad del producto	0.25	4	1	3	0.75	2	0.5	2	0.5	2	0.5
Participación en el mercado	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	2	0.4	1	0.2
Competitividad de precios	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Publicidad	0.15	1	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Diversidad de servicio	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Lealtad del cliente	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.25</b>		<b>2.8</b>		<b>2.55</b>		<b>2.25</b>		<b>1.8</b>

**GRÁFICO No. 2.29**

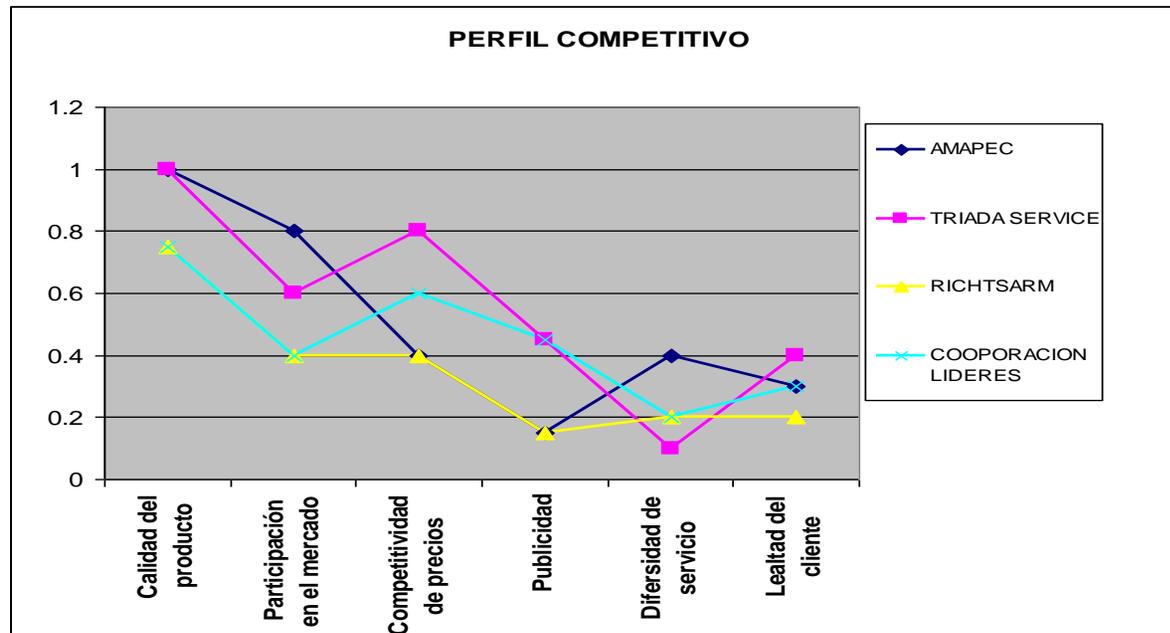


▪ **Provisión de servicios en el área de RRHH.**

**TABLA No. 2.32**

RETADOR				LÍDER		SEGUIDOR 1		SEGUIDOR 2	
AMAPEC				TRIADA SERVICE		RICHTSARM		CORPORACIÓN LIDERES	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND
Calidad del producto	0.25	4	1	4	1	3	0.75	3	0.75
Participación en el mercado	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Competitividad de precios	0.2	2	0.4	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Publicidad	0.15	1	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45
Diversidad de servicio	0.1	4	0.4	1	0.1	2	0.2	2	0.2
Lealtad del cliente	0.1	3	0.3	4	0.4	2	0.2	3	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.05</b>		<b>3.35</b>		<b>2.1</b>		<b>2.7</b>

**GRÁFICO No. 2.30**

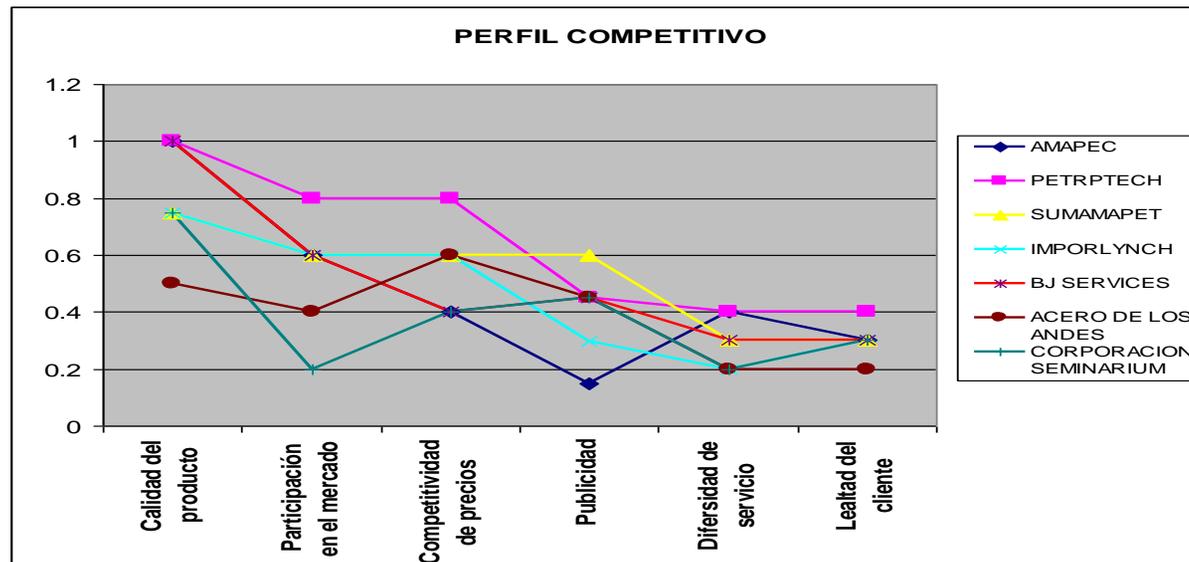


- **Provisión de equipos y vehículos, dotación de materiales y suministros, provisión y entrega de combustibles para operaciones de campo.**

**TABLA No. 2.33**

RETADOR				LÍDER		SEGUIDOR 1		SEGUIDOR 2		SEGUIDOR 3		SEGUIDOR 1		SEGUIDOR 1	
AMAPEC				PETROTECH		SUMMAPET		IMPORLYNCH		BJ SERVICES		ACERO DE LOS ANDES		CORPORACIÓN SEMINARIUM	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND
Calidad del producto	0.25	4	1	4	1	3	0.75	3	0.75	4	1	2	0.5	3	0.75
Participación en el mercado	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	1	0.2
Competitividad de precios	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6	3	0.6	2	0.4	3	0.6	2	0.4
Publicidad	0.15	1	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Diversidad de servicio	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Lealtad del cliente	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.85</b>		<b>3.85</b>		<b>3.15</b>		<b>2.75</b>		<b>3.05</b>		<b>2.35</b>		<b>2.3</b>

**GRÁFICO No. 2.31**

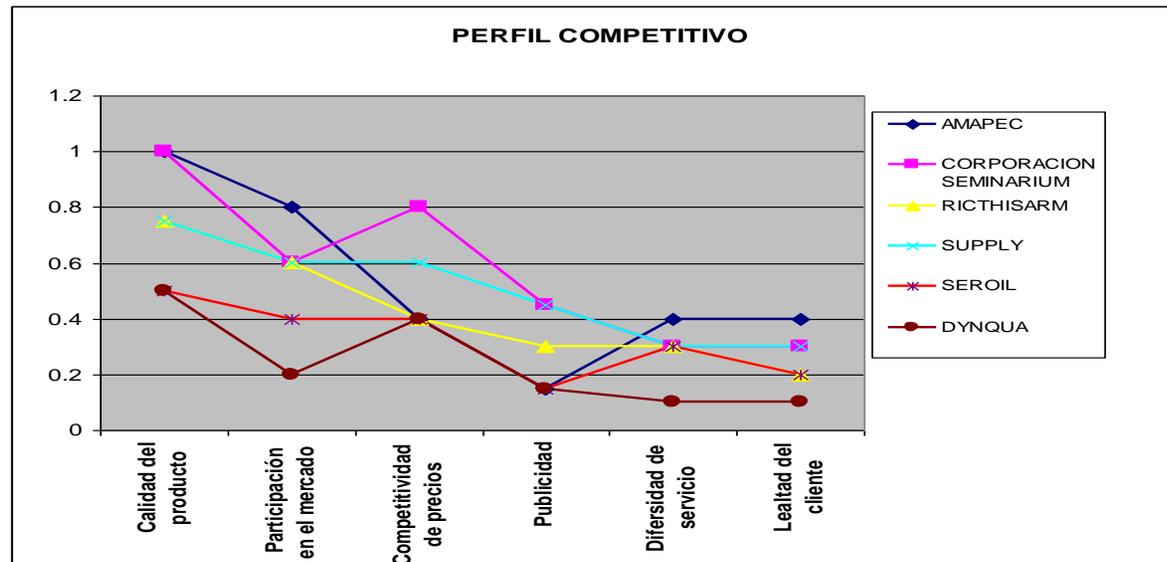


- Asistencia en capacitación y asesoría.

**TABLA No. 2.34**

RETADOR				LÍDER		SEGUIDOR 1		SEGUIDOR 2		SEGUIDOR 3		SEGUIDOR 1	
AMAPEC				CORPORACIÓN SEMINARIUM		RICTHISARM		SUPPLY COM		SEROIL		DYNQUA S.A.	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND
Calidad del producto	0.25	4	1	4	1	3	0.75	3	0.75	2	0.5	2	0.5
Participación en el mercado	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	1	0.2
Competitividad de precios	0.2	2	0.4	4	0.8	2	0.4	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Publicidad	0.15	1	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45	1	0.15	1	0.15
Diversidad de servicio	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	1	0.1
Lealtad del cliente	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2	1	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.15</b>		<b>3.45</b>		<b>2.55</b>		<b>3</b>		<b>1.95</b>		<b>1.45</b>

**GRÁFICO No. 2.32**

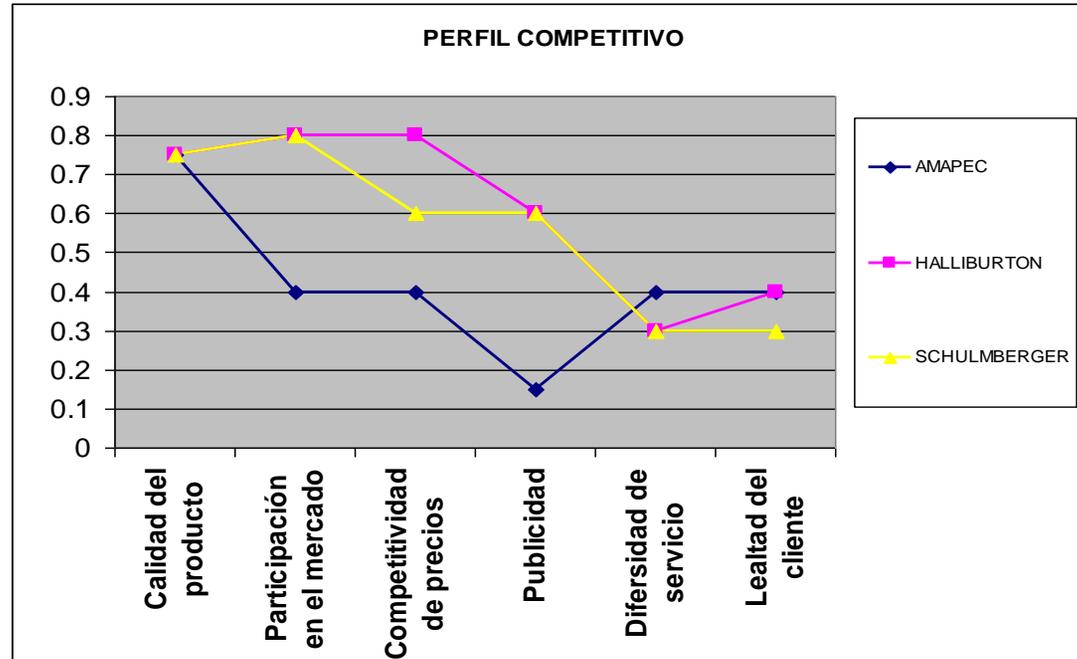


▪ Gerencia de materiales y suministros.

**TABLA No. 2.35**

RETADOR				LÍDER		SEGUIDOR 1	
AMAPEC				HALLIBURTON		SCHLUMBERGER	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND
Calidad del producto	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Participación en el mercado	0.2	2	0.4	4	0.8	4	0.8
Competitividad de precios	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6
Publicidad	0.15	1	0.15	4	0.6	4	0.6
Diversidad de servicio	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Lealtad del cliente	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.5</b>		<b>3.65</b>		<b>3.35</b>

**GRÁFICO No. 2.33**

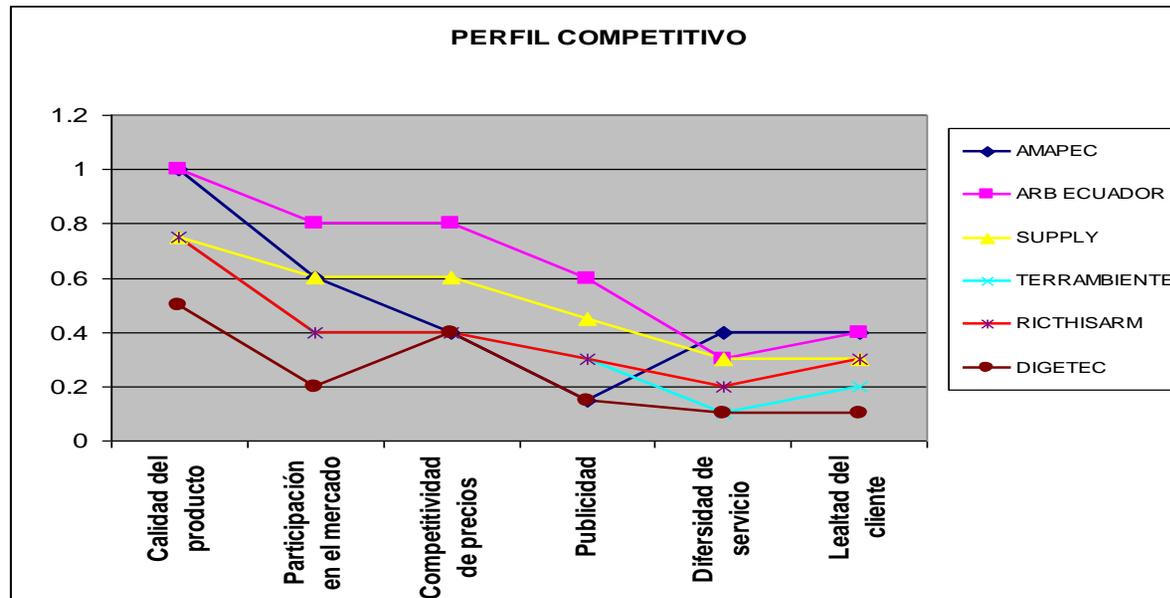


▪ **Asesorías y apoyo técnico en la gestión de empresas.**

**TABLA No. 2.36**

RETADOR				LÍDER		SEGUIDOR 1		SEGUIDOR 2		SEGUIDOR 3		SEGUIDOR 1	
AMAPEC				ARB ECUADOR		SUPPLY COM		TERRAMBIENTE		RICTHISARM		DIGITEC	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND	CALIF	PESO POND
Calidad del producto	0.25	4	1	4	1	3	0.75	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Participación en el mercado	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6	2	0.4	2	0.4	1	0.2
Competitividad de precios	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Publicidad	0.15	1	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3	2	0.3	1	0.15
Diversidad de servicio	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3	1	0.1	2	0.2	1	0.1
Lealtad del cliente	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3	1	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.95</b>		<b>3.9</b>		<b>3</b>		<b>2.15</b>		<b>2.35</b>		<b>1.45</b>

**GRÁFICO No. 2.34**

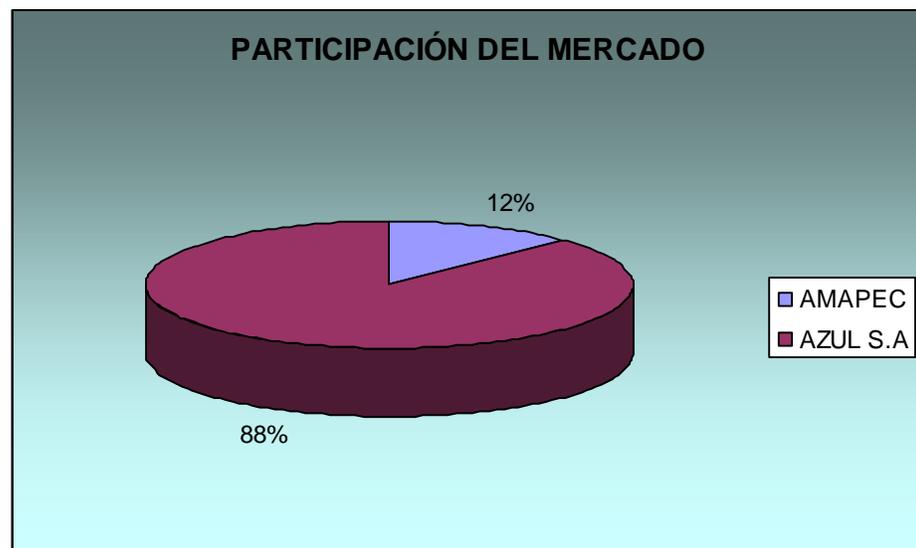


## 2.4. MATRIZ BCG

**TABLA No. 2.37**  
**PARTICIPACIÓN DEL MERCADO**

EMPRESA	INGRESOS 2007
AMAPEC	\$ 1.873.340,76
AZUL S.A	\$ 13.115.691,97

**GRÁFICO No. 2.35**



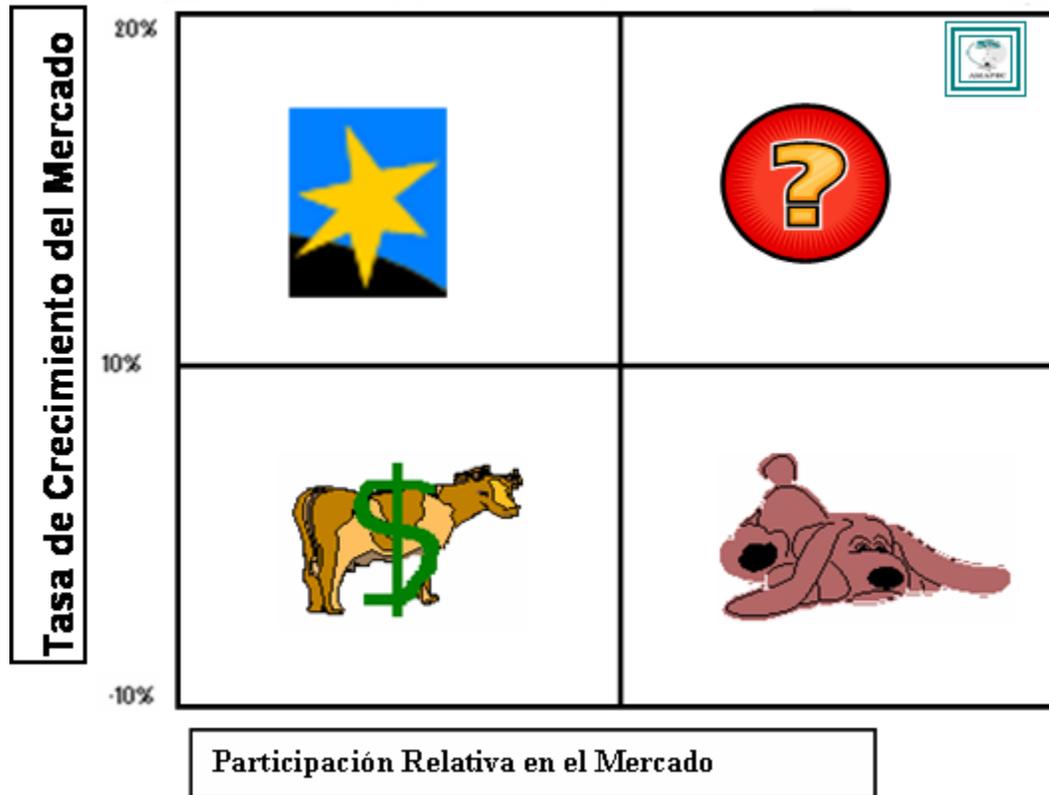
**TABLA No. 2.38**

	AMAPEC			AZUL S.A		
	2006	2007		2006	2007	
<b>Ventas</b>	\$1,647,682.37	\$ 1.873.340,76	<b>14%</b>	\$9,586,915.97	\$ 13.115.691,97	<b>37%</b>

Total ingresos Industria	
\$ 12,294,598.34	\$14,589,032.73
<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	<b>19%</b>

**TABLA No. 2.39**

Negocio	Tasa de Crecimiento(Y)	Cuota de Mercado	Cuota de Competencia	Cuota Relativa (X)
Servicios a empresa petroleras	19%	12%	88%	0,12



La tasa de crecimiento del mercado es de **19%**, lo cual es favorable ya que demuestra que el sector es rentable para invertir, y la participación de la empresa en el mercado es de apenas el **12%**, lo cual indica que la empresa debe innovar e invertir para aumentar su participación. La intersección demuestra que la empresa se encuentra en el cuadrante de **“INTERROGANTE”** Las empresas **incógnitas**: Son aquellas con una participación baja en el mercado pero con un potencial de crecimiento elevado, pero que por algún motivo no alcanzaron una alta cuota de mercado.

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Desarrollar e Invertir e innovar</b>
-----------------------------	---

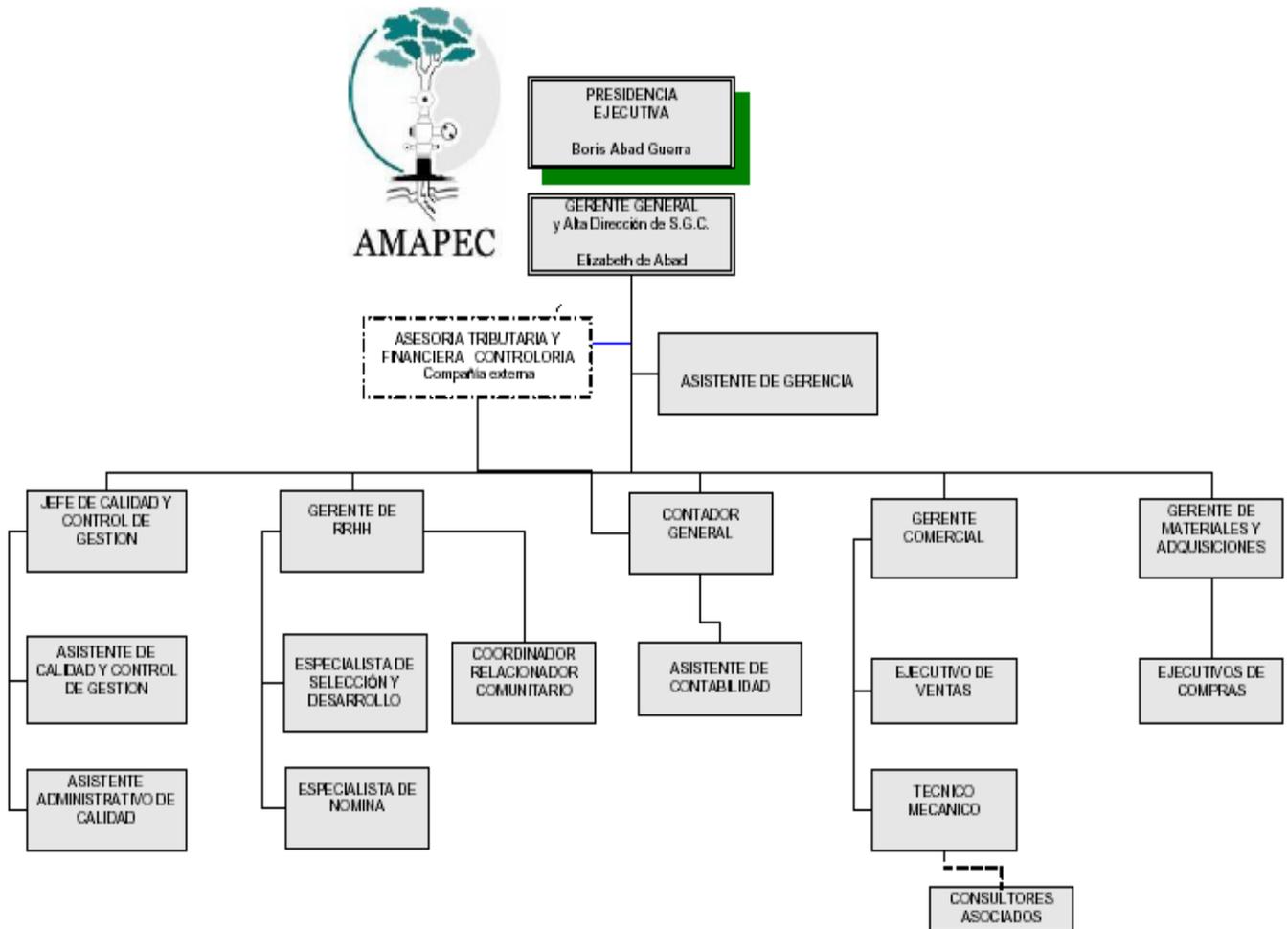
AMAPEC; es una empresa que posee muchos elementos tanto estructurales cuanto humanos para ofertar sus servicios; pero necesita plantear una **estrategia de innovación y de desarrollo de su capacidad para poder posicionarse mejor en el mercado y así obtener una mayor rentabilidad, pero básicamente debe invertir en un plan de marketing para lograr mantenerse posicionado en el mercado del sector petrolero y energético del país y para incursionar en nuevos segmentos de la industria en general.**

## 2.5. ANÁLISIS INTERNO

### 2.5.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA

“AMAPEC”; cuenta con una estructura organizacional con línea jerárquica; pero a pesar de eso los niveles de comunicación se establecen en relación directa entre cada departamento, fomentando un clima laboral adecuado para el desarrollo de las actividades y procesos internos.

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL



### **Connotación Gerencial**

La estructura organizacional de “AMAPEC”; a pesar de ser jerárquica la comunicación es buena y continua; por lo cual se convierte en una **fortaleza de mediano impacto** para la empresa, por que permite aprovechar de la mejor manera las capacidades de cada integrante, y que cada departamento aporta sus conocimientos.

## **2.5.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL**

### **2.5.2.1. VALORES**

- Somos una organización orientada a la obtención de resultados, en forma decidida y en constante búsqueda de la excelencia.
- Realizamos nuestras labores teniendo en mente siempre el debido respeto por nuestros Clientes, las comunidades y medio ambiente.
- Nuestro comportamiento empresarial mantendrá como uno de sus objetivos permanentes la ética.
- Con base en entrenamiento, se buscara mejorar permanentemente la destreza de nuestro personal.
- La inversión en tecnología y recurso humano permitirá apalancar el proceso de mejoramiento continuo.

### **2.5.2.2. MISIÓN**

El servicio a las Industrias del Petróleo, Energía y Gas a través de expertos, profesionales y productos especializados, diseñados para satisfacer las necesidades requeridas por nuestros clientes, en una forma técnica y económicamente adecuada, para contribuir a generar bienestar y desarrollo de los interesados, de acuerdo con las políticas de HSEQ y el esquema de ciudadanos responsables.

### **2.5.2.3. VISIÓN**

En el 2010, nos vemos como una empresa líder en la operación de campos petroleros en Latinoamérica, comprometidos en satisfacer a nuestros clientes a través de la innovación de procesos y servicios, con base en la aplicación de sistemas tecnológicos orientados a la optimización de los procesos y las relaciones.

Nuestro recurso humano directo y de contratistas es altamente calificado, eficiente, motivado y comprometido, con una cultura proactiva, dinámica e innovadora, dentro de una estructura empresarial flexible y ágil, con el fin de brindar a nuestros clientes un alto valor agregado.

### **2.5.2.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES**

- Implementar un departamento comercial para la administración y control de ofertas a cliente
- Incrementar en un 60% la cartera de clientes frecuentes Amapec
- Obtener representación de marcas internacionales para comercialización en el Ecuador
- Incrementar la venta de servicios de capacitación en el sector industrial
- Incrementar la venta de productos y equipos de representación y servicios
- Incrementar la productividad de todos los departamentos en base a tiempos ya establecidos
- Incrementar los ingresos por venta de los servicios de: compras, provisión de personal y capacitación

### **Connotación Gerencial**

El direccionamiento estratégico actual de “AMAPEC” se constituye en una **fortaleza de medio impacto** porque no está bien definidos ni planteados los componentes de direccionamiento.

#### **2.5.3. CAPACIDAD DIRECTIVA**

La dirección se refiere al liderazgo que existe en la empresa; representada por la Gerente General, Sra Ing. Elizabeth Vargas Díaz de Abad, que es la responsable de direccionar la toma de decisiones de la empresa, con el objetivo de entregar al cliente servicios eficientes y de calidad; pero sobre todo de fomentar el trabajo en equipo y la equidad entre cada departamento y el desarrollo del talento humano de la organización. Dentro de la empresa cada principio de mes se reúnen los departamentos con la gerencia general; para plantear estrategias y proyectos y a su evaluar los resultados de las semanas anteriores.

### **Connotación Gerencial**

La capacidad directiva de “AMAPEC” se constituye en una **fortaleza de alto impacto**, por ser el eje fundamental para el desarrollo de la misma, la cual está sustentada en un liderazgo participativo de la alta directiva en las actividades que se realizan.

#### **2.5.4. ÁREA DE CONTROL**

El control dentro de “AMAPEC”, se lo realiza a través del departamento de “**UNIDAD DE CONTROL DE GESTIÓN Y CALIDAD**”; que se encarga del control recurrente del cumplimiento de procedimientos e indicadores de gestión, establecidos para el desarrollo de las actividades, así como del control presupuestario asignado tanto a

cada unidad cuanto a cada proyecto, con el objetivo de realizar una retroalimentación continua que permita cumplir las metas y objetivos planteados.

AMAPEC; realiza un control en varias actividades, entre las que podemos citar:

- Control de calidad: Procesos, procedimientos, indicadores.
- Control de compras y adquisiciones: Procesos de compras y Manejo de proveedores.
- Control de finanzas: presupuesto de gestión.
- Control de inventarios: Bienes muebles y equipos, suministros

### **Connotación Gerencial**

El área de control dentro de AMAPEC representa una **fortaleza de alto impacto**, por que posee un departamento propiamente dirigido al control de gestión.

### **2.5.5. ÁREA DE RRHH**

El Gerente de Recursos Humanos conjuntamente con el responsable del área tomara las acciones necesarias para mejorar las competencias y desempeño del personal.

A continuación se describe los documentos que cuenta AMAPEC, para el manejo del recurso humano:

**TABLA No. 2.40**

DOCUMENTOS	FUNCIONES
MANUAL DE FUNCIONES	Determinación de funciones, responsabilidades, autoridad y niveles de comunicación y reportes
MANUAL DE EVALUACION DE COMPETENCIAS	Calificación de competencias y habilidades, en función del diccionario de competencias que establece Amapec
DICCIONARIO DE COMPETENCIAS	Describe y establece el criterio y significado cada una de las competencias bajo las cuales se califica cada posición
MANUAL DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO	Evaluar el desempeño de sus colaboradores en base al cumplimiento de objetivos
PROCEDIMIENTO DE CAPACITACION	Programa anual de capacitación
	Levantamiento de necesidades de capacitación
	Evaluación de la eficacia del entrenamiento
PROCEDIMIENTO DE DESARROLLO DEL CLIMA LABORAL	Encuestas para medir el clima laboral
MANUAL DE VALORACION DE CARGOS	Establece los rangos salariales que maneja la organización basado en una equidad interna y externa
INDICADORES DE GESTION	Establecer índices de calidad

“AMAPEC” cuenta con manuales de funciones y competencias para cada uno de los cargos de la organización que son evaluados según el manual de evaluación del desempeño, cuentan con capacitaciones constantes para mejorar las competencias y el clima laboral, a través del cual se desarrollan estrategias para fortalecer las relaciones laborales de la organización.

**Connotación Gerencial**

El área de recurso humano de “AMAPEC”, es una gran **fortaleza de alto impacto** por que la aplicación y cumplimiento de los requisitos establecidos en los manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación, exigen un alto nivel de conocimientos, destrezas y habilidades por parte del personal que integra la empresa; A parte que también realizan capacitaciones constantes.

**2.5.6. ÁREA FINANCIERA**

Analizando los indicadores financieros de años anteriores, "AMAPEC" en el ejercicio económico del periodo enero a diciembre del 2007 cerro con índices muy desfavorables; con respecto a los activos, pasivos, patrimonio pero sobre todo las ventas.

<b>VENTAS</b>	<b>1.873.340,76</b>
COSTO DE VENTAS	1.775.527,80
15% TRABAJADORES	14.671,94
25% IMPUESTO RENTA	32.080,38
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>51.060,64</b>

<b>RATIOS DE LIQUIDEZ</b>	
RAZON CIRCULANTE	1,293584977
PRUEBA ACIDA	1,293584977
RAZON EFECTIVO	0,11
CAPITAL DE TRABAJO	55.932,70

<b>RATIOS DE SOLVENCIA</b>	
RAZON DE ENDEUDAMIENTO CORRIENTE	0,628268515
TOTAL	0,828047061

<b>RATIOS DE RENTABILIDAD</b>	
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	97,92419044

CUENTAS POR COBRAR	186.951,23
CUENTAS POR PAGAR	190.516,22

La empresa cuenta con la asesoría de una empresa encargada para la supervisión de financiera y tributaria, la cual es la encargada de mantener todo en orden.

Con respecto a las capacidades de la empresa, no posee una cartera de cuentas por cobrar, no gran liquidez, y tampoco capacidad de endeudamiento.

### **Connotación Gerencial**

La capacidad financiera de “AMAPEC”, es una **debilidad de alto impacto**, por que existe un baja considerable en las ventas; lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.

### **2.5.7. ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN**

El departamento de comercialización recién se lo creó y tiene la función de buscar y cerrar nuevos contratos mediante una visita personal a los futuros clientes. Este departamento cuenta con coordinador comercial el cual está en constante comunicación con la gerente.

AMAPEC; realiza la comercialización, mediante un proceso de venta del servicio, basado en 3 acciones.

1. Realización de la página Web
2. Ser miembro del directorio de empresas de servicios petroleros ( Publicación del Directorio Energético).
3. Programas de visitas a futuros clientes.

### **Connotación Gerencial**

El área de comercialización es una **Fortaleza de bajo impacto** por que no se encuentra bien definidos sus funciones.

### 2.5.8. ÁREA DE ADQUISICIONES Y MATERIALES

En este departamento se realizan las actividades de compras, para la cual cuenta con varios ejecutivos y coordinadores que son las encargadas de estar pendiente del abastecimiento de materiales y la negociación de los mismos.

#### *Connotación Gerencial*

El área de adquisición y materiales es un **fortaleza de alto impacto** por que se encuentra bien organizado y delegadas las funciones.

### 2.5.9. ÁREA DE MARKETING

La capacidad de mercadeo de “AMAPEC” es casi nula, por que, a pesar de contar con un departamento comercial no esta implementado el marketing; ello trae como consecuencia la falta de publicidad y propaganda.

- **SERVICIOS:** Los servicios de amapec están bien definidos y cumplen con los requisitos de calidad.
- **PRECIO:** Los precios de los servicios son un poco elevados en comparación con la competencia, pero cuentan con los requisitos internacionales de calidad por esta razón si pueden competir en el mercado.
- **PROMOCION:** La empresa realiza promoción de sus servicios mediante el departamento de comercialización a través de una pagina Web, y visitas a futuros clientes.
- **PUBLICIDAD:** La publicidad no la realizan.
- **PLAZA:** La plaza de Amapec es directa no posee intermediarios.

**Connotación Gerencial**

La capacidad de mercadeo de “AMAPEC”, constituye una **debilidad de alto impacto**, por que no poseen departamentos políticas o plan estructurado de marketing, y la publicidad que realizan es muy ineficiente y poco proactiva para la empresa.

**2.5.10. MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS INTERNO**

No.	FORTALEZAS
1	La estructura organizacional a pesar de ser jerárquica la comunicación es buena y continua.
2	El direccionamiento estratégico no esta bien definido ni planteado los componentes de direccionamiento.
3	La capacidad directiva esta sustentada en un liderazgo participativo de la alta directiva en las actividades que se realizan.
4	El área de control posee su propio departamento.
5	El área de recurso humano cumple con manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación
6	El área de comercialización no se encuentra bien definidos sus funciones.
7	El área de adquisición y materiales se encuentra bien organizado y delegadas las funciones.

No.	DEBILIDADES
1	La capacidad financiera es muy débil lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.
2	La capacidad de mercadeo no existe.

## 2.6. DIAGNÓSTICO

### 2.6.1. MATRIZ DE SÍNTESIS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS

No.	OPORTUNIDADES
1	El precio del barril de petróleo alto genera la oportunidad de que exista más trabajo.
2	El PIB presenta un incremento en especial en las exportaciones de petróleo, lo cual genera más contratos y trabajo.
3	Los sueldos y salarios son justos según el puesto de trabajo; obteniendo como resultado un trabajador motivado y satisfecho.
4	El manejo y control tributario mejoran significativamente a toda la economía del país.
5	Se esta conciente de lo trascendental y ha tomado las medidas necesarias para fomentar el cuidado del medio ambiente.
6	Que Apamec se rija en las normas internacionales ISO, le favorece para poder competir en el mercado.
7	Los clientes de no solo son del sector petrolero, si no también están expandiendo sus servicios a otro tipo de sectores productivos.
8	La base de datos de proveedores es muy extensa y actualizada y han sido sometidos a estándares de selección.
No.	AMENAZAS
1	La balanza comercial en el sector petrolero y su industria ha tenido una disminución.
2	Las exportaciones del petróleo han disminuido en los últimos años debido a la baja en la producción lo cual limita el cierre de contratos y futuros negocios.
3	La inflación representa inestabilidad en cuanto a los costos de producción y precios finales de los servicios y productos y en sus proyectos de inversión.
4	La tasa de interés ha tenido un crecimiento lo cual desestimula el endeudamiento y limita la capacidad de negociación de los clientes con la empresa.
5	El desempleo confirma las tendencias de la poca reactivación de la economía para la generación de empleo ocupación.
6	La migración representa menos fuerza laboral para seleccionar.
7	El porcentaje de analfabetismo influye en la empresa debido a la falta de profesionales nacionales que existe en el mercado.
8	La Corrupción se puede identificar lamentablemente en la política, lo que se significa que el país no pude crecer y desarrollarse.
9	La situación política del Ecuador ha tenido un comportamiento inestable lo que crea inseguridad económica, política y social.
10	La Asamblea es un organismo inseguro e incierto para el futuro de las empresas del sector petrolero.
11	Los adelantos y la tecnología que "AMAPEC" utiliza son software diseñados para las necesidades básicas de la empresa.
12	La empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la más grande y estable dentro del medio petrolero.
13	La empresa corre el riesgo de perder un cliente al momento en que su cliente decida crear un departamento dentro de su organización, o contratar personal que desarrolle esos servicios.
14	Los futuros entrantes podrían proponer nuevos adelantos de la tecnología.

No.	FORTALEZAS
1	La estructura organizacional a pesar de ser jerárquica la comunicación es buena y continua.
2	El direccionamiento estratégico no esta bien definido ni planteado los componentes de direccionamiento.
3	La capacidad directiva esta sustentada en un liderazgo participativo de la alta directiva en las actividades que se realizan.
4	El área de control posee su propio departamento.
5	El área de recurso humano cumple con manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación
6	El área de comercialización no se encuentra bien definidos sus funciones.
7	El área de adquisición y materiales se encuentra bien organizado y delegadas las funciones.

No.	DEBILIDADES
1	La capacidad financiera es muy débil lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.
2	La capacidad de mercadeo no existe.

### 2.6.2. PONDERACIÓN

No	OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
		5	3	1
1	El precio del barril de petróleo alto genera la oportunidad de que exista más trabajo.		X	
2	El PIB presenta un incremento en especial en las exportaciones de petróleo, lo cual genera más contratos y trabajo.	X		
3	Los sueldos y salarios son justos según el puesto de trabajo; obteniendo como resultado un trabajador motivado y satisfecho.		X	
4	El manejo y control tributario mejoran significativamente a toda la economía del país.			X
5	Se está conciente de lo trascendental y ha tomado las medidas necesarias para fomentar el cuidado del medio ambiente.			X
6	Que Apamec se rija en las normas internacionales ISO, le favorece para poder competir en el mercado.	X		
7	Los clientes de no solo son del sector petrolero, si no también están expandiendo sus servicios a otro tipo de sectores productivos.		X	
8	La base de datos de proveedores es muy extensa y actualizada y han sido sometidos a estándares de selección.	X		
No	AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
1	La balanza comercial en el sector petrolero y su industria ha tenido una disminución.			X
2	Las exportaciones del petróleo han disminuido en los últimos años debido a la baja en la producción lo cual limita el cierre de contratos y futuros negocios.			X
3	La inflación representa inestabilidad en cuanto a los costos de producción, precios finales y en sus proyectos de inversión.	X		
4	La tasa de interés ha tenido un crecimiento lo cual desestimula el endeudamiento y limita la capacidad de negociación de los clientes con la empresa.		X	
5	El desempleo confirma las tendencias de la poca reactivación de la economía para la generación de empleo ocupación.		X	
6	La migración representa menos fuerza laboral para seleccionar.			X
7	El porcentaje de analfabetismo influye en la empresa debido a la falta de profesionales nacionales que existe en el mercado.		X	
8	La Corrupción se puede identificar lamentablemente en la política, lo que se significa que el país no puede crecer y desarrollarse.		X	
9	La situación política del Ecuador ha tenido un comportamiento inestable lo que crea inseguridad económica, política y social.		X	

10	La Asamblea es un organismo inseguro e incierto para el futuro de las empresas del sector petrolero.	X		
11	Los adelantos y la tecnología que "AMAPEC" utiliza son software diseñados para las necesidades básicas de la empresa.	X		
12	La empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la más grande y estable dentro del medio petrolero.	X		
13	Se corre el riesgo de perder un cliente al momento que se decida crear un departamento dentro de su organización, o contratar directamente el personal.	X		
14	Los futuros entrantes podrían proponer nuevos adelantos de la tecnología.		X	

No	FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
		5	3	1
1	La estructura organizacional a pesar de ser jerárquica la comunicación es buena y continua.		X	
2	El direccionamiento estratégico no esta bien definido ni planteado los componentes de direccionamiento.		X	
3	La capacidad directiva esta sustentada en un liderazgo participativo de la alta directiva en las actividades que se realizan.	X		
4	El área de control posee su propio departamento.	X		
5	El área de recurso humano cumple con manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación	X		
6	El área de comercialización no se encuentra bien definidos sus funciones.			X
7	El área de adquisición y materiales se encuentra bien organizado y delegadas las funciones.	X		
No	DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
1	La capacidad financiera es muy débil lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.	X		
2	La capacidad de mercadeo no existe.	X		

**2.6.3. MATRIZ DE ACCIÓN, CRUCE DA, FA, DO, FO**

<b><u>INCIDENCIA</u></b>						
5=ALTO 3=MEDIO 1=BAJO	<b>OPORTUNIDADES</b>	El precio del barril de petróleo alto genera la oportunidad de que exista más trabajo.	El PIB presenta un incremento en especial en las exportaciones de petróleo, lo cual genera más contratos y trabajo.	Que Apamec se rija en las normas internacionales ISO, le favorece para poder competir en el mercado.	La base de datos de proveedores es muy extensa y actualizada y han sido sometidos a estándares de selección.	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>						
La capacidad directiva esta sustentada en un liderazgo participativo de la alta directiva en las actividades que se realizan.		5	3	5	3	<b>16</b>
El área de control posee su propio departamento.		5	3	5	3	<b>16</b>
El área de recurso humano cumple con manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación		1	1	3	3	<b>8</b>
El área de adquisición y materiales se encuentra bien organizado y delegadas las funciones.		1	1	1	3	6
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>46</b>

<b>INCIDENCIA</b>		<b>AMENAZAS</b>					
5=ALTO 3=MEDIO 1=BAJO		La inflación representa inestabilidad en cuanto a los costos de producción, precios finales y en sus proyectos de inversión.					
		La Asamblea es un organismo inseguro e incierto para el futuro de las empresas del sector petrolero.					
		Los adelantos y la tecnología que "AMAPEC" utiliza son software diseñados para las necesidades básicas de la empresa.					
		La empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la más grande y estable dentro del medio petrolero.					
		Se corre el riesgo de perder un cliente al momento que se decida crear un departamento dentro de su organización, o contratar directamente el personal.					
		<b>TOTAL</b>					
<b>DEBILIDADES</b>							
La capacidad financiera es muy débil lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.		5	3	1	3	1	<b>13</b>
La capacidad de mercadeo no existe.		1	1	3	5	5	<b>15</b>
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>28</b>

<u>INCIDENCIA</u>	<b>AMENAZAS</b>					
5=ALTO 3=MEDIO 1=BAJO	La inflación representa inestabilidad en cuanto a los costos de producción, precios finales y en sus proyectos de inversión.  La Asamblea es un organismo inseguro e incierto para el futuro de las empresas del sector petrolero.  Los adelantos y la tecnología que "AMAPEC" utiliza son software diseñados para las necesidades básicas de la empresa.  La empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la más grande y estable dentro del medio petrolero.  e perder un cliente al momento que se decida crear un ro de su organización, o contratar directamente el personal.					
<b>TOTAL</b>						
<b>FORTALEZAS</b>						
La capacidad directiva esta sustentada en un liderazgo participativo de la alta directiva en las actividades que se realizan.	5	5	3	3	3	<b>19</b>
El área de control posee su propio departamento.	1	1	3	3	1	9
El área de recurso humano cumple con manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación	1	3	1	3	3	<b>11</b>
El área de adquisición y materiales se encuentra bien organizado y delegadas las funciones.	1	1	5	1	1	9
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>48</b>

<b>INCIDENCIA</b>						
5=ALTO 3=MEDIO 1=BAJO		<b>OPORTUNIDADES</b>				
		El precio del barril de petróleo alto genera la oportunidad de que exista más trabajo.	El PIB presenta un incremento en especial en las exportaciones de petróleo, lo cual genera más contratos y trabajo.	Que Apamec se rija en las normas internacionales ISO, le favorece para poder competir en el mercado.	La base de datos de proveedores es muy extensa y actualizada y han sido sometidos a estándares de selección.	<b>TOTAL</b>
<b>DEBILIDADES</b>						
La capacidad financiera es muy débil lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.		5	3	1	1	<b>10</b>
La capacidad de mercadeo no existe.		1	1	3	5	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>20</b>

**2.6.4. MATRIZ DE ACCIÓN, CRUCE DA, FA, DO, FO**

<b>FO</b>	<b>FA</b>
La capacidad directiva esta sustentada en un liderazgo participativo de la alta directiva en las actividades que se realizan.	La capacidad directiva esta sustentada en un liderazgo participativo de la alta directiva en las actividades que se realizan.
El área de control posee su propio departamento.	El área de recurso humano cumple con manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación.
El área de recurso humano cumple con manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación.	La Asamblea es un organismo inseguro e incierto para el futuro de las empresas del sector petrolero.
El precio del barril de petróleo alto genera la oportunidad de que exista más trabajo.	Los adelantos y la tecnología que "AMAPEC" utiliza son software diseñados para las necesidades básicas de la empresa.
Que Apamec se rija en las normas internacionales ISO, le favorece para poder competir en el mercado.	La empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la más grande y estable dentro del medio petrolero.
La base de datos de proveedores es muy extensa y actualizada y han sido sometidos a estándares de selección.	
<b>DO</b>	<b>DA</b>
La capacidad financiera es muy débil lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.	La capacidad financiera es muy débil lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.
La capacidad de mercadeo no existe.	La capacidad de mercadeo no existe.
El precio del barril de petróleo alto genera la oportunidad de que exista más trabajo.	La inflación representa inestabilidad en cuanto a los costos de producción, precios finales y en sus proyectos de inversión.
La base de datos de proveedores es muy extensa y actualizada y han sido sometidos a estándares de selección.	La empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la más grande y estable dentro del medio petrolero.
	Se corre el riesgo de perder un cliente al momento que se decida crear un departamento dentro de su organización, o contratar directamente el personal.

## 2.6.5. IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS, DEFENSIVAS

		FORTALEZA		DEBILIDADES	
	1		La capacidad directiva sustentada en un liderazgo participativo	1	La capacidad financiera de es muy baja; lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.
	2		El área de control posee su propio departamento.	2	La capacidad de mercadeo es nulo, por que no existe por que poseen un departamento.
	3		El área de recurso humano de cumple con los requisitos establecidos en los manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación.		
	4		El área de adquisición y materiales se encuentra bien organizado y delegadas las funciones.		
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO (ofensiva)		ESTRATEGIA DO (Supervivencia)	
1	El factor económico PIB en general representa un incremento en las exportaciones de petróleo, lo cual favorece a la empresa para el funcionamiento.	F101	Explorar nuevos nichos de mercado	D104	Proponer un plan de marketing para posicionarse en el mercado y la mente de los clientes y afrontar a la competencia
2	La empresa esta conciente de lo trascendental y ha tomado las medidas necesarias para fomentar el cuidado del medio ambiente.	F203	Realizar alianzas estratégicos con los proveedores	D201	Buscar fuentes de financiamiento para fortalecer las actividades de marketing
3	Que la empresa se rija en las normas ISO, le favorece para poder competir en el mercado.	F304	Mejorar los procesos de Amapec		
4	La empresa poseen una base de datos muy extensa y actualizada de proveedores.				
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA (Defensiva)		ESTRATEGIA DA (Reorientación)	
1	La inflación representa inestabilidad en cuanto a los costos de producción y precios finales de los servicios y productos.	F1A1	Generar programas de capacitación en las diferentes áreas	D101	Realizar investigaciones de mercado para obtener información sobre las nuevas necesidades del mercado y así evitar el impacto de servicios sustitutos
2	La Asamblea es un organismo inseguro e incierto para el futuro de las empresas del sector petrolero.	F203	Actualización de tecnología		
3	Los adelantos y la tecnología que la empresa utiliza son básico.	F304	Mejorar el posicionamiento de la empresa		
4	La empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la más grande y estable dentro del medio petrolero.				
5	Al momento en que sus cliente decida crear un departamento dentro de su organización para reemplazar el servicios contratado.				

**2.6.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)****Asignación de Peso**

0.0 = No importante  
1.0 = Absolutamente importante

**Asignación de Calificación**

1 = Debilidad Mayor; 2 = Debilidad Menor  
3 = Fuerza Menor; 4 = Fuerza Mayor

**Total Promedio**

1 = Mínimo; 4 = Máximo; 2.5 = Promedio  
Muy por debajo de 2.5 Organizaciones Débiles en lo Interno  
Muy por arriba de 2.5 Organizaciones Fuertes en lo Interno

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL POND</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
La capacidad directiva esta sustentada en un liderazgo participativo de la alta directiva en las actividades que se realizan.	0,2	3	0,6
El área de control posee su propio departamento.	0,1	4	0,4
El área de recurso humano cumple con manuales de funciones y competencias e indicadores de evaluación	0,2	4	0,8
El área de adquisición y materiales se encuentra bien organizado y delegadas las funciones.	0,1	4	0,4
<b>SUBTOTAL(1)</b>			<b>2,2</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
La capacidad financiera es muy débil lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.	0,2	1	0,2
La capacidad de mercadeo no existe.	0,2	1	0,2
<b>SUBTOTAL(2)</b>			<b>0,4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>

**2.6.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNA (EFE)****Asignación de Peso**

0.0 = Sin importancia

1.0 = Muy importante

**Asignación de Calificación**

1= Respuesta deficiente; 2 = Respuesta de nivel promedio;

3 = Respuesta está por arriba del promedio; 4 = Respuesta Excelente

**Total Promedio**

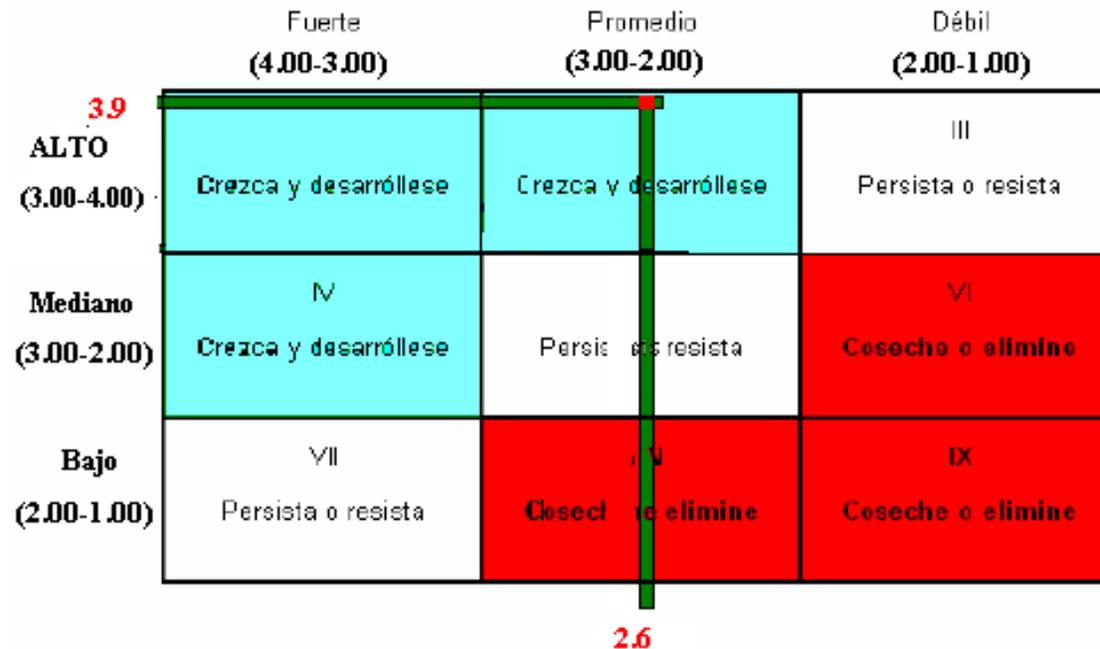
1 = Mínimo

4 = Máximo

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF</b>	<b>TOTAL POND</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
El precio del barril de petróleo alto genera la oportunidad de que exista más trabajo.	0,15	4	0,6
El PIB presenta un incremento en especial en las exportaciones de petróleo, lo cual genera más contratos y trabajo.	0,03	3	0,09
Que Apamec se rija en las normas internacionales ISO, le favorece para poder competir en el mercado.	0,1	4	0,4
La base de datos de proveedores es muy extensa y actualizada y han sido sometidos a estándares de selección.	0,15	4	0,6
<b>SUBTOTAL(1)</b>			1,69
<b>AMENAZAS</b>			
La inflación representa inestabilidad en cuanto a los costos de producción y precios finales de los servicios y productos y en sus proyectos de inversión.	0,15	4	0,6
La Asamblea es un organismo inseguro e incierto para el futuro de las empresas del sector petrolero.	0,15	4	0,6
Los adelantos y la tecnología que "AMAPEC" utiliza son software diseñados para las necesidades básicas de la empresa.	0,1	4	0,4
La empresa multinacional AZUL, que en la actualidad es la más grande y estable dentro del medio petrolero.	0,1	4	0,4
La empresa corre el riesgo de perder un cliente al momento en que su cliente decida crear un departamento dentro de su organización, o contratar personal que desarrolle esos servicios.	0,07	3	0,21
<b>SUBTOTAL(2)</b>			2,21
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3,9</b>

## 2.6.8. GRÁFICO INTERNA – EXTERNA

GRÁFICO No 2.36



Como podemos observar “AMAPEC”; se encuentra en una posición de mercado promedio y la atracción de la industria es alta; al momento de la intersección podemos obtener como resultado que la empresa se ve en la necesidad de **CRECER Y DESARROLLARSE**; esto se refiere a que la empresa debe invertir para poder aumentar su rentabilidad y posicionamiento.

**La estrategia que la empresa debe aplicar es realizar investigaciones para buscar nuevos segmentos de mercado basándose en las fortalezas que posee para aumentar la participa.**

---

## **CAPITULO III: INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

---

### **3.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

El propósito de la investigación de mercados que permita definir las necesidades predominantes del segmento e identificar la demanda y aceptabilidad del nuevo servicio, para luego emprender las acciones estratégicas correspondientes.

### **3.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 General**

Realizar un estudio del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de identificar y definir las nuevas necesidades del mercado con respecto a la aceptabilidad y demanda del nuevo servicio de asfalto en frío, a partir de la cual se pueda diseñar una eficaz mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los nuevos segmentos de la industria a la que la empresa desea llegar.

#### **3.2.2 Específicos**

- Identificar el posicionamiento de la marca en el mercado con respecto a los servicios que brinda.
- Determinar cuál de los servicios que brinda la empresa es el que mayor aceptabilidad tienen en el mercado.
- Determinar que material de asfalto utilizan las empresas para sus proyectos.
- Identificar el proveedor actual de productos de asfalto.

- Determinar cual es el mayor beneficio que las empresas han obtenido de la contratación del servicio.
- Determinar si conocen sobre el producto de asfalto en frío.
- Determinar los beneficios del nuevo servicio de asfalto en frío.
- Definir el por qué las empresas estarían dispuestas a utilizar el nuevo servicio.
- Determinar las formas de pago que más se ajusten a las necesidades de las empresas.
- Conocer por qué medios publicitarios estarían dispuestos los clientes a recibir información sobre este nuevo servicio.

### **3.3. DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE MERCADO EN EL QUE ACTUA LA EMPRESA**

AMAPEC. Es una empresa que brinda diversos servicios al sector petrolero y energético del país, por lo cual su mercado actual son todas las empresas petroleras nacionales e internacionales que realizan actividades en el sector petrolero.

### **3.4 ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE MERCADO**

- **MERCADO GLOBAL**

El mercado global para la empresa Amapec está representado por empresas que requieran de la contratación del servicio de asfalto en la provincia de Pichincha.

- **MERCADO ESPECÍFICO**

El mercado específico está representado por dos tipos de instituciones:

**EMPRESAS PRIVADAS QUE REALIZAN OBRAS CIVILES CON UTILIZACIÓN DE ASFALTO**

**TABLA No. 3.01**

<b>EMPRESAS PRIVADAS</b>	<b>Número</b>
CONSTRUCTORAS	105
PETROLERAS	25

ELABORADO: Melissa Panchi

**INSTITUCIONES PÚBLICAS QUE REALIZAN OBRAS VIALES CON UTILIZACIÓN DE ASFALTO**

**TABLA No. 3.02**

<b>INSTITUCIONES</b>	<b>Cantidades de km. que se construyó en el 2007</b>	<b>Repavimentación 2007</b>	<b>Consumo de asfalto por km.</b>
MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS	350	800	428 Barriles
CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA	105	-	428 Barriles
EMPRESA MUNICIPIO DE QUITO	71	3000	428 Barriles
<b>TOTAL</b>	<b>526</b>	<b>3800</b>	

ELABORADO: Melissa Panchi

**3.5. PRESELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

**VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO ORGANIZACIONAL**

**TABLA No. 3.03**

<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>NOMBRE DE LA VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN DE LA VARIABLE</b>	<b>CATEGORIZACIÓN</b>
Geográfica	Ubicación	Sector de ubicación de la organización	Sector Norte Sector Centro Sector Sur
Operativas	Razón social	Actividad de la empresa.	Ministerio de obras publicas Consejo provincial Municipio de Quito Construcción Petroleras Cuerpo de Ingenieros del Ejercito
	Beneficios	Beneficios esperados del servicio	Puntualidad Cumplimiento técnico Cumplimiento de cantidades Entrega en el lugar de la obra Asesoría técnica Servicio Post venta
	Pago	Formas de pago por el servicio	Contado por anticipado 50% antes 50% al final Contado contra entrega Crédito
	Actividad técnica	Actividad técnica en la que opera	Vías Urbana Carreteras Reconstrucción Áreas verdes y recreación Mantenimiento
Tamaño	Tamaño	Tamaño de la empresa según el pago del impuesto a la renta.	Grande Mediana Pequeña

ELABORADO: Melissa Panchi

### 3.5.1. EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

La escala de evaluación es la siguiente:

Alto: 5	Medio: 3	Bajo:1	Nulo: 0
---------	----------	--------	---------

#### MERCADO ORGANIZACIONAL

TABLA No. 3.04

NOMBRE	CATEGORÍAS	ORGANIZACIÓN			SEGMENTOS		TOTAL
		MEDI.	OBTE.	RESPUESTA	ACCESI.	RENTABLE	
Razón social	Ministerio de obras publicas Consejo provincial Empresa Municipio de Quito Construcción Petroleras	5	5	5	3	3	21
Beneficios	Puntualidad Cumplimiento técnico Cumplimiento de cantidades Entrega a en el lugar de la obra Asesoría técnica Servicio Post venta	1	3	3	3	3	13
Pago	Contado por anticipado 50% antes 50% al final Contado contra entrega Crédito	5	3	3	3	5	19
Actividad técnica	Urbana Carreteras Reconstrucción Áreas verdes y recreación Mantenimiento	5	3	3	3	3	17
Tamaño	Grande Mediana Pequeña	5	3	3	1	1	13

ELABORADO: Melissa Panchi

**3.5.2. IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS DEL MERCADO ORGANIZACIONAL**

**TABLA No. 3.05**

	<i>Razón Social</i> <i>Formas de pago</i>	Ministerio de Obras Públicas	Consejo Provincial de Quito	Empresa Municipal de Obras Públicas Quito	Construcción	Petroleras
1	Contado por anticipado	MOP1	CPQ1	EMOP1	C1	P1
2	50% antes 50% al final	MOP2	CPQ2	EMOP2	C2	P2
3	Contado contra entrega	MOP3	CPQ3	EMOP3	C3	P3
4	Crédito	MOP4	CPQ4	EMOP4	C4	P4

ELABORADO: Melissa Panchi

En el mercado organizacional se ha evaluado e identificado 24 segmentos según la razón social de la población y las preferencias como formas de pago.

**3.6. PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

**3.6.1. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Realizar un estudio del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de identificar y definir las nuevas necesidades del mercado con respecto a la aceptabilidad y demanda del nuevo servicio de asfalto en frío, a partir de la cual se pueda diseñar una eficaz mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los nuevos segmentos de la industria a la que la empresa desea llegar.

**3.6.2. ESTIMACIÓN DEL UNIVERSO A INVESTIGAR**

El universo para el mercado de instituciones públicas es: **4**; y esta representado por empresas del sector público dedicadas a obras civiles.

El universo para el mercado organizacional es: **130**; y esta representado por empresas del sector privado del sector de la construcción y petrolero.

### **3.6.3. MÉTODO DE MUESTREO A UTILIZAR**

Para la investigación de campo que se va a realizar, se ha tomado en cuenta dos tipos de poblaciones: Instituciones públicas y empresas privadas.

El método de muestreo que se va a utilizar es mediante la aplicación de un censo; tanto para el mercado de empresas privadas, mediante la aplicación de encuestas, como para el mercado de instituciones públicas mediante la aplicación de una entrevista.

El **censo de población** es el conjunto de procesos dirigidos a reunir, resumir, analizar y publicar los datos de territorio delimitado, correspondiente a un momento o período dado.

### **3.6.4. TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN A UTILIZAR**

Para la realización de la investigación del mercado organizacional se empleará la técnica denominada cuestionario.

#### **Cuestionario:**

El cuestionario se aplicará mediante una entrevista con algún dirigente de cada institución pública y contendrá preguntas abiertas y cerradas.

#### **La Encuesta:**

La encuesta contendrá preguntas de elección múltiple para facilitar la recolección de datos; también es necesario plantear preguntas abiertas con la finalidad de obtener opción y opiniones sobre el producto.

### **3.6.5. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño del cuestionario seguirá el siguiente proceso:

- Lista Inicial: son todos los aspectos que se necesita investigar.
- Lista Final: Depuración de las ideas iniciales para desarrollar una lista definitiva de las ideas importantes.
- Operacionalización de Variables.
- Instrucciones del Entrevistador.
- Instrucciones para el Encuestado.
- Realizar el Cuestionario.
- Realizar una Prueba Piloto.
- Cuestionario Definitivo.

### 3.6.6. ENTREVISTA ESTRUCTURAL A INSTITUCIONES PUBLICAS

<b>Razón Social:</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>e-mail:</b>
----------------------	------------------	----------------

16.Cuál es la actividad principal de la institución?

---



---



---

17. Cuando escucha la palabra AMAPEC; que le viene a la mente?

---



---

18. Cuantos km. de vías urbanas construyo el último año?

---



---

19. Cuantos km. de vías construyo el último año?

---



---

20. Cuantos km. de vías urbanas dio mantenimiento el último año?

---



---

21. Cuantos km. de vías dio mantenimiento el último año?

---



---

22. Cuantas km. de áreas de recreación y parques públicos construyo el último año?

---



---

23. Dentro de la construcción de vías en que rubro se especializa?

---



---

24. Como institución pública subcontrata la labor de asfalto?

---



---

25. Cuál es su empresa proveedora de asfalto?

---

---

26. Como suelen realizar sus pagos por la provisión de asfalto?

---

---

27. Conoce los beneficios de asfalto en frío?

---

---

---

---

28. Como prefiere recibir información sobre el asfalto en frío?

---

---

29. En la institución como es el proceso de adquisición de material de asfalto?

---

---

---

---

30. Cuál es la persona a cargo de tomar la decisión para dicha adquisición?

---

---

**3.6.7. ENCUESTA**

<b>Razón Social:</b>	<b>Teléfono:</b>
<b>Actividad:</b>	<b>e-mail:</b>

**Objetivo:** Medir la aceptabilidad del mercado hacia el nuevo servicio de asfalto en frío.

12. Conoce usted los servicios que la empresa “Amapec” ofrece al mercado?

Si  No

13. Según su experiencia cual de estos servicios son los que más se utiliza su empresa?

- Provisión de Personal
- Provisión de servicios en el área de RRHH
- Provisión de equipos y vehículos, dotación de materiales y suministros.
- Asistencia en capacitación y asesoría
- Gerencia de materiales y suministros
- Asesorías y apoyo técnico en la gestión de empresas
- Logística y transporte en diferentes áreas

14. Qué empresa es su actual proveedor de productos para asfalto de vías, vías urbanas, parques, canchas, etc.?

---



---

15. ¿Qué beneficios ha adquirido usted de su proveedora actual de asfalto?

- Puntualidad
- Cumplimiento en cantidades
- Cumplimiento técnico
- Entrega en el lugar de la obra
- Capacitación
- Asesoría técnica
- Servicio Post venta

16. ¿Ha escuchado usted sobre la utilización de asfalto en frío?

Si  No

17. ¿De los beneficios del asfalto en frío que se indica; cuales considera usted más importante?

- |  |                          |                              |                          |
|--|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Fácil aplicación                               | <input type="checkbox"/> | No afecta el clima           | <input type="checkbox"/> |
| No requiere calentarlo                         | <input type="checkbox"/> | Mejor resistencia al tráfico | <input type="checkbox"/> |
| Mejor resistencia al tiempo                    | <input type="checkbox"/> |                              |                          |
| Se puede adquirir en cualquier cantidad mínima |                          |                              | <input type="checkbox"/> |

18. Que inconvenientes ha tenido usted con su proveedora actual de asfalto?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

19. Enumere 3 criterios principales que usted considera para tomar la decisión de compra de asfalto?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20. ¿Utilizaría el asfalto en frío para las actividades de la empresa.

- Si  No

¿Porque? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

21. ¿Qué formas de pago le gustaría que la empresa ofrezca?

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Contado por anticipado    | <input type="checkbox"/> |
| 50 % antes y 50% al final | <input type="checkbox"/> |
| Contado contra entrega    | <input type="checkbox"/> |
| Crédito                   | <input type="checkbox"/> |

22. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el producto?

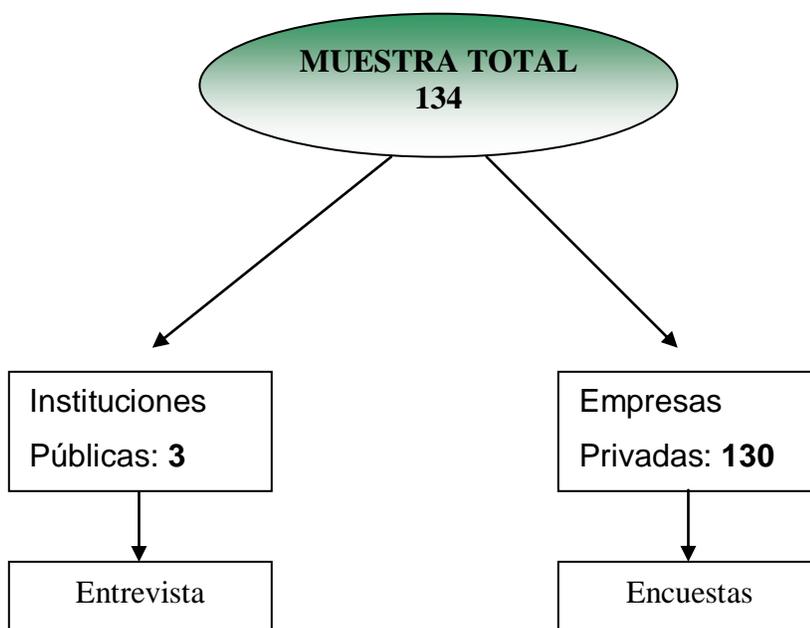
- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| e-mail                      | <input type="checkbox"/> |
| Capacitaciones              | <input type="checkbox"/> |
| Seminarios                  | <input type="checkbox"/> |
| Material POP (publicitario) | <input type="checkbox"/> |
| Entrevistas directas        | <input type="checkbox"/> |

**MUCHAS GRACIAS**

### 3.6.8. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para la investigación a realizarse se va a aplicar un censo; la muestra es el total de la población; es decir:

**CUADRO No. 3.01**



### 3.7. CRONOGRAMA DE TRABAJO DE CAMPO

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Diseño y aplicación de la encuesta piloto</b>	Lunes 23 de Junio	Miércoles 25 de Junio	Melisa Panchi
<b>Diseño y aplicación de la encuesta final</b>	Martes 08 de Julio	Jueves 10 de Julio	Melisa Panchi
<b>Codificación de datos</b>	Viernes 11 de Julio	Domingo 13 de Julio	Melisa Panchi

ELABORADO: Melissa Panchi

### **3.8 INFORME GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN (EMPRESAS PRIVADAS)**

#### **3.8.1. NOTA TÉCNICA**

Para la realización de la investigación se determinó como Tamaño del Universo a las 25 empresas petroleras y 105 constructoras, como empresas privadas, que utilizan asfalto dentro de sus actividades. El tipo de muestreo que se utilizó fue un censo a toda la población.

El levantamiento de información se lo realizó a través de una encuesta para el caso de las empresas privadas y una entrevista para las instituciones publicas. El 90% de los entrevistados si colaboró.

**3.8.2. CUADRO GENERAL DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**TABLA No. 3.06**

<b>ORD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PARÁMETROS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>IDEAS DE ACCIONES</b>
1	Conoce los servicios que brinda Amapec	Si	43	33,1	Realizar una campaña publicitaria
		No	87	66,9	
		<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>	
2	Servicios que más utilizan.	Provisión de Personal	63	23,2	Enfocarse más a ofrecer el servicio de provisión de equipos y materiales
		Provisión en RRHH	24	8,3	
		Provisión de equipos y suministros	96	33,2	
		Capacitación y asesoría	74	25,6	
		Gerencia de materiales	9	3,1	
		Apoyo técnico	8	2,8	
		Logística y transporte	11	3,8	
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100</b>			
3	Proveedora de asfalto.	Azul	1	0,8	Empezar Ofreciendo asfalto en frío a la empresa Colpetrosa que es la mayor proveedora
		Colpetrolsa	22	16,9	
		Conducto	1	0,8	
		Consermín	4	3,1	
		Constructora Nacional	1	0,8	
		Diasfalto	18	13,8	
		Hidrovo Estrada	2	1,7	
		Villacrés	5	3,8	
		CGS	7	5,4	
		Conseraf	16	12,3	
		Covalco	2	1,5	
		Hesavi	11	8,3	
		Indu. Steel	7	5,4	
		Lafayette	2	1,5	
		PCV	8	6,2	
		No especifica	14	10,8	
No requiere	9	6,9			
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>			
4	Beneficios del proveedor de asfalto	Puntualidad	34	12,8	Realizar una seguimiento del servicio
		Cumplimiento en cantidades	71	26,8	
		Cumplimiento Técnico	33	12,5	
		Entrega en el lugar de la obra	99	37,4	
		Capacitación	8	3,0	
		Asesoría técnica	16	6,0	
		Servicio Post venta	4	1,5	
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100,0</b>			
5	Ha escuchado sobre asfalto en frío	Si	126	96,9	
		No	4	3,1	
		<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>	

6	Beneficios del asfalto en frío	Fácil Aplicación	122	36,7	Especificar técnicamente todos los beneficios
		No requiere calentarse	82	24,7	
		Mejor resistencia al tráfico	6	1,8	
		Se puede adquirir en cantidades Mínimas	93	28,0	
		No afecta el clima	15	4,5	
		Mejor resistencia al tiempo	14	4,2	
<b>Total</b>		<b>332</b>	<b>100</b>		
7	Inconvenientes con el proveedor actual de asfalto	Falta de capacitación	12	9,2	Proyectar bien la oferta del producto
		Falta de oferta	9	6,9	
		Ninguno	68	52,3	
		No especifica	4	3,1	
		No requiere	6	4,6	
		Puntualidad	30	23,1	
		Tiempo de vida	1	0,8	
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100,0</b>		
8	Criterios principales para usar asfalto en frío	Durabilidad	27	10,1	Fijar correctamente el costo del producto
		Fácil aplicación	64	23,8	
		Poco mantenimiento	11	4,1	
		Costo	119	44,2	
		Garantía	48	17,8	
<b>Total</b>		<b>269</b>	<b>100</b>		
9	Utilizaría asfalto en frío	Si	103	79,2	Ofrecer el producto a las empresas interesadas
		No	27	20,8	
		<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>	
9.1	Por que?	Ahorro en mantenimiento	44	33,8	Realizar una campaña de información sobre las características técnicas del producto
		Bajo costo	21	16,2	
		Fácil aplicación	9	6,9	
		No especifica	29	22,3	
		No hay credibilidad	15	11,5	
		No requiere	1	,8	
		Repavimentación	2	1,5	
		Utilizan asfalto caliente	9	6,9	
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100,0</b>		
10	Formas de pago	Contado por anticipado	4	3,1	Manejarse políticas de crédito
		50% antes y 50% final	14	10,8	
		Contado contra entrega	36	27,7	
		Crédito	76	58,5	
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100,0</b>		
11	Medios para recibir información	Email	91	53,2	Enviar por email y entrevistas directas la información del producto
		Capacitación	19	11,1	
		Seminarios	11	6,5	
		Material POP	12	7,0	
		Entrevistas directas	38	22,2	
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>		

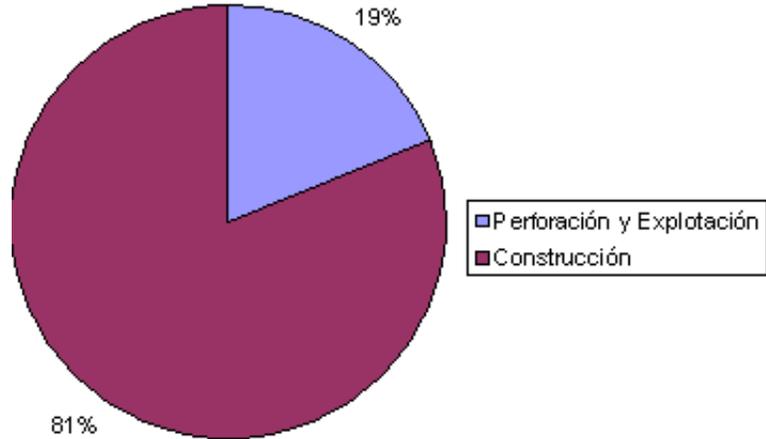
ELABORADO: Melissa Panchi

### 3.9. RESULTADOS GLOBALES EN GRÁFICOS

A continuación se presentan los resultados de la investigación a empresas privadas.

#### ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

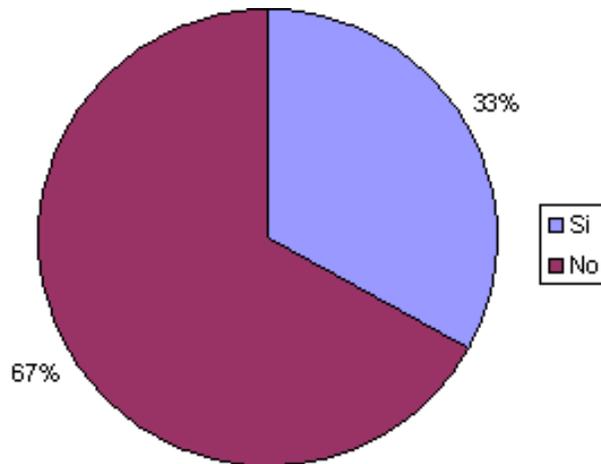
	f
Perforación y Explotación	25
Construcción	105
<b>Total</b>	<b>130</b>



El 80.8% de la población son constructoras que se especializan en urbanización, construcción de vías, parques.

#### 1) ¿CONOCE USTED LOS SERVICIOS QUE AMAPEC OFRECE AL MERCADO?

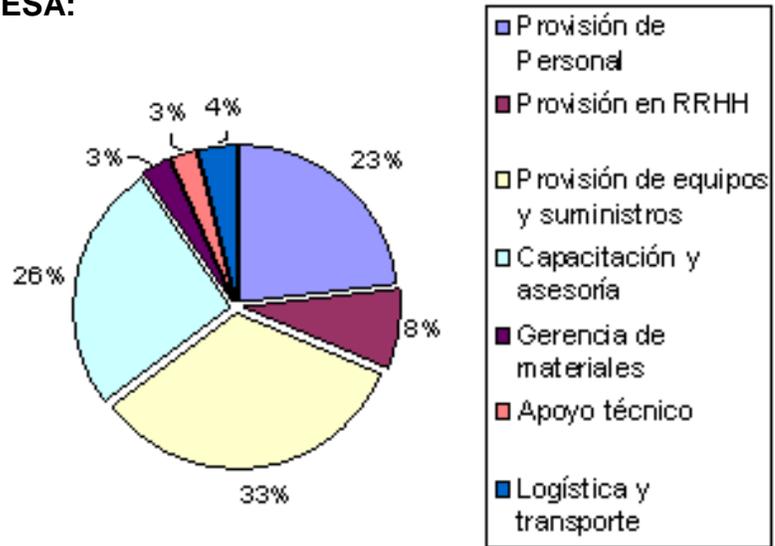
	f
Si	43
No	87
<b>Total</b>	<b>130</b>



El 67 de empresas no conoce los servicios que Amapec ofrece; esto se debe principalmente a que la empresa no ha realizado campañas para posicionarse en el mercado.

**2) ¿SEGÚN SU EXPERIENCIA CUÁL DE ESTOS SERVICIOS SON LOS QUE MÁS SE UTILIZAN EN SU EMPRESA:**

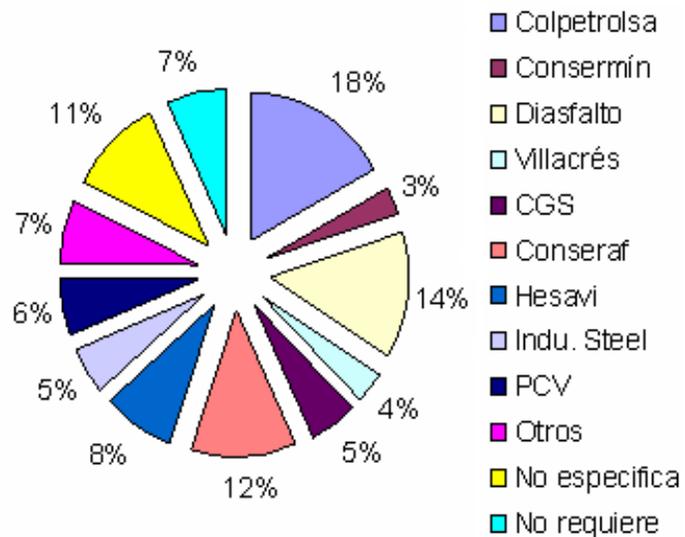
	f
Provisión de Personal	63
Provisión en RRHH	24
Provisión de equipos y suministros	96
Capacitación y asesoría	74
Gerencia de materiales	9
Apoyo técnico	8
Logística y transporte	11



En resumen de los siete servicios que la empresa ofrece al mercado los que mayor aceptabilidad tienen son el de provisión de equipos y materiales y el de capacitación.

**3) ¿QUÉ EMPRESA ES SU ACTUAL PROVEEDOR DE PRODUCTOS DE ASFALTO?**

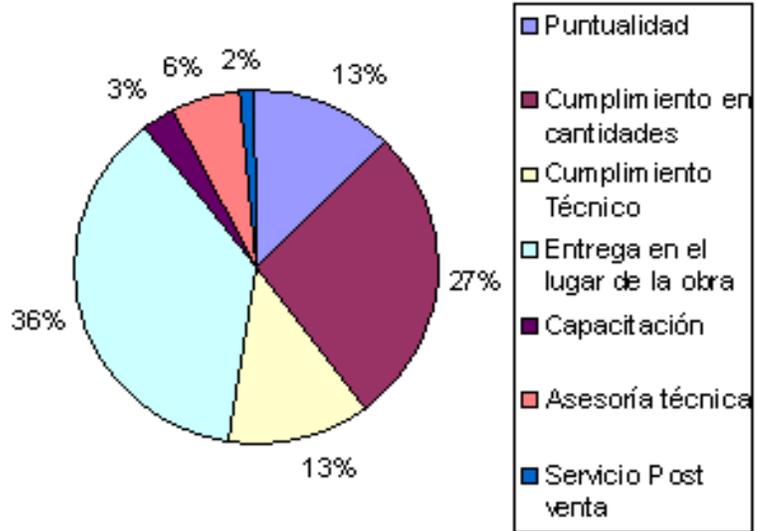
	f
Colpetrolsa	22
Consermín	4
Diasfalto	18
Villacrés	5
CGS	7
Conseraf	16
Hesavi	11
Indu. Steel	7
PCV	8
Otros	9
No especifica	14
No requiere	9
<b>Total</b>	<b>130</b>



De un universo de 130 encuestados Colpetrolsa se constituye en el mayor proveedor de Asfalto, representando el 18% del total de la muestra.

**4) QUÉ BENEFICIOS HA ADQUIRIDO USTED DE SU PROVEEDOR ACTUAL DE ASFALTO**

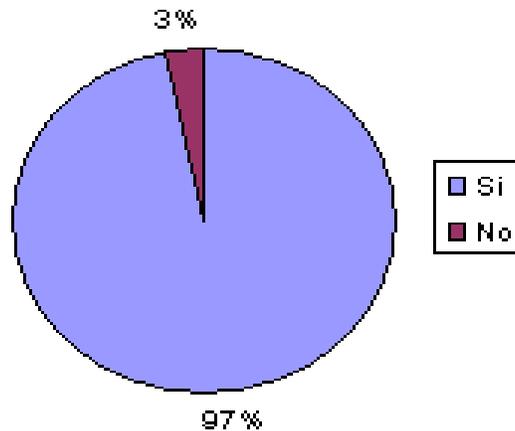
	f
Puntualidad	34
Cumplimiento en cantidades	71
Cumplimiento Técnico	33
Entrega en el lugar de la obra	99
Capacitación	8
Asesoría técnica	16
Servicio Post venta	4
<b>total</b>	



El cumplimiento en cantidades y la entrega en el lugar de la obra son los beneficios que mayores porcentajes tienen con respecto a lo que obtienen de su actual proveedora de asfalto, representando el 37% y 27%, respectivamente.

**5) ¿HA ESCUCHADO USTED SOBRE LA UTILIZACIÓN DE ASFALTO EN FRÍO?**

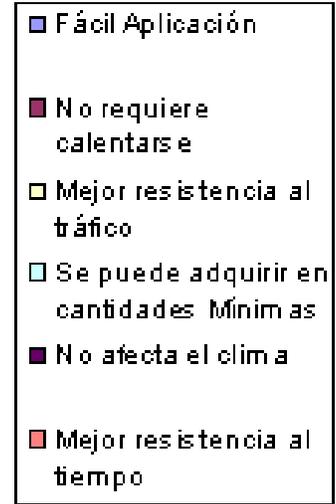
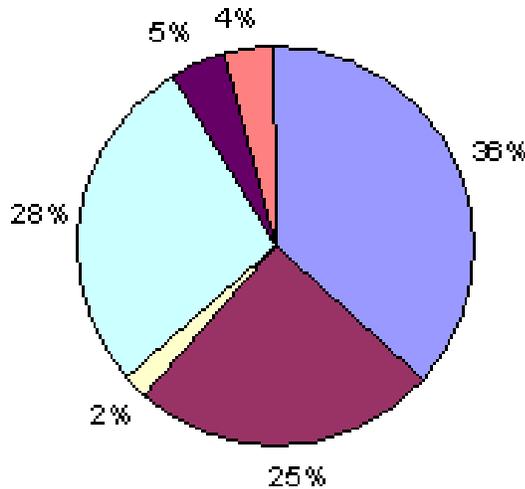
	f
Si	126
No	4
Total	130



El 97% de la población si posee conocimientos sobre el asfalto en frío, debido a las actividades que dichas empresas brindan al mercado.

**6) DE LOS BENEFICIOS QUE SE INDICA, CUÁLES CONSIDERA USTED MÁS IMPORTANTES SOBRE EL ASFALTO EN FRÍO?**

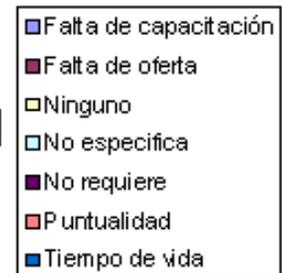
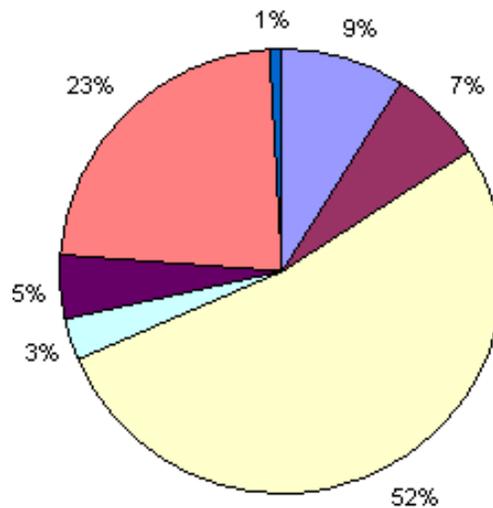
	f
Fácil Aplicación	122
No requiere calentarse	82
Mejor resistencia al tráfico	6
Se puede adquirir en cantidades mínimas	93
No afecta el clima	15
Mejor resistencia al tiempo	14
<b>Total</b>	<b>332</b>



El beneficio que mayor relevancia posee el asfalto el frío es su fácil aplicación y que se puede adquirir en cantidades mínimas de acuerdo a las necesidades de la población, porcentualmente equivalen al 36% y 25, respectivamente.

**7) QUÉ INCOVENIENTES HA TENIDO USTED CON SU PROVEEDORA ACTUAL DE ASFALTO**

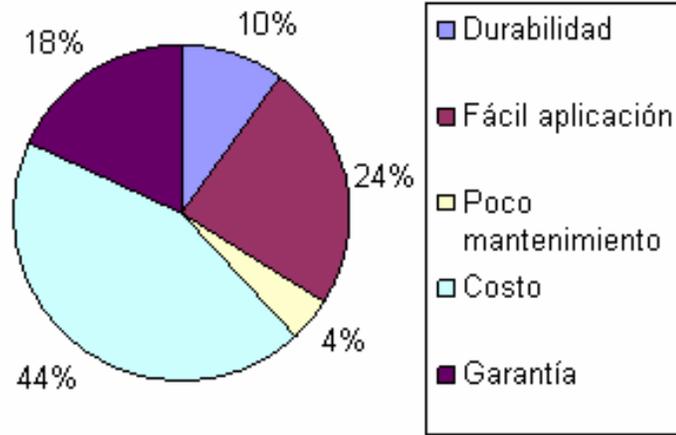
	f
Falta de capacitación	12
Falta de oferta	9
Ninguno	68
No especifica	4
No requiere	6
Puntualidad	30
Tiempo de vida	1
<b>Total</b>	<b>130</b>



El 52% de la población no ha tenido inconvenientes con su proveedor de asfalto tan solo el 23% lo han tenido con respecto a la puntualidad en la entrega, debido a que la demanda del producto es mayor a la oferta del mercado.

**8) ENUMERE 3 CRITERIOS PRINCIPALES QUE USTED CONSIDERA PARA TOMAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE ASFALTO:**

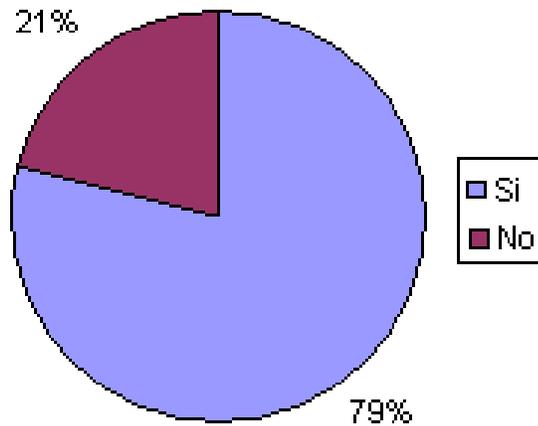
	f
Durabilidad	27
Fácil aplicación	64
Poco mantenimiento	11
Costo	119
Garantía	48
<b>total</b>	<b>269</b>



El factor costo con un 44% y la fácil aplicación con 23,8%, son los determinantes que mayor porcentaje tienen con respecto a la toma de decisión para poder adquirir el producto de asfalto en frío.

**9) UTILIZARÍA EL ASFALTO EN FRÍO PARA LAS ACTIVIDADES DE SU EMPRESA?**

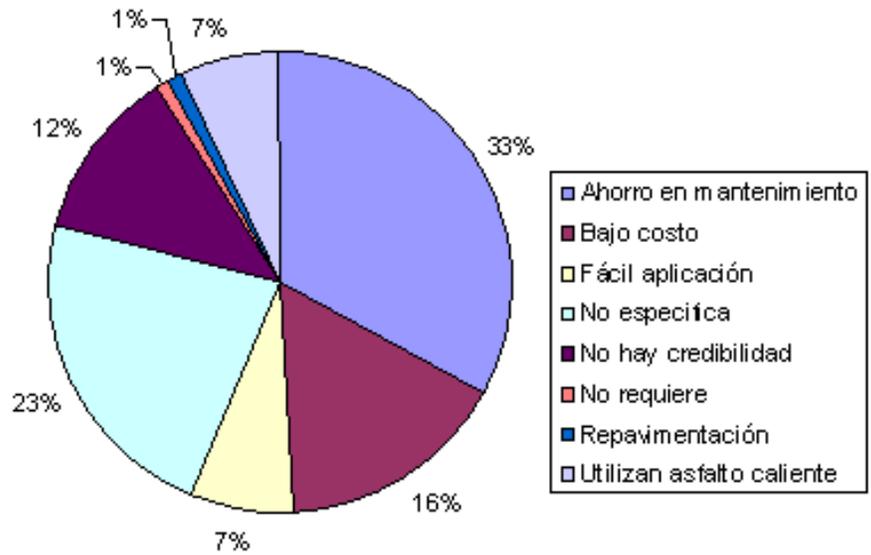
	f
Si	103
No	27
<b>total</b>	<b>269</b>



El 79 % de la población si estaría dispuesto a utilizar el asfalto en frío

**9.1) Por qué? Utilizaría el asfalto en frío para las actividades de su empresa.**

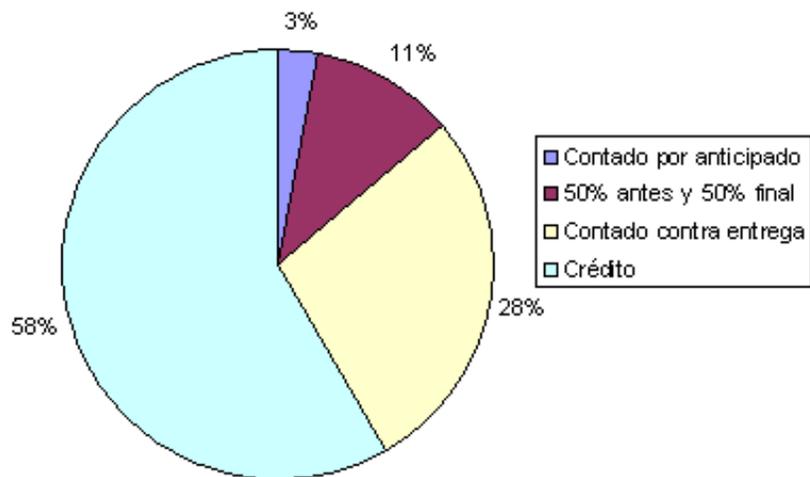
	f
Ahorro en mantenimiento	44
Bajo costo	21
Fácil aplicación	9
No especifica	29
No hay credibilidad	15
No requiere	1
Repavimentación	2
Utilizan asfalto caliente	9
<b>Total</b>	<b>130</b>



La principal razón de porque utilizar asfalto en frío, es el bajo costo de adquisición y mantenimiento.

**10) ¿QUÉ FORMAS DE PAGO LE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA OFREZCA?**

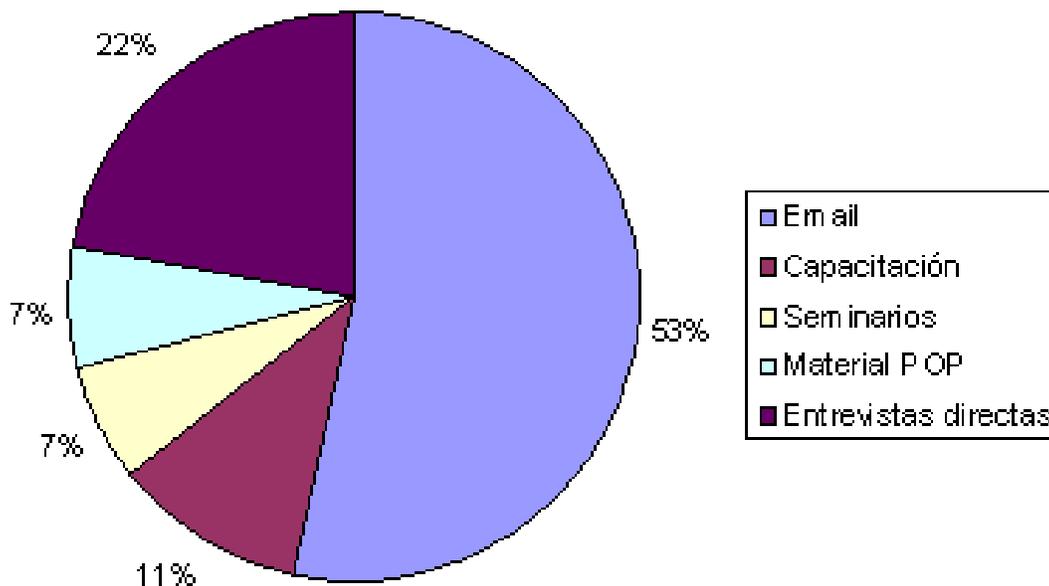
	f
Contado por anticipado	4
50% antes y 50% final	14
Contado contra entrega	36
Crédito	76
<b>total</b>	<b>130</b>



El 58.5% de la población desea que la empresa ofrezca crédito en sus compras.

### 11) ¿POR QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO?

	f
E-mail	91
Capacitación	19
Seminarios	11
Material POP	12
Entrevistas directas	38
<b>total</b>	<b>171</b>



El 53,2%, que constituye la mayoría de la población le gustaría recibir información sobre el producto mediante E-mail y un 22,2% desearía a través de entrevistas directas

### 3.9.1 ANÁLISIS BIVARIADO

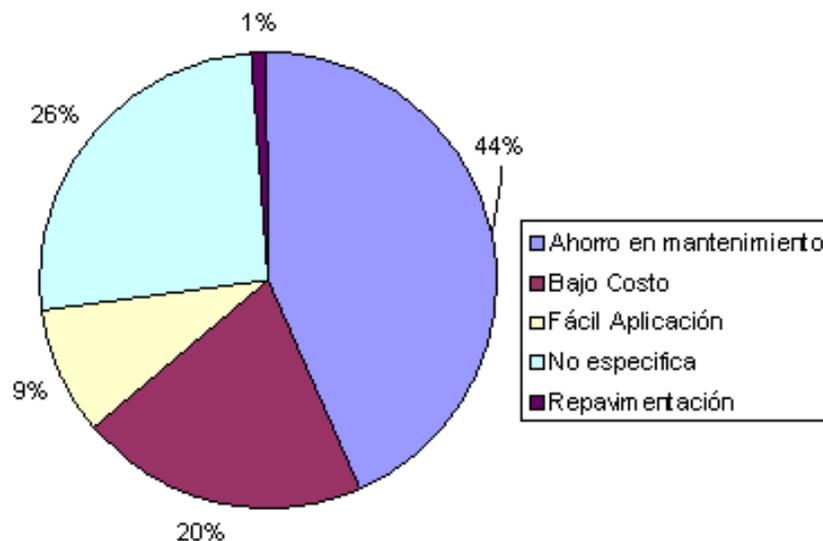
#### CROSSTABS: 1

#### 9) UTILIZARÍA EL ASFALTO EN FRÍO PARA LAS ACTIVIDADES DE SU EMPRESA.

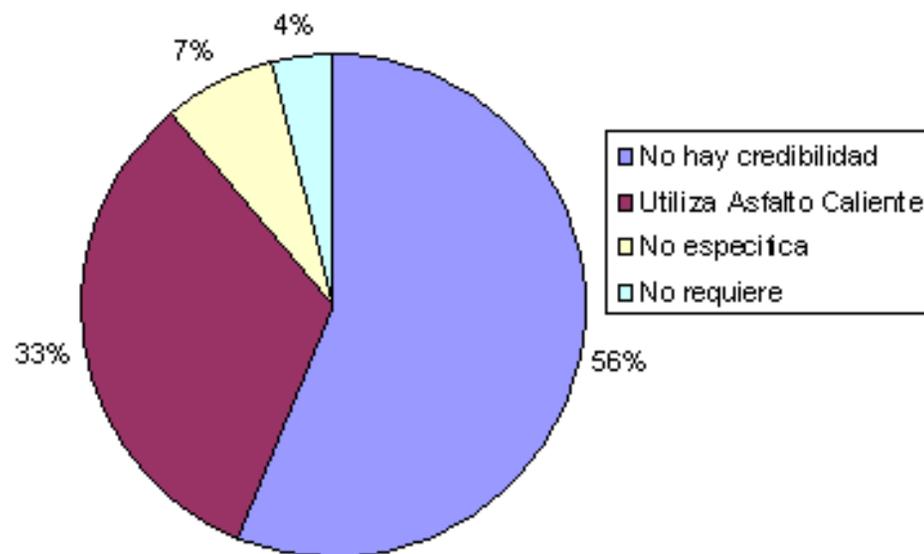
##### 9.1) RAZONES PARA UTILIZAR EL ASFALTO

		Utilizaría el asfalto en frío para las actividades de su empresa. Por qué?								Total
		Ahorro en mantenimiento	Bajo costo	Fácil aplicación	No específica	No hay credibilidad	No requiere	Repavimentación	Utilizan asfalto caliente	
Utilizaría el asfalto en frío para las actividades de su empresa	Si	44	21	9	27	0	0	2	0	103
	No	0	0	0	2	15	1	0	9	27
Total		44	21	9	29	15	1	2	9	130

MOTIVOS PARA UTILIZAR ASFALTO EN FRÍO	f
Ahorro en mantenimiento	44
Bajo Costo	21
Fácil Aplicación	9
No específica	27
Repavimentación	2
	103



MOTIVOS PARA NO UTILIZAR ASFALTO EN FRÍO	f
No hay credibilidad	15
Utiliza Asfalto Caliente	9
No especifica	2
No requiere	1
	27



**CROSSTABS 2****1) ACTIVIDAD DE LA EMPRESA****9) UTILIZARÍA EL ASFALTO EN FRÍO PARA LAS ACTIVIDADES DE SU EMPRESA CROSSTABULATION**

		Utilizaría el asfalto en frío para las actividades de su empresa		Total
		Si	No	
<b>Actividad de la empresa</b>	Perforación y Explotación	19	6	25
	Construcción	84	21	105
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>27</b>	<b>130</b>

**CHI-SQUARE TESTS**

	Value	df	Asymp. Sig.	Exact Sig.	Exact Sig.
<b>Pearson Chi-Square</b>	,196(b)	1	,658		
<b>Continuity Correction(a)</b>	,028	1	,866		
<b>Likelihood Ratio</b>	,191	1	,662		
<b>Fisher's Exact Test</b>				,784	,420
<b>Linear-by-Linear Association</b>	,195	1	,659		
<b>N of Valid Cases</b>	130				

La significancia es 0,420 por lo tanto, no hay asociación entre la actividad de la empresa y si estarían dispuestos a utilizar el producto.

**ANOVA****SYMMETRIC MEASURES**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,039	,091	-,440	,661(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,039	,091	-,440	,661(c)
N of Valid Cases		130			

**CROSSTABS 3**

9) UTILIZARÍA EL ASFALTO EN FRÍO PARA LAS ACTIVIDADES DE SU EMPRESA

10) QUÉ FORMAS DE PAGO LE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA OFREZCA?

		Qué formas de pago le gustaría que la empresa ofrezca?				Total
		Contado por anticipado	50% antes contra entrega	50% contra entrega	Crédito	
Utilizaría el asfalto en frío para las actividades de su empresa	Si	4	6	27	66	103
	No	0	8	9	10	27
<b>Total</b>		4	14	36	76	130

**CHI-SQUARE TESTS**

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig.</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	15,372(a)	3	,002
<b>Likelihood Ratio</b>	14,035	3	,003
<b>Linear-by-Linear Association</b>	6,128	1	,013
<b>N of Valid Cases</b>	130		

La significancia es 0,130 por lo tanto, no hay asociación entre las formas de pago con si les gustaría adquirir el producto.

**ANOVA****SYMMETRIC MEASURES**

		<b>Value</b>	<b>Asymp. Std. Error(a)</b>	<b>Approx. T(b)</b>	<b>Approx. Sig.</b>
<b>Interval by Interval</b>	<b>Pearson's R</b>	-,218	,091	-2,527	,013(c)
<b>Ordinal by Ordinal</b>	<b>Spearman Correlation</b>	-,242	,090	-2,826	,005(c)
<b>N of Valid Cases</b>		130			

### **3.10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN A INSTITUCIONES PÚBLICAS.**

#### **EMPRESA MUNICIPAL DE OBRAS PÚBLICAS QUITO**

Como conclusión de la entrevista se pudo obtener que la empresa se encarga principalmente de la construcción y mantenimiento de las **vías urbanas** dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La empresa brinda un mantenimiento en general a todos los 3.000 km que posee Quito y la construcción de vías asfaltadas 31 km.

La proveedora de asfalto para la empresa es mediante pedidos a Petroecuador; los pagos lo realizan de contado y el encargado de la adquisición es el jefe de la planta de asfalto ya que la empresa posee su propia planta de recolección.

La empresa si conoce sobre el material de asfalto en frío pero solo lo utilizaría para vías de bajo tráfico. Y si le gustaría obtener información sobre el producto a través del e-mail.

#### **MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS**

Como conclusión de la entrevista se pudo obtener que el ministerio se encarga principalmente de la viabilidad del Ecuador y mantenimiento de mismo. El Ministerio construyó el último año 350. km en carreteras, y dio mantenimiento a 800 km.

La proveedora de asfalto es mediante pedidos a la refinería de Esmeraldas; los pagos lo realizan contra entrega y el encargado de la adquisición es la Sub secretaria de Vialidad, y el Departamento de Compras.

El MPO prefiere obtener información sobre el producto a través del e-mail pero sobre todo mediante demostraciones prácticas.

## CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

Como conclusión de la entrevista se pudo obtener que el consejo se encarga principalmente de la construcción y mantenimiento **vial rural** dentro de la provincia de Pichincha.

El Consejo Provincial construyó a aproximadamente 105 km de vías. La proveedora de asfalto para la empresa es mediante pedidos a Petrocomercial y a la refinería, los pagos lo realizan mediante convenios.

El proceso de adquisición es mediante una licitación entre varias empresas, el encargado de la adquisición es el Departamento de Adquisiciones.

El Consejo conoce sobre el material de asfalto en frío; del cual no considera que existan beneficios y no le interesa obtener información sobre el producto.

### 3.11. DESCRIPCIÓN SEGMENTOS DE MERCADO

#### 3.11.1 CUADRO GENERAL DE RESULTADOS POR SEGMENTOS DE MERCADO

TABLA No. 3.07

ORD	CONCEPTO	PARÁMETROS	PETROLERAS		CONSTRUCTORAS	
			f	%	f	%
1	Conoce los servicios que brinda Amapec	Si	13	52	30	28.6
		No	12	48	75	71.4
		<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>
2	Servicios que más utilizan.	Provisión de Personal	17	19.8	46	19
		Provisión en RRHH	8	9.3	59	24.4
		Provisión de equipos y suministros	21	24.4	75	31
		Capacitación y asesoría	12	14	62	25.6
		Gerencia de materiales	9	10.5	0	
		Apoyo técnico	8	9.3	0	
		Logística y transporte	11	12.8	0	
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>	
3	Proveedora de asfalto.	Azul	1	4	-	-
		Colpetrolsa	2	8	20	19
		Conducto	1	4	-	-
		Consermín	4	16	-	-
		Constructora Nacional	1	4	-	-
		Diasfalto	1	4	17	16.2
		Hidrovo Estrada	2	8	-	-
		Villacrés	5	20	-	-
		CGS	-	-	7	6.7
		Conseraf	-	-	16	15.2
		Covalco	-	-	2	1.9
		Hesavi	-	-	11	10.5
		Indu. Steel	-	-	7	6.7
		Lafayette	-	-	2	1.9
		PCV	-	-	8	7.6
		No especifica	-	--	14	13.3
No requiere	8	32	1	1		
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	
4	Beneficios del proveedor de asfalto	Puntualidad	16	19.8	18	9.8
		Cumplimiento en cantidades	19	23.5	52	28.3
		Cumplimiento Técnico	12	14.8	21	11.4
		Entrega en el lugar de la obra	15	18.5	84	45.7
		Capacitación	8	9.9	0	-
		Asesoría técnica	7	8.6	9	4.9
		Servicio Post venta	4	4.9	0	-
			<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>

5	Ha escuchado sobre asfalto en frío	Si	21	84	105	100
		No	4	16	0	
		<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>
6	Beneficios del asfalto en frío	Fácil Aplicación	24	29.6	98	3
		No requiere calentarse	20	24.7	62	24.7
		Mejor resistencia al tráfico	6	7.4	0	
		Se puede adquirir en cantidades Mínimas	21	25.9	72	28.7
		No afecta el clima	4	4.9	11	4.4
		Mejor resistencia al tiempo	6	7.4	8	3.2
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>251</b>	<b>100%</b>		
7	Inconvenientes con el proveedor actual de asfalto	Falta de capacitación	1	4	11	10.5
		Falta de oferta	0		9	8.6
		Ninguno	13	52	55	52.4
		No especifica	0		4	3.8
		No requiere	6	24	0	
		Puntualidad	4	16	26	24
		Tiempo de vida	1	4	0	
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>		
8	Criterios principales para usar asfalto en frío	Durabilidad	9	17.3	18	8.3
		Fácil aplicación	12	23.1	52	24
		Poco mantenimiento	7	13.5	4	1.8
		Costo	19	36.6	100	46.1
		Garantía	5	9.6	43	19.8
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>		
9	Utilizaría asfalto en frío	Si	19	76	84	80
		No	6	24	21	20
		<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>
9.1	Por que?	Ahorro en mantenimiento	6	24	37	35.2
		Bajo costo	1	4	20	19
		Fácil aplicación	0		9	8.6
		No especifica	11	44	19	18
		No hay credibilidad	4	16	11	10.5
		No requiere	1	4	0	
		Repavimentación	2	8	0	
		Utilizan asfalto caliente	0		9	8.6
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>		
10	Formas de pago	Contado por anticipado	4	16	0	
		50% antes y 50% final	10	40	4	3.8
		Contado contra entrega	8	32	28	26.7
		Crédito	3	12	73	69.5
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>		
11	Medios para recibir información	E-mail	23	47.9	68	54.8
		Capacitación	8	16.7	11	8.9
		Seminarios	11	22.9	0	
		Material POP	3	6.25	9	7.3
		Entrevistas directas	3	6.25	36	29
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>		

ELABORADO: Melissa Panchi

### **3.11.2. Descripción del perfil de las Empresas Petroleras**

El perfil de aceptabilidad de las petroleras acerca de Amapec es que tan solo el 52% de la población conocen los servicios que la empresa ofrece al mercado, y el servicio que más utilizan es la provisión de equipos, materiales y suministros. El 32% de las empresas no requieren la utilización del producto de asfalto para las actividades de la empresa.

El 84% de las empresas si han escuchado sobre el producto de asfalto en frío y el mayor beneficio es su fácil aplicación, el 76% si estarían dispuestos a usar el servicio debido al costo y el ahorro en el mantenimiento del mismo. El 40% de las empresas petroleras desearían que Amapec les ofrezca la política de pago del 50% antes y 50% al final de obra, también les gustaría recibir información vía e-mail del producto.

### **3.11.3. Descripción del perfil de las Empresas Constructoras**

El perfil de aceptabilidad de las empresas constructoras acerca de Amapec es que tan solo el 28% de la población conocen los servicios que la empresa ofrece al mercado, y el servicio que más utilizan es la provisión de equipos, materiales y suministros, el principal proveedor del material de asfalto para las empresas constructoras es la empresa COLPETROLSA, el principal beneficio que han recibido de dicha proveedora es la entrega del producto en el lugar de la obra.

El 100% de las empresas si han escuchado sobre el asfalto en frío y el mayor beneficio del producto es que se lo puede adquirir en cantidades mínimas, el 80% si estarían dispuestos a usar el servicio debido principalmente al costo, ahorro en el mantenimiento del mismo, y les gustaría que la empresa Amapec les brinde la oportunidad de crédito como políticas de pago, y recibir información vía e-mail del producto.

**3.12. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE PORTER****MATRIZ DE TAMAÑO CRECIMIENTO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS**

SEGMENTO	TAMAÑO		CRECIMIENTO		CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER					TOTAL	PRIORIDAD
	#	CALIF	% CRECIMIENTO	CALIF	COMPETENCIA	PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES	PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	RIESGO DE PROD. SUSTITUTOS	BARRERA DE ENTRADA		
PETROLERAS	25	1.19	19	5	3	3	3	3	3	21.19	II
CONSTRUCCIÓN	105	5.00	7	3	3	3	3	3	3	23	I

ELABORADO: Melissa Panchi.

CALIFICACIÓN	
1	Poco atractivo
2	Atractivo
3	Muy atractivo

Los segmentos analizados poseen una atraktividad moderada pero a pesar de esta conclusión son los únicos que existen y por eso se los selecciona.

### 3.13. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta del producto asfalto se lo realizar desde el año 2003:

**TABLA No. 3.08**

<b>AÑO</b>	<b>VALOR (Barriles)</b>
<b>2003</b>	<b>1´011.356</b>
<b>2004</b>	<b>991.345</b>
<b>2005</b>	<b>989.858</b>
<b>2006</b>	<b>1´024.911</b>
<b>2007</b>	<b>990.070</b>

Elaborado por: Melissa Panchi

#### 3.13.1. Análisis de la Oferta Proyectada

**TABLA No. 3.09**

<b>AÑO</b>	<b>VALOR (Barriles)</b>
<b>2008</b>	<b>1´200.000</b>
<b>2009</b>	<b>1´465.215</b>
<b>2010</b>	<b>1´467.787</b>
<b>2011</b>	<b>1´470.360</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10´610.903</b>

Elaborado por: Melissa Panchi

### 3.14. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo a la tasa de crecimiento de empresas que utilizan productos geosintéticos tenemos la demanda proyectada de la siguiente manera:

**TABLA No. 3.10**

<b>AÑO</b>	<b>VALOR (Barriles) CONSTRUCCIÓN</b>	<b>VALOR (Barriles) REPAVIMENTACION</b>	<b>TOTAL BARRILES</b>
<b>2003</b>	<b>143.817,00</b>	<b>1´375.156,00</b>	<b>1518973</b>
<b>2004</b>	<b>159.281,17</b>	<b>1´415.478,00</b>	<b>1574759,17</b>
<b>2005</b>	<b>194.756,36</b>	<b>1´562.824,00</b>	<b>1757580,36</b>
<b>2006</b>	<b>129.204,22</b>	<b>1´324.145,00</b>	<b>1453349,22</b>
<b>2007</b>	<b>280.768,10</b>	<b>1´690.600,00</b>	<b>1971368,1</b>

Elaborado por: Melissa Panchi

### 3.14.1. Análisis de la Demanda Proyectada

**TABLA No. 3.11**

<b>AÑO</b>	<b>VALOR (Barriles)</b>	<b>VALOR (Barriles) REPAVIMENTACION</b>	<b>TOTAL (Barriles)</b>
<b>2008</b>	<b>169.047,61</b>	<b>1'361.344,00</b>	<b>1.530.391,61</b>
<b>2009</b>	<b>215.638,16</b>	<b>1.465.215,13</b>	<b>1.680.853,29</b>
<b>2010</b>	<b>224.677,92</b>	<b>1.467.787,79</b>	<b>1.692.465,71</b>
<b>2011</b>	<b>233.717,69</b>	<b>1.470.360,44</b>	<b>1.704.078,13</b>
<b>TOTAL</b>	<b>843.081,38</b>	<b>4.403.363,36</b>	<b>6.607.788,74</b>

Elaborado por: Melissa Panchi

### 3.15. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

**TABLA No. 3.12**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
	<b>BARRILES</b>	<b>BARRILES</b>	<b>BARRILES</b>
<b>2003</b>	1011356	1.518.973	<b>-527628</b>
<b>2004</b>	991345	1.574.759	<b>-584901</b>
<b>2005</b>	989858	1.757.580	<b>-732669</b>
<b>2006</b>	1024911	1.453.349	<b>-463279</b>
<b>2007</b>	990070	1.971.368	<b>-771368</b>
<b>2008</b>	1200000	1.530.392	<b>-330392</b>
<b>2009</b>	1465215	1.680.853	<b>-215638</b>
<b>2010</b>	1467788	1.692.466	<b>-224678</b>
<b>2011</b>	1470360	1.704.078	<b>-233718</b>

Elaborado por: Melissa Panchi

---

## **CAPÍTULO IV: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

---

### **4.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

El Direccionamiento Estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado “Planeación Estratégica”, compila la “Estrategia de Mercadeo”, que define la orientación de los productos y servicios hacia el mercado, la “Estrategia Corporativa” que con esta base y a la luz de los recursos, de las oportunidades y amenazas del entorno y de los principios corporativos.

#### **4.1.1. VISION**

¿Qué queremos ser? Imaginar el futuro posible para luego tratar de alcanzarlo. Supone evaluar nuestras posibilidades de alcanzar el futuro deseado.

#### **4.1.2. MISION**

La misión es la razón de la Empresa. Formula, en forma explícita. Implica un ejercicio destinado a delimitar el trabajo fundamental de la organización

#### **4.1.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

El objetivo es un propósito cuantificable que se desea alcanzar en un determinado tiempo; es la aspiración no descriptible y, por lo tanto, evaluable.

#### **4.1.4. METAS ESTRATÉGICAS**

Se establecen para alcanzar la solución a los diferentes problemas que se plantean. Se expresan en cantidades y características en términos de cobertura temporal.

## **4.2. PLAN DE MARKETING<sup>10</sup>**

Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto.

### **4.2.1 FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING**

En los siguientes ítems's se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cual debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa.
- Control de la Gestión.
- Alcance de los objetivos.
- Captación de recursos.
- Optimizar el empleo de recursos limitados.
- Organización y temporalidad.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras.

## **4.3. OBJETIVOS**

Determinan dónde queremos llegar y de qué forma; Representa también la solución deseada de un problema de mercado o de una oportunidad.

### **4.3.1. CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

Naturaleza de la organización podemos identificar:

- Objetivos con o sin ánimo de lucro.

Alcance en el tiempo podemos definir:

- Los objetivos en generales o largo plazo, el táctico o mediano plazo, y el operacional o corto plazo.

---

<sup>10</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

**Largo Plazo:** Son llamados objetivos estratégicos en una empresa. Se hacen en un periodo de 5 años y mínimo tres años. Definen el futuro del negocio.

**Mediano plazo:** También son llamados los objetivos tácticos ya que son los objetivos formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito.

**Corto plazo:** Son los objetivos individuales o los objetivos operacionales de la empresa son los objetivos que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la empresa.

#### **4.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS**

Los objetivos deben reunir alguna de estas características:

- **Claridad:** Debe estar claramente definido, y no revista de ninguna duda en aquellos que son responsables.
- **Flexibilidad:** Los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran.
- **Medible o mesurable:** Deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
- **Realista:** los objetivos deben ser factibles de lograrse.
- **Coherente:** Debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa.
- **Motivador:** De tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

#### **4.4. TIPO DE OBJETIVOS A FORMULARSE**

##### **4.4.1. OBJETIVOS DE MARKETING**

Describen los resultados a conseguir para lograr el desarrollo de la empresa, a través de un incremento de las ventas de la participación de mercado.

#### **4.4.2. OBJETIVOS DE PRODUCTIVIDAD**

Se refieren a la optimización de procesos e involucran a cada departamento de la organización con toda la estructura de la empresa.

#### **4.4.3. OBJETIVOS DE RECURSOS HUMANOS**

Implica la capacitación del personal, el análisis del clima laboral, el desempeño de los trabajadores.

#### **4.4.4. OBJETIVOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Implica la responsabilidad que la organización asumirá con la sociedad.

### **4.5. ESTRATEGIAS**

Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.

La estrategia es "el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión". Perspectiva de lo que finalmente una organización hace. La estrategia es "el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo."

#### **4.5.1. ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

**La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

**La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

#### **4.5.2. CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

##### **ESTRATEGIAS BÁSICAS**

Las estrategias básicas se dividen en:

- **Liderazgo en costos:** Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas.
- **Diferenciación:** Requiere el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia.
- **Concentración:** La empresa centra sus recursos en un número reducido de mercados. Costes logísticos.

##### **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

Las estrategias de crecimiento son:

- **Intensivo**
  - Penetración de mercado.- Mayor participación en el mercado para los productos y mercados existentes
  - Desarrollo de mercado.- Introducción de productos actuales.
  - Desarrollo de producto.- Mayores ventas mejorando o modificando el producto actual.

- **Integrado**
  - Integración hacia arriba.- Ganar un mayor control sobre distribuidores o detallistas.
  - Integración hacia abajo.- Buscar un mayor control sobre proveedores.
  - Integración horizontal.- Buscar la propiedad o mayor control de los competidores.
  
- **Diversificado**
  - Diversificación concéntrica.- Añadir nuevos productos pero relacionados.
  - Diversificación de conglomerados.- Añadir nuevos productos no relacionados.

### ***ESTRATEGIAS COMPETITIVAS***

- **Estrategias del líder:** El líder ocupa una posición dominante y es reconocido como tal por los competidores.
- **Estrategias del retador:** La empresa retadora actúa agresivamente intentando suplantar al líder. Ofertar productos similares al líder a precios sensiblemente inferiores.
- **Estrategias del seguidor:** El seguidor dispone de una pequeña cuota de mercado y su capacidad de acción es reducida.

### ***ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA***

Estas estrategias se dividen en:

**1. Estrategias de administración del conocimiento:** La administración del conocimiento implica la adecuada explotación de datos e información para transformarlos en conocimiento y entendimiento.

**2. Estrategias de planeación estratégica:** Estas estrategias determinan la forma de crecimiento de las organizaciones, señalando los productos y servicios a desarrollar para el logro de sus objetivos.

**3. Estrategias de calidad total:** El Control de la Calidad se posesiona para asegurar la continua satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y sus servicios.

**4. Estrategias orientadas al cliente:** Una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente.

## 4.6 PARTE PRÁCTICA CAPITULO VI

### 4.6.1. FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

#### 4.6.1.1. ÁREA DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS

TABLA No. 4.01

<u>INCIDENCIA</u>								<b>TOTAL</b>
5=ALTO 3=MEDIO 1=BAJO								
<b>FORTALEZAS</b>								
Amapec se rija en las normas internacionales ISO, le favorece para poder competir en el mercado.	1	5	5	5	3	3	<b>22</b>	
La base de datos de proveedores es muy extensa y actualizada y han sido sometidos a estándares de selección.	1	3	1	3	3	3	14	
La comunicación es continua y abierta fomentando un buen clima laboral	3	1	1	1	1	1	8	
Dispone de la tecnología y materia prima necesaria para la elaboración de asfalto en frío.	1	3	5	5	3	5	<b>22</b>	
Personal especializado para la producción del asfalto	1	1	5	5	5	5	<b>22</b>	
<b>TOTAL</b>	7	13	<b>17</b>	<b>19</b>	15	<b>17</b>		

ELABORADO: Melissa Panchi.

**4.6.1.2. ÁREA DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS DEFENSIVAS**

**TABLA No. 4.02**

<u>INCIDENCIA</u>							
5=ALTO 3=MEDIO 1=BAJO							
<b>AMENAZAS</b>							
	La inflación representa inestabilidad en cuanto a los costos de producción, precios finales y en sus proyectos de inversión.						
	El desempleo confirma las tendencias de la poca reactivación de la economía para la generación de empleo ocupación.						
	La incertidumbre política afecta directamente al país y su economía.						
	La empresa multinacional AZUL, posee un alto nivel de competencia						
	Baja credibilidad hacia el asfalto caliente						
	<b>TOTAL</b>						
<b>DEBILIDADES</b>							
La capacidad financiera es muy débil lo que perjudica y a la vez limita a la empresa para poder seguir creciendo.	5	1	3	3	3	3	<b>15</b>
La capacidad de mercadeo es nula.	3	1	1	5	5	5	<b>15</b>
Los adelantos y la tecnología que "AMAPEC" utiliza son software diseñados para las necesidades básicas de la empresa.	3	1	1	3	3	3	11
No están planteados los componentes de direccionamiento estratégico.	1	1	1	5	5	5	<b>13</b>
En área de comercialización no se encuentra bien definidos sus funciones.	1	1	1	5	5	5	<b>13</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	

ELABORADO: Melissa Panchi.

**4.6.2. MATRIZ DE ESTRATÉGIAS****TABLA No. 4.03**

<b>ORD.</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>FORTALEZAS- OPORTUNIDADES (FO)</b>	
1	Explorar nuevos nichos de mercado (Desarrollo de mercados)
2	Mejorar los procesos
<b>FORTALEZAS- AMENAZAS (FA)</b>	
1	Mejorar el posicionamiento de la empresa
2	Realizar Marketing directo con las instituciones públicas y empresas constructoras con respecto al asfalto en frío.
3	Generar programas de capacitación en las diferentes áreas.
<b>DEBILIDADES –OPORTUNIDADES (DO)</b>	
1	Financiamiento para fortalecer las actividades de Marketing.
2	Reestructurar el direccionamiento estratégico
<b>DEBILIDADES - AMENAZAS (DA)</b>	
1	Posicionar el asfalto en frío

ELABORADO: Melissa Panchi.

**4.6.3. MATRIZ DESPLIEGUE DE ESTRATÉGIAS Y PROYECTOS**

**TABLA No. 4.04**

TIPO	ESTRATEGIA	PROYECTOS	FASE			OBJETIVO ESTRATÉGICO	
			C	M	L		
FO	Explorar nuevos nichos de mercado (Desarrollo de mercados)	Identificar las nuevas necesidades del mercado e industria mediante una investigación de mercados			X	Hasta el 2013 introducir servicios de asfalto en frío en las principales actividades industriales que lo requieran	
	Mejorar los procesos	Implementar un sistema de gestión de la calidad				Hasta el 2010 implementar un sistema de gestión de la calidad para toda la empresa	
		• Evaluar los procesos actuales		X			
		• Mejorar los procesos					
		• Capacitar al personal					
• Implantar los nuevos procesos							
• Evaluar los procesos							
FA	Mejorar el posicionamiento de la empresa	Implementar campaña de publicidad contenida en el plan de Marketing.			X	Hasta el 2013 lograr el 80% de posicionamiento en el mercado industrial y comercial del país	
		• Investigar de empresas que brinden el servicio de publicidad					
		• Contratar Empresa de publicidad					
		• Elaborar términos de requerimientos					
		• Ejecutar la campaña					
		• Evaluar la campaña					
	Realizar Marketing directo con las instituciones públicas y empresas constructoras con respecto al asfalto en frío.	Implementar Plan de Marketing directo.	X			Para el 2009 lograr el 30% de posicionamiento; en el que se incluya el 100% de las principales entidades públicas que realicen obras viales y civiles en el país.	
Generar programas de capacitación en las diferentes áreas	Elaborar y ejecutar planes de capacitaciones trimestrales.	X			Para el 2009 implementar un sistema de capacitación trimestral.		
DO	Financiamiento para fortalecer las actividades de Marketing.	Buscar y analizar alternativas de fuentes de financiamiento	X			Cubrir en el 2009 el 70% del presupuesto del plan operativo de Marketing propuesto	

	Reestructurar el direccionamiento estratégico	Implementar la propuesta del Plan estratégico		X	Hasta el 2010 implementar un sistema de gestión de la calidad para toda la empresa
DA	Posicionar el asfalto en frío	Implementar campaña de publicidad Para promocionar los beneficios del asfalto en frío.	X		Para el 2009 lograr el 30% de posicionamiento; en el que se incluya el 100% de las principales entidades públicas que realicen obras viales y civiles en el país.

ELABORADO: Melissa Panchi.

#### 4.6.4. MATRIZ DESPLIEGUE DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**TABLA No. 4.05**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROYECTOS</b>
Hasta el 2013 introducir servicios de asfalto en frío en las principales actividades industriales que lo requieran.	Explorar nuevos nichos de mercado (Desarrollo de mercados)	Identificar las nuevas necesidades del mercado e industria mediante una investigación de mercados
Hasta el 2010 implementar un sistema de gestión de la calidad para toda la empresa	Mejorar los procesos	Implementar un sistema de gestión de la calidad
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar los procesos actuales</li> <li>• Mejorar los procesos</li> <li>• Capacitar el personal</li> <li>• Implantar los nuevos procesos</li> <li>• Evaluar los procesos</li> </ul>
		Reestructurar el direccionamiento estratégico
Hasta el 2013 lograr el 80% de posicionamiento en el mercado industrial y comercial del país	Mejorar el posicionamiento de la empresa	Implementar campaña de publicidad contenida en el plan de Marketing.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar de empresas que brinden el servicio de publicidad</li> <li>• Contratar Empresa de publicidad</li> <li>• Elaborar términos de requerimientos</li> <li>• Ejecutar la campaña</li> <li>• Evaluar la campaña</li> </ul>
Para el 2009 lograr el 30% de posicionamiento; en el que se incluya el 100% de las principales entidades públicas que realicen obras viales y civiles en el país.	Realizar Marketing directo con las instituciones públicas y empresas constructoras con respecto al asfalto en frío.	Implementar Plan de Marketing directo.
	Posicionar el asfalto en frío	Implementar campaña de publicidad Para promocionar los beneficios del asfalto en frío.
Para el 2009 implementar un sistema de capacitación trimestral.	Generar programas de capacitación en las diferentes áreas	Elaborar y ejecutar planes de capacitaciones trimestrales.
Cubrir en el 2009 el 70% del presupuesto del plan operativo de Marketing propuesto.	Financiamiento para fortalecer las actividades de Marketing.	Buscar y analizar alternativas de fuentes de financiamiento

ELABORADO: Melisa Panchi.

## 4.7. PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

### 4.7.1 Misión

---

#### Elementos Clave:

- **Naturaleza del negocio:** expertos, profesionales y productos especializados, diseñados para satisfacer las necesidades requeridas por nuestros clientes.
- **Razón para existir:** contribuir a generar bienestar y desarrollo de los interesados, de acuerdo con las políticas de HSEQ.
- **Mercado al que sirve:** Industrias del Petróleo, Energía , Gas y Construcción
- **Principios y valores:** ciudadanos responsables y profesionales.



Proporciona productos y servicios a la Industria de Petróleo, Energía, Gas y Construcción; diseñados para satisfacer sus necesidades en forma técnica y económica a través de profesionales especializados, para contribuir a los objetivos de las partes interesadas preservando el medio ambiente.

### 4.7.2 Visión 2013

---

#### Elementos Clave:

- **Posición en el Mercado:** líder.
- **Tiempo:** 5 años.
- **Ámbito del Mercado:** Latinoamérica.
- **Servicios o Productos:** Diversos servicios y producto de asfalto en frío, al sector industrial de acuerdo a las necesidades.
- **Principio Organizacional:** innovación de procesos y servicios.

#### VISIÓN 2013



Empresa líder en servicios y producto del sector industrial en general, con énfasis en la industria del Petróleo y Gas en Latinoamérica, con una constante innovación de procesos y servicios.

---

### 4.7.3 Principios

---

Los principios se pueden definir como una guía que rigen la conducta de las personas.

- Innovación y creatividad en los servicios y procesos.
- Integridad y transparencia en la gestión administrativa.
- Excelencia en los servicios y productos.
- Trabajo en equipo con profesionalismo.
- Eficiencia y agilidad en los procesos internos de la empresa.

---

### 4.7.4 Valores

---

Los valores permiten que la organización establezca lineamientos para todos los servicios y procesos.

- **Responsabilidad:** *este valor se ve reflejado en la realización de todas las actividades que se realiza en la empresa.*
- **Honestidad:** Todos los miembros de la empresa actúan con honestidad en todas las acciones que realicen, pero sobre todo en la entrega de los servicios.
- **Respeto:** El respeto está siempre presente entre y hacia todas las personas que intervienen en la empresa, pero principalmente hacia con el cliente.
- **Innovación:** La constante innovación se genera al momento que la empresa mejora sus servicios y crear nuevos.
- **Calidad:** La calidad es el producto de la suma de todos los valores que se aplican en la empresa; y esta se ve refleja en la lealtad tanto de los miembros como de sus clientes.

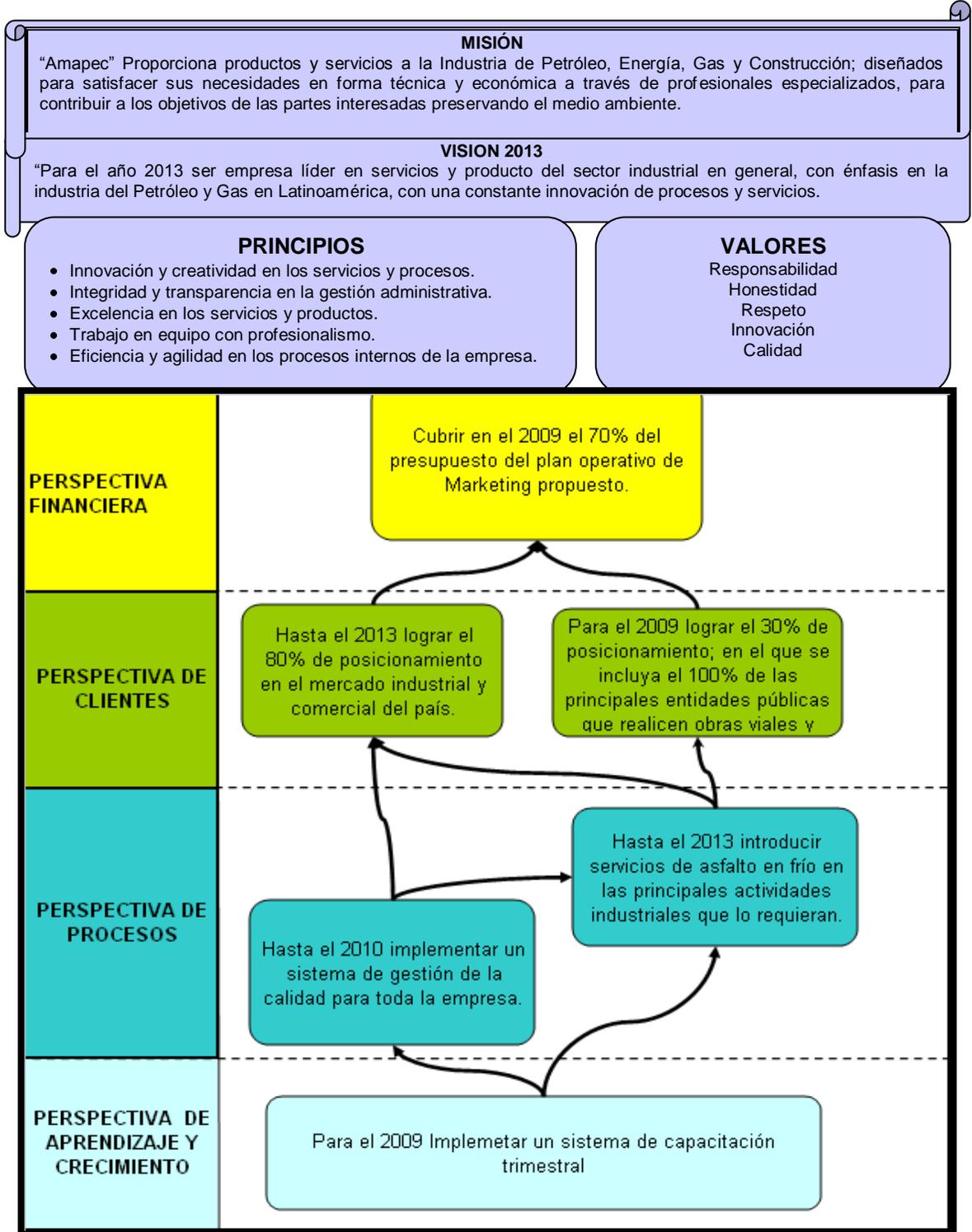
---

#### **4.7.5. Objetivos**

---

- Poseer la capacidad de Introducir nuevos servicios acorde a las nuevas necesidades del mercado y la industria ecuatoriana.
- Mediante una actualización tecnológica obtener un mejor sistema y procesos para garantizar la efectividad de los servicios.
- Definir las exigencias de los clientes actuales y futuros para garantizar una fidelidad a largo plazo y mejorar las relaciones.
- Lograr el posicionamiento como empresa que brinda diversos servicios de calidad a varios sectores industriales.
- Incrementar la utilidad de la empresa así como el nivel de ingresos a través de las relaciones con los proveedores y lealtad por parte de los clientes.
- Mantener la certificación ISO para garantizar la calidad de los servicios y mejorar la parte administrativa, recurso humano, con el a fin de contar con el personal capacitado y motivado.

### 4.8. MAPA ESTRATEGICO



#### 4.9. CUADROS COMPARATIVOS DE ESTRATEGIAS Y SU APLICABILIDAD

**TABLA No. 4.06**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>SUBESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>DESVENTAJA</b>	<b>PREREQUISITOS</b>	<b>APLICACIÓN</b>
BÁSICAS	LIDERAZGO EN COSTOS	Superar el desempeño de los competidores generando bienes y/o servicios a un costo inferior.	Excelente barrera de entrada para nuevos competidores.	Se puede perder la perspectiva sobre las expectativas de calidad de los clientes.	Elevado grado de productividad y un riguroso control de costos.	No aplica.
	DIFERENCIACIÓN	Dar al producto cualidades distintivas importantes.	Reduce el carácter sustituible, genera fidelidad y hace difícil la entrada de nuevos competidores.	Existe gran facilidad para imitar productos.	El producto debe tener características importantes que lo diferencien de otros.	Aplica.
	CONCENTRACIÓN	Concentra en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado.	Obtención de cuotas altas de participación dentro del segmento, La empresa puede posicionarse fácilmente.	El segmento puede subdividirse a su vez en segmentos más especializados y poco rentables.	El segmento seleccionado debe ser rentable y que la competencia no lo haya explotado.	Aplica.

ELABORADO: Melissa Panchi.

**TABLA No. 4.07**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>SUBESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>DESVENTAJA</b>	<b>PREREQUISITOS</b>	<b>APLICACIÓN</b>
CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACIÓN	Intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales.	Se puede incrementar las ventas y la cuota de participación.	Origina una competencia extrema.	La empresa ya tiene una posición reconocida dentro del mercado.	Aplica.
CRECIMIENTO INTENSIVO	DESARROLLO DE MERCADO	Desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados.	Se puede incrementar las ventas y la cuota de participación.	Los nuevos segmentos presentan generalmente barreras de entrada difíciles de superar.	La empresa debe contar con experiencia que cuenta en mercados similares.	No aplica.
CRECIMIENTO INTENSIVO	DESARROLLO DEL PRODUCTO	Aumentar las ventas desarrollando productos nuevos o mejorados a los mercados ya atendidos por la empresa.	Satisface las expectativas cambiantes de los consumidores.	Los recursos para la investigación y desarrollo de nuevos productos son generalmente limitados.	La empresa debe contar con una estructura financiera que le permita invertir continuamente.	No Aplica.

ELABORADO: Melissa Panchi.

TABLA No. 4.08

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>SUBESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>DESVENTAJA</b>	<b>PREREQUISITOS</b>	<b>APLICACIÓN</b>
CRECIMIENTO INTEGRADO	INTEGRACIÓN HACIA ARRIBA	Estabilizar o proteger una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica.	La calidad, entrega oportuna y cantidad de los insumos están completamente aseguradas.	La empresa debe poseer un elevado poder de negociación frente a sus proveedores.	Los proveedores deben disponer de recursos o conocimientos tecnológicos para fabricar los insumos indispensables.	No aplica.
CRECIMIENTO INTEGRADO	INTEGRACIÓN HACIA ABAJO	Asegurar el control de las salidas de los productos sin las cuales la empresa estaría asfixiada.	Las relaciones entre la empresa y sus clientes se fortalecen.	La empresa puede abarcar más de lo que debe, en otras palabras, puede descuidar su función principal.	La empresa debe comprender mejor las necesidades de los usuarios de los productos fabricados.	No aplica.
CRECIMIENTO DIVERSIFICADO	DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	La empresa sale de su sector industrial y comercial; y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las ya existentes.	La empresa se beneficia de los efectos que se consigue gracias a la complementación de actividades.	La empresa pierde el posicionamiento que había conseguido en dentro del mercado.	La empresa identifica que en el mercado actual se presenta muy pocas oportunidades de crecimiento y de rentabilidad.	Aplica.
CRECIMIENTO DIVERSIFICADO	DIVERSIFICACIÓN PURA	La empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales.	Se puede generar una nueva fuente de ingresos.	La empresa puede realizar funciones para la que no fue creada y estructurada.	La empresa debe identificar totalmente el nuevo mercado y la posibilidad de algún crecimiento.	No Aplica.

ELABORADO: Melissa Panchi.

**TABLA No. 4.09**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>SUBESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>DESVENTAJA</b>	<b>PREREQUISITOS</b>	<b>APLICACIÓN</b>
COMPETITIVA	DEL LÍDER	La empresa ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores.	Permite desarrollar la demanda global.	Es necesaria una innovación constante para mantener la posición.	La empresa es realmente líder del mercado, con una participación dominante.	No aplica.
COMPETITIVA	DEL RETADOR	La empresa que elige atacar al líder a pesar de que su posición no es dominante.	Puede generar resultados a corto plazo.	Hay que evaluar correctamente la capacidad de reacción y de defensa del líder.	El retador debe tener los recursos necesarios para combatir al líder.	No aplica.
COMPETITIVA	DEL SEGUIDOR	La empresa adopta un comportamiento alineado a las decisiones de la competencia.	Se puede adoptar las decisiones tomadas por el líder.	Generalmente las empresas pequeñas no pueden adoptar las mismas medidas.	La empresa puede utilizar esta estrategia cuando persigue una cuota reducida de participación.	No aplica.
COMPETITIVA	DEL ESPECIALISTA	La empresa que se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.	La empresa enfoca sus esfuerzos en segmentos pequeños que no han sido explotados.	Muchos nichos de mercado pueden desaparecer con facilidad.	La empresa debe identificar nichos de mercado rentable y duradero.	Aplica.

ELABORADO: Melissa Panchi.

TABLA No. 4.10

ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	DEFINICIÓN	VENTAJA	DESVENTAJA	PREREQUISITOS	APLICACIÓN
INNOVACIÓN	PLANIFICACION ESTRATÉGICA	Esta estrategia determina la forma de crecimiento de las organizaciones, señalando los servicios para el logro de objetivos.	Con esta estrategia determina el crecimiento de las organizaciones, hacia el logro de los objetivos.	Para pequeñas empresas puede representar altos costos.	La organización debe tener un amplio conocimiento de lo que tiene en mente el directivo y cómo operará el sistema.	Aplica.
INNOVACIÓN	GESTIÓN DE LA CALIDAD	Estrategia que asegura la satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del servicio.	Mediante esta estrategia se busca llegar a la plena satisfacción de los clientes actuales y futuros mediante la constante calidad de los servicios.	Ninguna	Comprender el término calidad total. Determinar mecanismos de evaluación de calidad.	Aplica.
INNOVACIÓN	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Determinar cuales servicios se deben ofrecer, como y que se desea alcanzar.	Permite diseñar políticas de marketing, ventas y asistencia en función del cliente.	Problemas de comunicación entre la empresa y el cliente puede generar políticas equivocadas.	Detectar quiénes son los mejores clientes, y no los ingresos que proporcionan. La empresa tiene que ser responsable del lanzamiento de nuevos servicios.	Aplica.
INNOVACIÓN	AUTOMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	<b>Se refiere a como la empresa maneja la información en cada una de las áreas de trabajo.</b>	Agilidad en los procesos, oportuna información	Costoso	La empresa debe contar con una estructura financiera que le permita invertir continuamente.	Aplica.

ELABORADO: Melissa Panchi.

#### 4.10. PERFIL ESTRATÉGICO A ADOPTARSE POR LA EMPRESA

**TABLA No. 4.11**

<b>ORD.</b>	<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
1	BÁSICAS	CONCENTRACIÓN	Se refiere a que la empresa debe centrar sus recursos en un segmento o varios segmentos.	Amapec provee de sus servicios al sector petrolero, minas y gas; y desea ofrecer su nuevo productos al sector de la construcción y obras viales sea empresas privadas o instituciones publicas.
2	CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACIÓN INTENSIVA	Intentar aumentar las ventas de los productos y servicios actuales en mercados actuales.	La empresa posee servicios y productos de alta calidad, e innovadores los cuales deben ser promocionados dentro de sus segmentos.
3	CRECIMIENTO DIVERSIFICADO	DIVERSIFICACIÓN CONCENTRICA	La empresa sale de su sector industrial y comercial; y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las ya existentes.	La diversificación del mercado es una de las estrategias a utilizarse.
4	COMPETITIVA	DEL ESPECIALISTA	Busca mayor rentabilidad al concentrarse en nichos de mercado rentable, duradero y poco atractivos para la competencia.	Los segmentos de mercados que Amapec ha elegido son rentables y están en constante crecimiento.

ELABORADO: Melissa Panchi.

#### 4.10. PERFIL ESTRATÉGICO A ADOPTARSE POR LA EMPRESA

**TABLA No. 4.12**

<b>ORD.</b>	<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
4	<b>INNOVACIÓN</b>	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Con esta estrategia determina el crecimiento de las organizaciones, hacia el logro de los objetivos.	Las nuevas exigencias del mercado genera la necesidad de que la empresa cumpla con nuevos lineamientos.
5		GESTIÓN DE LA CALIDAD	Mediante esta estrategia se busca llegar a la plena satisfacción de los clientes actuales y futuros mediante la constante calidad de los servicios.	La calidad ya no se ve como un valor agregado si no se lo considera como una exigencia al momento de ofrecer los servicios y productos la empresa
6		ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Determinar cuales servicios se deben ofrecer, como y que se desea alcanzar.	La satisfacción de un cliente conlleva a la lealtad del mismo y asegura el porvenir de la empresa
7		AUTOMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Se refiere a como la empresa maneja la información en cada una de las áreas de trabajo.	Es muy importante que Amapec efective sus recursos y la información que necesite u obtenga, sea oportuna y constante,

ELABORADO: Melissa Panchi.

---

## **CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

---

### **5.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING MIX**

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.”<sup>11</sup>

### **5.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX**

Definitivamente El Marketing Mix representa la combinación óptima de las diferentes herramientas de las que dispone el Marketing para conseguir el máximo incremento de la demanda de nuestros productos y/o servicios.

### **5.3. COMPONENTES DEL MARKETING MIX**

#### **5.3.1 PRODUCTO**

**Producto**, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio”.<sup>12</sup>

#### **CLASIFICACIÓN**

“Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo, lo que depende de la intención del comprador. La distinción clave es el uso tiene un fin comercial, el producto se clasifica como de negocios o industrial”.

13

---

<sup>11</sup> Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong

<sup>12</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_\(objeto\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(objeto))

<sup>13</sup> Marketing, 6ta. Edición 2002, de Lamb, Hair y McDaniel, Thompson Editores, Pág. 296 - 298

**Producto para los negocios.-** producto utilizado para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una compañía o para venderlos a otros consumidores.

- **Producto de especialidad.-** artículo particular que los consumidores buscan extensamente y para el cual son muy renuente a aceptar sustitutos.
- **Producto no buscado.-** producto desconocido para el comprador potencial o producto conocido que el comprador no busca de manera activa.
- **Producto de consumo.-** producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo.
- **Producto de conveniencia.-** artículo relativamente barato que requiere poco esfuerzo de compra.
- **Producto de comparación.-** producto que requiere comparación antes de su compra, pues por lo general es más caro que un producto de conveniencia y se halla en menos tiendas.

**ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

“Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad”.<sup>14</sup>

Los principales factores son:

• Núcleo	• Calidad	• Precio
• Envase	• Diseño	• Marca
• Servicio	• Imagen del producto	• Imagen de la empresa

ELABORADO: Melissa Panchi

<sup>14</sup> Marketing Siglo XXI, Rafael Muñiz, Capítulo 4. Producto y precio, formato PDF

## **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

“El ciclo de vida del producto es uno de los conceptos más familiares en marketing, el concepto de ciclo de vida del producto proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación del producto, desde su introducción hasta su declinación”.<sup>15</sup>

El ciclo de vida del producto está conformado por cuatro etapas:

- **Etapas de introducción.-** lanzamiento a gran escala de un nuevo producto en el mercado.
- **Etapas de crecimiento.-** segunda etapa del ciclo de vida del producto, en la que las ventas suelen incrementar a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.
- **Etapas de madurez.-** periodo durante el cual las ventas se incrementan a un ritmo decreciente.
- **Etapas de declive.-** caída en las ventas de larga duración.

### **5.3.1.1. CARACTERISTICAS DEL ASFALTO**

- **MARCA**



<sup>15</sup> Marketing, 6ta. Edición 2002, de Lamb, Hair y McDaniel, Thompson Editores, Pág. 333 - 336

## • **ASFALTO EN FRÍO**

**ASFACIL** es una mezcla asfáltica, densa e instantánea que utiliza tecnología MDTA (mezcla densa a temperatura ambiental), elaborada en una planta diseñada especialmente para la fabricación de la misma con agregados pétreos y un cemento asfáltico fluidificado naturalmente.

## • **PRESENTACIÓN**



**Fundas especializadas de fibra trenzada de 25 Kg.**

## • **UTILIZACIÓN**

- Proyectos en pavimentación de vías
- Reparación de pavimentos flexibles y rígidos
- Obras en parques y ciclo vías
- Andenes y vías peatonales
- Canchas y polideportivos
- Parqueaderos



• **NORMAS TÉCNICAS QUE CUMPLE EL ASFALTO EN FRÍO**

**CUADRO No. 5.01**

Normas que cumple nuestra Mezcla Densa a Temperatura Ambiente MD-TA ASFACIL:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Norma INVIAS</li> <li>• Instituto Norteamericano del Asfalto INA</li> </ul>		
	<b>NORMA</b>	<b>VALOR</b>
Gradación de los agregados	INV Art. 450/2002	
Peso específico	INV E-222 y 223	
Porcentaje de caras fracturadas	INV E-227	75% mínimo
Abrasión en Máquina de los Ángeles	INV E-218	30% máximo
Solidez (Resistencia al tanque de sulfatos)	INV E-220	18% máximo
Índice de aplanamiento y alargamiento	INV E-230	30% máximo
Equivalente de arena	INV E-133	NP
Índice de azul de metileno	INV E-235	1% máximo
Contenido de materia orgánica	INV E-212	menor a 3
Contenido de impurezas	INV E-237	0,5% máximo
Adhesividad de los materiales	INV E-740	75% mínimo
Estabilidad (25°C) para pavimentación	INA	500 lb. mínimo
Estabilidad Residual después de inmersión	INA	75% mínimo
Peso específico del material bituminoso	INV E-735	
Porcentaje de reducción por compactación:		20 %

• FORMAS GENERALES DE APLICACIÓN

1)



2)



3)



4)



**• BENEFICIOS**

- Es el es el único pavimento instantáneo que no requiere estar caliente para su aplicación.
- Permite una fácil y rápida aplicación a temperatura ambiente y una apertura inmediata al tráfico vehicular.
- La aplicación se puede hacer en forma manual o mecánica.
- Es sencilla, segura y no requiere de equipo especializado.

**• VENTAJAS**

- Primera mezcla del mercado que utiliza tecnología MTDA:
- asfáltica tipo densa elaborada en la planta, colocada y
- compactada a temperatura ambiente.
- Aumenta su resistencia con el tiempo y tráfico.
- Permite la construcción por etapas en cualquier momento.
- No requiere de personal especializado para manejo de equipos.
- Se puede transportar al instante y en cualquier cantidad.
- No se afecta por condiciones climáticas o bajas temperaturas.
- Es fácil de almacenar en pequeñas o grandes cantidades
- empacadas en bolsas selladas.
- Se puede adquirir en cualquier cantidad por mínima que sea.
- Cuida el medio ambiente eliminando la innecesaria
- contaminación ambiental.

## 5.3.1.2. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

TABLA No. 5.01

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>SUBESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CUANDO UTILIZAR</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>DESVENTAJA</b>	<b>APLICA/ NO APLICA</b>
PRODUCTO	ESTRATEGIA DE MARCA PARA CADA PRODUCTO	La Empresa no pone en riesgo su reputación ante un posible fracaso de la marca	Cuando la empresa quiere introducir nuevos artículos en una categoría de productos	Permite diferenciar el producto de la competencia. Facilita la publicidad Ofrece al consumidor una garantía del producto.	Alta inversión Falta de credibilidad hacia la marca	Aplica.
	ESTRATEGIA DE EMPAQUE	El empaque esta constituido por todas las actividades ed diseño y elaboración del contenedor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando la empresa tiene productos de una misma línea.</li> <li>• Darle un uso posterior al empaque</li> </ul>	Brinda protección al producto hasta llegar al consumidor y después de la compra	Demasiado caro Destruye los recursos naturales Peligroso para la salud	Aplica.
	ESTRATEGIA DE ETIQUETAR	La etiqueta esta constituida por las actividades de diseño y elaboración de la rotulación que va a llevar el empaque del producto	Cuando la empresa va a lanza un producto nuevo e innovador	Brinda la oportunidad de exponer los beneficios y marca del producto	Puede ser rechazada por el consumidor	Aplica.

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G.

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJA	DESVENTAJA	APLICACIÓN
PRODUCTO	ESTRATEGIA DE DEL CICLO DE VIDA DE INTRODUCCIÓN	<b>Estrategia de alta penetración:</b> Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad, se debe realizar una inversión alta con la finalidad de convencer al mercado de los beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando el mercado potencial no conoce del producto.</li> <li>• Los que se enteran de que existe el producto están impacientes por conocerlo</li> </ul>	<p>Pocos competidores</p> <p>Ventas a grupos de ingresos elevados</p> <p>Líneas limitadas</p>	Gran inversión comercial, técnica y de comunicación.	Aplica.
	ESTRATEGIA DE DEL CICLO DE VIDA DE CRECIMIENTO	Durante esta etapa se intenta sostener el índice rápido del mercado	Cuando la empresa tiene potenciales éxitos y la empresa esta dispuesta a invertir en el desarrollo de estos productos.	<p>Incursión de nuevos mercados</p> <p>Promoción de otros usos del producto</p>	Aumento de la competencia	No aplica.
	ESTRATEGIA DE DEL CICLO DE VIDA DE MADUREZ	Existen tres opciones: Modificación del mercado Modificación del producto Modificación de la combinación de mercadotecnia	Cuando la empresa es líder en el mercado.	Se puede obtener un mayor crecimiento en las ventas	Los precios disminuyen y puede existir un estancamiento	No aplica.

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G.

### **5.3.2. PRECIO**

“Aquello que es entregado a cambio para obtener un bien o servicio”.<sup>16</sup>

#### **METODOLOGÍA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

- ***FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS COSTOS***

Este método consiste en la adición de un porcentaje a los costos para obtener el precio. Para entender como funciona este método debemos considerar primero dos tipos de costos: Los variables, que van en relación a las unidades producidas, y los costos fijos o costos de estructura.

Hay varios métodos para trabajar en este sistema de fijación de precios:

**Precio Mínimo**

**Precio Técnico**

**Precio umbral de rentabilidad**

**Precio en base a márgenes sobre costos**

- ***FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA***

Las empresas a la hora de fijar sus precios pueden tener en cuenta una serie de elementos objetivos como la demanda, los costos, el valor percibido por el cliente, la contribución marginal, entre otros; pero en la realidad pesan mucho las interrelaciones con la competencia y éstas determinan lo que se denomina precios de mercado. El precio sólo podrá fijarse ligeramente por encima de la competencia.

---

<sup>16</sup> Marketing, 6ta. Edición 2002, de Lamb, Hair y McDaniel, Thompson Editores, Pág. 576

- **FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, su demanda y las condiciones competitivas tienden a cambiar:

**Etapas de introducción.-** se establece precios altos.

**Etapas de crecimiento.-** los precios empiezan a estabilizarse.

**Etapas de madurez.-** se produce una reducción de precios adicionales conforme la competencia crece y las empresas ineficaces de alto costo se eliminan.

**Etapas de declinación.-** puede tener reducciones de precios adicionales conforme los pocos competidores restantes tratan de rescatar los últimos vestigios de la demanda. Cuando solo queda una empresa en el mercado los precios comienzan a estabilizarse; de hecho, pueden sufrir un incremento dramático si el producto sobrevive y se adentra en la categoría de productos especializados.

**5.3.2.1 CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS****TABLA No. 5.02**

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>SUB ESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CUANDO UTILIZAR</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>DESVENTAJA</b>	<b>APLICA/ NO APLICA</b>
PRECIO	Estrategia de costos.	La fijación del precio en función del costo, más que en la demanda. El vendedor no tienen que ajustar según la demanda	Cuando la empresa maneja un buen sistema de costos para ser más competitivos en el mercado	Mejor control de los costos y mejor margen de utilidad	La inversión en software muy elevada	No aplica
	Costos de competidores	La empresa se basa en los precios de la competencia sin prestar atención a sus costos	Cuando el producto de la competencia esta ya posicionado.	La empresa se puede defender y conquistar el mercado	Precios iguales a la competencia no llaman mucho la atención	No aplica
	Precios diferenciados	La empresa designa el precio dependiendo el sector o la industria a la que se va enfocar	Cuando la empresa va a segmentar su mercado	La empresa puede ganar mercado	Ninguna	Aplica
	Ventas con descuentos	Dependiendo de las políticas y los clientes aplicar descuentos	Cuando la empresa desea posicionarse en el mercado	Se puede obtener lealtad por parte de los clientes	La empresa puede perder ganancias	Aplica
	Ventas a crédito	Dependiendo de las políticas y los clientes aplicar crédito	Cuando la empresa desea conseguir clientes	Ninguna	Riegos de no poder recuperar los pagos	Aplica

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G.

### 5.3.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

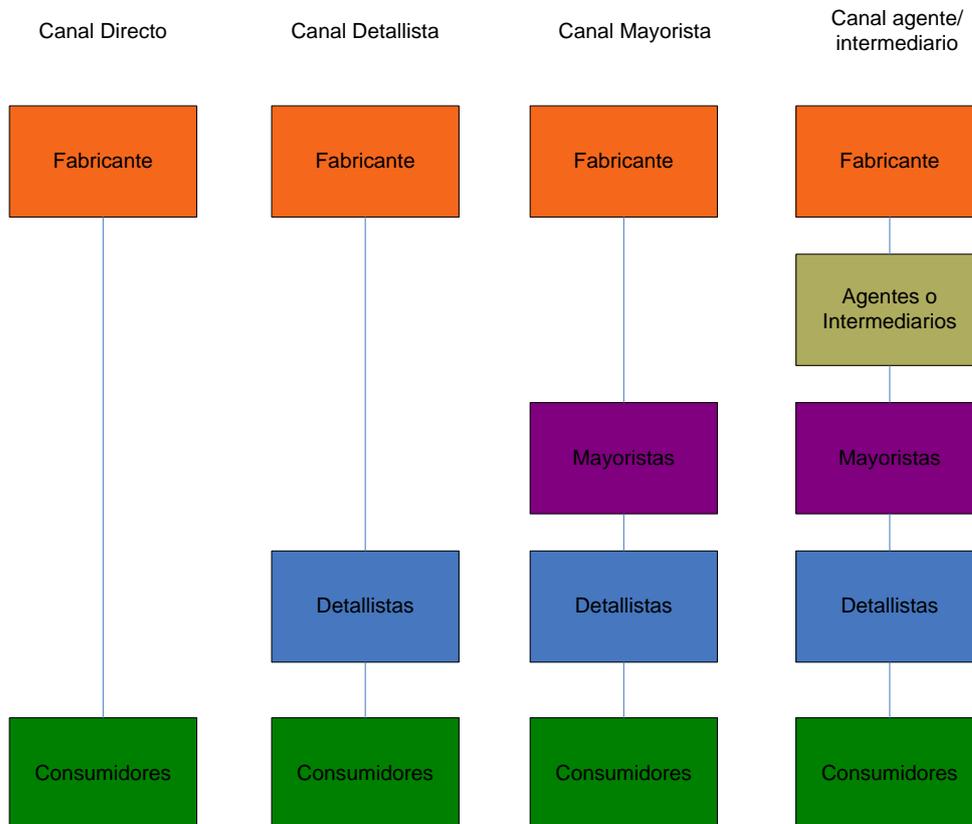
“Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor”.<sup>17</sup>

#### IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos<sup>18</sup>.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS DE CONSUMO

CUADRO No. 5.02



ELABORADO: Melissa Panchi

<sup>17</sup> Marketing, 6ta. Edición 2002, de Lamb, Hair y McDaniel, Thompson Editores, Pág. 380

<sup>18</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

## **CONSIDERACIONES PARA ESCOGER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

La selección de los Canales de Distribución de los productos de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

**1- Distribución Intensiva:** Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización.

**2- Distribución Exclusiva:** Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia.

**3- Distribución Selectiva:** Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

**5.3.3.1 CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN****TABLA No. 5.03**

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>SUBESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CUANDO UTILIZAR</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>DESVENTAJA</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	Estrategia de distribución selectiva	En la distribución selectiva seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona	Cuando la empresa trata de orientarse hacia un mercado muy concreto para ser más fuertes en una parte del mercado; en ves de débiles en todas	Los costes de distribución son bajos	Se renuncia a otros puntos de venta	Aplica.
	Estrategia de distribución exclusiva	La empresa tiene un único punto de venta encada zona.	Cuando la empresa quiere vender su producto en una zona exclusiva	Garantiza la calidad del producto	Se corre el riesgo de perder clientes	No Aplica.
	Estrategia Canal directo	Es un canal corto, en el cual se realizan negociaciones directas o a través de ventas propias de la empresa.	Cuando la empresa cuenta con un equipo de ventas capacitado	Los clientes valoran una relación directa con la empresa, y se garantiza el servicio	Se puede incurrir en costos altos debido a la capacitación de la fuerza de venas	Aplica.
	Estrategia de presión (push)	Orientar los esfuerzos de comulación y promoción sobre los intermediarios de tal forma que les incite a referenciar la marca	Cuando los productos son nuevos en el mercado	Se va adquiriendo buenas relaciones con los distribuidores	Puede incurrir en altos costos para la capacitación o contratación de un buen equipo de ventas	No Aplica

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G.

**5.3.4. PROMOCIÓN**

“Comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión o generar un respuesta”.<sup>19</sup>

**MEZCLA PROMOCIONAL**

Esta dada por la mezcla de promoción y se la puede definir como la combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las que se utilizan para influir en el mercado.

**Publicidad.-** cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o las empresas. Comunicación impersonal, masiva, de un solo sentido, acerca de un producto o una organización; su costo lo paga el mercadólogo.

**Relaciones Públicas.** Para que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. Un programa sólido de relaciones públicas genera publicidad no pagada, la misma que la información pública sobre una compañía, producto o servicio que aparece en los medios de comunicación masiva.

**Tipos:**

Promociones en el punto de venta	Muestras	Cupones
Devolución de efectivo o rebajas	Paquetes promocionales o descuentos	Premios
Recompensas para los clientes	Concursos	Rifas

ELABORADO: Melissa Panchi

<sup>19</sup> Marketing, 6ta. Edición 2002, de Lamb, Hair y McDaniel, Thompson Editores, Pág. 574

**Promoción de Ventas.-** consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las ventas personales, publicidad y relaciones públicas: que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor.

**Promoción Comercial.**

**Promoción para la fuerza de ventas**

**Promoción para establecer una franquicia con el consumidor**

**Ventas Personales.-** Implican que dos personas se comuniquen en una situación de compra, con el objeto de influir una en otra, es una presentación planeada a uno o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta. Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

**SELECCIÓN DE MEDIOS DE PUBLICIDAD**

Diarios	Revistas	Afiches callejeros
Pantallas municipales	Paradas de colectivos.	Gigantografías
Carteles luminosos	Medianeras	Rutas y autopistas
Transportes: infotrans.	Televisión.	Radios
Cine		

ELABORADO: Melissa Panchi

**OBJETIVOS BÁSICOS DE LA PROMOCIÓN**

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.

- **Informar**
- **Persuadir**
- **Recordar**

## 5.3.4.1. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

TABLA No. 5.04

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJA	DESVENTAJA	APLICACIÓN
COMUNICACIÓN	Estrategia de promoción	<b>Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:</b> Es promocionar las ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.	La empresa desea ser reconocida por los clientes, y dar a conocer el producto o los servicios; debe poseer recursos e identificar nuevos segmentos.	Captan la atención del consumidor y se ofrecen incentivos para compara el producto.  La promoción de ventas exige que se fijen objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo.	La empresa requiere fuertes inversiones en la comunicación del producto.  Puede haber una mala utilización de las promociones por los intermediarios.	Aplica
		<b>Promoción de consumo:</b> Son ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores, como muestras cupones y paquetes promocionales.				No aplica
		<b>Promoción comercial:</b> Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor, mejorar sus esfuerzos por vender				No aplica
		<b>Promoción para la fuerza de ventas:</b> Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas.				No aplica

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G.

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>SUBESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CUANDO UTILIZAR</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>DESVENTAJA</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>COMUNICACIÓN</b>	Estrategia de publicidad	Es la utilización de los medios pagados por la empresa para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización	Se puede utilizar para dar a conocer o crear una imagen del producto al largo plazo	Permite que los consumidores conozcan la existencia del producto	Los costos la implementar la estrategia son elevados	Aplica
	Estrategia de relaciones publicas	Establecimiento de buenas relaciones con los diversos actores, que implica una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía.	Cuando la empresa desea transmitir mensajes a la comunidad.	Se puede promocionar el producto o la empresa sin la necesidad de ser pagada por el patrocinador	Ninguna	Aplica
	Estrategia de ventas personales	Es la interacción que existe entre el vendedor y el comprador, con el propósito de realizar la venta	Cuando desea transmitir los beneficios y las características de producto; manteniendo el contacto directos con los consumidores	Da cabida a la retroalimentación y al trato personal  Es flexible ya que puede modificarse la presentación.	Ninguna	Aplica

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G

**5.4. PERFIL ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX A ADOPTARSE POR LA EMPRESA****TABLA No. 5.05**

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>COD</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>A1</b>	ESTRATEGIA DE MARCA PARA EL PRODUCTO	El producto que Amapec desea ofrecer al mercado es nuevo, por esta razón la empresa debe posicionar la marca del producto.	Realizar una campaña publicitaria para posicionar la marca del producto
	<b>A2</b>	ESTRATEGIA DE ETIQUETA PARA EL PRODUCTO	El empaque esta constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor.	Rediseñar la etiqueta del producto
	<b>A3</b>	ESTRATEGIA DE EMPAQUE PARA EL PRODUCTO	La etiqueta esta constituida por las actividades de diseño y elaboración de la rotulación que va a llevar el empaque del producto	Proponer un nuevo empaque de 45 Kg.
	<b>A4</b>	ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN	La empresa tiene potenciales éxitos de aceptación hacia el producto para lo cual esta dispuesta a invertir en la introducción e Incurción de nuevos mercados.	Realizar una campaña publicitaria para posicionar la marca del producto

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G.

**TABLA No. 5.06**

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>COD</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>PRECIO</b>	<b>B1</b>	ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIADOS	La empresa designa el precio dependiendo el sector o la industria a la que se va enfocar	Establecer una política de precios diferenciada de acuerdo al tipo de cliente (Distribuidor y cliente final).
	<b>B2</b>	PRECIOS CON DESCUENTOS	Dependiendo de las políticas y los clientes aplicar descuentos	Implementar un sistema de descuentos; de acuerdo al volumen de ventas
	<b>B3</b>	VENTAS CON CRÉDITO	Dependiendo de las políticas y los clientes aplicar crédito	Implementar un sistema de crédito; en base a la evaluación de los clientes potenciales.

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G

**TABLA No. 5.07**

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>COD</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>PLAZA</b>	<b>D1</b>	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA	En la distribución selectiva seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona	Diseñar un programa de distribución selectiva para los principales distribuidores de materiales para la construcción.
	<b>D2</b>	ESTRATEGIA DE CANAL DIRECTO	Es un canal corto, en el cual se realizan negociaciones directas o a través de ventas propias de la empresa.	
	<b>D3</b>	ESTRATEGIA DE PUSH	Orientar los esfuerzos de comunicación y promoción sobre los intermediarios de tal forma que les incite a referenciar la marca	Fomentar las buenas relaciones con los distribuidores

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G.

TABLA No. 5.08

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>COD</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>D1</b>	PROMOCIÓN	La empresa debe promocionar su producto de manera intensiva; pero sobre todo debe de informar el beneficio que posee el mismo	Otorgar la elaboración de ensayos de resistencia a los clientes, de acuerdo al monto de la compra.
	<b>D2</b>	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	La publicidad que la empresa debe enfocar es para posicionarse mejor en el mercado y dar a conocer el nuevo producto	Realizar una campaña publicitaria en los diversos medios.
	<b>D3</b>	ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS	Ya que no se tiene intermediarios es necesario que la empresa mantenga contacto directo con los clientes para garantizar la calidad y confiabilidad del producto y empresa.	Evento de lanzamiento del producto en Quito.
				Realizar conferencias técnicas a las constructoras, colegios de ingenieros, cámara de la construcción e instituciones públicas
<b>D4</b>	ESTRATEGIA DE VENTAS PERSONALES	El producto es técnico y no es de consumo masivo por esta razón las ventas se deben realizar personalmente para garantizar el buen entendimiento de los beneficios y utilidad.	Establecer cronograma de visitas a clientes actuales y potenciales	

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G.

**TABLA No. 5.09**

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACCIONES</b>
BASICAS	CONCENTRACIÓN	Amapec provee de sus servicios al sector petrolero, mimas y gas; y desea ofrece su nuevo productos al sector de la construcción y obras viales sea empresas privadas o instituciones publicas.	Plan operativo considerado en el capitulo 3
CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACIÓN INTENSIVA	La empresa posee servicios y productos de alta calidad, e innovadores los cuales deben ser promocionados dentro de sus segmentos.	Campaña de publicidad
CRECIMIENTO DIVERSIFICADO	DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	La diversificación del mercado es una de las estrategias a utilizarse.	
COMPETITIVA	DEL ESPECIALISTA	Los segmentos de mercados que Amapec ha elegidos son rentables y están en constantes crecimientos.	Todos los esfuerzos van a ser citados en especial a los segmentos de la construcción y pavimentación de calles

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G.

**TABLA No. 5.10**

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACCIONES</b>
INNOVACIÓN	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA GESTIÓN DE LA CALIDAD	La calidad ya no se ve como un valor agregado si no se lo considera como una exigencia	Aplicar el Plan Estratégico de Marketing.
	ORIENTACIÓN AL CLIENTE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	La satisfacción de un cliente conlleva a la lealtad del mismo y asegura el porvenir de la empresa.	Reestructura el direccionamiento estratégico
	GESTIÓN DE LA CALIDAD ORIENTACIÓN AL CLIENTE	La calidad ya no se ve como un valor agregado si no se lo considera como una exigencia al momento de ofrecer los servicios y productos la empresa.	Capacitar a la fuerza de ventas
	AUTOMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Es muy importante que Amapec efective sus recurso y la información que necesite o obtenga, sea oportuna y constante,	

ELABORADO: Melissa Panchi.

FUENTE: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar G.

### 5.5 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

#### 5.5.1. PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA EL PRODUCTO

5.5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX																			
TABLA No. 5.11																			
ORD.	ESTRATEGIA	ORD.	ACTIVIDADES	RESP.	PLAZOS			RECUR.	COSTOS			FORMULA	TIEMPO				SEMAFORO		
					SEM.	FECHA			Parcial	Anexo	Acum.		S1	S2	S3	S4	5%	10%	15%
						Inicio	Final												
PRODUCTO	A1	ESTRATEGÍA DE MARCA PARA EL PRODUCTO	a	Cotizar empresas de publicidad para la	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL	4	27-10-08	27-11-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	\$ 6.600	A1	# de pasos cumplidos  # de pasos previstos	25%	50%	75%	100%	5%	10%	15%
			b	Seleccionar la empresa que se encargara del desarrollo de la campaña									25	50	70	95%			
		ESTRATEGIA DEL CICLO DE INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	c	Establecer las directrices para la implementación de la campaña															
			d	Validar la campaña publicitaria propuesta por la empresa publicitaria															
		e	Contratar de la empresa de publicidad																
			Realizar una campaña publicitaria para posicionar la marca del producto				\$ 6.600												
	A2	ESTRATEGIA DE ETIQUETA PARA EL PRODUCTO	a	Establecer las directrices para el rediseño de la etiqueta con la empresa de publicidad seleccionada en la estrategia A1	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL	1	27-10-08	03-11-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	\$ 1.100	A2	Pasos del desarrollo de la nueva etiqueta Pasos previstos para el desarrollo de la nueva etiqueta	S1				5%	10%	15%
			b	Evaluar las opciones de etiquetas propuestas por la empresa de publicidad									100%						
		c	Seleccionar la nueva etiqueta	90%															
			Rediseñar la etiqueta del producto																
	A3	ESTRATEGIA DE EMPAQUE PARA EL PRODUCTO	a	Concretar una reunión con la empresa actual proveedor del empaque para exponer las nuevas características y el nuevo diseño de la etiqueta del mismo.	GERENTE DE MATERIALES Y ADQUISICIONES	4	05-11-08	08-12-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	\$ 500	A3	# de Clientes consultados # total de Clientes	S1	S2	S3	S4	5%	10%	15%
			b	Requerir a la empresa la entrega de 500 fundas para prueba									25%	50%	75%	100%			
Proponer un nuevo empaque de 45 KI		c	Realizar pruebas mediante entrega de muestras del nuevo tamaño del empaque																
		d	Evaluar la aceptabilidad del nueva empaque																
		e	Tomar la decisión																
												25	45	65	90%				

5.5.2. PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA EL PRECIO

5.5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX																			
TABLA No. 5.12																			
ORD.	ESTRATEGIA	ORD.	ACTIVIDADES	RESP.	PLAZOS			RECUR.	COSTOS			FORMULA	TIEMPO		SEMAFORO				
					SEM.	FECHA			Parcial	Anexo	Acum.		S1		10%	15%			
						Inicio	Final						S1	S2					
PRECIO	ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIADOS	a	Establecer costo final de producción del producto	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL GERENTE TECNICO	1	15-12-08	22-12-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	A4	\$ 120	\$ 8.320	$\frac{\# \text{ de Listas de procesos realizados}}{\# \text{ de Lista de Procedimientos}}$	100%		Green				
		b	Establecer el margen de ganancia.										100%						
		c	Establecer nuevos precios diferenciados.										100%						
		d	Aprobación e implementación de la nueva política.										100%						
	PRECIOS CON DESCUENTOS	a	Contratar a una persona para que investigue los porcentajes de descuentos que se aplica en el mercado	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL GERENTE DE CONTABILIDAD	2	27-10-08	10-11-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	A5	\$ 230	\$ 8.650	$\frac{\text{Avance efectivo en el desarrollo del sistema de desarrollo}}{\text{Avance Previsto}}$	S1	S2	Yellow				
		b	Establecer una política de precios aplicables a descuentos										50%	100%					
		c	Aprobación e implementación de las políticas de precios										40%	90%					
	VENTAS A CRÉDITO	a	Calificar a los futuros clientes potenciales en base a los procedimientos y registros que posee la compañía	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL GERENTE DE CONTABILIDAD	4	27-10-08	27-11-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	A6	\$ 100	\$ 8.650	$\frac{\# \text{ de clientes aprobados para credito}}{\# \text{ total de clientes}}$	S1	S2	S3	S4	Green		
		b	Evaluar a los futuros clientes potenciales en cuanto a su capacidad de pago										25%	50%	75%	100%			
		c	Aprobar a los clientes sujetos a crédito										25	45	70	95%			
		d	Establecer la política de crédito										25	45	70	95%			

5.5.3. PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA LA PLAZA

5.5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX																	
TABLA No. 5.13																	
PLAZA	ORD.	ESTRATEGIA	ORD.	ACTIVIDADES	RESP.	PLAZOS		RECUR.	COSTOS			FORMULA	SEMÁFORO				
						SEM.	FECHA		Parcial	Anexo	Acum.		TIEMPO				
							Inicio						Final	S1	S2	5%	10%
C1	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA Y VENTAS DIRECTAS	a	Investigar los principales distribuidores de materiales para la construcción	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL GERENTE DE CONTABILIDAD	2	24-11-08	08-12-08	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	A7		$\frac{\# \text{ de distribuidores seleccionados}}{\# \text{ de distribuidores tales}}$	50%	100%				
		b	Contactar y establecer citas con distribuidores seleccionados.														
	c	Establecer reuniones para presentar la propuesta.															
	d	Negociar precios y beneficios															
	e	Realizar retroalimentación.	\$ 300									\$ 8,950	40%			85%	
	f	Incentivar a la fuerza de ventas															
C2	ESTRATEGIA DE PUSH	a	Mantener contacto permanente con los distribuidores	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL GERENTE DE CONTABILIDAD	48	05-12-08	05-12-09	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	A8		$\frac{\# \text{ de distribuidores que se hayan quejado}}{\# \text{ total de distribuidores seleccionados}}$	3M	6M	9M	12M		
		b	Establecer un seguimiento recurente sobre la salida del producto en las distribuidoras									25%	50%	75%	100%		
	c	Incentivar a los distribuidores mediante la fijación de comisiones adicionales por volumen de ventas	\$ 1,800									\$ 10,750	25	45	65	90%	
	d	Evaluar los resultados															

### 5.5.4. PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA LA COMUNICACIÓN

5.5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX																			
TABLA No. 5.14																			
ORD.	ESTRATEGIA	ORD.	ACTIVIDADES	RESP.	PLAZOS		RECUR.	COSTOS			FORMULA	TIEMPO			SEMÁFORO				
					SEM.	FECHA		Parcial	Anexo	Acum.		S1	S2	5%	10%	15%			
						Inicio											Final		
D1	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	a	Establecer una política sobre el monto de compra para otorgar la promoción	GERENTE COMERCIAL	2	05-11-08	19-11-09	Recursos Humanos. Recursos Tecnológicos. Recursos Materiales	\$ 130	\$ 10.880	$\frac{\# \text{ de clientes beneficiados con la promoción}}{\# \text{ total de clientes}}$	50%	100%	5%	10%	15%			
	Otorgar la elaboración de ensayos de resistencia a los clientes, de acuerdo al monto de la comprar	b	Difundir a los clientes la tabla con los rangos de Compra vs. Promoción	GERENTE GENERAL GERENTE DE CONTABILIDAD								50	100%						
D2	Realizar una campaña publicitaria en los diversos medios	a	Cotizar empresas de publicidad para la realización de la campaña	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL	8	15-11-08	15-01-09	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	\$ 22.300	\$ 33.180	$\frac{\% \text{ de audiencia cubierta}}{\% \text{ audiencia planificada}}$	1M	2M	3M	33%	67%	100%		
		b	Seleccionar la empresa que se encargara del desarrollo de la campaña									33%	67%	100%					
		d	Establecer las directrices para la implementación de la campaña																
		e	Validar la campaña publicitaria propuesta por la empresa publicitaria																
		f	Contratar de la empresa de publicidad																
		g	Establecer los medios de publicidad																
		h	Implementar la campaña publicitaria en: DIARIOS: (El comercio, el universo, metro hoy) los días sabados									33	60	90%					
		h.1	REVISTAS ESPECIALIZADAS: cámara de comercio, cámara de la construcción; colegio e arquitectos, inmobiliarias																
		h.2	BOLETINES INFORMATIVOS: Colegio de Ingenieros, instituciones públicas																
		h.3	MATERIAL IMPRESO: Brochure, dipticos																
h.4	INTERNET: pagina web con link del producto																		
h.5																			
D3	ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS	a	Buscar empresas encargadas de realizar eventos	GERENTE COMERCIAL GERENTE GENERAL GERENTE TECNICO	4	02-12-09	03-01-09	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	\$ 6.150.00	\$ 39.330	$\frac{\# \text{ de personas que asistieron}}{\# \text{ total de invitados}}$	S1	S2	S3	S4	25%	50%	75%	100%
		b	Establecer las directrices para el desarrollo del evento									25%	50%	75%	100%				
		c	Contratar la empresa																
		d	Imprimir las invitaciones									25	50	75	95%				
		e	Entregar personalmente las invitaciones																
D4	Realizar conferencias técnicas a las constructoras, colegios de ingenieros, cámara de la construcción e instituciones públicas	a	Proponer a las diversas universidades de ingeniería civil patrocinar las conferencias.	GERENTE GENERAL	4	05-02-09	05-03-09	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	\$ 1.500	\$ 40.830	$\frac{\# \text{ de conferencias realizadas}}{\# \text{ de conferencias previstas}}$	S1	S2	S3	S4	25%	50%	75%	100%
		a	Buscar salon									20	45	70	95%				
		b	Contratar salón																
		c	Imprimir las invitaciones																
D5	ESTRATEGIA DE VENTAS PERSONALES	a	Diseñar el cronograma de visitas trimestrales	GERENTE GENERAL	8	24-11-08	24-01-09	Recursos Humanos. Recursos Financieros Recursos Materiales	\$ 4.700	\$ 45.530	$\frac{\# \text{ de visitas realizadas}}{\# \text{ de visitas previstas}}$	S1				100%	90%		
		b	Contratar un técnico especializado en el producto; que acompañe a la fuerza de ventas.																
		c	Capacitar a la fuerza de ventas fundamentalmente en los siguientes temas: Estrategias de ventas, atención al cliente, negociación																

---

## ***CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS***

---

### ***6.1. PRESUPUESTO***

El presupuesto es la última etapa, de diversas áreas o unidades de la empresa como planes de acción a corto plazo (generalmente 1 año) todo esto enmarcado dentro del plan estratégico adaptado inicialmente por la empresa y determinando por la alta dirección. Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos, por lo general un año.

#### ***6.1.1. IMPORTANCIA DE LOS PRESUPUESTOS***

- Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- Las partidas del presupuesto sirven como guías durante un determinado período de tiempo, y sirven como norma de comparación cuando se hayan completado los planes y programas.
- Las lagunas, pueden ser detectadas al momento en que los gerentes observan su comportamiento en relación al desenvolvimiento del presupuesto.

### ***6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS Y DE MERCADOTECNIA***

#### ***6.2.1. PRESUPUESTO DE VENTAS***

Son estimados que determinan el nivel de las ventas. Existen factores que afectan a las ventas, como: Políticas de precio, grado de competencia, ingreso disponible, actitud de los compradores, aparición de nuevos productos. Se establece el presupuesto en el departamento de ventas.

**6.2.2. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA**

**TABLA No 6.01**

	ORD.	ESTRATEGIA	VALOR		% INCIDENCIA
			PARCIAL	ANEXO	
PRODUCTO	A1	Realizar una campaña publicitaria para posicionar la marca del producto	\$ 6.600,00	A1	13,81%
	A2	Rediseñar la etiqueta del producto	\$ 1.100,00	A2	2,30%
	A3	Proponer un nuevo empaque de 45 Kg..	\$ 500,00	A3	1,05%
PRECIO	B1	Establecer una política de precios diferenciada de acuerdo al tipo de cliente (distribuidor y cliente final).	\$ 120,00	A4	0,25%
	B2	Implementar un sistema de descuentos; de acuerdo al volumen de ventas	\$ 230,00	A5	0,48%
	B3	Implementar un sistema de crédito; en base a la evaluación de los clientes potenciales	\$ 100,00	A6	0,21%
PLAZA	C1	Diseñar un programa de distribución selectiva para los principales distribuidores de materiales para la construcción.	\$ 300,00	A7	0,63%
	C2	Fomentar las buenas relaciones con los distribuidores	\$ 1.800,00	A8	3,77%
PROMOCIÓN	D1	Otorgar la elaboración de ensayos de resistencia a los clientes, de acuerdo al monto de la compra.	\$ 130,00	A9	0,27%
	D2	Realizar una campaña publicitaria en los diversos medios	\$ 22.300,00	A10	46,65%
	D3	Evento de lanzamiento del producto en Quito	\$ 6.150,00	A11	12,86%
	D4	Realizar conferencias técnicas a las constructoras, colegios de ingenieros, cámara de la construcción e instituciones públicas	\$ 1.500,00	A12	3,14%
	D5	Establecer cronograma de visitas a clientes actuales y potenciales	\$ 4.700,00	A13	9,83%
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 45.530,00</b>		<b>100,00%</b>

ELABORADO: Melisa Panchi

### **6.3. EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DEL PROYECTO**

#### **6.3.1. INTRODUCCIÓN GENERAL SOBRE LA EVALUACIÓN DE BENEFICIOS**

Se va a realizar una evaluación de los beneficios adquiridos mediante la comparación de la aplicación del proyecto y sin el proyecto.

#### **6.3.2. ELABORACIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA MENSUALES PARA EL PERIODO DE APLICACIÓN DEL PROYECTO PARA LAS SIGUIENTES SITUACIONES.**

##### **CONCEPTO DE FLUJO DE CAJA**

El concepto de flujo de caja se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen (en una empresa, en un producto financiero, etc.), y tiene en cuenta el importe de esos movimientos, y también el momento en el que se producen. Estas van a ser las dos variables principales que van a determinar si una inversión es interesante o no.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, de la depreciación, de la amortización.

**6.3.2.1. FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO**

<b>FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO</b>														
<b>JUNIO 2008 A JUNIO 2009</b>														
<b>INGRESOS</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>TOTAL</b>
Ventas operacionales	\$ 158.058,9	\$ 226.675,6	\$ 143.062,1	\$ 176.198,8	\$ 166.157,5	\$ 147.038,6	\$ 133.531,7	\$ 138.948,1	\$ 145.706,6	\$ 152.938,2	\$ 160.676,0	\$ 171.923,3	\$ 183.958,0	\$ 2.104.873,4
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 158.058,9</b>	<b>\$ 226.675,6</b>	<b>\$ 143.062,1</b>	<b>\$ 176.198,8</b>	<b>\$ 166.157,5</b>	<b>\$ 147.038,6</b>	<b>\$ 133.531,7</b>	<b>\$ 138.948,1</b>	<b>\$ 145.706,6</b>	<b>\$ 152.938,2</b>	<b>\$ 160.676,0</b>	<b>\$ 171.923,3</b>	<b>\$ 183.958,0</b>	<b>\$ 2.104.873,4</b>
<b>EGRESOS</b>														
<b>(-)TOTAL GASTOS CONTRATOS</b>	<b>\$ 94.349,2</b>	<b>\$ 95.809,5</b>	<b>\$ 99.794,8</b>	<b>\$ 98.998,7</b>	<b>\$ 80.718,2</b>	<b>\$ 91.699,1</b>	<b>\$ 137.958,4</b>	<b>\$ 99.165,1</b>	<b>\$ 95.003,0</b>	<b>\$ 125.747,0</b>	<b>\$ 94.936,8</b>	<b>\$ 98.847,0</b>	<b>\$ 94.936,8</b>	<b>\$ 1.307.963,4</b>
Sueldos	\$ 12.440,6	\$ 12.923,4	\$ 12.435,1	\$ 16.731,8	\$ 13.147,8	\$ 13.141,3	\$ 14.426,1	\$ 8.832,9	\$ 10.100,6	\$ 10.210,9	\$ 14.767,9	\$ 13.066,4	\$ 14.767,9	\$ 166.992,9
Gastos operacionales	\$ 81.908,5	\$ 82.886,0	\$ 87.359,7	\$ 82.266,9	\$ 67.570,4	\$ 78.557,8	\$ 123.532,3	\$ 90.332,2	\$ 84.902,3	\$ 115.536,1	\$ 80.168,8	\$ 85.780,6	\$ 80.168,8	\$ 1.140.970,5
<b>(-)TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 45.073,0</b>	<b>\$ 21.191,4</b>	<b>\$ 133.764,0</b>	<b>\$ 35.791,8</b>	<b>\$ 11.757,9</b>	<b>\$ 13.439,9</b>	<b>\$ 34.628,1</b>	<b>\$ 22.227,8</b>	<b>\$ 21.510,7</b>	<b>\$ 23.322,9</b>	<b>\$ 29.928,6</b>	<b>\$ 31.822,3</b>	<b>\$ 33.848,5</b>	<b>\$ 458.306,7</b>
Sueldos	\$ 2.176,6	\$ 2.176,6	\$ 116.992,6	\$ 2.176,6	\$ 2.176,6	\$ 5.096,8	\$ 12.308,0	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 160.360,9
Gastos operacionales	\$ 42.896,3	\$ 19.014,8	\$ 16.771,3	\$ 33.615,2	\$ 9.581,3	\$ 8.343,1	\$ 22.320,1	\$ 19.351,6	\$ 18.634,5	\$ 20.446,7	\$ 27.052,4	\$ 28.946,1	\$ 30.972,3	\$ 297.945,8
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 139.422,1</b>	<b>\$ 117.000,9</b>	<b>\$ 233.558,8</b>	<b>\$ 134.790,5</b>	<b>\$ 92.476,1</b>	<b>\$ 105.138,9</b>	<b>\$ 172.586,5</b>	<b>\$ 121.392,9</b>	<b>\$ 116.513,6</b>	<b>\$ 149.069,8</b>	<b>\$ 124.865,4</b>	<b>\$ 130.669,3</b>	<b>\$ 128.785,2</b>	<b>\$ 1.766.270,1</b>
<b>(=) FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$ 18.636,8</b>	<b>\$ 109.674,7</b>	<b>-\$ 90.496,7</b>	<b>\$ 41.408,3</b>	<b>\$ 73.681,4</b>	<b>\$ 41.899,7</b>	<b>-\$ 39.054,7</b>	<b>\$ 17.555,2</b>	<b>\$ 29.193,0</b>	<b>\$ 3.868,4</b>	<b>\$ 35.810,7</b>	<b>\$ 41.254,0</b>	<b>\$ 55.172,7</b>	<b>\$ 338.603,3</b>

ELABORADO: Melissa Panchi

**6.3.2.2. FLUJO DE CAJA CON PROYECTO**

<b>FLUJO DE CAJA CON PROYECTO</b>														
<b>JUNIO 2008 A JUNIO 2009</b>														
<b>INGRESOS</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>TOTAL</b>
Ventas operacionales	\$ 158.058,9	\$ 226.675,6	\$ 143.062,1	\$ 176.198,8	\$ 166.157,5	\$ 147.038,6	\$ 133.531,7	\$ 138.948,1	\$ 145.706,6	\$ 152.938,2	\$ 160.676,0	\$ 171.923,3	\$ 183.958,0	\$ 2.104.873,4
Ventas proyecto asfacil	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 151.200,0	\$ 189.000,0	\$ 226.800,0	\$ 264.600,0	\$ 302.400,0	\$ 340.200,0	\$ 378.000,0	\$ 1.852.200,0
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 158.058,9</b>	<b>\$ 226.675,6</b>	<b>\$ 143.062,1</b>	<b>\$ 176.198,8</b>	<b>\$ 166.157,5</b>	<b>\$ 147.038,6</b>	<b>\$ 284.731,7</b>	<b>\$ 327.948,1</b>	<b>\$ 372.506,6</b>	<b>\$ 417.538,2</b>	<b>\$ 463.076,0</b>	<b>\$ 512.123,3</b>	<b>\$ 561.958,0</b>	<b>\$ 3.957.073,4</b>
<b>EGRESOS</b>														
<b>(-)TOTAL GASTOS CONTRATOS</b>	<b>\$ 94.349,2</b>	<b>\$ 95.809,5</b>	<b>\$ 99.794,8</b>	<b>\$ 98.998,7</b>	<b>\$ 80.718,2</b>	<b>\$ 91.699,1</b>	<b>\$ 137.958,4</b>	<b>\$ 99.165,1</b>	<b>\$ 95.003,0</b>	<b>\$ 125.747,0</b>	<b>\$ 94.936,8</b>	<b>\$ 98.847,0</b>	<b>\$ 94.936,8</b>	<b>\$ 1.307.963,4</b>
Sueldos	\$ 12.440,6	\$ 12.923,4	\$ 12.435,1	\$ 16.731,8	\$ 13.147,8	\$ 13.141,3	\$ 14.426,1	\$ 8.832,9	\$ 10.100,6	\$ 10.210,9	\$ 14.767,9	\$ 13.066,4	\$ 14.767,9	\$ 166.992,9
Gastos operacionales	\$ 81.908,5	\$ 82.886,0	\$ 87.359,7	\$ 82.266,9	\$ 67.570,4	\$ 78.557,8	\$ 123.532,3	\$ 90.332,2	\$ 84.902,3	\$ 115.536,1	\$ 80.168,8	\$ 85.780,6	\$ 80.168,8	\$ 1.140.970,5
<b>(-)TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 45.073,0</b>	<b>\$ 21.191,4</b>	<b>\$ 133.764,0</b>	<b>\$ 35.791,8</b>	<b>\$ 11.757,9</b>	<b>\$ 13.439,9</b>	<b>\$ 34.628,1</b>	<b>\$ 22.227,8</b>	<b>\$ 21.510,7</b>	<b>\$ 23.322,9</b>	<b>\$ 29.928,6</b>	<b>\$ 31.822,3</b>	<b>\$ 33.848,5</b>	<b>\$ 458.306,7</b>
Sueldos	\$ 2.176,6	\$ 2.176,6	\$ 116.992,6	\$ 2.176,6	\$ 2.176,6	\$ 5.096,8	\$ 12.308,0	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 2.876,2	\$ 160.360,9
Gastos operacionales	\$ 42.896,3	\$ 19.014,8	\$ 16.771,3	\$ 33.615,2	\$ 9.581,3	\$ 8.343,1	\$ 22.320,1	\$ 19.351,6	\$ 18.634,5	\$ 20.446,7	\$ 27.052,4	\$ 28.946,1	\$ 30.972,3	\$ 297.945,8
<b>(-)TOTAL GASTOS VENTAS ASFACIL</b>	<b>\$ 1.950,0</b>	<b>\$ 1.950,0</b>	<b>\$ 2.970,0</b>	<b>\$ 2.970,0</b>	<b>\$ 13.350,0</b>	<b>\$ 18.700,0</b>	<b>\$ 139.290,0</b>	<b>\$ 151.270,0</b>	<b>\$ 182.170,0</b>	<b>\$ 210.070,0</b>	<b>\$ 239.470,0</b>	<b>\$ 268.870,0</b>	<b>\$ 298.120,0</b>	<b>\$ 1.531.150,0</b>
Sueldos	\$ 1.800,0	\$ 1.800,0	\$ 2.820,0	\$ 2.820,0	\$ 2.820,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 4.120,0	\$ 45.020,0
Gastos de producción	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 117.600,0	\$ 147.000,0	\$ 176.400,0	\$ 205.800,0	\$ 235.200,0	\$ 264.600,0	\$ 294.000,0	\$ 1.440.600,0
Gastos de Mercadotecnia	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 10.530,0	\$ 14.580,0	\$ 17.570,0	\$ 150,0	\$ 1.650,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 0,0	\$ 45.530,0
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 141.372,1</b>	<b>\$ 118.950,9</b>	<b>\$ 236.528,8</b>	<b>\$ 137.760,5</b>	<b>\$ 105.826,1</b>	<b>\$ 123.838,9</b>	<b>\$ 311.876,5</b>	<b>\$ 272.662,9</b>	<b>\$ 298.683,6</b>	<b>\$ 359.139,8</b>	<b>\$ 364.335,4</b>	<b>\$ 399.539,3</b>	<b>\$ 426.905,2</b>	<b>\$ 3.297.420,1</b>
<b>(=) FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$ 16.686,8</b>	<b>\$ 107.724,7</b>	<b>-\$ 93.466,7</b>	<b>\$ 38.438,3</b>	<b>\$ 60.331,4</b>	<b>\$ 23.199,7</b>	<b>-\$ 27.144,7</b>	<b>\$ 55.285,2</b>	<b>\$ 73.823,0</b>	<b>\$ 58.398,4</b>	<b>\$ 98.740,7</b>	<b>\$ 112.584,0</b>	<b>\$ 135.052,7</b>	<b>\$ 780.264,8</b>

**ANÁLISIS**

	<b>CON PROYECTO</b>	<b>SIN PROYECTO</b>	<b>DIFERENCIA</b>	<b>VARIACIÓN %</b>
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>	<b>\$ 780.264,8</b>	<b>\$ 338.603,3</b>	<b>\$ 441.661,5</b>	<b>56.6%</b>

ELABORADO: Melissa Panchi

### **6.3.3. ELABORACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADO ANUAL PROYECTADO PARA EL DEL PERIODO DE APLICACIÓN DEL PROYECTO PARA LAS SIGUIENTES SITUACIONES.**

#### ***CONCEPTO DEL ESTADO DE RESULTADOS***

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

Es un documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.

Es un estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades en un periodo determinado.

La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de los productos vendidos.

El formato del estado de resultados se compone de

- Encabezado
- Sección de ingresos
- Sección de gastos
- Saldo de utilidad neta o pérdida neta.

**6.3.3.1 ESTADOS DE RESULTADOS CON PROYECTO Y SIN PROYECTO**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>DE JUNIO 2008 A JUNIO 2009</b>		
<b>INGRESOS</b>	<b>SIN PROYECTO</b>	<b>CON PROYECTO</b>
Ventas operacionales	\$ 2.104.873,45	\$ 2.104.873,45
Ventas proyecto asfácil	\$ 0,00	\$ 1.852.200,00
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 2.104.873,45</b>	<b>\$ 3.957.073,45</b>
<b>EGRESOS</b>		
<b>(-)TOTAL GASTOS CONTRATOS</b>	<b>\$ 1.307.963,39</b>	<b>\$ 1.307.963,39</b>
Sueldos	\$ 166.992,87	\$ 166.992,87
Gastos operacionales	\$ 1.140.970,52	\$ 1.140.970,52
<b>(-)TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 516.017,06</b>	<b>\$ 516.017,06</b>
Sueldos	\$ 160.360,93	\$ 160.360,93
Gastos operacionales	\$ 297.945,82	\$ 297.945,82
Depreciaciones	\$ 57.710,31	\$ 57.710,31
<b>(-)TOTAL GASTOS VENTAS ASFACIL</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.539.450,04</b>
Sueldos	\$ 0,00	\$ 45.020,00
Gastos operacionales	\$ 0,00	\$ 1.440.600,00
Gastos de Marketing	\$ 0,00	\$ 45.530,00
Depreciaciones	\$ 0,00	\$ 8.300,04
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 1.823.980,44</b>	<b>\$ 3.363.430,48</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 280.893,01</b>	<b>\$ 593.642,97</b>
(-) 15% Participación utilidades	\$ 42.133,95	\$ 89.046,45
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS.</b>	<b>\$ 238.759,06</b>	<b>\$ 504.596,52</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 59.689,76	\$ 126.149,13
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 179.069,29</b>	<b>\$ 378.447,39</b>

**ANÁLISIS**

	<b>CON PROYECTO</b>	<b>SIN PROYECTO</b>	<b>DIFERENCIA</b>	<b>VARIACIÓN %</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>\$378.447.39</b>	<b>\$ 179.069,29</b>	<b>\$ 199.378,10</b>	<b>52.6%</b>

ELABORADO: Melissa Panchi

## ***DIFERENCIAS ENTRE FLUJO DE CAJA Y ESTADO DE RESULTADOS***

Se considera que una de las principales aplicaciones que se da al flujo de caja o efectivo, es que está orientada a garantizar el dinero de los accionistas para, de esta forma, dar la información de cómo se mueven los ingresos y egresos de dinero.

El flujo de efectivo permite a la empresa garantizar una liquidez estable y permanente para que la empresa pueda desarrollar su gestión adecuadamente.

El Estado de resultados, trata de determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables, se le llama resultado, el cual puede ser positivo o negativo. Si es positivo se le llama utilidad y si es negativo se le denomina pérdida.

El flujo de caja o efectivo abarca períodos de tiempo futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo: los ingresos de efectivo y los egresos de efectivo, y el saldo de efectivo al final de períodos de tiempo determinados.

## 6.4. ANALISIS DE SENSIBILIDAD (ESCENARIOS)

### CONCEPTO DE ESCENARIO

Los futuros flujos de ingresos y costos para el proyecto dependerán en gran medida de factores que se encuentran fuera del control de la empresa.

Los escenarios han sido preparados para evaluar los posibles valores de las variables claves durante la vida del producto y el grado hasta el que puedan variar.

### TIPOS DE ESCENARIOS

**ESCENARIO OPTIMISTA:** Es aquel en donde las variables del entorno influyen de manera positiva para la empresa y se crea una situación favorable para la misma.

**ESCENARIO ESPERADO:** Es aquel en donde las variables del entorno no influyen de manera negativa para la empresa y se crea una situación esperada, de acuerdo a las expectativas del entorno.

**ESCENARIO PESIMISTA:** Es aquel en donde las variables del entorno influyen de manera negativa para la empresa y se crea una situación desfavorable para la misma.

### FORMULACIÓN DE ESCENARIOS

<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
	Inestabilidad política	Estabilidad política	Excelente estabilidad política
	Inseguridad social	Seguridad Social	Excelente seguridad social
	Inestabilidad jurídica	Estabilidad jurídica	Excelente estabilidad jurídica
	Inestabilidad económica	Estabilidad económica	Excelente nivel económico
<b>CUANTIFICABLES</b>			
	<b>PESIMISTA</b>	<b>ESPERADO</b>	<b>OPTIMISTA</b>
	<b>-5%</b>		<b>+10%</b>
<b>VENTAS</b>	<b>\$3.759.219,8</b>	<b>\$ 3.957.073,4</b>	<b>\$ 4.352.780,8</b>

ELABORADO: Melissa Panchi

**6.4.1. FLUJOS DE CAJA CON LOS DIFERENTES ESCENARIOS**

<b>FLUJO DE CAJA CON PROYECTO CON LOS DIFERENTES ESCENARIOS</b>			
<b>JUNIO 2008 A JUNIO 2009</b>			
<b>INGRESOS</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>ESPERADO</b>	<b>OPTIMISTA</b>
	<b>(-) 5%</b>		<b>(+10%)</b>
Ventas operacionales	\$ 1.999.629,8	\$ 2.104.873,4	\$ 2.315.360,8
Ventas proyecto asfácil	\$ 1.759.590,0	\$ 1.852.200,0	\$ 2.037.420,0
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 3.759.219,8</b>	<b>\$ 3.957.073,4</b>	<b>\$ 4.352.780,8</b>
<b>EGRESOS</b>			
<b>(-)TOTAL GASTOS CONTRATOS</b>	<b>\$ 1.242.565,2</b>	<b>\$ 1.307.963,4</b>	<b>\$ 1.438.759,7</b>
Sueldos	\$ 158.643,2	\$ 166.992,9	\$ 183.692,2
Gastos operacionales	\$ 1.083.922,0	\$ 1.140.970,5	\$ 1.255.067,6
<b>(-)TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 435.391,4</b>	<b>\$ 458.306,7</b>	<b>\$ 504.137,4</b>
Sueldos	\$ 152.342,9	\$ 160.360,9	\$ 176.397,0
Gastos operacionales	\$ 283.048,5	\$ 297.945,8	\$ 327.740,4
<b>(-)TOTAL GASTOS VENTAS ASFACIL</b>	<b>\$ 1.454.592,5</b>	<b>\$ 1.531.150,0</b>	<b>\$ 1.684.265,0</b>
Sueldos	\$ 42.769,0	\$ 45.020,0	\$ 49.522,0
Gastos operacionales	\$ 1.368.570,0	\$ 1.440.600,0	\$ 1.584.660,0
Gastos de Marketing	\$ 43.253,5	\$ 45.530,0	\$ 50.083,0
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 3.132.549,1</b>	<b>\$ 3.297.420,1</b>	<b>\$ 3.627.162,1</b>
<b>(=) FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$ 741.251,5</b>	<b>\$ 780.264,8</b>	<b>\$ 858.291,3</b>

ELABORADO: Melissa Panchi

## **6.5. RETORNO DE LA INVERSIÓN**

### **CONCEPTO**

El análisis del retorno de la inversión es una herramienta que ayuda a las empresas a evaluar las oportunidades para mejorar la productividad, evaluar el tiempo en el que se va a recuperar la inversión, evaluar los beneficios que se van a obtener y los riesgos en los que puede incurrir la empresa.

### **IMPORTANCIA DE EVALUAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN**

Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

### **EVALUACION D EL RETORNO DE LA INVERSIÓN**

- Tasa mínima aceptable de rendimiento
- Valor Actual Neto
- La Tasa Interna de Retorno
- La Relación Beneficio-Costo
- Período Real de Recuperación

Estos criterios brindan la información necesaria para el análisis de las inversiones. Hay que mencionar y analizar la tasa mínima aceptable de rendimiento.

### 6.5.1. DETERMINACIÓN DE LA TMAR

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable, es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto, se forma de tres componentes que son:

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

Para realizar el análisis de este proyecto se han tomado en cuenta los siguientes parámetros:

**TABLA No. 6.02**

TMAR		
Tasa Pasiva	5,30%	Banco Central Agosto 2008
Valor de Riesgo Negocio	8,00%	Adoptado
<b>TMAR</b>	<b>13,30%</b>	

ELABORADO: Melissa Panchi

**La tasa de descuento (TMAR) a utilizarse es de 13.30%**

### 6.5.2. MÉTODO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

El Valor Actual Neto se calcula en base a la siguiente fórmula

$$VAN = \sum \frac{FN}{(1+i)^n} - I$$

**TABLA No. 6.03**

<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>		
<b>MES</b>	<b>FNE (In - En)</b>	<b>VAN 13,30%</b>
0	-45.530,00	-45.530,00
1	16.686,76	14.727,94
2	107.724,65	83.918,03
3	-93.466,73	-64.263,94
4	38.438,33	23.326,25
5	60.331,38	32.314,22
6	23.199,68	10.967,37
7	-27.144,73	-11.325,99
8	55.285,17	20.359,61
9	73.822,99	23.995,09
10	58.398,37	16.753,35
11	98.740,68	25.001,56
12	112.584,03	25.160,42
	<b>479.070,58</b>	<b>155.403,91</b>

**VAN 155.403,91**

ELABORADO: Melissa Panchi

Se puede observar que el Valor Actual Neto es positivo lo que significa que la inversión es aceptable.

### 6.5.3. MÉTODO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión.

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características, con unos sencillos ejemplos se expondrán sus fundamentos.

La TIR del proyecto es la tasa que permite descontar los flujos netos para igualarlos a la inversión inicial y se calcula en base a la siguiente fórmula:

**TABLA No. 6.04**

<b>Tasa Interna de Retorno</b>			
<b>MES</b>	<b>FNE (In - En)</b>	<b>VAN1 55,00%</b>	<b>VAN2 65,00%</b>
0	-45.530,00	-45.530,00	-45.530,00
1	16.686,76	10.765,65	10.113,19
2	107.724,65	44.838,56	39.568,28
3	-93.466,73	-25.099,32	-20.806,80
4	38.438,33	6.659,44	5.185,95
5	60.331,38	6.743,49	4.933,14
6	23.199,68	1.672,98	1.149,68
7	-27.144,73	-1.262,88	-815,26
8	55.285,17	1.659,42	1.006,32
9	73.822,99	1.429,57	814,40
10	58.398,37	729,60	390,45
11	98.740,68	795,88	400,10
12	112.584,03	585,46	276,48
	<b>479.070,58</b>	<b>3.987,85</b>	<b>-3.314,06</b>

ELABORADO: Melissa Panchi

$$\text{TIR} = i_1 + \frac{\text{VAN}_1}{\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2} \times (i_2 - i_1)$$

$$\text{TIR} = 55\% + \frac{3.987,85}{3.987,85 - -3.314,06} \times (65\% - 55\%)$$

$$\text{TIR} = 55\% + \frac{3.987,85}{7.301,91} \times 10,00\%$$

$$\text{TIR} = 55\% + 0,5461 \times 10,00\%$$

$$\text{TIR} = 55\% + 5,46\%$$

$$\text{TIR} = \mathbf{60,46\%}$$

**La rentabilidad obtenida en proporción directa al capital es de 60,46%**

#### **6.5.4. MÉTODO DE LA RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (B/C)**

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados utilizando el VAN, de acuerdo al flujo de caja; pero, en su defecto, una tasa un poco más baja, que se denomina "tasa social"; esta tasa es la que utilizan los gobiernos para evaluar proyectos.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

La fórmula en base a la cual se calcula la relación Beneficio/Costo se presenta a continuación:

$$\text{Relación\_Beneficio/Costo} = \frac{\sum FNT}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Relación\_Beneficio/Costo} = \$10.5$$

**El valor de USD \$ 10,5 significa que la empresa AMAPEC; por cada dólar invertido tiene una ganancia de USD \$. 9.5**

#### **6.5.5. MÉTODO PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN (PRR)**

La metodología del Periodo Real de Recuperación (PRR), es otro índice utilizado para medir la viabilidad de un proyecto, que ha venido en cuestionamiento o en baja. La medición y análisis de este le puede dar a las empresas el punto de partida para cambiar sus estrategias de inversión frente al VAN y a la TIR.

Al realizar o invertir en cualquier proyecto, lo primero que se espera es obtener un beneficio o unas utilidades, en segundo lugar, se busca que esas utilidades lleguen a manos del inversionista lo más rápido que sea posible, este tiempo es por supuesto determinado por los inversionistas, ya que no es lo mismo para unos, recibirlos en un corto, mediano o largo plazo, es por ello que dependiendo del tiempo es aceptado o rechazado.

$$\text{Período\_de\_Recuperación} = \frac{\text{Inversión}}{\sum FNT}$$

$$\text{Período\_de\_Re cuperación} = 0,1\%$$

**El período de recuperación de la inversión para la empresa AMAPEC. Es de 1 mes aproximadamente.**

**6.5.6. INFORME CONSOLIDADO Y FINAL DE EVALUACIÓN****CUADRO No. 6.01**

<b>RESUMEN DE RESULTADOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO</b>
TASA MÍNIMA ACPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	13,30%	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$155.403,91	VIABLE
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	60.46%	VIABLE
RAZÓN BENEFICIO COSTO ( B/C)	\$ 11,5	VIABLE
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PR)	1 MES	VIABLE

ELABORADO: Melissa Panchi

**6.6. PUNTO DE EQUILIBRO**

El punto de equilibrio representa los valores en cuanto a cantidad y dólares que las empresas deben alcanzar a vender mínimo para cubrir sus costos sin obtener ninguna utilidad.

**Cálculo Punto de Equilibrio****TABLA No. 6.05**

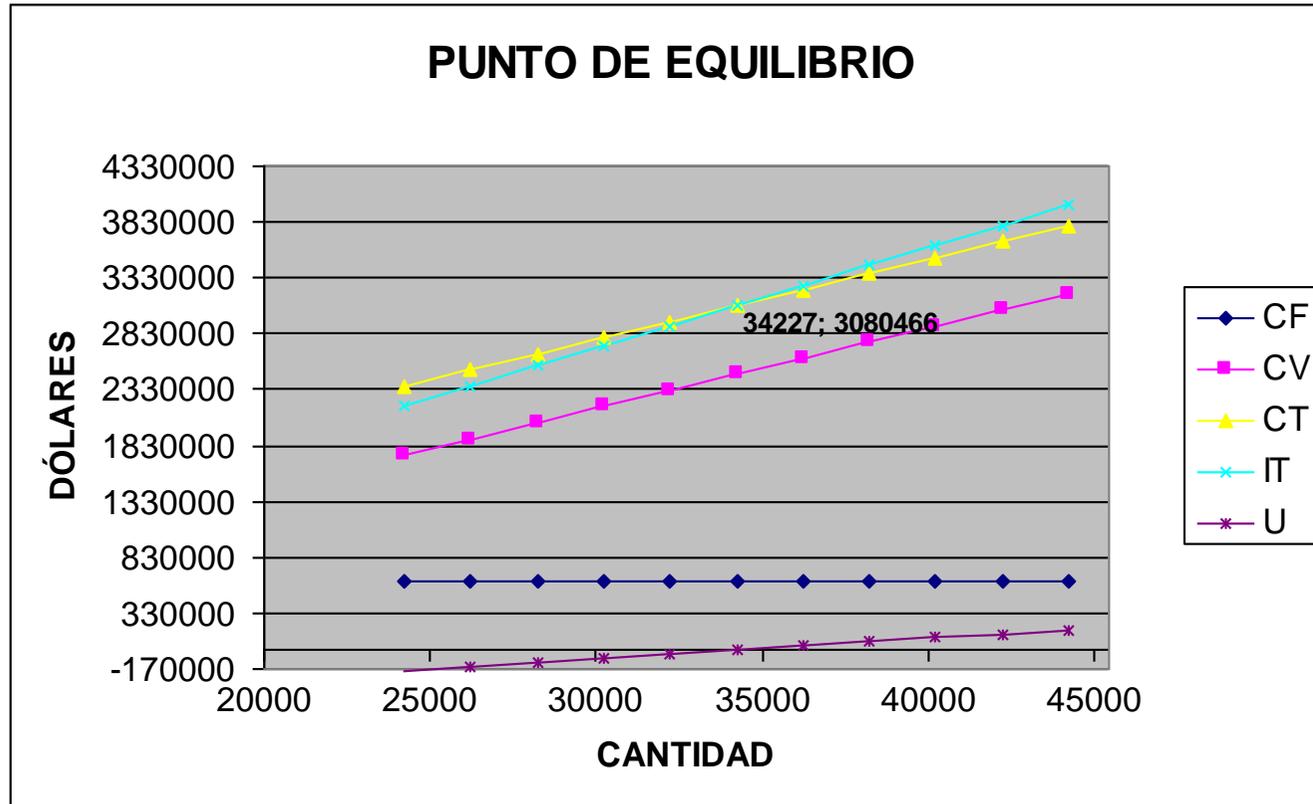
	<b>CF</b>	<b>pu</b>	<b>cu</b>	<b>Qeq</b>	<b>Incremento "a"</b>
DATOS:	\$ 616093,27	\$90	\$72	34227	2000

<b>Ord.</b>	<b>Q</b>	<b>pu</b>	<b>cu</b>	<b>CF</b>	<b>CV</b>	<b>CT</b>	<b>IT</b>	<b>U</b>
1	24227	90	72	616093	1744373	2360466	2180466	-180000
2	26227	90	72	616093	1888373	2504466	2360466	-144000
3	28227	90	72	616093	2032373	2648466	2540466	-108000
4	30227	90	72	616093	2176373	2792466	2720466	-72000
5	32227	90	72	616093	2320373	2936466	2900466	-36000
<b>6</b>	<b>34227</b>	<b>90</b>	<b>72</b>	<b>616093</b>	<b>2464373</b>	<b>3080466</b>	<b>3080466</b>	<b>0</b>
7	36227	90	72	616093	2608373	3224466	3260466	36000
8	38227	90	72	616093	2752373	3368466	3440466	72000
9	40227	90	72	616093	2896373	3512466	3620466	108000
10	42227	90	72	616093	3040373	3656466	3800466	144000
11	44227	90	72	616093	3184373	3800466	3980466	180000

ELABORADO: Melissa Panchi

6.6.1. GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO

GRÁFICO No. 6.01



ELABORADO: Melissa Panchi

El punto de equilibrio para la empresa es de 34.227 m3 y USD \$3`080.466 dólares.

---

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

---

### **7.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1.1. CONCLUSIONES**

1. La empresa AMAPEC. desde el punto de vista interno se rige en las normas internacionales ISO; como principal fortaleza, El no poseer un departamento de Marketing es su principal debilidad.

Desde el punto de vista externo la principal oportunidad que posee la empresa con relación al nuevo producto es la gran necesidad de asfalto para las obras civiles y de construcción. Así como, la principal amenaza es la poca confianza en el producto de asfalto por parte del sector industrial

2. De la investigación de mercado, se obtuvo que existe una alta demanda insatisfecha con respecto a la producción del asfalto caliente; debido a que la refinería es la única que produce este material.
3. Toda empresa necesita la elaboración y aplicación de un plan estratégico empresarial.
4. Se han identificado diferentes estrategias de servicio, precio y promoción las cuales generaron un plan operativo de marketing que tiene una duración de un año y un valor de \$45.530.
5. Del análisis de evaluación financiera del proyecto, basado en tres escenarios (optimista, esperado, pesimista), se obtuvieron los siguientes resultados: un incremento del 46% de los ingresos, que representa, un VAN de \$75.550,38 dólares, una TIR de 60.46%, una razón Beneficio – Costo de \$11,5 dólares y un Período de Recuperación de la Inversión de 1 mes, los cuales son atractivos para la empresa.

### **7.1.2. RECOMENDACIÓN**

1. Se recomienda a la empresa, educar al consumidor sobre los beneficios y utilización del asfalto en frío.
2. Se recomienda a la empresa, tomar como referencia La investigación de mercado para analizar las tendencias del mercado, con el fin de conocer nuevas oportunidades, establecer nuevas ventajas y satisfacer las exigencias y necesidades de los actuales y futuros clientes.
3. Se recomienda aplicar el plan estratégico empresarial propuesto en los segmentos obtenidos de la investigación de mercados y así obtener una ventaja competitiva que permita mejorar el nivel de ingresos y la satisfacción de los clientes.
4. Se recomienda a la empresa aplicar el plan operativo de marketing y su presupuesto, así como llevar un constante control de actividades y gastos, que en su mayoría están destinados a las estrategias de producto y promoción.
5. Se recomienda a la empresa la ejecución de este Plan de Marketing, ya que el análisis de beneficios que se realizó, determinó que el proyecto es sumamente atractivo para la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- **ADENSO DÍAZ / ALVAREZ**, José Ma. / **GONZALEZ**, Pilar, *Logística Inversa y Medio Ambiente*, McGrawHill, Primera edición, España 2004.
- **ARBOLEDA**. Vélez Germán; *Proyectos: Formulación Evaluación y Control*, AC Editores, 5ta. Edición, Colombia 2003.
- **BUENAÑO**, Javier, *Materia dictada en la asignatura Investigación de Mercados I*, Séptimo Nivel.
- **FARID**. A. Mantilla, *Técnicas de Muestreo, Un enfoque a la investigación de mercados*, 1ra edición.
- **GUTIERREZ**, Abraham, *Métodos y Técnicas de Investigación*, editorial Época, 1era edición.
- **HITT A.**, Michael / **DUANE**, Ireland R. / **HOSKISSON**, E. Robert; *Administración Estratégica*, México 2004.
- **JANY**, José Nicolás; *Investigación Integral de Mercados*, McGraw Hill, Bogotá 2000.
- **KAPLAN** Robert / **NORTON** David, *Balanced Score Card*, Barcelona 2000.
- **KOTLER** Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson/Prentice Hall, Décima Edición, México 2001.
- **KOTLER** Philip / **ARMSTRONG** Gary, *Marketing*, Pearson/Prentice Hall Décima Edición, México 2004.
- **MCDANIEL**, Carl, **LAMB**, Charles W., **HAIR**, Joseph F, *Marketing*, editorial Thomson, 6ta. Edición.

- **MCKARTHY** Jerome E., *Marketing un Enfoque Global*, McGrawHill, Treceava Edición, 2001.
- **MENDEZ** Carlos, *Metodología de la Investigación*, McGrawHill, Tercera Edición, Colombia 2001.
- **PORTER** Michael, *Estrategia Competitiva*, Compañía Editorial Continental, Trigésima Cuarta Reimpresión, México 2004.
- **SALAZAR PICO** Francis, Gestión *Estratégica de Negocios*, 2004.
- **SIERRA DE LA FIGUEROA**, Daniel, *La Logística Empresarial en el Nuevo Milenio*, Gestión 2000, España - Barcelona 2005.
- **STANTON** William / **ETZEL** Michael, *FUNDAMENTOS DE MARKETING*, McGraw Hill, Treceava Edición, México 2004.
- **RAMIREZ TERAN**, Marcelo, *Metodología de la investigación científica*, ESPE, Quito, 2005

## WEBSITES

- <http://www.monografias.com/trabajos7/inci/inci.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos17/plan-marketing/plan-marketing.shtml#RESUM>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml#PROCESO>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkari m.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)