



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“Plan Estratégico de Marketing para la
Empresa Innovacompu de la Ciudad de
Loja”**

*Tesis previa a la Obtención del Grado de
Ingeniero en Administración de
Empresas*

AUTOR:

Armando Alexander Álvarez Jiménez

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Manfredo Jaramillo Luna Mg.Sc.

**Loja – Ecuador
2016**


1859

Ingeniero **Manfredo Jaramillo Luna Mg. Sc.**, DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber cumplido el desarrollo de la tesis de conformidad al cronograma establecido presentada por el postulante: **Armando Alexander Álvarez Jiménez**, cuyo tema se titula: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INNOVACOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA”**, el mismo que terminó cumpliendo con los aspectos de forma y fondo exigidos en el reglamento de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja y de conformidad al cronograma establecido, por tal razón autorizo su presentación para los trámites correspondientes.

Loja, noviembre de 2016




Ing. Manfredo Jaramillo Luna Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo **ARMANDO ALEXANDER ÁLVAREZ JIMÉNEZ**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: ARMANDO ALEXANDER ÁLVAREZ JIMÉNEZ

Firma: 

Cédula: 1104106792

Fecha: Loja, noviembre del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE EL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo **ARMANDO ALEXANDER ÁLVAREZ JIMÉNEZ**, declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INNOVACOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar al grado de **Ingeniero en Administración de Empresas**, autorizo al *Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.*

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 24 días del mes de noviembre del 2016. Firma el autor:

Firma: 

Autor: ARMANDO ALEXANDER ÁLVAREZ JIMÉNEZ

Cédula: 1104106792

Dirección: Loja-El Rosal calle Sebastián Valdivieso y Ramón del Valle

Correo electrónico: alex.korn.rock@gmail.com

Celular: 0986133938

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Manfredo Jaramillo Luna Mg.Sc.

Tribunal de Grado:

Ing. Patricio Bernardo Cuenca Ruíz PRESIDENTE

Ing. Oscar Gómez Cabrera VOCAL

Ing. Silvana Elizabeth Jiménez VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco fundamentalmente Dios por darme salud, sabiduría y fortaleza para culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

A mis padres que con su ejemplo de lucha, fortaleza y sabios consejos han sido mi apoyo fundamental para culminar mis estudios con satisfacción.

A mis hermanos, a quienes a lo largo de toda mi vida han estado a mi lado en las buenas y en las malas.

Al Ing. Manfredo Jaramillo Luna como director guía de esta tesis quien con sus conocimientos me ha enseñado las directrices para la realización de la misma.

A todos y cada uno quienes han estado siempre pendientes de mis estudios y que han sido partícipes de mi éxito y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual me abrió sus puertas, preparándome para un futuro competitivo y formándome como una persona de bien.

Armando Alexander Álvarez Jiménez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudios.

A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo, consejos y me motivaron para la conclusión de esta tesis. A mis hermanos por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A mis compañeros de estudio, a mis docentes amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer este proyecto. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Armando Alexander Álvarez Jiménez

a. TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
INNOVACOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

En la actualidad el cambio constituye la característica esencial en el mundo empresarial, es por ello que la aplicación de planes estratégicos de marketing en las empresas se ha vuelto muy importante, debido a la infinidad de problemas por los que estas atraviesan, los cambios del entorno, la competencia, la mala toma de decisiones, entre otros. Por tales circunstancias la presente tesis tiene como objetivo general realizar un: **“Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Innovacompu de la Ciudad de Loja”**, de tal manera que posibilite el incremento de su participación dentro del mercado local.

Para el logro de estos objetivos planteados en esta investigación se utilizó los siguientes métodos: El método inductivo: permitió definir la necesidad de un plan estratégico de marketing, para que la empresa pueda llegar a cumplir los objetivos que se plantea. El método deductivo que se lo utilizó en la revisión de teorías, conceptos y acontecimientos generales acerca de plan estratégico de marketing y su importancia. Así como también se utilizó diferentes técnicas para recolectar información, como la observación directa, la entrevista realizada al Gerente de la empresa y las encuestas aplicadas a los 4 empleados. La muestra de encuestas se aplicó a 381 familias de la ciudad de Loja; que permitieron detectar los problemas internos y externos que enfrenta la empresa.

En los resultados se examinó el contexto para saber cómo la empresa puede tomar medidas frente a las variables “PESTEC”, se estudió las cinco fuerzas de Porter para poder determinar la competitividad de la empresa y cuál es su participación en el mercado. La matriz de perfil competitivo muestra una buena posición de la entidad con un valor de 2,90 ante 2,60 y 2,50 que tiene la competencia. Se expone las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que luego de ser estudiadas con las matrices EFE Y EFI, posteriormente se las analiza en la matriz de alto impacto FODA, para determinar los objetivos estratégicos que se quiere lograr.

En el proceso de la discusión se plantea primeramente la filosofía empresarial para que sea conocida por todos quienes trabajan en la empresa para encaminarse hacia su aplicación y consecución de su meta futura, posteriormente se presenta la propuesta de objetivos estratégicos con sus respectivas estrategias, tácticas, políticas, metas, financiamiento que coadyuvará en el mejoramiento y desarrollo de la organización, además le permitirá ser más competitiva e incrementar el posicionamiento y aceptación de la población de la ciudad de Loja.

Finalmente se presenta lo concerniente a las conclusiones y recomendaciones que son el resultado de nuestro estudio, las cuales servirán de gran aporte para la empresa al ponerlo en ejecución.

Abstract

Currently the change is the essential characteristic in the business world, which is why the implementation of strategic marketing plans in companies has become very important because of the myriad of problems that these cross, the changing environment, competition, poor decision making, among others. For such circumstances this thesis general objective is to make a "Strategic Marketing Plan for Company Innovacompu Loja City", so that enables increased its share in the local market.

The inductive method: To achieve these objectives in this research the following methods were used allowed define the need for a strategic marketing plan for the company to get to meet the objectives that arises. The deductive method was employed in the review of theories, concepts and general events about strategic marketing plan and its importance.

As well as different techniques were also used to collect information, such as direct observation, interview with the manager of the company and surveys applied to 4 employees. The sample of surveys was applied to 381 families of the city of Loja; which allowed to detect the internal and external problems that the company faces.

In the results the context was examined to know how the company can take measures against the variables "PESTEC", the five forces of Porter were studied to be able to determine the competitiveness of the company and its market share. The competitive profile matrix shows a good position of the

entity with a value of 2.90 versus 2.60 and 2.50 that has the competition. It shows the strengths, opportunities, weaknesses and threats that, after being studied with the EFE and EFI matrices, are then analyzed in the high-impact SWOT matrix to determine the strategic objectives to be achieved.

In the process of the discussion was first raised by the business philosophy to be known by all who work in the company to move towards its implementation and achieving your future goal, then the proposed strategic objectives is presented with their respective strategies, tactics, policies, goals, funding will contribute to the improvement and development of the organization, and will allow you to be more competitive and increase positioning and acceptance of the population of the city of Loja.

Finally it is concerning the conclusions and recommendations are the result of our study, which will serve as a great contribution to the company to implement it presents.

c. INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos una gran revolución de la información sin darnos cuenta y sin conocer totalmente la tecnología que nos rodea. Nuevos cambios hacen que tengamos que actualizarnos constantemente especialmente en la vida de las empresas; por tal el plan estratégico de marketing es una gran herramienta a disposición de las PYMES para mejorar su orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente.

Por tal motivo se hizo necesario realizar un **“Plan Estratégico de Marketing para la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja”**, que le permita estar preparada para enfrentar la competencia, reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones.

En la presente investigación se ha logrado cumplir con los objetivos específicos como son: Elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, demanda insatisfecha y las estrategias del marketing mix de la empresa Innovacompu. Realizar un análisis externo con el fin de identificar las oportunidades y amenazas de la empresa. Efectuar un análisis interno con el propósito de determinar las fortalezas y debilidades de la organización. Elaborar un Plan estratégico de marketing a través de los programas y proyectos a realizarse en la empresa para un óptimo y eficaz desempeño.

Para la presentación del informe final primeramente se inicia con un resumen donde se describe con propiedad la importancia, los objetivos, la metodología y los resultados del trabajo. La introducción que presenta la

estructura de la tesis, la revisión de literatura donde se revisa los documentos relacionados con la planeación estratégica para fundamentar las teorías y conceptos de los temas desarrollados en este trabajo.

En cuanto a la metodología utilizada, se aplicó el método inductivo, este método permitió definir la necesidad de un plan estratégico de marketing en la empresa, el método deductivo, que se lo utilizó en la revisión de teorías, conceptos y acontecimientos generales acerca de plan estratégico de marketing y su importancia. La entrevista fue aplicada al gerente de la empresa y las encuestas se aplicaron a 381 familias de la ciudad de Loja; quienes con sus respuestas permitieron detectar los problemas internos y externos que enfrenta la empresa.

En los resultados se llevó a cabo el análisis del contexto, para lo cual se empleó el análisis PESTEC, se analizó el entorno interno y externo de la empresa y la teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter, llegando así al análisis FODA de la empresa y poder definir los objetivos estratégicos.

En la discusión se presentó el plan estratégico de marketing que se basó en la filosofía empresarial y la presentación de cuatro objetivos estratégicos: Mejorar la instrucción del personal de la empresa, mediante programas de capacitación, para optimizar y mejorar la atención al cliente; Implementar y mejorar la participación de mercado de la empresa,

mediante el área de marketing, implantar nuevas marcas y modelos de los productos nuevos y asociarse estratégicamente con otras empresas; Mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa mediante planes publicitarios en los mejores medios de comunicación y la realización de trípticos y patrocinamiento auspicios en el sector; Implementar programas de promociones, descuentos, créditos y regalos u obsequios a los clientes leales de la empresa para incrementar sus ventas.

Luego, se detallan las conclusiones y recomendaciones generadas por el autor de la presente tesis. Por último, el referente bibliográfico de la información citada, los anexos documentos que sirvieron de soporte para la elaboración de la tesis y el índice en el cual se detallará los contenidos de la tesis y el número de página correspondiente.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE

4.1.1. Desarrollo del Software en la actualidad

En la actualidad, el software es un común denominador entre la gente, ya sea en un nivel educativo, profesional, laboral o personal. La informática se ha vuelto indispensable en el vivir diario de la gente, esta importancia ha hecho que sea todavía más importante el desarrollo de software, esto debido a que cada día la gente demanda más calidad en los servicios informáticos, de tal manera que siempre se necesita estar actualizado en el software, para esto es indispensable estar en un continuo desarrollo de todo tipo de software existente. Se puede ver la importancia del desarrollo de software, en los sistemas que constantemente se están actualizando, un ejemplo de ello es la gigante corporación Microsoft, quien bajo el mando del que se puede decir es pionero en el desarrollo de software el señor Bill Gates, está en constante actualización de todas sus plataformas, o también se puede mencionar a la gigante Apple, quien actualmente estrena su iPhone 6, estos son solo algunos ejemplos, pero solo con eso ya podemos darnos cuenta de la importancia de estar actualizando el software y para esto obvio se necesita desarrollar software nuevo, entonces podemos darnos cuenta que el desarrollo de software es tan importante como las tres comidas del día para cualquier persona (CASTAÑO, 2014).

4.1.2. Desarrollo de software en Ecuador

El desarrollo de software TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) en Ecuador ha ido creciendo desde hace varios años. Ecuador aún se encuentra en una fase de desarrollo y aplicación de las TICs, aunque se han adoptado varias estrategias para la implementación de tecnología y búsqueda de desarrollo de un conjunto de programas utilizados para recuperar, almacenar, organizar, manejar, producir, presentar e intercambiar información por medios electrónicos y automáticos, tanto en educación, salud, en el sector empresarial y en el gubernamental.

El sector del software en Ecuador, aún se encuentra en fases iniciales respecto a otros países de América Latina, pues recientemente se han empezado a identificar estrategias, definir políticas públicas y modelos de gestión que incorporen al sector privado, gobierno y academia, para el desarrollo de largo plazo del sector. El sector Software en Ecuador, comprende mayoritariamente a empresas dedicadas al desarrollo de productos informáticos y servicios tecnológicos que brindan soluciones en el ámbito público y privado a nivel nacional e internacional (VELA, 2012).

4.1.3. Importancia de la computadora en la vida diaria

En la actualidad la computadora se ha vuelto sumamente importante en nuestra vida cotidiana ya que ésta ha venido desarrollando nuevos programas muy útiles para las diferentes actividades que realizamos diariamente. La computadora es utilizada para facilitar nuestro quehacer en

diferentes áreas tales como: comercios, industrias, negocios de todo tipo, hospitales, escuelas, hogares, entre otras.

Estas máquinas han pasado a ser un instrumento de fácil acceso que cualquier persona puede utilizar para realizar de manera más rápida y eficiente procesos, actividades o trabajos manuales que antes eran más lentos o difíciles de hacer y que consumían mucho tiempo. Además las computadoras no solo son útiles para trabajos, sino que también ofrecen entretenimiento y diversión para usuarios de todas las edades con diferentes gustos. Igualmente un computador es de gran importancia en los estudios ya que éste nos brinda una amplia gama de información que se encuentra a nuestra disposición al navegar por internet. Al realizar una investigación acerca de cualquier tema, uno de los medios más fáciles y de rápido acceso para conseguir tal información es el internet (AGUILAR & FLETES, 2016).

4.1.4. Mercado de computadoras en el Ecuador

El gran desarrollo de la tecnología informática hizo que en la década de los 80, empresarios ecuatorianos empiecen a incursionar en el mundo de distribución de componentes para computadoras y ensambladora de ordenadores clonados. La puesta en marcha de esta idea de negocio ha hecho que en la actualidad existan más de 400 distribuidoras legalmente establecidas en el país.

La clave del éxito de este negocio es fabricar los clones a la medida del cliente, con componentes estandarizados. El sector de software y hardware en el país ha crecido en los últimos años de manera importante. A pesar de que el mercado de computadoras en el Ecuador se ha ido extendiendo de manera progresiva, no se puede decir que es el mejor, ya que existen dentro de él muchas falencias que los empresarios han pasado por alto. Con lo referente a las marcas internacionales que se venden en Ecuador, pues básicamente es un mercado que está saturado, pero no hay que olvidar que actualmente existen impuestos para el ingreso de ciertos productos, incluso para algunos de los componentes que forman parte del hardware de las computadoras (REMACHE, 2012).

MARCO TEÓRICO

4.1.5. Planeación estratégica

La planeación estratégica es una herramienta administrativa de dirección para sustentar las decisiones de largo plazo de las empresas e instituciones que les permite gobernar su futuro y adaptación continúa a las circunstancias cambiantes del entorno. Una estrategia es una idea rectora que orienta la acción y decisiones cotidianas de los niveles directivos y administrativos a través del tiempo. Una estrategia bien hecha gobierna por periodos prolongados (de 10 a 15 años), aunque en ocasiones son intemporales (RODRÍGUEZ, 2006).

4.1.6. Concepto de Marketing

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (KOTLER & ARMSTRONG, 2013).

Planeación estratégica de marketing

En la Planeación estratégica los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de Marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se ejecutan con lentitud.

La expresión ventaja estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado. Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante. Incluyendo Marketing (MENDOZA, 2012).

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

- Realizar un análisis de la situación.
- Establecer objetivos de marketing.

- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla estratégica de Marketing.

4.1.7. Plan de Marketing

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. (CHAVENATO, 2002).

La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca. Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta, a fin de a cambio, captar su valor (KOTLER & ARMSTRONG, 2013).

4.1.8. Mezcla de Marketing o Marketing Mix

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción).

4.1.8.1. Producto

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.

4.1.8.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios

pueden cambiar con rapidez. Establecer el precio adecuado es una de las tareas más difíciles para un mercadólogo. Una serie de factores entran en juego. Pero encontrar e implementar la estrategia de precio correcto es fundamental para el éxito.

4.1.8.3. Plaza o distribución

La plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza algún trabajo para traer el producto y su propiedad más cerca del comprador final es un nivel de canal. Debido a que el productor y el consumidor final realizan algún trabajo, también forman parte de cada canal.

4.1.8.4. Promoción

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. La promoción de ventas es la herramienta de más corto plazo de las herramientas de la mezcla de

promoción. Mientras que la publicidad o la venta personal dice “compre”, la promoción de ventas dice “compre ahora”. Las promociones de ventas se encuentran en todas partes. Por ejemplo, su revista favorita está llena de ofertas que promueven una respuesta inmediata y fuerte (KOTLER & ARMSTRONG, 2013).

4.1.9. Objetivos del Plan de Marketing

Es una de las fases más controvertidas de cualquier Plan de Marketing, puesto que se deben tomar una serie de decisiones, y estas decisiones afectarán a todo el devenir de nuestra empresa.

La definición de objetivo puede ser tan sencilla como: Un resultado determinado, cuantificado, ubicado en tiempo y lugar, realista y consistente y que se prevé alcanzar por medio de la implantación de un plan de negocios.

Normalmente, cuando nos preguntemos cuáles van a ser nuestros objetivos, la respuesta suele ser similar a un eslogan publicitario, “ser los mejores”, “dar mejor y más servicio a los clientes”, “vender más”, “aumentar la rentabilidad”, lo que parece más sueño y deseo que realidades tangibles.

Pero, para que verdaderamente reúnan todo aquello que se desea de la empresa deben responder a una serie de características, que se detallan a continuación:

- Objetivo de Ventas
- Objetivo de Posicionamiento

- Objetivo de Rentabilidad o Margen

Los objetivos englobados en estas tres áreas forman el núcleo básico de los objetivos de una empresa.

- **Cuantitativos.** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- **Cualitativos.** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación (ROMÁN, 2009).

Investigación de mercados

Además de información de inteligencia general de marketing sobre los consumidores, competidores y acontecimientos en el mercado, los mercadólogos a menudo necesitan estudios formales que proporcionen conocimiento sobre los puntos de vista del cliente y del mercado para las decisiones y situaciones de marketing específicas.

Al igual que las grandes empresas, las pequeñas organizaciones necesitan información sobre el mercado y las percepciones del cliente y mercado que éste puede proporcionar. Los gerentes de las pequeñas empresas y organizaciones sin fines de lucro a menudo piensan que la investigación de Marketing puede hacerse sólo por expertos en grandes empresas con enormes presupuestos de investigación.

4.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

4.2.1. Análisis P.E.S.T.E.C.

El análisis PESTEC es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas.

Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis FODA en el marco de la planificación estratégica. Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa. El análisis PESTEC, está compuesta por las iniciales de factores que son utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (D'ALESSIO, 2013).

- Políticos,
- Económicos,
- Sociales
- Tecnológicos,
- Ambientales
- Culturales

4.2.1.1. Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus

proveedores, y de sus compradores. Estas fuerzas están asociadas a los procesos de poder alrededor de la organización, a los acuerdos relacionados a los propósitos de la organización, así como a las pugnas de intereses de los agentes involucrados.

Fuerzas económicas y financieras (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación).

En los últimos años, estas fuerzas han sido los factores de mayor relevancia para la gestión de la organización, debido a las fluctuaciones que sus variables han experimentado a nivel mundial; en unos casos de manera muy favorable (tigres asiáticos) y en otros críticamente adversa (países de África y Europa Oriental), configurando un cambio en el panorama geopolítico, trasladándose de un escenario de predominio de estados y naciones hacia uno formado por bloques económicos regionales (APEC, MERCOSUR, NAFTA, UE), los cuales constituyen, en este momento, los actores principales de la economía globalizada.

4.2.1.2. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización.

Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes. En un mundo globalizado, donde las fronteras económicas tienden a desaparecer, la influencia de estas fuerzas sigue siendo muy variable de país a país, debiendo ser evaluadas según las particularidades de cada realidad, respetando las diferencias y siendo tolerantes a los contrastes, bajo la premisa de pensar globalmente, actuar localmente.

4.2.1.3. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

El impacto de estas fuerzas en el entorno es amplio: modifican las reglas de la competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial, trastocan las estructuras existentes, redefinen los diseños de la organización, generan nuevas oportunidades de negocio, influyen las decisiones de tercerización de actividades; en suma, ocasionan la ruptura del statu quo de las organizaciones.

4.2.1.4. Fuerzas ecológicas y ambientales

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.

Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas y el efecto invernadero, y combatiendo la tala de bosques tropical es, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radioactivos.

En ese sentido, afectan las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales, de imagen, e incluso comerciales, dependiendo del tipo de industria a la que pertenezca y de la comunidad vinculada. Estas variables deben ser evaluadas buscando si generan oportunidades y/o amenazas en la organización.

4.2.1.5. Fuerzas Competitivas (C)

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes. La inteligencia competitiva es un

proceso sistemático para recabar y reunir información sobre las actividades y tendencias generales de la competencia, mientras mayor sea la información y el conocimiento que obtenga una organización sobre sus competidores, más probable será que se formulen estrategias adecuadas (D'ALESSIO F. , 2008)

4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.3.1. Las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias. La intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento. Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas:

4.3.1.1. Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad.

La intensidad de la rivalidad entre las empresas en competencia tiende a aumentar conforme el número de competidores se incrementa, conforme los competidores se asemejan en tamaño y capacidad, conforme disminuye la demanda de los productos de la industria y conforme la reducción de precios se vuelve común. La rivalidad aumenta también cuando los consumidores cambian de marca con facilidad, cuando las barreras para salir del mercado son altas, cuando los costos fijos son elevados, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales tienen diversas estrategias, orígenes y cultura, así como cuando las fusiones y adquisiciones son comunes en la industria.

4.3.1.2. Entrada potencial de nuevos competidores

Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumenta; sin embargo, entre las barreras de ingreso están la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad firme de los clientes, las fuertes preferencias de marca, el requerimiento de un gran capital, la falta de canales de distribución adecuados, las políticas reguladoras gubernamentales, los aranceles, la falta de acceso a materias primas, la posesión de patentes, las ubicaciones poco atractivas, los ataques de empresas arraigadas y la saturación potencial del mercado.

A pesar de las diversas barreras de ingreso, algunas empresas nuevas entran a las industrias con productos de excelente calidad, precios bajos y

recursos de mercadotecnia importantes; por lo tanto, el trabajo del estratega consiste en identificar a las empresas nuevas que tienen la posibilidad de ingresar al mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales, contraatacar si es necesario y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes.

4.3.1.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos

En muchas industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. Como ejemplos están los fabricantes de contenedores de plástico que compiten con aquellos que fabrican recipientes de vidrio, cartón y aluminio; así como los productores de acetaminofén que compiten con otros productores de medicamentos contra el dolor de cabeza y los dolores en general.

La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto. Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de estos productos declina y conforme el costo por el cambio de clientes se reduce.

La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que éstos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado.

4.3.1.4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducidos para mejorar la rentabilidad a largo plazo en beneficios de todos.

Las empresas deben seguir una estrategia de integración hacia atrás para obtener el control o la propiedad de los proveedores. Esta estrategia es eficaz sobre todo cuando los proveedores son poco confiables, demasiado costosos o incapaces de satisfacer las necesidades de una empresa en forma consistente. Las empresas negocian, por lo general, términos más favorables con los proveedores cuando la integración hacia atrás es una estrategia utilizada comúnmente entre empresas rivales en una industria.

4.3.1.5. Poder de negociación de los consumidores

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria.

Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo.

El poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados. Cuando esto ocurre, los consumidores negocian precio de venta, cobertura de la garantía y paquetes adicionales en mayor grado (DAVID, 2003).

4.4. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO O BENCHMARKING

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.

Los valores y los puntajes de valor total tanto en la matriz del perfil competitivo (MPC) como en la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde cuatro corresponde a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y uno a la debilidad principal (DAVID, 2003).

ANÁLISIS SITUACIONAL

4.4.1. Análisis Externo

Los elementos externos: la competencia, sus fortalezas y estrategias, así como sus debilidades, junto con el desarrollo económico, social, tecnológico y las circunstancias políticas representan oportunidades (O) o amenazas (A).

4.4.1.1. Oportunidades

Las oportunidades son elementos que existen en un momento dado (coyunturas), básicamente externos, que nos permiten avanzar hacia la visión estratégica.

4.4.1.2. Amenazas

Las amenazas son factores que pueden afectar el desarrollo de la estrategia o la competencia de la institución, como una crisis económica y/o política.

4.4.2. Análisis interno

El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera).

4.4.2.1. Fortalezas

Las fuerzas o fortalezas son internas y requieren aprovecharse para avanzar.

4.4.2.2. Debilidades

Las debilidades son los problemas internos de eficiencia y efectividad (RODRÍGUEZ, 2006).

4.4.3. La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA)

Es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO),

estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado (además de que no existe uno mejor).

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas (DAVID, 2003).

Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

4.5. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Se puede definir como filosofía empresarial a lo que la empresa se dedica a hacer dentro del entorno o mercado en cual se desempeña, a la forma como se comporta con sus clientes internos y externos, es decir razón de existir de la empresa y los valores que rigen en ella (DAVID, 2003).

4.5.1. Misión

Responde a la pregunta: ¿Cuál es nuestro negocio y a quiénes nos debemos? Es el paso crucial en la administración estratégica, porque juega

el rol de catalizador o impulsor para conducir a la organización de la situación actual a la futura (D'ALESSIO F. , 2008).

4.5.2. Visión

Los gerentes y los ejecutivos de una empresa deben estar de acuerdo con la visión principal que la empresa intenta hacer realidad a largo plazo. La declaración de la visión debe ser corta, formada de preferencia por una oración y desarrollada por tantos gerentes como sea posible (DAVID, 2003).

4.5.3. Objetivos

Los objetivos se definen como resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica. Largo plazo, significa más de un año en la mayoría de las empresas. Los objetivos son indispensables para lograr el éxito de una empresa debido a que establecen la dirección a seguir, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan prioridades, enfocan la coordinación y proporcionan una base para llevar cabo con eficacia las actividades de planificación, organización, motivación y control.

Estrategias

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, la enajenación, la liquidación y las empresas conjuntas.

4.5.4. Políticas

Las políticas son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales.

Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos establecidos.

Las políticas son guías para la toma de decisiones y abordan situaciones repetitivas o recurrentes (DAVID, 2003).

4.6. PLAN OPERATIVO ANUAL

El plan operativo anual es un documento formal en el que se enumeran, por parte de los responsables de una entidad facturadora (compañía, departamento, sucursal u oficina) los objetivos a conseguir durante el presente ejercicio (SANTOS, 2007).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. MATERIALES

Para el desarrollo de la presente tesis denominada: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INNOVACOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA”, se ha utilizado los siguientes materiales:

- **Equipos de cómputo:** computadora, impresora, flash memori, calculadora, perforadora, engrampadora, proyector, etc.
- **Útiles de Oficina:** papel bond, esferos, lápiz, reglas, borradores, bolígrafos, portaminas, etc.

5.2. MÉTODOS

5.2.1. Método inductivo

El método inductivo es aquel que facilita ir del conocimiento específico y particular al conocimiento general y universal; este método permitió examinar los datos obtenidos en las entrevistas y la tabulación de las encuestas.

Se logró conocer y analizar las variables del marketing mix de la empresa, dato que permitió definir la necesidad de un plan estratégico de marketing, se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa posea para llegar a determinar objetivos claros para la propuesta y por último este método permitió determinar las conclusiones y recomendaciones vistas como posibles soluciones para Innovacompu.

5.2.2. Método Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte de datos generales aceptados como valederos, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su veracidad.

Este método se lo utilizó en la revisión de teorías, conceptos y acontecimientos generales acerca de plan estratégico de marketing y su importancia, para luego de un análisis profundo tener una idea clara de su aplicación dentro de la empresa Innovacompu. Se implementó este método así mismo para efectuar el análisis de todos los factores del macro entorno: sociales, políticos económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y culturales para poder determinar el posicionamiento de la empresa frente a estos factores, también ayudó a dar alternativas de solución a la empresa objeto de estudio que se sugieren en plan estratégico de marketing.

5.3. TÉCNICAS

5.3.1. Observación Directa:

Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. La guía de observación fue una técnica que ayudó a determinar en primera instancia la situación actual de la empresa "INNOVACOMPU", además conocer su organización y funcionamiento y así relacionarla directamente con el objeto de estudio.

5.3.2. Entrevista

Es una conversación entre una o varias personas para un fin determinado. Esta técnica permitió obtener información indispensable y precisa acerca de la filosofía empresarial, gerencia gerente, planeación estratégica, toma de decisiones, que se encuentra plasmado en la presente tesis. La entrevista consistió en entablar una conversación con el gerente de la empresa Innovacompu: el Sr. Fabricio Alexander Lanchi León.

En donde esta técnica permitió obtener información indispensable acerca de la empresa, la cual ayudó a conocer la situación general de la misma con respecto a cada uno de los factores tanto internos como externos que pueden afectar a esta, ya sea de manera positiva o negativa.

Todo ello se lo realizó a través del apoyo de una guía de entrevista previamente realizada y analizada para la respectiva entrevista aplicada al Gerente de la empresa "INNOVACOMPU".

5.3.3. Encuesta

Esta técnica nos permitió conseguir información certera para el desarrollo de la presente tesis, determinar la situación actual de la empresa, además coadyuvó a conocer su organización y funcionamiento, para así relacionar la información con el objeto de estudio.

5.3.3.1. Encuesta dirigida al personal de la empresa Innovacompu

Debido a que es una población pequeña se procedió a encuestar a todos los cuatro empleados que laboran en la empresa, los miembros se describen a continuación:

Cuadro N° 1

Listado de Trabajadores de Innovacompu

Número	Nombre	Cargo
1	Fabrizio Alexander Lanchi León	Gerente
2	Juan Keyner Abarca Cabrera	Vendedor
3	Yessenia del Rocío Pitizaca Nole	Contabilidad
4	Raquel Patricia Luzuriaga Jiménez	Soporte Técnico

Fuente: Archivo de Innovacompu

Elaboración: El Autor

5.3.3.2. Encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Loja

Para saber el número de encuestas a aplicar a las familias de la ciudad de Loja se acudió a los datos del último censo realizado en 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en donde se obtuvo información del número de habitantes de la ciudad de Loja, luego se procedió a proyectar la población al año 2016 y se dividió para 4 que es un número promedio para determinar una cifra aproximada de las familias que habitan en la ciudad.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Cuadro N° 2

DETALLE	POBLACIÓN
Provincia	448.966
Cantón	214.855
Ciudad	170.280

Fuente: Censo del año 2010 (INEC)
Elaboración: El autor

Población de la ciudad de Loja (censo 2010) = 170280 habitantes

Proyección de la población al 2016

Ecuación matemática

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

En donde:

Pf = Población final

Po = Población Inicial

i = Tasa de crecimiento

n = Número de años

Reemplazando valores:

$$P_{2016} = 170280(1 + 0.0265)^6$$

$$P_{2016} = 170280(1.0265)^6$$

$$P_{2016} = 170280(1.17)$$

$$P_{2016} = 199228$$

$$P_{2016} = \frac{199228}{4}$$

$$P_{2016} = 49807$$

Población 2016: 49807 familias en la ciudad de Loja

MUESTRA

Fórmula para calcular la muestra

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

En donde:

N= Tamaño de la población = 49807 Familias
e = Margen de error = 5 %
P = Probabilidad de éxito del proyecto=50%
q = Probabilidad de fracaso del proyecto =50%
Z= Nivel de confianza = 95% = 1,96

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 49807}{(0,05)^2 (49807 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(3,84)^2 * 0,25 * 49807}{(0,0025) (49807 - 1) + (3,84)^2 * 0,25}$$

$$n = \frac{47814,72}{124,52 + 0,96}$$

$$n = \frac{47814,72}{125,48}$$

$$n = 381,05$$

El número de encuestas a aplicar a las familias de la ciudad de Loja es de 381.

Muestreo Aleatorio Estratificado al Azar

Para determinar el número de encuestas que se deben realizar se utilizó el muestreo aleatorio estratificado de acuerdo a la población en estudio, aplicando las encuestas a domicilio para impedir que se vuelva a encuestar a la misma familia, en el siguiente cuadro se muestra los datos de distribución muestral.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA CLASIFICADA POR DISTRITOS

Cuadro N° 3

DISTRITO I	POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN	MUESTRA
1. PRADERA YAGUARCUNA	1230	3,80%	14
Pradera	600	1,85%	7
Yaguarcuna	600	1,85%	7
Cruz de Yaguarcuna	16	0,05%	0
Sauces de Yaguarcuna	14	0,04%	0
2. 18 DE NIVIEMBRE	705	2,20%	8
Geranios	200	0,62%	2
Arupos	180	0,56%	2
Molinos	150	0,47%	2
Alma Lojana	175	0,55%	2
3. PUCARÁ	325	1,02%	4
Panecillo	125	0,39%	1

Pucará	200	0,63%	2
4. ZAMORA HUAYCO	710	2,20%	8
Zamora Huayco	400	1,24%	5
Quebrada Minas	80	0,25%	1
Quebrada Pizarro	50	0,15%	1
Estancia	60	0,19%	1
Fáiquez	80	0,25%	1
Tejar de Jericó	50	0,15%	1
5. ORILLAS DEL ZAMORA	1270	4,00%	15
Tejar	100	0,31%	1
Cdla. Zamora	350	1,10%	4
Buena Esperanza	180	0,57%	2
Palmeras	360	1,13%	4
Salle	100	0,31%	1
Palmera Alto	100	0,31%	1
Churo	80	0,25%	1
6. 24 DE MAYO	400	1,30%	5
24 de Mayo	400	1,30%	5
7. SAN SEBASTIÁN	850	2,70%	10
San Sebastián	400	1,27%	5
Máximo Rodríguez	250	0,79%	3
San Agustín	200	0,64%	2
8. CENTRAL	800	2,50%	10

Central	800	2,50%	10
9. JUAN DE SALINAS	500	1,60%	6
Juan de salinas	500	1,60%	6
10. CAPULÍ	60	0,20%	1
Capulí	60	0,20%	1
Total de distrito 1	6850	21.50 %	82
DISTRITO II	POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN	MUESTRA
1. ARGELIA	150	0,50%	2
Argelia	150	0,50%	2
2. SAN ISIDRO	275	0,90%	3
Punzara Bajo	100	0,33%	1
Cdla. Electricista	175	0,57%	2
3. PUNZARÁ	730	2,30%	9
Héroes del Cenepa	550	1,73%	7
Punzara chico Bajo	180	0,57%	2
4. TEBAIDA	650	1,90%	7
Tebaida	400	1,17%	4
Cdla. Bellavista	100	0,29%	1
Santa Teresita	150	0,44%	2
5. DANIEL ÁLVAREZ	575	1,80%	7
Daniel Álvarez	400	1,25%	5
SOMECA	75	0,23%	1
Unión Lojana	100	0,31%	1

6. ISIDRO AYORA	1200	3,80%	14
Cdla. Maestro Lojano II	100	0,32%	1
Época	500	1,58%	6
Alberto Zambrano	150	0,48%	2
Isidro Ayora	350	1,11%	4
Capulí Loma	100	0,32%	1
7. PERPETUO SOCORRO	350	1,10%	4
Perpetuo Socorro	350	1,10%	4
8. MIRAFLORES	1055	3,30%	13
Miraflores	350	1,09%	4
Peñas	250	0,78%	3
Muñoz Vivanco	180	0,56%	2
Miraflores Alto	200	0,63%	2
Peñón del Oeste	75	0,23%	1
9. SAN PEDRO	460	1,40%	5
San Pedro	280	0,85%	3
Coop. Pío Jaramillo	60	0,18%	1
Buenavista	70	0,21%	1
El Progreso	50	0,15%	1
10. RAMÓN PINTO	550	1,70%	6
IV Centenario	350	1,08%	4
Sevilla de Oro	200	0,62%	2
11. EL PEDESTAL	555	1,70%	6

Pedestal	85	0,26%	1
El Dorado	100	0,31%	1
Balcón Lojano	120	0,37%	1
Alba E. Cabrera	100	0,31%	1
La Esmeralda	50	0,15%	1
La Chorrera	100	0,31%	1
12. COLINAS LOJANAS	323	1,00%	4
Colinas Lojanas	150	0,46%	2
Coop. Madre Laura	50	0,15%	1
Junta Bar Colinas L.	73	0,23%	1
SINAB	50	0,15%	1
13. MENFIS	1525	4,80%	18
Menfis Bajo	175	0,55%	2
Paraíso	100	0,31%	1
Menfis Central	400	1,26%	5
Menfis Chamanal	80	0,25%	1
Menfis Alto	120	0,38%	1
Las Rosas	50	0,16%	1
Tierras Coloradas	600	1,89%	7
14. CHONTA CRUZ	260	0,80%	3
Chonta Cruz	75	0,23%	1
Reinaldo Espinosa	75	0,23%	1
Santa Inés	110	0,34%	1

15. BOLONIA	500	1,60%	6
Bolonia	300	0,96%	4
Eucaliptos	200	0,64%	2
16. OBRAPÍA	800	2,50%	10
Obrapía	180	0,56%	2
Vicente Rocafuerte	50	0,16%	1
Las Acacias	80	0,25%	1
San Francisco	150	0,47%	2
Dolorosa	200	0,63%	2
Sta, Bárbara	80	0,25%	1
Chamanal	60	0,19%	1
17. LA ALBORADA	75	0,20%	1
La Alborada	75	0,20%	1
Total Distrito II	10033	31,30%	119
DISTRITO III	POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN	MUESTRA
1. SAN CAYETANO	1007	3,20%	12
San Cayetano Alto	292	0,93%	4
San Cayetano Bajo	460	1,46%	6
Las Orquídeas	100	0,32%	1
El Calvario	80	0,25%	1
Yanacocha	75	0,24%	1
2. EL VALLE	700	2,20%	8
Cdla. Las Palmeras	100	0,31%	1

El Valle	300	0,94%	4
Recreo El Valle	100	0,31%	1
Isaac Ordóñez	200	0,63%	2
3. SAN VICENTE	835	2,60%	10
San Vicente	300	0,93%	4
Coop. 8 de Diciembre	400	1,25%	5
El Bosque	75	0,23%	1
San José Alto	60	0,19%	1
4. MANUEL CARRIÓN	1530	4,80%	18
Celí Román	280	0,88%	3
Lojana de Turismo	300	0,94%	4
San José Alto	250	0,78%	3
San Rafael	300	0,94%	4
Las Américas	400	1,25%	5
5. GRAN COLOMBIA	1255	3,90%	15
Gran Colombia	450	1,40%	5
Cdla. Fabiola	380	1,18%	4
Cdla. El Maestro	360	1,12%	4
La Cuadra	75	0,23%	1
6. JIPIRO	325	1,00%	4
Samana	125	0,38%	1
Jipiro Bajo	120	0,37%	1
Jipiro Alto	80	0,25%	1

7. NUEVA GRANADA	800	1,90%	7
Nueva Granada	800	1,90%	7
8. TURUNUMA	75	0,20%	1
Turunuma Alto	75	0,20%	1
9. CLODOVEO JARAMILLO	500	1,60%	6
Clodoveo Jaramillo	350	1,12%	4
Clodoveo Alto	150	0,48%	2
10. BELÉN	780	2,40%	9
Campiña	50	0,15%	1
Borja	200	0,62%	2
Belén	350	1,08%	4
Colinas de Belén	80	0,25%	1
Eloy Alfaro	50	0,15%	1
Cdla. Shushuhuayco	50	0,15%	1
11. LAS PITAS	1330	4,20%	16
Cdla. Chofer Pitas I	450	1,42%	5
Esmeraldas Norte	200	0,63%	2
Consacola	400	1,26%	5
Laureles	80	0,25%	1
Cazadores de los Ríos	100	0,32%	1
Bolocachi	100	0,32%	1
12. LA PAZ	1000	3,10%	12
La Paz	360	1,12%	4

La Inmaculada	300	0,93%	4
Estancia Norte	200	0,62%	2
Molinos	150	0,47%	2
13. LA BANDA	975	3,00%	11
La Banda	125	0,38%	1
Quebrada Seca	100	0,31%	1
La Banda Alto	150	0,46%	2
San Jacinto	100	0,31%	1
Cdla. Chofer Banda	350	1,08%	4
La Florida	150	0,46%	2
14. MOTUPE	960	3,00%	11
Motupe	400	1,25%	5
Motupe Alto	120	0,38%	1
Pucacocha	150	0,47%	2
Pucacocha Alto	120	0,38%	1
Monte de los Olivos	50	0,16%	1
Motupe Bajo	20	0,06%	0
San Vicente Bajo	100	0,31%	1
15. AMABLE MARÍA	950	3,00%	11
Amable María	180	0,57%	2
Virgen PAMBA	350	1,11%	4
Chinguilanchi	300	0,95%	4
Zhucos	120	0,38%	1

16. SAUCES NORTE	550	1,70%	6
Sauces Norte	550	1,70%	6
17. EL PLATEADO	550	1,70%	6
El Plateado	550	1,70%	6
18. CARIGAN	730	2,30%	9
Carigan	400	1,26%	5
Valle Hermoso	100	0,32%	1
Concepción	150	0,47%	2
Manzanos	80	0,25%	1
19. ZALAPA	420	1,30%	5
Zalapa Alto	300	0,93%	4
Pucará	120	0,37%	1
Total Distrito III	15075	47,20%	180
TOTAL		100%	381

Fuente: I. Municipio de Loja
Elaboración: El autor

Distribución General de la Muestra

Cuadro N°4

DISTRITOS	SECTORES	BARRIOS	TOTAL	
			PART.	MUESTRA
I	10	30	22%	82
II	17	58	31%	119
III	19	70	47%	180
TOTAL	46	158	100%	381

Fuente: I. Municipio de Loja
Elaboración: El auto

5.4. PROCEDIMIENTO

Para la realización de la presente investigación se efectuó el cumplimiento de los objetivos establecidos, a continuación se explica en el siguiente procedimiento:

5.4.1. Historia de la empresa

Para poder realizar una reseña histórica de la empresa Innovacompu de venta de computadoras y soporte técnico de la ciudad de Loja, se acudió a recopilar información de los diferentes documentos que posee la empresa como son:

- Estatuto
- Archivos
- Periódicos
- Publicaciones
- Página web

Luego de haber revisado, analizado y sistematizado dichos documentos, además de mantener una charla con el gerente el Señor Fabricio Alexander Lanchi León, quien brindo información indispensable de Innovacompu, con la que se pudo constatar el origen y plasmar la historia de la organización.

5.4.2. Análisis de mercado

La investigación fue aplicada a las familias de la ciudad de Loja, lo cual se procedió a dividir para cuatro personas del total de la población, para sacar

una muestra específica de 381 familias encuestadas en el sector de la ciudad de Loja y saber cuántas personas compran computadores o accesorios para las mismas en la empresa.

También se aplicó una entrevista dirigida al gerente y a sus colaboradores para obtener información precisa del comportamiento de la empresa, así mismo se aplicó una entrevista a los competidores directos que tiene la empresa en el sector que se desempeña. Las variables a medir fueron en relación al plan de comercialización que comprende producto, precio, plaza y promoción existentes en el marketing mix.

Situación actual de la empresa

- **Análisis externo e interno**

En esta etapa del estudio se identificó, describió y analizó la situación actual de la empresa permitiendo establecer oportunidades, amenazas que rodean a la empresa, así como también la identificación de fortalezas y debilidades que la empresa posee a fin de trazar acciones encaminadas a solucionar los inconvenientes que esta posea, con el propósito de ayudarlo a la empresa Innovacompu a crear mejores ventajas competitivas en el sector. En la realización del diagnóstico de la situación actual tanto externo como interno de la empresa Innovacompu; se elaboró la matriz FODA y la matriz diamante de Porter.

5.4.3. Propuesta de un plan estratégico de marketing

Se dio una propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa Innovacompu, que contendrá cada uno de los programas y proyectos a seguirse para mejorar el desempeño en la comercialización de computadores, soporte técnico y programación de software de la organización; es decir, permitirá el correcto desempeño de la misma, conforme lo esperado por sus miembros.

f. RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Dentro de la Planeación Estratégica de marketing se debe tomar en cuenta los siguientes factores: político - legal, económico, social, tecnológico, ecológico y cultural, que pueden influir sobre la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja.

6.1.1. Factor político – legal

En cuanto al marco legal en Ecuador se evidencia al Código de la Producción que tiene por objeto transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios; basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente.

Se puede mencionar que el factor político influye considerablemente a la empresa Innovacompu, puesto que los altos impuestos, las restricciones, regulaciones, que ha implementado el gobierno son una amenaza a la estabilidad de la empresa, generándole muchos inconvenientes y molestias al gerente puesto que los valores de los productos tienden a subir y el poder adquisitivo del cliente disminuye.

6.1.2. Factor económico

Dentro del Escenario Económico se estudiará los siguientes factores: El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios. El PIB ha

venido disminuyendo en los últimos años, el Ecuador tiene que retomar la senda de crecimiento del PIB. Para el período de estimación 2015 -2018 el crecimiento promedio sería de 4.3%. Los ingresos petroleros al país llegan en el 2015 con su bajo con una cotización por barril de entre 40 y 50 dólares que aportan de \$ 3,100 millones de dólares.

La inflación promedio anual prevista para el período 2015 – 2018 es de 3.6%, presentando una tendencia creciente que pasa de 3.4% en el 2015 a 3.9% en el 2018, tasas de interés financieras que manejan las instituciones bancarias se puede mencionar que estas bordean cifras de 12,9 % hasta 23,9% cuando otorgan créditos para emprendimientos, cantidades notablemente altas, las mismas que impiden a los emprendedores a que inviertan en su proyecto, además cabe mencionar que el gobierno otorga incentivos y apoyo para la creación de proyectos empresariales que permitan mejorar la productividad del país pero dichos beneficios solo se están dando en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca, dejando olvidadas las zonas periféricas en donde se encuentra la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja.

6.1.3. Factor social

En cuanto al factor social se puede mencionar que el crecimiento poblacional en el sector urbano se está dando de forma acelerada, lo que significa una ventaja de poder tener potenciales clientes para la empresa.

El alza del sueldo básico, en el país se puede decir que ha tenido un incremento del 5% que llega a alcanzar hoy en día los \$ 366; en cuanto al costo de la canasta familia que bordea el \$ 628.27, pero aun así no satisface por completo las necesidades de la población lo cual disminuye la capacidad adquisitiva de las personas y por ende decae la calidad de vida de las mismas, con lo cual la empresa Innovacompu se vería perjudicada ya que estaría perdiendo clientes.

6.1.4. Factor tecnológico

Apoyo del gobierno a las telecomunicaciones, un gran logro a nivel de evolución de las telecomunicaciones en Ecuador. Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología, en diseño y creación de software, lo cual es bueno para la empresa Innovacompu porque le permitirá acceder a un software de última generación y por lo tanto podrá crear programas informáticos de calidad para ofrecer a los clientes.

Con la tecnología se ha podido hoy en día las empresas poder dar un paso más hacia la buena práctica de buen manejo de la tecnología como una herramienta importante de trabajo de las empresas a tomar decisiones y ampliar más su mercado en generar cambios y mejoras de calidad en los bienes y servicios que están ofreciendo.

6.1.5. Factor ecológico

En cuanto al factor ambiental se puede mencionar que el ministerio del ambiente es quien regula las leyes ambientales en el país con la cual hace mención a la Ley de Gestión Ambiental que constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país.

Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes, en el cual se habla sobre el reciclaje de los equipos electrónicos que ya cumplieron con su tiempo de vida. Este factor no afecta a la empresa Innovacompu ya que los equipos informáticos no contaminan el medio ambiente, ni son tóxicos para los seres humanos, ya que en caso de contaminar la ecología se debería pagar sanciones por ocasionar daños al medio ambiente.

Factor cultural

Desde tiempos de antaño Loja se ha caracterizado por ser cuna, del arte, la religión y la educación, por lo tanto, en la ciudad de Loja la mayor parte de la población se dedica a actividades académicas que favorecen el uso de las computadoras, por ende existe una comercialización masiva de equipos informáticos, es aquí la empresa Innovacompu utiliza un análisis de clientes para enfocarse en las familias Lojanas, ya que adquieran sus computadores ya sean personales o de escritorio que son necesarios en la vida académica de los estudiantes.

En el ámbito de los negocios la empresa se ha enfocado en la parte comercial; como son las tiendas debido a que gran parte de la PEA, ocupa este nicho de mercado, en donde las personas Lojanas tienen esa vocación de emprendedores y es justamente ahí donde Innovacompu se enfocó para crear y diseñar un software destinado a generar facturas táctiles con el propósito de que los dueños de los negocios ahorren tiempo y mejoren sus actividades comerciales, mejorando sus servicio y también logrando acoger a más clientes para sus negocio.

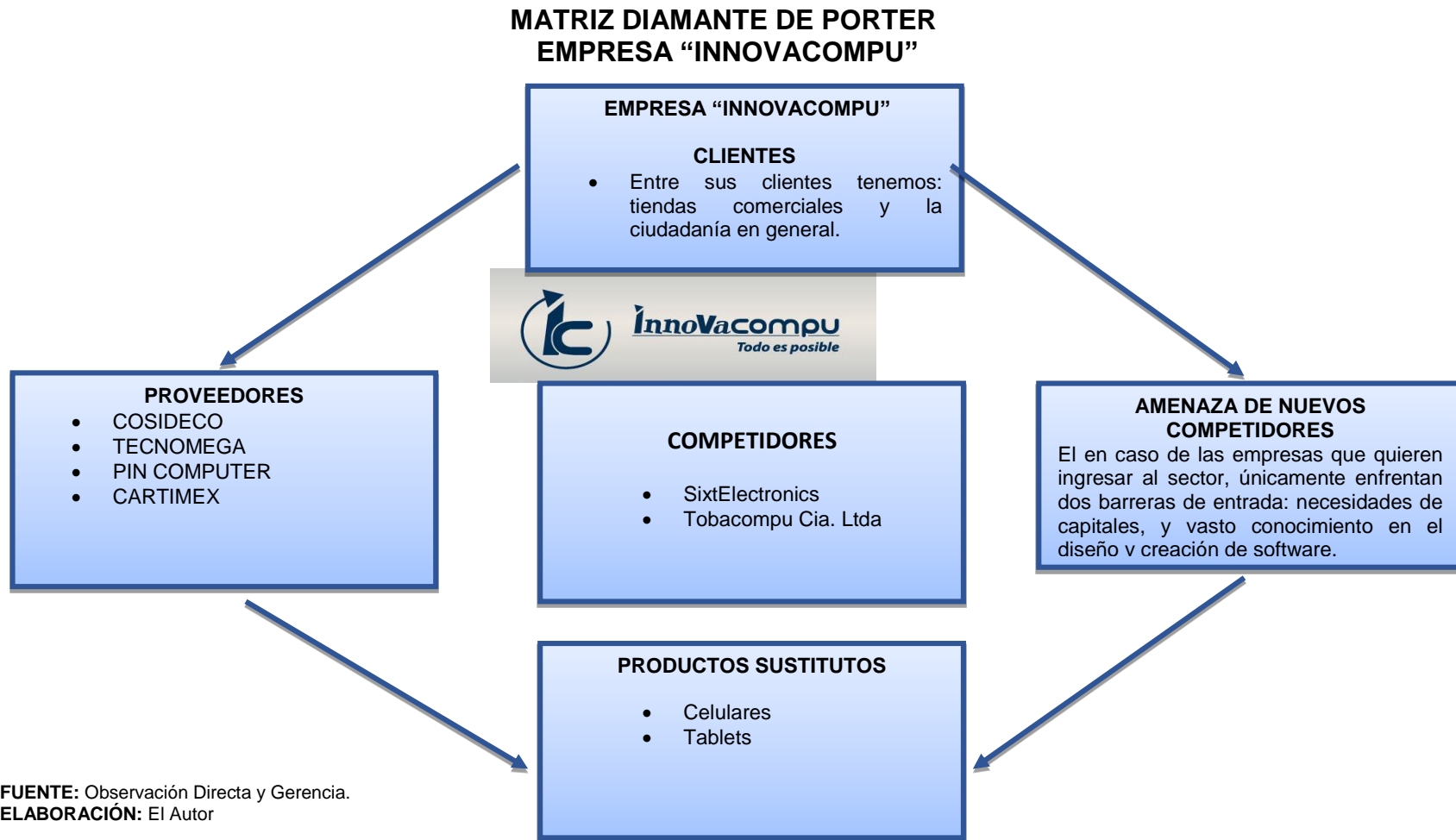
6.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.2.1. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas.

Para realizar un análisis adecuado del sector al que pertenece a la empresa se utilizó el Modelo de Porter, con el fin de conocer a los competidores potenciales, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la rivalidad con sus competidores del sector y la amenaza de los productos sustitutos. Como se detalla a continuación:

MATRIZ DIAMANTE DE PORTER DE LA EMPRESA "INNOVACOMPU"



La empresa “INNOVACOMPU” se dedica a la comercialización de equipos informáticos, cuyo campo de acción en ventas es el sector urbano de la ciudad de Loja.

6.2.1.1. Rivalidad entre competidores

Dentro de la comercialización de equipos informáticos y venta de software existe una competencia desleal debido a que son empíricos y con bajos costos en la mayoría de los casos.

“INNOVACOMPU” siendo una de las empresas con gran trayectoria en la ciudad de Loja ofreciendo todo lo relacionado a equipos informáticos y accesorios en diferentes modelos y marcas reconocidas, con una tecnología de vanguardia trata de mantenerse líder en el mercado.

Así mismo en la ciudad de Loja se pudo determinar que existen dos empresas que ofrecen los mismos equipos informáticos y software, como son SixtElectronics y Tobacompu Cia. Ltda., que compiten a través de sus costos bajos en la venta de sus productos debido a su trayectoria en el mercado, ganando un posicionamiento competitivo notablemente amplio.

6.2.1.2. Entrada de nuevos competidores

Una de las barreras de entrada, es el gran capital que debe invertirse para lograr tener un stock adecuado de equipos y accesorios de computación, además la creación y diseño de software tiene un costo muy elevado

actualmente, por lo que otro factor a tener en cuenta es el conocimiento sobre el campo de la informática para atender al público en general, el mismo que es producto de la experiencia ganada con el tiempo, estos dos factores que sin duda son necesarios para la implementación de una empresa similar son factores que hacen que las barreras de entradas para nuevos competidores sean altas, lo cual significa que es difícil implementar empresas similares en el mercado local.

6.2.1.3. Poder de negociación de los clientes

La empresa “Innovacompu” realiza la comercialización en venta directa de equipos informáticos y accesorios, presta la ayuda de servicio técnico especializado, además se dedica al diseño y creación de software, cuenta con una buena infraestructura, con sistematización y los productos/servicios que presta esta empresa, está dirigido a las familias de la ciudad de Loja.

La empresa “Innovacompu” mantiene clientes fidelizados ya que ofrece productos/servicios de calidad, a buen precio, excelente atención y brinda asesoramiento al cliente sobre informática de manera gratuita, situación que se podría traducir en oportunidad para la empresa, ya que otras entidades no lo hacen.

6.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores

Son varios los proveedores para este tipo de productos, por ello la empresa “Innovacompu” cuenta con diferentes proveedores, lo que le permite tener innovación en computadoras de todas las marcas existentes, además de la facilidad de elegir e imponer condiciones de precios y calidad en los productos.

Los proveedores de Innovacompu cuentan con un amplio stock de mercancía para cuando se requiera, lo que representa una oportunidad para la empresa ya que tiene la facilidad de adquirir mercancía de manera inmediata.

a. Cosideco

Es una empresa distribuidora al mayorista de equipos de computación y software. Sus inicios se dieron representando y vendiendo en Ecuador computadores marca IMS. Con el paso de los años y el advenimiento de los computadores personales, hace 22 años recibieron la representación exclusiva para el Ecuador de la marca Acer.

b. Tecnomega

Tecnomega es una empresa fundada en el año 1999, con la directriz de suministrar al mercado ecuatoriano productos de calidad con tecnología de punta, al momento contamos con oficinas en las ciudades de Quito y Guayaquil, para poder abastecer al amplio cúmulo de clientes a nivel nacional, cubriendo el territorio nacional, además ha sido nombrada por

algunas marcas como Centro de Servicio Autorizado, por su buen desempeño en el tema de garantías y soporte en los productos que comercializa. Son distribuidores directos y de fábrica de más 20 marcas a nivel internacional.

pin computers

Es una empresa importadora de equipos de computación, tanto de escritorio como de portátiles, además contamos con partes, piezas y periféricos. Con más de 15 años de experiencia, ofreciendo a nuestros clientes gran variedad de productos en las mejores marcas y a los mejores precios. Cuenta con una oficina en Quito - Ecuador y una en Miami - Florida, que están listas para el servicio de clientes y distribuidores en el momento en que usted lo requiera en cualquier país del mundo.

c. Cartimex

CARTIMEX es una empresa tecnológica fundada en 1996, y desde entonces sigue siendo reconocida en el mercado ecuatoriano por su constante propuesta innovadora, ofreciendo la vanguardia y la calidad con flexibilidad de precios y créditos; constituyéndose en el líder indiscutible de la comercialización tecnológica con la mayor cobertura en todo el Ecuador.

CARTIMEX cuenta con sus centros principales de atención y logística en las ciudades de Guayaquil y Quito, permitiendo gestionar negocios efectivos con sus clientes, bajo el concepto de sistema de atención descentralizado en el país.

6.2.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Debido a los costos de la mercancía hay una falta de promociones y descuentos especiales para motivar a los clientes. Dentro de lo que se refiere a equipos informáticos, diseño y creación de software, es difícil encontrar productos sustitutos, a excepción de las tablets y celulares que tienen muchas aplicaciones para realizar actividades similares que un computador especialmente la tablet que está en boga, actualmente, ya que tienen gran capacidad en su memoria para almacenar información; es decir, que es una computadora portátil y sustituye con facilidad a la computadora y se convierten en amenaza para la empresa Innovacompu.

6.3. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO BENCHMARKING

El procedimiento que se detalla a continuación para la realización de la matriz de perfil competitivo, se utilizó para todas las empresas competidoras que se encuentran en la matriz de las 5 fuerzas de Porter la misma que ayudó a establecer las fortalezas y debilidades de la competencia y así poder establecer estrategias adecuadas para la empresa Innovacompu, se analizó factores claves para el éxito dándole valores y ponderando para tener una idea de cómo está la empresa frente a la competencia.

6.3.1. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (BECHMARKING) DE LA EMPRESA INNOVACOMPU

Cuadro N° 5

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE VENTAS DE COMPUTADORAS, SERVICIO TÉCNICO Y CREACIÓN DE SOFTWARE DE LA EMPRESA INNOVACOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA								
Nro.	Factores Claves de éxito	Peso	INNOVACOMPU		SixtElectronics		Tobacompu Cía. Ltda.	
			Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1	Manejo de tecnología en la empresa	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
2	Manejo de Publicidad	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
3	Atención al cliente	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
4	Manejo de promociones e incentivos	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
5	Capacidades directivas del gerente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
6	Precios accesibles	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
7	Calidad de los productos	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
8	Variedad de cartera de productos	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
9	Fidelización de clientes	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
10	Ética y valores empresariales	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
TOTAL		1		2,90		2,60		2,50

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El autor

Calificativo: 1. Nada 2. Poco 3. Mucho 4. Excelente

Como resultado de la matriz de perfil competitivo se puede verificar el posicionamiento de la empresa "INNOVACOMPU" se encuentra en una buena posición ya que esta presenta un valor en la matriz de 2.90, lo cual permite evidenciar que sobrepasan aquellas empresas competidoras que presentan menores valores a esta como son SixtElectronics con 2,60 y Tobacompu Cia. Ltda., con 2,50. De todas formas hay que estar preparado para posibles ataques de la competencia por lo que se debe realizar estrategias para lograr mayor posicionamiento en el mercado.

6.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

6.4.1. Análisis externo

En esta etapa del estudio se identificó, describió y analizó la situación actual de la empresa permitiendo establecer oportunidades, amenazas que rodean a la empresa, así como también la identificación de fortalezas y debilidades que la empresa posee a fin de trazar acciones encaminadas a solucionar los inconvenientes que esta posea con el propósito de ayudarle a la empresa Innovacompu a crear mejores ventajas competitivas en el sector. En la realización del diagnóstico de la situación actual tanto externo como interno de la empresa Innovacompu; se elaboró la matriz FODA y la matriz diamante de Porter.

6.4.2. Matriz de factores externos - EFE

6.4.2.1. Desarrollo de la matriz

Paso 1: Se identifican las oportunidades y amenazas del análisis P.E.S.T.E.C., así como también del análisis competitivo de las cinco fuerzas de Porter, permitiendo plasmarlas en la matriz EFE, en donde está determinada por las siguientes oportunidades y amenazas:

a. OPORTUNIDADES:

1. Comercialización masiva de equipos informáticos
2. Diseño y creación de software
3. Varios Proveedores
4. Análisis de clientes
5. Crecimiento poblacional
6. Innovación en computadoras
7. Stock de Mercancía
8. Asesoramiento al cliente sobre informática.

b. AMENAZAS:

1. Competencia desleal; empíricos y con bajos costos
2. Posicionamiento de la competencia
3. Menor capacidad adquisitiva de los clientes
4. Impuestos tributarios altos
5. Proyectos desarrollados por los Ministerios, pero que se ejecutan en las ciudades más representativas del país.

6. Crecimiento de Inflación
7. Falta de promociones y descuentos especiales para motivar a los clientes.
8. Productos sustitutos (Tablets y celulares)

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.1, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas.

Si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable entre amenazas y oportunidades.

Cuadro N° 6 Matriz EFE de la empresa Innovacompu

Nro.	FACTORES EXTERNOS DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
OPORTUNIDADES					
1	Comercialización masiva de equipos informáticos	PESTEC: Factor Cultural	0,08	4	0,32
2	Diseño y creación de software	PESTEC: Factor tecnológico	0,07	4	0,28
3	Varios Proveedores	Porter: Negociación proveedores	0,07	4	0,28
4	Análisis de clientes	PESTEC: Factor cultural	0,05	3	0,15
5	Crecimiento poblacional	PESTEC: Factor social	0,06	4	0,24
6	Innovación en computadoras	Porter: Negociación proveedores	0,06	4	0,24
7	Stock de Mercancía	Porter: Negociación proveedores	0,06	4	0,24
8	Asesoramiento al cliente sobre informática	Porter: Negociación clientes	0,06	4	0,24
Total Oportunidades			0,52		1,99
AMENAZAS					
1	Competencia desleal; empíricos y con bajos costos	Porter: Rivalidad competidores	0,05	3	0,15
2	Posicionamiento de la competencia	Porter: Rivalidad competidores	0,07	1	0,07
3	Menor capacidad adquisitiva de los clientes	PESTEC: Factor social	0,06	2	0,12
4	Impuestos tributarios altos	PESTEC: Factor político	0,07	2	0,14
5	Proyectos desarrollados por los Ministerios, pero que se ejecutan en las ciudades más representativas del país.	PESTEC: Factor económico	0,08	1	0,08
6	Crecimiento de Inflación	PESTEC: Factor económico	0,06	2	0,12
7	Productos sustitutos (Tablets y celulares)	Porter: Productos sustitutos	0,05	2	0,10
Total Amenazas			0,48		0,78
TOTAL			1,00		2,77

Fuente Análisis PESTEC, Análisis competitivo de Porter.

Elaboración: El autor

c. Análisis de la matriz de factores externos - EFE

Después de haber estipulado la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la empresa Innovacompu, se obtuvo los siguientes resultados, como podemos apreciar en el cuadro anterior se detalla que la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas nos da un valor de 2,77 puntos, lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir, tiene muchas oportunidades para desempeñarse de mejor manera dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovecharlas con mayor destreza, ya que estas están vigentes en el mercado y le ayudarán a fortalecer su crecimiento; siendo positivas y favorables para la empresa Innovacompu, permitiéndole obtener ventajas competitivas en su mercado meta.

6.4.3. Análisis interno

6.4.3.1. Reseña histórica de la empresa Innovacompu

Innovacompu es una empresa que nació en la ciudadela “Sauces Norte” en la ciudad de Loja, a partir del año del 2006, con la finalidad de brindar servicio de calidad especializado en asesoría e innovación continua, especialmente en el diseño y creación de software.

En sus inicios la empresa solo estaba proyectada para laborar como un cyber que prestaría servicios de internet, es por eso que solo estaba inscrita en el S.R.I. como persona natural a nombre de la Sra. Yessenia Pitizaca de

Lanchi, con el tiempo fue creciendo y ganando adeptos a su favor quienes la mayoría de ellos se mantienen fidelizados hasta la actualidad.

Luego de un significativo periodo de dificultades e innovación el negocio mejoro y creció, a fin de convertirse como la empresa que vende computadores y presta servicios de soporte técnico para todo tipo de computadoras, además de crear software de calidad.

Al inicio se salía al domicilio de los clientes a diagnosticar los equipos y si era posible se solucionaba en el momento, caso contrario se los llevaba al cyber a un cuarto dedicado a mantenimiento y se los reparaba para luego entregarlos a sus respectivos dueños.

En la venta de internet se atendía con cordialidad y se ayudaba a la resolución de problemas en cuanto a la navegación y búsqueda de información lo que se difundía entre los usuarios haciendo crecer la acogida y preferencia de quienes acudían a usar este servicio. Los negocios iban muy bien y ayudaban a sustentar una familia de tres personas, hasta que se empieza a formar un nuevo integrante dando lugar a la necesidad de incrementar los ingresos hasta ese momento recibidos.

Se presenta la oportunidad de rentar un local en el centro, primeramente por la necesidad de estar más cerca de la creciente demanda de clientes en cuanto a mantenimiento a domicilio y por otro lado para comercializar equipos informáticos, para ello se vende los equipos adquiridos para el

cyber para capitalizarse y adquirir equipos para la venta, así como más herramientas para el mantenimiento y reparación de los equipos.

6.4.3.2. Filosofía empresarial de la empresa Innovacompu

a. Visión

Ser el primer Centro de Información Tecnológica en el Sur del País, que mediante conocimientos adquiridos por la continua investigación, capacitación y motivación de nuestro equipo de trabajo, logre como resultado la creación e innovación de productos y servicios; adquiriendo en cada uno de ellos los más altos estándares de calidad.

b. Misión

Orientar nuestra vocación de servicio esencialmente a satisfacer las variadas necesidades tecnológicas informáticas de la sociedad, siendo líderes en el asesoramiento técnico oportuno, asumiendo con compromiso, responsabilidad e innovación los nuevos retos tecnológicos que se nos presenten.

c. Políticas

Tareas a realizar socios de Innovacompu

- Horario de entrada: 08:45 a 13:00.
- Horario de Salida: 15:00 19:00.

- Todos los días antes de empezar con nuestras labores: barrer la secretaría y la vereda en la parte de afuera, nuestro lugar de trabajo, limpio de polvo y ordenado.
- Dos veces al mes, el primer sábado y el último habrá una minga de limpieza en Innovacompu.
- Al momento de hacer recarga de cartuchos tener mucho cuidado con derramar la tinta en la mesa o en el piso y si llegará a pasar limpiar y dejar todo en su lugar.
- De manera especial pedimos a nuestro personal que sea comedido (INICIATIVA) con las cosas que pasan en la empresa si hay algo que podemos hacer y no nos lleva mucho tiempo hacerlo.
- Tratar con mucho respeto a los clientes siempre con una sonrisa y que el cliente se vaya satisfecho del servicio que se le ha brindado.
- Los equipos se recibirán de acuerdo a la agenda para ya no quedar mal con los clientes y así perder credibilidad.
- Si el cliente insiste en hacerlo quedar decirle que si no se avanza, ya no es culpa de nosotros.
- Los equipos se entregaran tanto en la mañana como en la tarde. Hacer respetar los horarios y fechas establecidas.

d. Valores

- HUMILDAD
- PASIÓN
- COMPROMISO
- EQUIDAD
- SOLIDARIDAD
- PERSEVERANCIA
- RESPONSABILIDAD
- PUNTUALIDAD - OBJETIVO

e. Productos Y Servicios

Innovacompu se dedica venta, análisis, diseño y desarrollo de software, brinda soporte técnico, mantenimiento, reparación, repotenciación de computadoras, comercialización de equipos informáticos, accesorios, repuestos nuevos o usados con garantía.

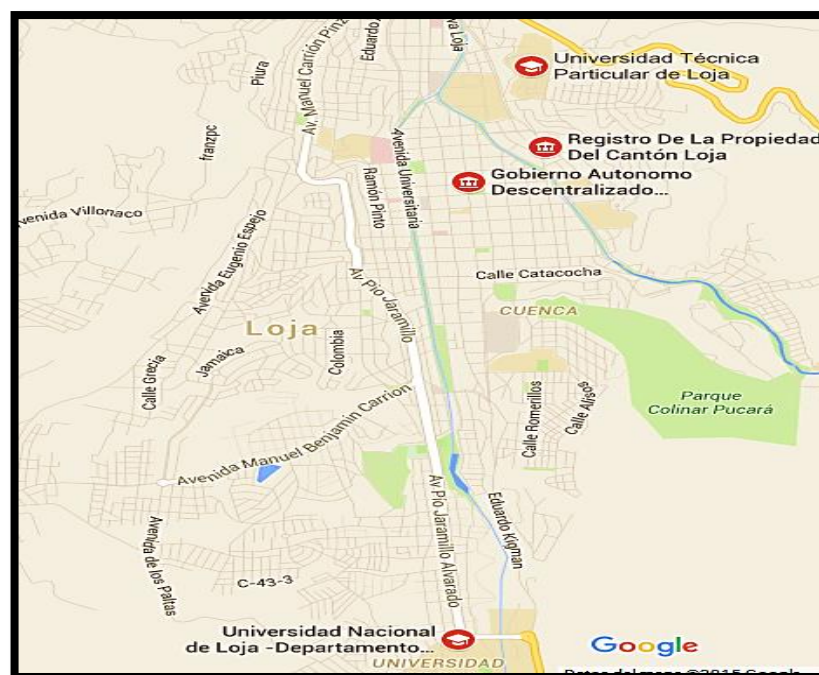
Ofrece consultoría - asesoría Informática (Software y Hardware), instalación y mantenimiento de redes y diseño e implementación de sitios web.

6.4.4. Estudio de mercado

6.4.4.1. Segmentación del mercado

a. Segmentación de Geográfica

El área de influencia de la empresa Innovacompu es la zona urbana de la ciudad de Loja.



b. Segmentación Demográfica

Innovacompu está enfocada en las familias de la ciudad de Loja, para la venta de equipos de cómputo y soporte técnico. Para el programa Innfactouch se enfocará a las tiendas de abarrotes de la ciudad de Loja.

c. Segmentación Psicográfica

En este caso se dividió en dos la segmentación Psicográfica para poder realizar la investigación:

- **Segmentación Psicográfica para tiendas**

Dedicada para las tiendas de abarrotes de la ciudad de Loja para el producto INNFACTOUCH, debido que es de interés para este tipo negocios manejar facturas de manera fácil y rápida, que es precisamente lo que INNFACTOUCH les ofrece.

- **Segmentación Psicográfica para las familias**

Se toma en consideración las familias de la ciudad Loja que son las que adquieren los productos o los equipos de cómputo y los servicios de soporte técnico de los mismos.

6.4.4.2. Análisis de las encuestas

a. Tabulación de encuestas dirigidas a las familias:

1. ¿Conoce Usted la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja

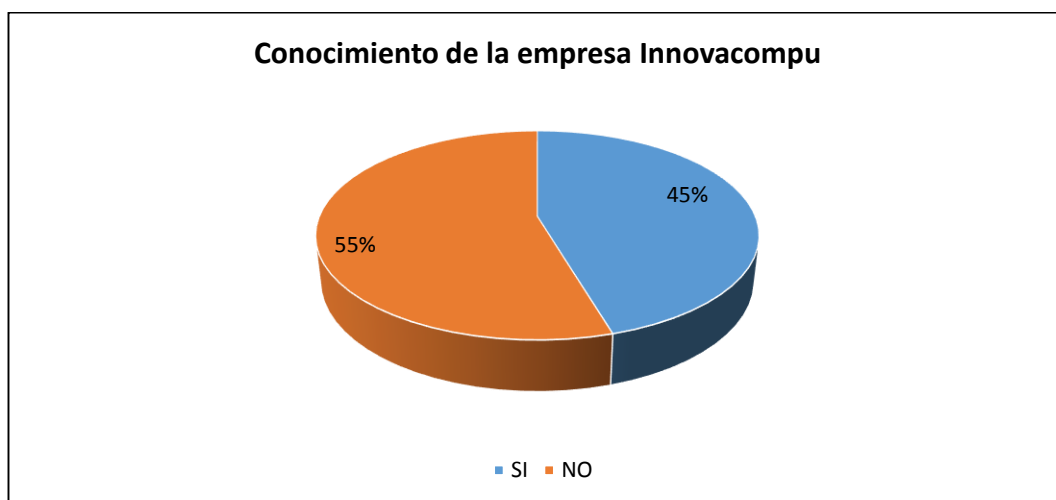
Cuadro N° 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	173	45%
NO	208	55%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 1



Análisis e interpretación: Finalizada la encuesta un 55% de encuestados contestó que no conoce la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja, que representa a 173 encuestas, mientras que el 45% dice si conocer la empresa Innovacompu, que corresponde 208 encuestas; concluyendo que el posicionamiento de Innovacompu es notablemente bajo.

2. ¿Qué opina de la ubicación de la empresa Innovacompu?

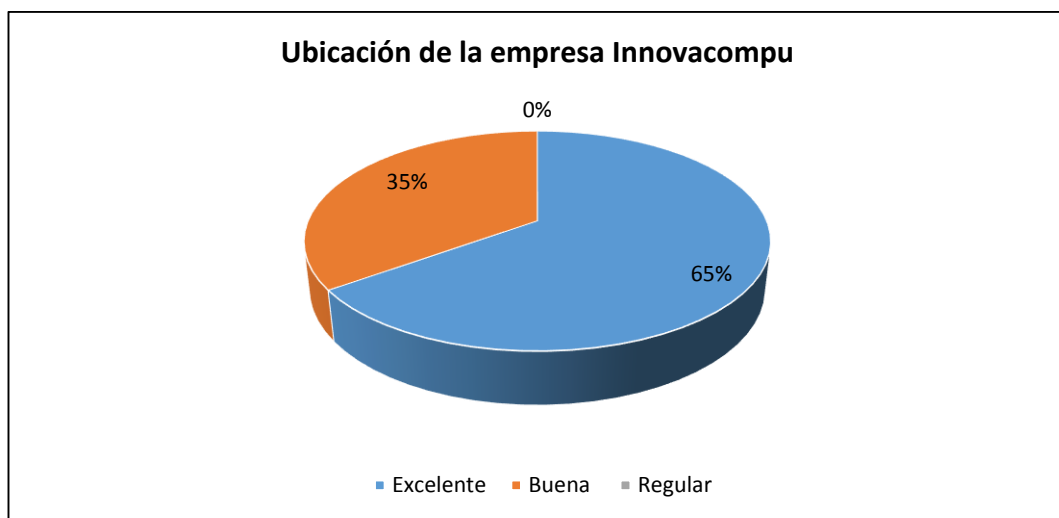
Cuadro N° 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	248	65%
Buena	133	35%
Regular	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 2



Análisis e interpretación: Finiquitadas las encuestas los resultados demuestran que el 65% de encuestados califica de excelentes los la ubicación de la empresa Innovacompu, en tanto un 35% de encuestados cataloga como buena la ubicación de la empresa Innovacompu, con esta información se deduce que la mayoría de clientes califica como excelente ubicación de la entidad debido a que está en una avenida principal muy transitada.

3. ¿Requiere de productos y servicios de equipos informáticos?

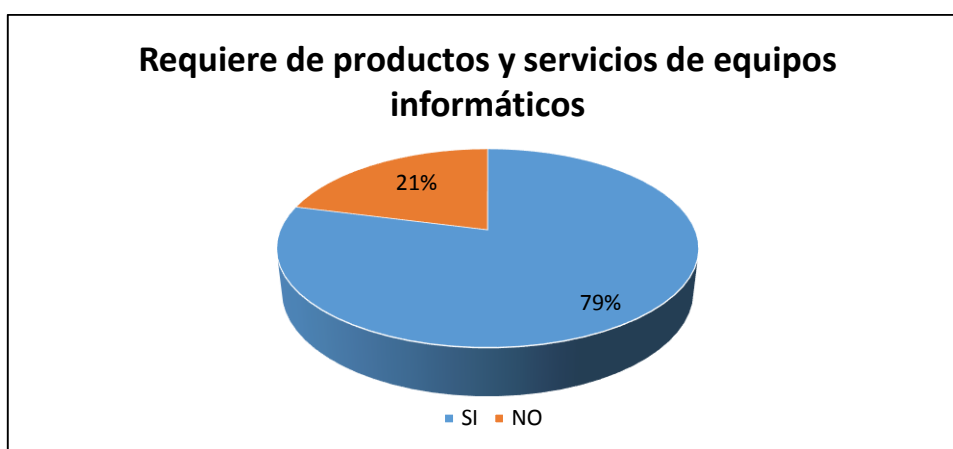
Cuadro N° 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	301	79%
NO	80	21%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 3



Análisis e interpretación: Consumadas las encuestas se encontró que el 79% de encuestados requiere de productos y servicios de equipos informáticos, que representa 301 encuestas, mientras que el 21% restante dijo no requerir de productos y servicios de equipos informáticos, que equivale a 80 encuestas, con lo que se concluye que gran número de encuestados requiere de productos y servicios informáticos, lo cual viene a ser una oportunidad para la empresa Innovacompu.

4. **¿Adquiere usted los productos/servicios de la empresa Innovacompu?**

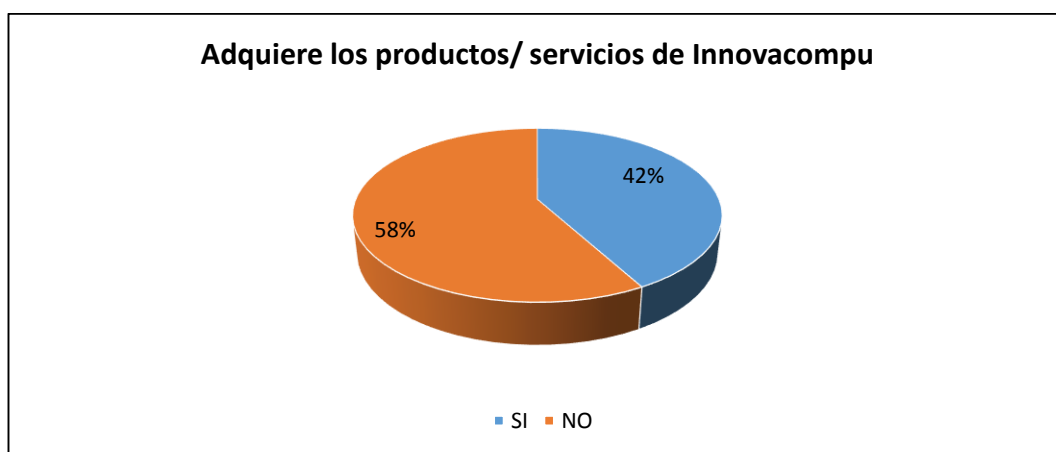
Cuadro N° 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	160	42%
NO	221	58%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 4



Análisis e interpretación: Terminada la encuesta se pudo determinar que el 58 % de las familias lojanas no adquiere productos/servicios en la empresa Innovacompu, que representa a 221 encuestas, mientras que el 42% de respondió que si adquiere productos/servicios en Innovacompu que corresponde a 160 encuestas; con lo que se concluye que un buen número de familias lojanas adquiere productos o servicios en la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja.

5. ¿Cómo califica los servicios (Soporte técnico) ofrecidos por la empresa Innovacompu?

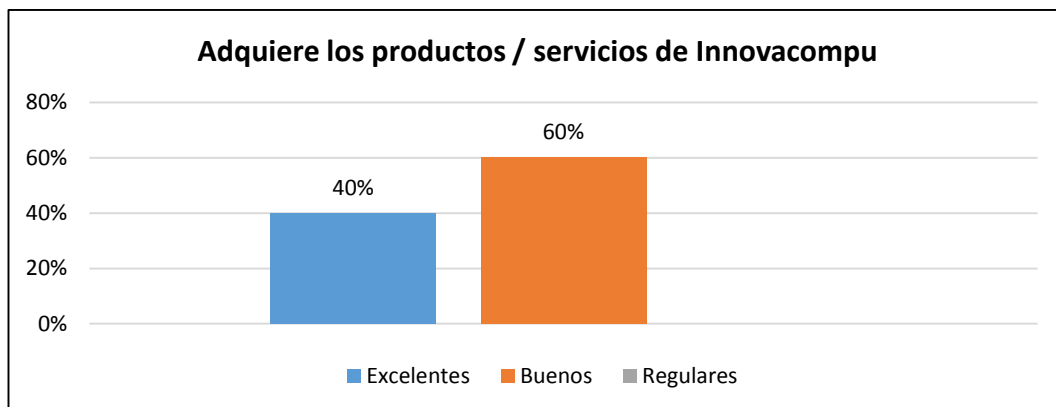
Cuadro N°11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	152	40%
Buenos	229	60%
Regulares	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 5



Análisis e interpretación: Culminada la investigación se determinó que el 60% de encuestados califica los servicios de la empresa Innovacompu como buenos; mientras que 40% considera los servicios de la empresa Innovacompu como excelentes; con lo que se puede concluir que un buen número de familias encuestadas confía en la calidad de los servicios que ofrece la empresa Innovacompu.

6. ¿Cómo considera Ud. la calidad de los productos que ofrece Innovacompu?

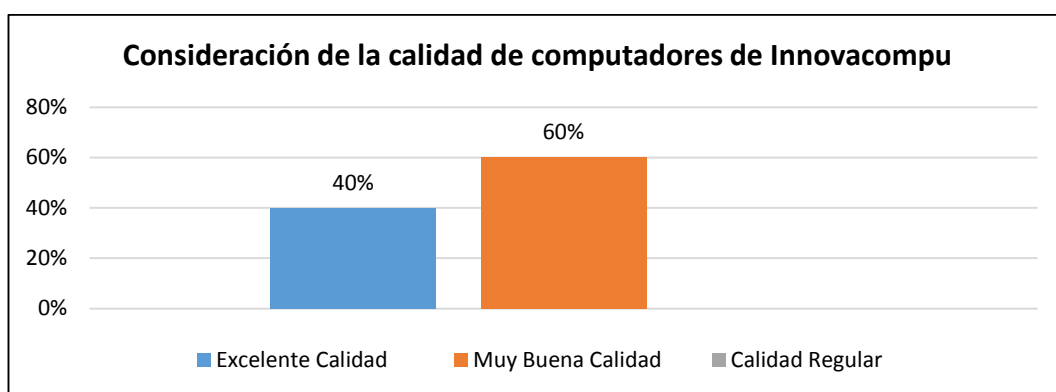
Cuadro N° 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente Calidad	152	40%
Muy Buena Calidad	229	60%
Calidad Regular	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 6



Análisis e interpretación: Terminada la investigación se determinó que el 40% de encuestados considera de excelente calidad las computadoras y accesorios de la empresa Innovacompu; mientras que el 60% de indagados ha manifestado que consideran de muy buena calidad los computadores y accesorios que comercializa la empresa Innovacompu; concluyendo que la gran mayoría de encuestados considera de buena y excelente calidad los computadores y accesorios de la empresa Innovacompu.

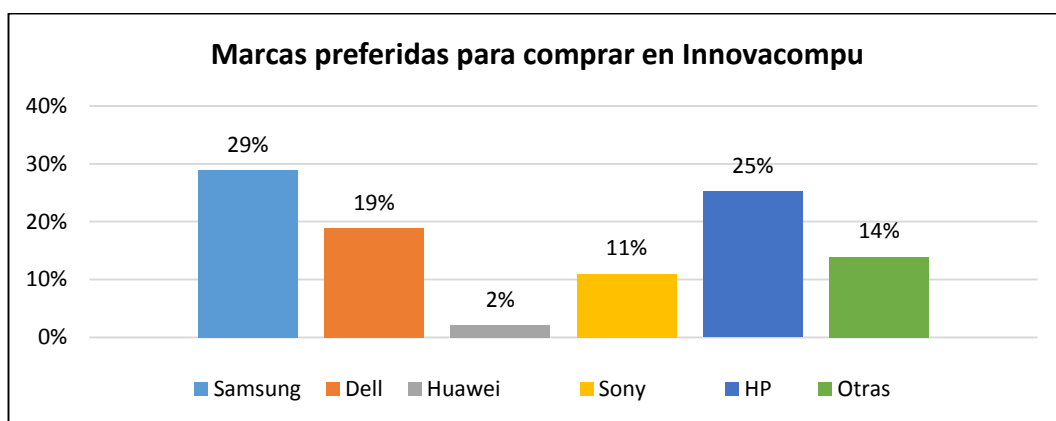
7. ¿Cuáles son las marcas de computadoras que Ud. preferiría comprar en la empresa Innovacompu

Cuadro N° 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Samsung	110	29%
Dell	72	19%
Huawei	8	2%
Sony	42	11%
HP	96	25%
Otras	53	14%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa
Elaboración: El autor

Gráfico N° 7



Análisis e interpretación: Terminadas las encuesta un 29% de encuestados manifestó que prefiere comprar computadoras de marca Samsung, 19% prefiere la marca DELL, un 2 % elige la marca Huawei, un 11% opta la marca Sony, un 25% prefiere la marca Hp, y un 14% elige otras marcas, con lo que se puede concluir que la clientela previere variedad de marcas en cuanto a computadores.

8. ¿Prefiere adquirir productos/servicios en otros locales comerciales de informática?

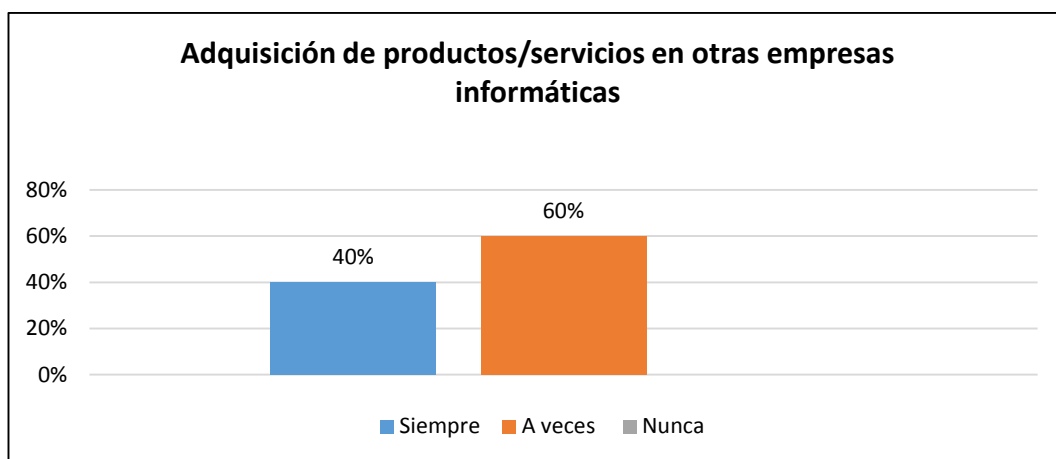
Cuadro N° 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	152	40%
A veces	229	60%
Nunca	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 8



Análisis e interpretación: Terminadas las encuesta un 40% de encuestados dijo que siempre prefiere adquirir productos/servicios en otras empresas informáticas, un 60% afirmo que a veces prefiere otros locales informáticos, con lo que se concluye que hay un gran número de clientes que tienen fidelidad a la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja.

9. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa?

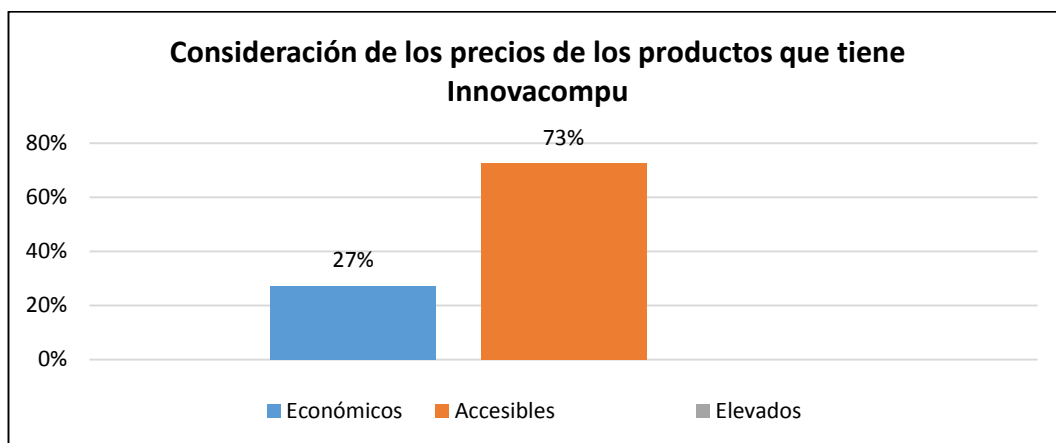
Cuadro N ° 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Económicos	104	27%
Accesibles	277	73%
Elevados	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N ° 9



Análisis e interpretación: Se determinó que el 27% de encuestados considera económicos los precios de los productos que ofrece Innovacompu, mientras que un 73% asegura que los precios de los productos que vende Innovacompu son accesibles para comprar; por lo tanto la mayoría de encuestados considera que los precios de los productos que ofrece Innovacompu son moderadamente accesibles al público.

10. ¿Ha recibido promociones o descuentos especiales al momento de comprar en la empresa Innovacompu?

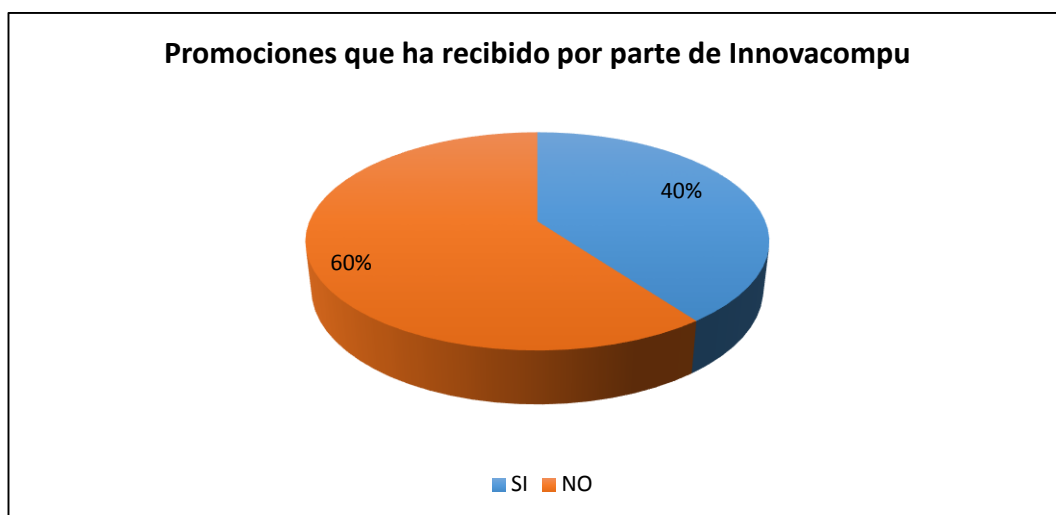
Cuadro N° 16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	152	40%
NO	229	60%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 10



Análisis e interpretación: Acabadas las encuestas el 60% de indagados manifestó que no ha recibido nunca promociones por parte de la empresa Innovacompu; mientras que el 40% restante dijo haber recibido alguna promoción o descuento en alguna ocasión en la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja, con lo que se concluye que hay una falta de promociones y descuentos en la empresa para atraer clientela.

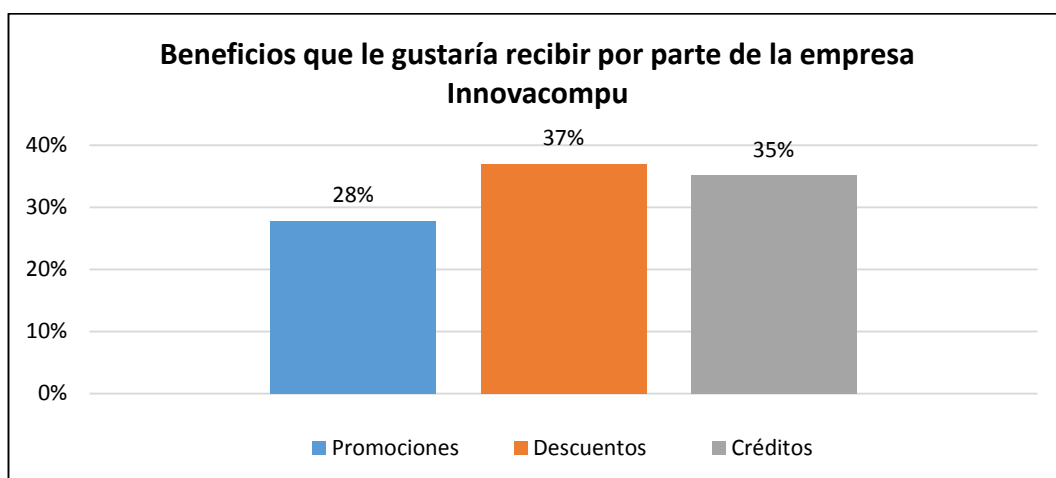
11. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría recibir por parte la empresa?

Cuadro N° 17

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	106	28%
Descuentos	141	37%
Créditos	134	35%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa
Elaboración: El autor

Gráfico N° 11



Análisis e interpretación: Acabadas las encuestas el 28% de indagados manifestó que le gustaría recibir promociones por parte de la empresa, que representa a 106 encuestas; el 37% de encuestados elige recibir descuentos por parte de la empresa, que equivale a 141 encuestas y un 35% restante dice que prefiere recibir créditos al comprar en Innovacompu; con esto se concluye que la mayoría de encuestados prefiere recibir créditos, promociones y descuentos por parte de la empresa.

12. ¿Por qué canales de distribución se le haría fácil adquirir los productos y servicios de la empresa Innovacompu?

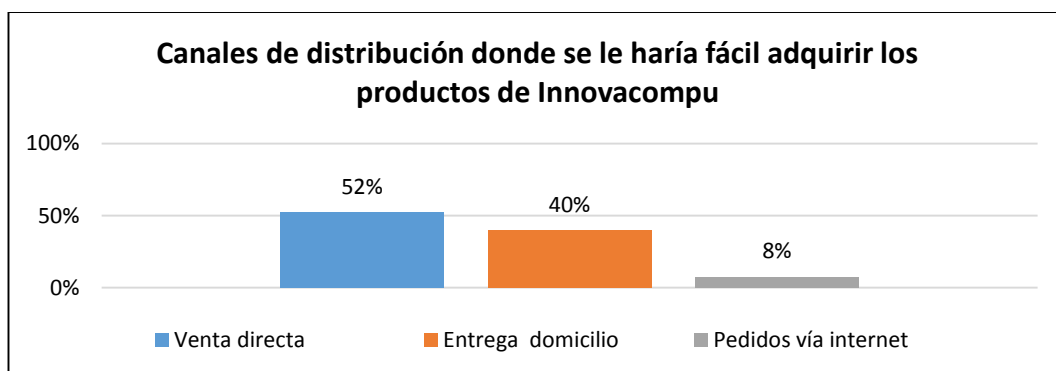
Cuadro N° 18

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Venta directa	200	52%
Entrega domicilio	152	40%
Pedidos vía internet	29	8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 12



Análisis e interpretación: Finalizada la indagación se encontró que un 40% de encuestados elige la venta a domicilio, que representa 152 encuestas, 52% opta por la venta directa, que es igual a 200 encuestas y un 8% se va por los pedidos vía internet, que representa 29 encuestas; con estos datos se concluye que los encuestados tienen más preferencia por la venta directa en la empresa Innovacompu.

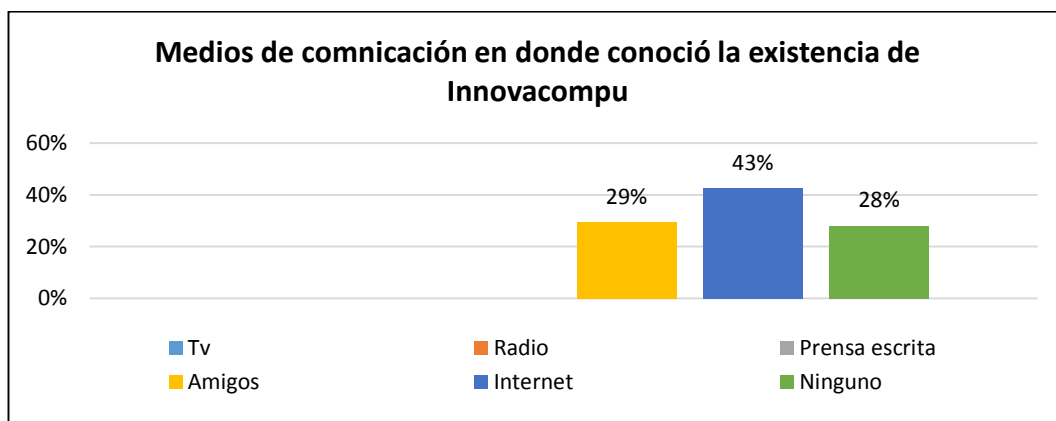
13. ¿Porque medios de comunicación Ud., conoció la existencia de la empresa?

Cuadro N ° 19

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tv	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Amigos	112	29%
Internet	162	43%
Ninguno	107	28%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa
Elaboración: El autor

Gráfico N ° 13



Análisis e interpretación: Concluidas las encuestas un 29 % de encuestados conoció la empresa Innovacompu por medio de amigos, un 43% contestó que conoció a Innovacompu a través de internet y el 28% restante manifestó que nadie le hablo de la existencia de Innovacompu; con lo que se concluye que los indagados conocieron la empresa Innovacompu debido a que está en una ubicación fácilmente visible al público, otros por internet y por amigos que les recomendaron la entidad.

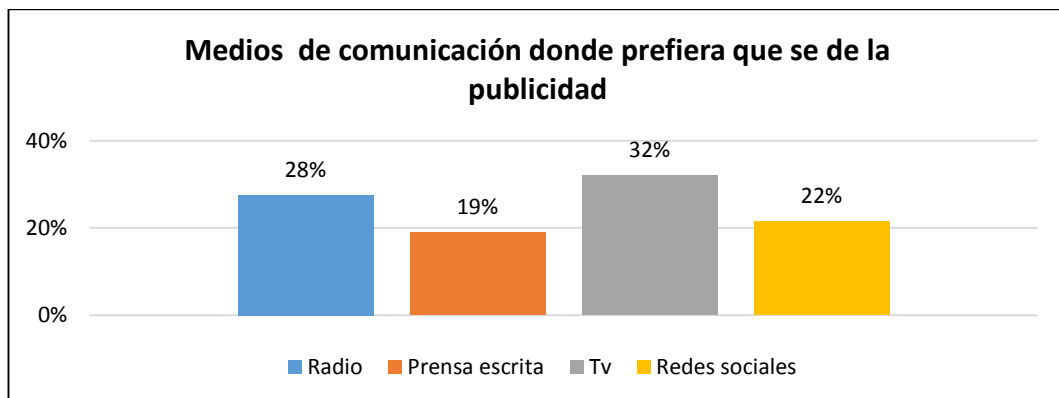
14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se haga publicidad del sistema Innfactouch?

Cuadro N° 20

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	105	28%
Prensa escrita	72	19%
Tv	122	32%
Redes sociales	82	22%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa
Elaboración: El autor

Gráfico N° 14



Análisis e interpretación: Finiquitadas las encuestas se puede apreciar que el 28% de encuestados prefiere la publicidad en la radio, que equivale a 105 encuestas, un 32% desea la publicidad en Tv, que corresponde a 122 encuestas, a un 22% le gustaría publicidades en las redes sociales: que representa 82 encuestas y un 19% eligió publicidad por medio de la prensa escrita, que representa 72 encuestas; con estos datos se puede inducir que la mayoría de indagados prefiere la publicidad por medio de radio, seguido de televisión y finalmente las redes sociales.

15. ¿En caso de haber seleccionado un medio de comunicación indique el medio de comunicación, horario y programación quisiera que se transmita la publicidad?

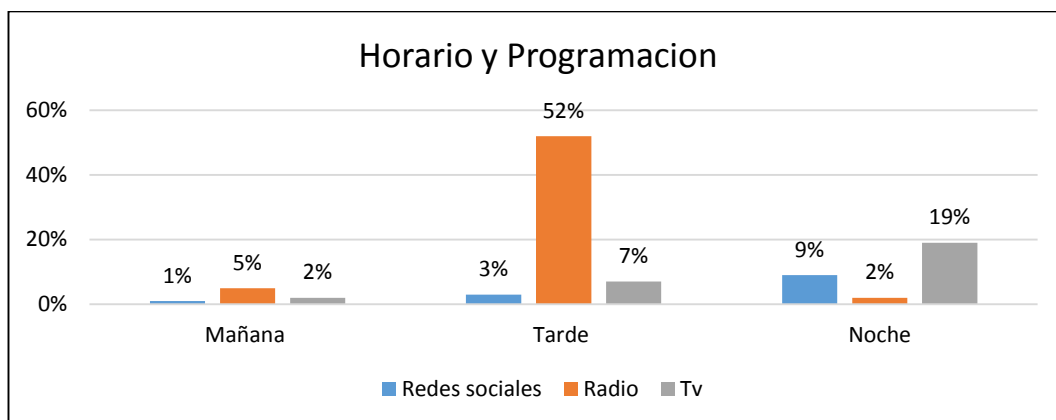
Cuadro N° 21

Variable	Mañana	Tarde	Noche
Redes sociales	1%	3%	9%
Radio	5%	52%	2%
Tv	2%	7%	19%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 15



Análisis e interpretación: Los porcentajes de estos resultados se dividieron en tres categorías: horarios de mañana, tarde y noche, a continuación se detallará el medio y el horario respectivo que los encuestados seleccionaron según su criterio:

- **Redes sociales:** El 1% en horarios de programación en la mañana, el 3% en la tarde, el 9% en la noche.
- **Radio:** El 5% en horarios de programación en la mañana, el 52% en la tarde, el 2% en la noche.
- **Televisión:** El 2% en horarios de programación en la mañana, el 7% en la tarde, el 19% en la noche.

b. Análisis de la entrevista aplicada al gerente de la empresa**Innovacompu****1. ¿Qué tiempo su empresa viene desarrollando sus labores comerciales?**

Innovacompu viene laborando ya desde Diciembre de 2012 con análisis y Desarrollo de Sistemas informáticos. UIDSI (Unidad de investigación y desarrollo de sistemas informáticos); mientras en lo que se refiere a comercialización de equipos informáticos y soporte técnico viene realizando estas actividades ya desde el año 2007.

2. ¿Cuáles son los productos/servicios que brinda su empresa? Indíquelos.

Venta de programas Informáticos (software): InnFAct, InnFactouch, InnBiometrix.

Comercialización de equipos informáticos y accesorios de las principales marcas que la actualidad son demandas.

Soporte técnico para los equipos informáticos en general.

¿Su empresa cuenta con visión y misión establecidas?**Misión de la empresa**

Orientar nuestra vocación de servicio esencialmente a satisfacer las variadas necesidades tecnológicas informáticas de la sociedad, siendo líderes en el asesoramiento técnico oportuno, asumiendo con compromiso,

responsabilidad e innovación los nuevos retos tecnológicos que se nos presenten.

Visión de la empresa

Ser el primer Centro de Información Tecnológica en el Sur del País, que mediante conocimientos adquiridos por la continua investigación, capacitación y motivación de nuestro equipo de trabajo, logre como resultado la creación e innovación de productos y servicios; adquiriendo en cada uno de ellos los más altos estándares de calidad.

3. ¿Qué valores se considera en su empresa, como los fomenta para el desarrollo de la misma?

Los valores monetarios se han empleado en inversión en desarrollo de Software. \$ 46000 hasta 2014. De ahí en adelante el circulante se lo distribuye en Sueldos, gastos fijos: arriendo, agua, luz e internet.

4. ¿Cómo cree Ud. que beneficia a su empresa el avance tecnológico de software?

En la automatización de procesos, agilizar el Negocio, minimizar los tiempos de producción y venta de productos. Enfocado a la toma de decisiones.

5. ¿Tiene Ud. Identificado un segmento de mercado? ¿Cuáles serían?

Tiendas de abarrotes y mini Markets. También las Cafeterías, bares, restaurantes, venta y alquiler de trajes en cuanto al mercado para el

Innfactouch. Y la ciudadanía en general para el soporte técnico y la comercialización computadoras y accesorios en variedad de las marcas más reconocidas.

6. ¿Cómo considera Ud. la relación con los proveedores directos e indirectos para su empresa?

La relación que se tiene es asociativa en lo referente a combinar conocimientos, como también buscar profesionales de carreras afines como contabilidad para comprensión de procesos que no corresponden a desarrollo de sistemas.

7. ¿Su empresa tiene objetivos establecidos? ¿Cuáles son?

Los objetivos que tiene la empresa son los siguientes:

- Brindar una asesoría y servicio de calidad.
- Acoplar módulos del sistema a la forma de llevar el negocio.
- Recuperación de la inversión

8. ¿Su empresa maneja productos de muy buena calidad, con relación a su competencia?

Si tenemos productos de calidad, además dicha calidad de los productos desarrollados y ofrecidos al cliente, tiene un año de garantía contra defectos de fabricación.

9. ¿Cómo identifica a sus clientes en la empresa? ¿Esto ha disminuido o aumentado en la actualidad?

Generalmente los clientes son identificados por su frecuencia de compras, en la actualidad el negocio no es esta bien al 100% pero hay que estar permanentemente innovando para poder seguir en el mercado.

10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría manejar publicidad y promociones para su empresa?

Por las Redes sociales, Radio de Catamayo, radio boquerón 93.7.

11. ¿Cree usted que sus clientes son leales a su empresa?

Desde un inicio los clientes han sido fieles a la empresa por la calidad del servicio y producto, pero desde enero 2015, por el mercado cambiante, las variaciones en la tendencia de consumo y la ausencia de dueño en la empresa, los clientes disminuyeron en un 40%.

12. ¿Cómo considera Ud. el aumento de empresas comerciales de venta de computadoras y soporte técnico en la ciudad de Loja?

Una transición, ya que mantenerse al mercado se vuelve una carrera de resistencia en vez de velocidad, por eso es positivo ya que nos ayuda a mejorar e innovar en servicios.

13. ¿Cómo analiza la participación de su empresa en el mercado? ¿Cree que ha ido mejorando en los últimos años?

Hasta el año 2014 tuvo bastante fuerza, ya que la innovación era constante. Ahora en el 2016 se repite el proceso de evolución en procesos de mejora

de servicios, contando con una buena participación de mercado y mejorando día a día para que no baje el volumen de ventas que hasta la fecha es aceptable.

14. ¿Cree Ud. que la ubicación de su empresa es la más adecuada para brindar un mejor servicio a sus clientes?

Esta cerca del centro como busca la mayoría de personas. El principal problema es que no tiene zona de parqueo lo que dificulta la llegada de los clientes.

15. ¿Los precios de los productos de su empresa son accesibles?

Completamente, el sector de mercado que manejamos es medio bajo-bajo.

16. ¿Cómo analiza las alianzas estratégicas y convenios que la empresa realiza con otras empresas? ¿Le sería rentable?

Muy buenas ya que nos permiten tener stock inmediatamente y poder servir al cliente de forma óptima.

17. ¿Ha requerido de financiamiento externo para invertir en su empresa?

Desde el inicio y hasta ahora nos mantenemos con préstamos de Cooperativas de ahorro y crédito por lo que actualmente hay liquidez de la empresa de manera inmediata.

18. ¿Su empresa cuenta con Planes estratégicos de marketing, programas publicitarios y promociones?

No se cuenta con ningún plan estratégico de marketing, programa publicitario, ni promociones, de vez en cuando se publica en las redes sociales, productos y soluciones informáticas, que se realizan en el local.

19. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?

Fortalezas: personal capacitado.

20. ¿Qué oportunidades presenta su empresa?

Oportunidades: clientes potenciales, nuevos nichos de mercado, crecimiento poblacional considerable.

21. ¿Qué debilidades encuentra usted en su empresa?

Debilidades: número de personal limitado.

22. ¿Qué amenazas puede describir en la empresa?

Amenazas: Grandes empresas similares del sector.

23. ¿Cómo ha venido analizando el crecimiento y comportamiento de la competencia en relación a su empresa?

Es rápido y sustentada por socios que permiten una mayor liquidez para mantenimiento de stock por volumen y tiene sucursales fuera de la ciudad lo que les da mayor cobertura y credibilidad.

24. ¿La infraestructura de su empresa es la adecuada para brindar sus servicios?

Es adecuada en cuestión a espacio y distribución. Lo que le faltaría es elegancia y cuidado de detalles en exhibición y venta de productos.

25. ¿El personal de su empresa está debidamente capacitado para poder cumplir efectivamente, las actividades encomendadas?

Constantemente se capacita en la resolución de problemas y retos tecnológicos que se presentan, con la ayuda de webminars, video tutoriales y manuales disponibles en línea, por lo que el personal está capacitado en informática y diseño de software actual, pero no se ha capacitado al personal en cuanto a temas de servicio al cliente.

26. ¿Cómo cree que afectan los repuestos de equipos de cómputo que ya no son de uso, al medio ambiente. Como le afecta a su empresa?

En este caso los productos que no son de uso no le afectan a la empresa, ya que se mantiene activa una campaña de reciclado de piezas para regalar a instituciones educativas públicas rurales que se pondrá en marcha en agosto 2017.

27. ¿Cómo considera los impuestos a las empresas que existen en el mercado, en si a su empresa como afecta esta medida?

No nos afectan de manera importante porque no estamos obligados a llevar contabilidad, el proceso es económico y rápido,

28. Con el nuevo incremento de inflación en el país, ¿cómo vendría afectar a su empresa?

Disminución de ventas de productos, ya que no son de primera necesidad.

c. Análisis de entrevista aplicada a los cuatro empleados de la empresa Innovacompu

1. Tema: Visión ideal de futuro de la empresa

Escriba en pocas palabras una propuesta de visión:

Trabajador N° 1

Ser los mejores en Tecnología tanto en soporte técnico, como en ventas, llegar a ofrecer múltiples servicios como software – soporte técnico electrónico.

Trabajador N° 2

Convertirse en el primer centro de comercialización de equipos de cómputo con personal profesional – técnicamente especializado en ofrecer los mejores servicios.

Trabajador N° 3

Convertirse en una empresa tecnológica e innovadora a nivel de la provincia y el país, liderando en servicios y tecnológicos.

Trabajador N° 4

Ser la empresa líder en la creación de software y venta de computadores de la ciudad ofreciendo calidad a la ciudadanía en general.

2. Tema: Misión (Propósito Central)

Escriba una propuesta de misión:

Trabajador N° 1

Servir a la clientela con calidad, agilidad para que el cliente se sienta satisfecho con el trabajo entregado.

Trabajador N° 2

Dar el mejor servicios y productos que el mercado tecnológico pueda ofrecer, proporcionando prioridad siempre el cliente como ente principal que da vida a la empresa.

Trabajador N° 3

Brindar los servicios tecnológicos a toda la ciudadanía de la provincia y del país, innovando y estando a la vanguardia en el mantenimiento y soporte personalizado.

Trabajador N° 4

Trabajar con profesionalmente y con ética para satisfacer las necesidades de nuestra distinguida clientela.

3. Tema: Objetivos de la empresa:

Escriba cinco objetivos generales para la empresa

Trabajador N° 1

1. Realizar asesoramiento gratuito para una mayor satisfacción del cliente
2. Dar soluciones alternativas para que el cliente no invierta mucho dinero
3. No asumir el arreglo o compra de accesorios para luego quedar en mal

4. Dar un trato ameno a los clientes para que vuelvan
5. Entregar los equipos a tiempo en la hora y fecha indicada.

Trabajador N° 2

1. Ofrecer el mejor servicio con estándares de calidad
2. Vender productos de primera orientados a satisfacer necesidades
3. Construir un centro técnico orientado al arreglo de computadores
4. Brindar un servicio de calidad a los clientes
5. Trabajar con valores morales para ganar la confianza de la clientela.

Trabajador N° 3

1. Brindar servicios personalizados dando solución a los clientes
2. Dar solución a problemas específicos de cada cliente
3. Trata al cliente como un amigo
4. Adaptarse al cliente para que quede satisfecho con la empresa
5. Asesoría de forma gratuita en el uso de un equipo informático.

Trabajador N° 4

1. Ser un ameno con el cliente para que sienta confianza
2. Ser proactivo con los compañeros para dar solución a los problemas
3. Velar por que se cumpla un trabajo eficiente
4. Comercializar equipos informáticos de calidad
5. Ser responsable con el cliente a la hora de adquirir un producto.

4. **Tema:** Políticas de la empresa.

Escriba cuatro políticas generales:

Trabajador N° 1

1. Utilización de uniformes al personal que labora en la empresa
2. Orden y limpieza del lugar de trabajo
3. Realizar reuniones mensuales para mejorar la calidad del trabajo
4. Llevar inventario y control de los productos.

Trabajador N° 2

1. Realizar pos servicio a los equipos que se encuentran en mantenimiento
2. Dar seguimiento al estado de los equipos en mantenimiento
3. Capacitar todo el personal para que se desempeñe con eficacia
4. Realizar reuniones con el fin de solucionar inconvenientes

Trabajador N° 3

1. Entregar nuestros productos y servicios a tiempo
2. Capacitar al personal para estar al día en conocimientos
3. Ofrecer un servicio cálido y oportuno que motive al cliente a preferirnos
4. Asesorar y siempre ayudar a los clientes que llegan a la empresa.

Trabajador N° 4

1. Entregar los productos en el tiempo indicado
2. Innovación constante para poder mantenerse en el mercado
3. Dar asesoramiento al cliente en lo que requiera
4. Utilizar uniforme de manera formal para realizar nuestro trabajo.

5. Tema: Análisis del medio interno. Fortalezas

Escriba cuatro fortalezas por cada una de las principales funciones.

Proceso principal:

Trabajador N° 1

1. Contabilidad de ingresos y egresos
2. Inventario de productos

Procesos secundarios:

3. Contabilidad de costos
4. Experiencia en el negocio

Trabajador N° 2

1. Ofrecer ayuda eficaz y oportuna a nuestros clientes
2. Asesoramiento en procesos de compra y venta de sistemas informáticos

Procesos secundarios:

3. Optimización en tiempos de respuestas ante peticiones de los clientes
4. Diagnóstico acertado acerca de las fallas de los equipos de los clientes.

Trabajador N° 3

1. Innovación continua e investigación tecnología
2. Asesoramiento personalizado a cada cliente en informática

Procesos secundarios:

3. Buen ambiente de trabajo
4. Optimización en la creación de software.

Trabajador N° 4

1. Capacitación continua del personal en informática
2. Experiencia en nuestra área de trabajo

Procesos secundarios:

3. Ética y eficacia para cumplir con lo encomendado
4. Comercialización de computadores y software de calidad
6. **Tema:** Análisis del medio interno. Debilidades. **Escriba cuatro debilidades:**

Trabajador N° 1

1. Falta de tiempo para terminar los trabajos
2. Falta de efectivo en ocasiones

Procesos secundarios:

3. Falta de repuestos en ocasiones
4. Demora en entrega de repuestos

Trabajador N° 2

1. Entrega de equipos de una manera informal
2. No cumplir la hora y fecha establecidos

Procesos secundarios:

3. Eventualmente carencia de circulante
4. Cuentas por pagar

Trabajador N° 3

1. Falta de efectivo en eventualmente
2. No cumplir con entrega de equipos a tiempo

Procesos secundarios:

3. Recursos económicos limitados
4. Demora por parte de proveedores en ocasiones

Trabajador N° 4

1. Soporte y capacitaciones atrasados por falta de personal
2. Falta de personal en casos de atención masiva

Procesos secundarios:

3. No poseer un estructura organizacional definida
4. Falta de roles en la empresa.

7. Tema: Análisis del medio externo. Oportunidades y Amenazas

Escriba al menos dos oportunidades y dos amenazas por cada entorno que se mencione a continuación (proveedores, clientes, competencia, sustitutos).

Trabajador N° 1**Entorno proveedores*****Oportunidad:***

- 1: Ofertas en los productos
- 2: Conocimiento y asesoramiento

Amenaza:

- 1: Que pidan muchas condiciones para adquirir un crédito.
- 2: Que controlen precios cuando se requiere de mercancía los más pronto posible.

Entorno clientes***Oportunidad:***

- 1: Asesoramiento de nuevas tecnologías y servicios que se puedan dar.

2: Precios accesibles para los clientes

Amenaza:

1: Mal asesoramiento al cliente y que este no regrese a la empresa.

2: Clientes con bajos ingresos

Entorno competencia

Oportunidad:

1: Mejorar la calidad de nuestros productos.

2: Realizar servicios innovadores que no hayan en otras partes.

Amenaza:

1: Competencia desleal y empíricos bajando costos en los productos.

2: Otras empresas del mismo ramo

Entorno sustitutos

Oportunidad:

1: Aprovechar los nuevos conocimientos del nuevo personal.

2: Poder mejorar a los productos sustitutos

Amenaza:

1: Que difundan información confidencial de la empresa.

2: Nuevas empresas similares

Trabajador N° 2

Entorno proveedores

Oportunidad:

1: Crecimiento tecnológico y mantenimiento personalizado

2: Innovación en herramientas tecnológicas reduciendo costos y tiempo

Amenaza:

- 1: Técnicos empíricos y que cobran menos por su trabajo
- 2: Que controlen precios cuando se requiere de mercancía lo más pronto posible.

Entorno clientes**Oportunidad:**

- 1: Asesorar sobre servicios prestados y ofrecer tecnologías actuales
- 2: Servicio a domicilio y una atención continua

Amenaza:

- 1: Mal asesoramiento y pérdida del cliente
- 2: Que prefieran a la competencia

Entorno competencia**Oportunidad:**

- 1: Contar con conocimiento y experiencia
- 2: Obligan a innovar y no quedarse estancado en el negocio

Amenaza:

- 1: Competidores que son desleales
- 2: Aparición de nuevas empresas informáticas

Entorno sustitutos**Oportunidad:**

- 1: Posibilidad de innovar y mejorar a la competencia
- 2: Vender productos de calidad para ganar la competencia

Amenaza:

- 1: Que se tomen el mercado meta
- 2: Personal que se vaya a trabajar con la competencia.

Trabajador N° 3**Entorno proveedores****Oportunidad:**

- 1: Proveedores con bajos costos
- 2: Aumentar el inventario con nuevos productos

Amenaza:

- 1: Que disminuya la calidad de los productos
- 2: Falta de puntualidad al entregar la mercancía

Entorno clientes**Oportunidad:**

- 1: Hacer conocer nuestro trabajo a más gente
- 2: Hacer que el cliente confíe en nosotros

Amenaza:

- 1: Que el cliente no quede satisfecho con el trabajo realizado
- 2: Perder al cliente por mal asesoramiento

Entorno competencia**Oportunidad:**

- 1: Aprender nuevas técnicas del oficio laboral
- 2: Hacer alianzas con empresas de la misma línea

Amenaza:

- 1: Competencia desleal
- 2: Que haga mala propaganda de la empresa

Entorno sustitutos**Oportunidad:**

- 1: Ayuda a realizar nuevas tareas en alianza
- 2: Negociaciones con sustitutos

Amenaza:

- 1: que sobrepase las expectativas de la empresa
- 2: Que sean desleales

Trabajador N° 4**Entorno proveedores****Oportunidad:**

- 1: Proveedores con nuevas ofertas
- 2: Innovación en productos informáticos

Amenaza:

- 1: Precios altos en productos
- 2: Demora en entrega de mercancía

Entorno clientes**Oportunidad:**

- 1: Precios accesibles para los clientes
- 2: Nuevos clientes y empresas para negociar

Amenaza:

- 1: Clientes que no encuentren lo que necesitan
- 2: Clientes mal asesorados

Entorno competencia**Oportunidad:**

- 1: Una competencia que obligue a la innovación constante
- 2: empresas que prefieran hacer algún tipo de alianza

Amenaza:

- 1: Empresas con precios más bajos
- 2: Empresas con mayor número de personal

Entorno sustitutos**Oportunidad:**

- 1: Poca experiencia en el mercado
- 2: Productos de mala calidad

Amenaza:

- 1: Que se lleven los clientes fidelizados
- 2: Productos y servicios que nos superen.

d. Análisis de las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa Innovacompu.

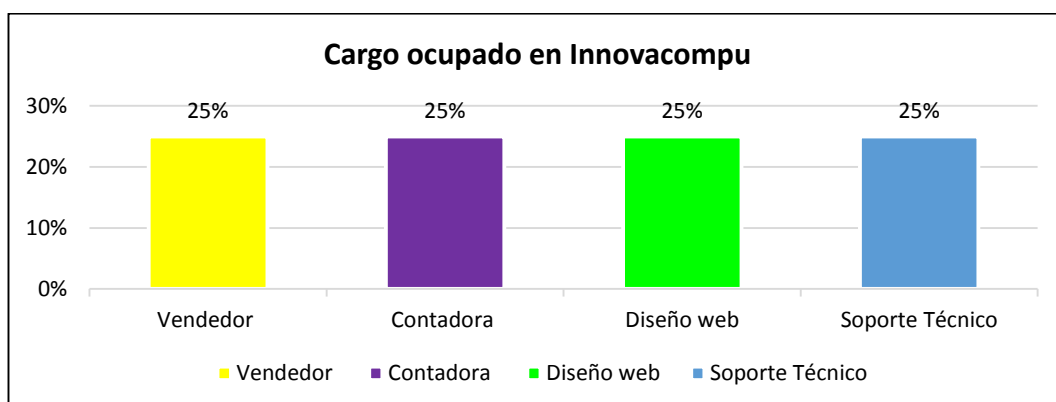
1. ¿Mencione el cargo que usted ocupa en la empresa?

Cuadro N° 22

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vendedor	1	25%
Contadora	1	25%
Diseño web	1	25%
Soporte Técnico	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa
Elaboración: El autor

Gráfico N° 16



Análisis e interpretación: Finalizada la encuesta se encontró que la empresa Innovacompu cuenta con personal eficiente como es una contadora que lleve registro de ingresos y egresos y pagos tributarios, tiene un vendedor encargado de comercializar los productos y servicios, también un diseñador web que programa nuevos software y un técnico de soporte técnico que se encarga de la reparación de computadoras.

2. ¿Cuántos años lleva usted laborando en la empresa?

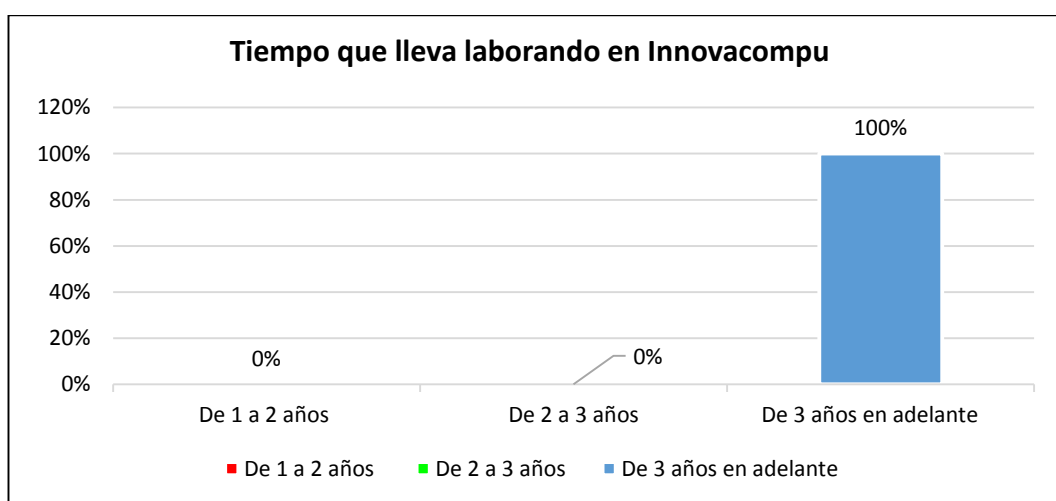
Cuadro N° 23

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 años	0	0%
De 2 a 3 años	0	0%
De 3 años en adelante	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 17



Análisis e interpretación: Como podemos ver en el cuadro y gráfico el 100% de sus empleados se encuentran laborando a partir de 3 años en adelante en la empresa. Con lo que se puede concluir que hay buenas relaciones entre el personal y con experiencia debido al tiempo que llevan laborando en la entidad.

3. ¿Cómo considera usted las actividades que viene realizando dentro de la empresa?

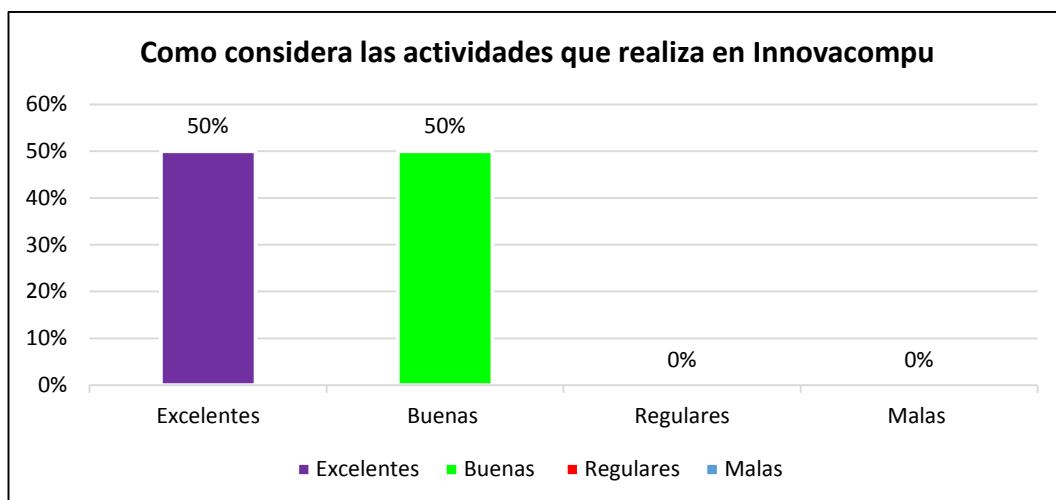
Cuadro N° 24

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	2	50%
Buenas	2	50%
Regulares	0	0%
Malas	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 18



Análisis e interpretación: De acuerdo al análisis de las actividades que se realiza en la empresa por parte de sus empleados es el 50% de los encuestados mencionan que sus actividades son de excelencia en la empresa y el 50% de los demás empleados dicen que son buenas ya que se están desempeñando en su campo profesional lo que facilita realizar su trabajo.

4. ¿En la empresa donde usted labora ha sido beneficiado con incentivos?

Cuadro N° 25

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 19



Análisis e interpretación: Terminada la indagación a los empleados de Innovacompu podemos analizar que los cuatro miembros que laboran en la empresa; es decir, el 100% dicen haber recibido incentivos por parte de la empresa, lo cual hace ver que la empresa debe implementar sus incentivos a sus empleados.

5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación para mejorar su desempeño laboral dentro de la empresa?

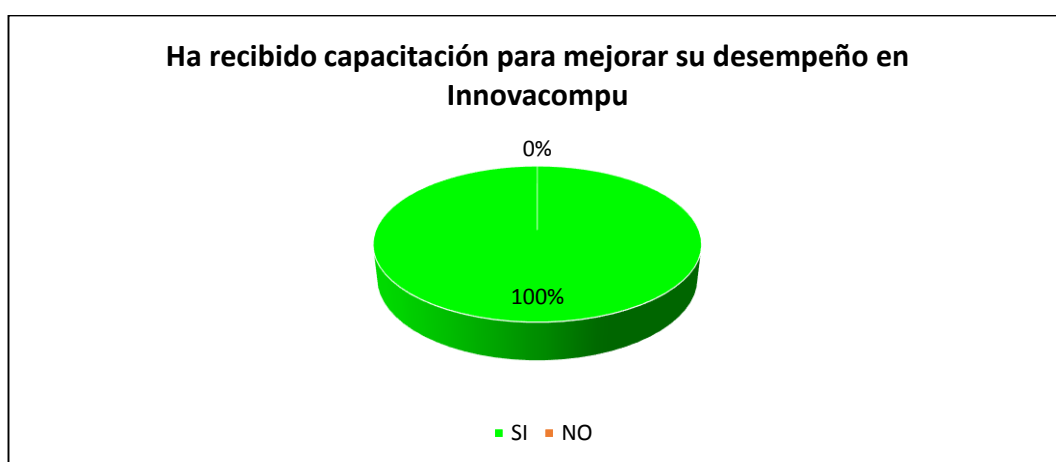
Cuadro N° 26

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 20



Análisis e interpretación: Podemos ver que en el cuadro sobre la capacitación para mejor desempeño en la empresa, tenemos que un 100%; es decir, los 4 empleados encuestados dicen haber han tenido capacitación por parte de la empresa para mejorar su desempeño, es así que la empresa cuenta con personal preparado en temas de informática para un eficaz desempeño.

**6. ¿Cómo considera el ambiente laboral que le brinda la empresa.
Para su desenvolvimiento?**

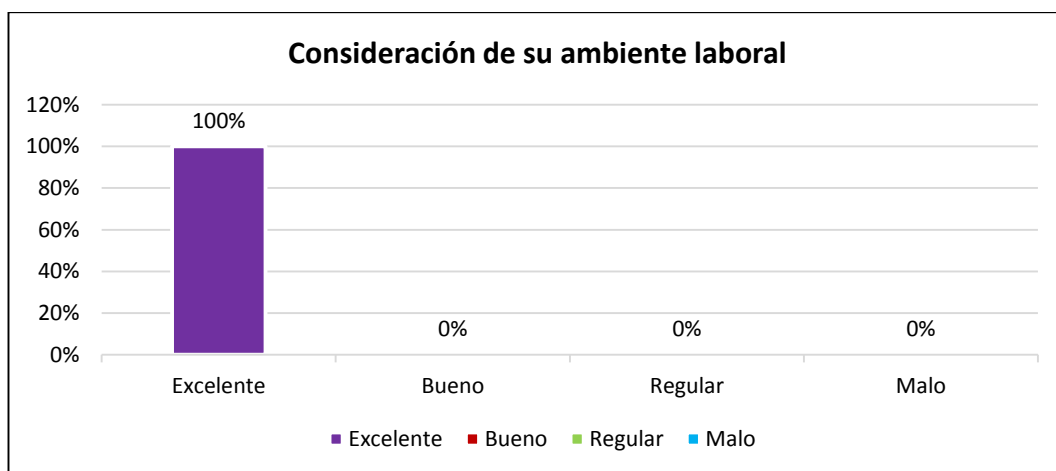
Cuadro N° 27

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	100%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 21



Análisis e interpretación: Según el análisis de la<s encuestas a los empleados podemos mencionar que el 100% de los empleados consideran un excelente ambiente para desarrollar sus funciones; es decir que todos los empleados están satisfechos laborando en la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja.

7. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por parte de la empresa a los clientes?

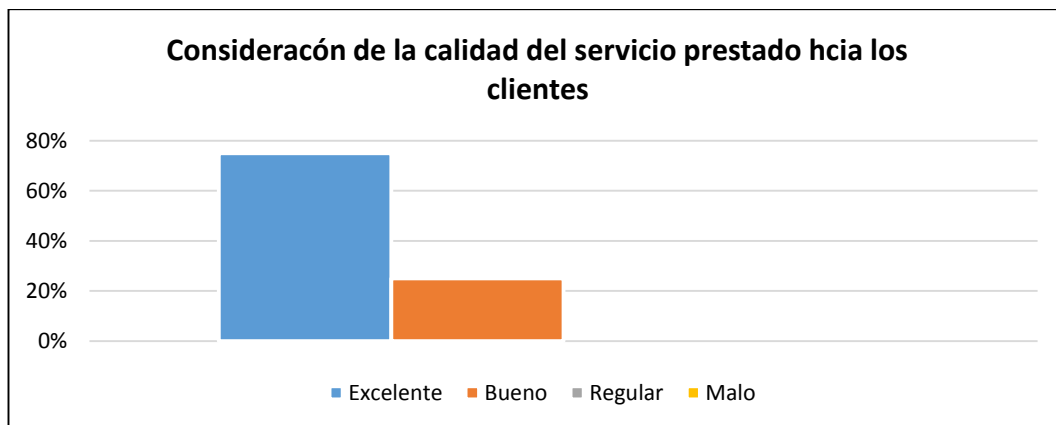
Cuadro N° 28

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	75%
Bueno	1	25%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 22



Análisis e interpretación: Analizando el cuadro de datos que tenemos que el 75% de encuestados consideran que existe un excelente servicio de calidad que brinda la empresa a sus clientes en general, mientras que el 25% la consideran bueno el servicio de atención. Es así que la empresa en si ha mantenido su buen servicio de calidad para los clientes.

8. ¿Cómo considera usted la calidad de productos que ofrece la empresa?

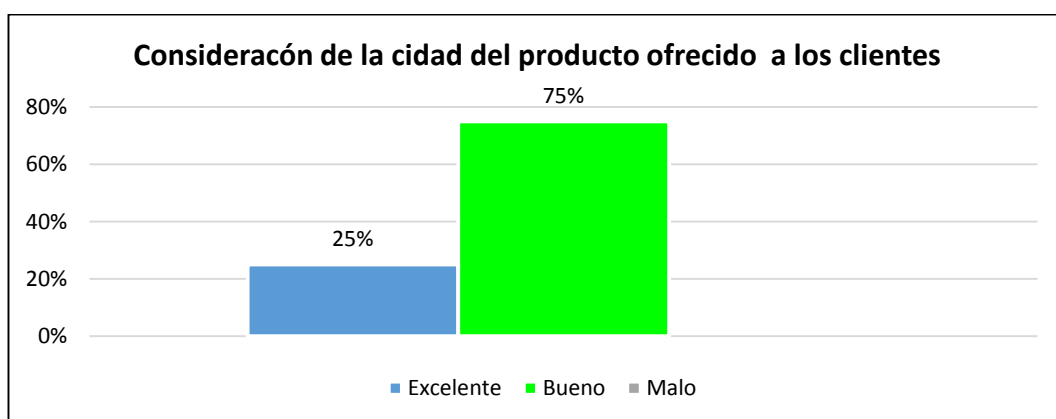
Cuadro N° 29

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	25%
Bueno	3	75%
Malo	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 23



Análisis e interpretación: Finalizada la encuesta a los empleados de la empresa se obtuvo que el 25% de empleados considera de excelente calidad los productos ofrecidos por la empresa, que corresponde a un empleado; mientras que el 75% de empleados considera buenos los productos ofrecidos por la empresa; con que se concluye que la empresa tiene productos de buena calidad.

9. ¿La empresa mantiene planes publicitarios para dar a conocer los productos que ofrece?

Cuadro N° 30

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 24



Análisis e interpretación: Como podemos apreciar en el cuadro sobre los planes de publicidad de la empresa, el 100% de empleados que conocen dicen nunca haber poseído ningún tipo de plan publicitario, de vez en cuando se publica los productos en las redes sociales, con lo cual se establece que la empresa debe realizar los programas publicitarios para que los productos se vendan de manera precisa.

10. ¿La empresa desarrolla programas de promociones e incentivos para atraer a los clientes?

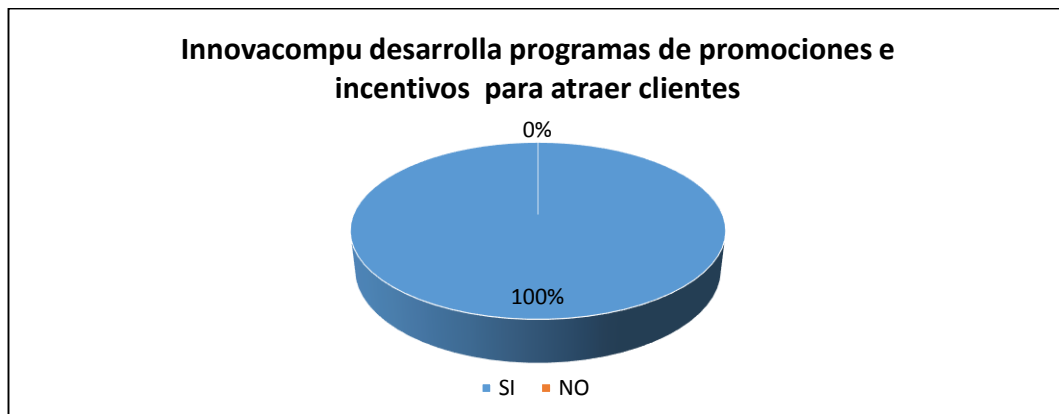
Cuadro N° 31

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 25



Análisis e interpretación: En el siguiente cuadro vemos que un 100% de los empleados afirman que contantemente se dan los programas promocionales e incentivos en la empresa, para atraer clientes, con lo cual se concluye que la empresa ha implementado promociones e incentivos de manera empírica para motivar a la clientela.

11. ¿En cuánto a las remuneraciones que otorga la empresa ¿Cómo las considera usted?

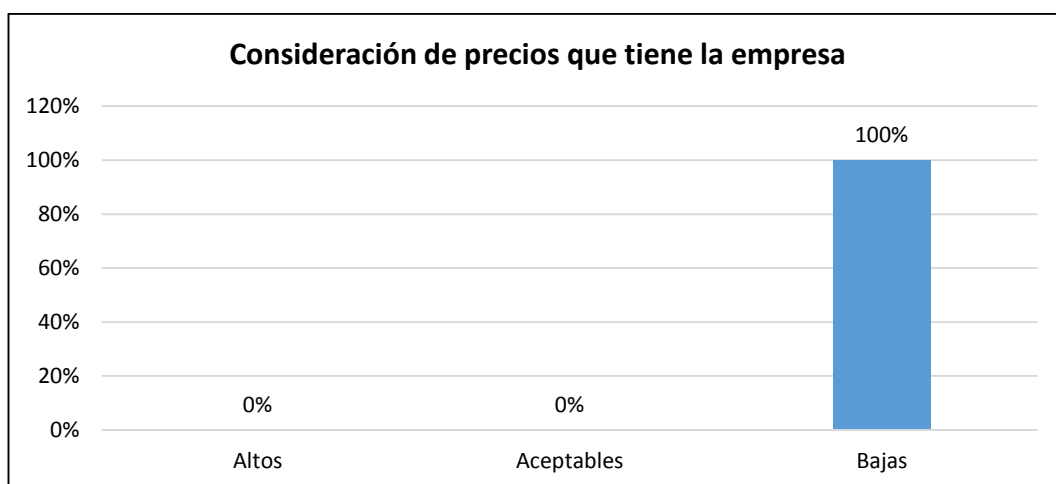
Cuadro N° 32

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Altos	0	0%
Aceptables	0	0%
Bajas	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 26



Análisis e interpretación: Finiquitada la encuesta podemos analizar que el 100% de los empleados de la empresa Innovacompu consideran como bajas las remuneraciones que otorga la empresa para sus clientes, con esto se concluye que la empresa presenta una debilidad importante al otorgar remuneraciones bajas a sus colaboradores.

12. ¿Qué sugerencias le daría a la empresa para que esta mejore su productividad?

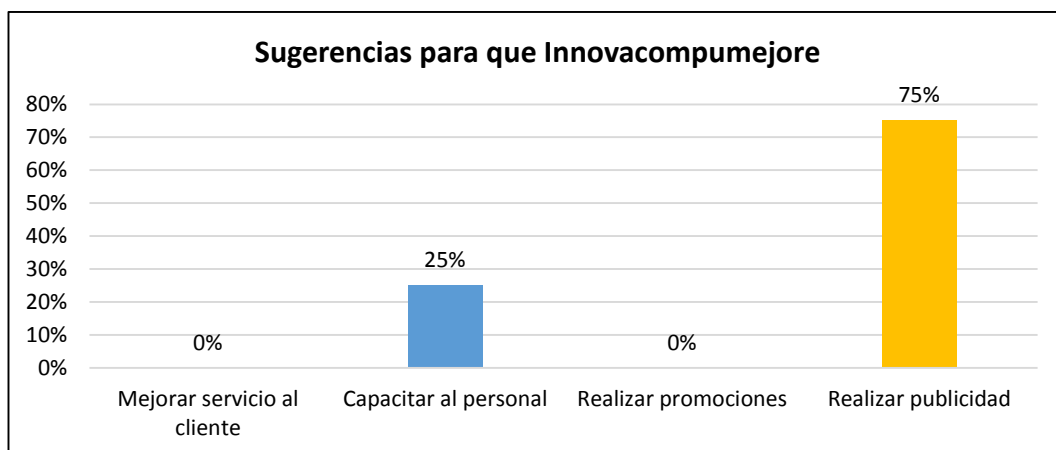
Cuadro N° 33

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar servicio al cliente	0	0%
Capacitar al personal	1	25%
Realizar promociones	0	0%
Realizar publicidad	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta, investigación directa

Elaboración: El autor

Gráfico N° 27



Análisis e interpretación: Tenemos información la cual permite analizar los puntos más sobresalientes que tenemos en donde un 25% de los encuestados sugieren que se debe capacitar al personal, que equivale a un empleado; mientras que el 75% sugiere que aplique o se realice publicidad para que más gente conozca la empresa y se pueda lograr atraer más clientes.

e. Análisis de entrevista aplicada a la competencia de la empresa

Innovacompu

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado su empresa?

SixtElectronics

SixtElectronics Viene laborando en la ciudad de Loja desde 2009

Tobacompu Cía. Ltda.

La trayectoria que tenemos es de 20 años en el mercado local.

2. ¿Dirige su negocio de manera técnica o empírica?

SixtElectronics

Negocio dirigido de manera técnica

Tobacompu Cía. Ltda.

Se administra con gente capacitada profesionalmente

3. ¿Qué cree usted que el consumidor toma en cuenta al momento de adquirir el producto?

SixtElectronics

El cliente siempre valora la calidad

Tobacompu Cía. Ltda.

Para el consumidor es muy importante un producto o servicio de calidad

4. ¿Cómo considera sus precios respecto de la competencia?

SixtElectronics

Los precios van a la par, ya que la competencia maneja precios similares

Tobacompu Cía. Ltda.

Los precios son accesibles para el cliente y parecidos a la competencia

5. ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?

SixtElectronics

Empresas como toners, master pc, empresas de E.E.U.U.

Tobacompu Cía. Ltda.

Tenemos a nivel nacional Cosideco

6. ¿Ofrece promociones a sus clientes?, indique cuales:

SixtElectronics

Constantemente se ofrece equipos con promociones

Tobacompu Cía. Ltda.

Las promociones se las realiza cuando hay abundante stock

7. ¿Aplica publicidad para dar a conocer su negocio, en qué medios?

SixtElectronics

Se aplica en redes sociales únicamente.

Tobacompu Cía. Ltda.

No se ha hecho publicidad últimamente

8. ¿Cuenta con el equipamiento necesario para desarrollar sus actividades comerciales con normalidad?

SixtElectronics

Actualmente estamos muy bien equipados para trabajar con normalidad

Tobacompu Cía. Ltda.

La empresa tiene buen equipamiento para desempeñarse.

9. ¿Ha crecido el número de clientes en los últimos años?**SixtElectronics**

Ha crecido considerablemente

Tobacompu Cía. Ltda.

Si, un buen número de clientes se han sumado a la empresa

10. ¿Ha efectuado procesos de capacitación a sus colaboradores, con qué frecuencia?**SixtElectronics**

Si cada año se les da cursos de capacitación

Tobacompu Cía. Ltda.

Existe capacitación continua, cada medio año.

11. ¿Cómo califica usted la comunicación de sus colaboradores con los clientes?**SixtElectronics**

Se desenvuelven bien al momento de atender a la clientela

Tobacompu Cía. Ltda.

Están capacitados para asesorar de los productos y servicios de la empresa.

12. ¿Cómo lleva el proceso de admisión de personal?**SixtElectronics**

Se cumple con todos los requisitos de admisión

Tobacompu Cía. Ltda.

Se sigue el proceso de reclutamiento y selección de personal evaluando a los candidatos hasta que queda el mejor perfil.

13. ¿En su empresa realiza planificación estratégica de marketing?

SixtElectronics

Hasta el momento no se ha realizado una planificación estratégica de marketing

Tobacompu Cía. Ltda.

No se ha trabajado con ese tipo de planificación.

¿En su empresa se ha establecido una filosofía empresarial?

SixtElectronics

Desde luego la empresa desde el momento de su creación implanto su filosofía empresarial

Tobacompu Cía. Ltda.

Si, la empresa cuenta con una filosofía empresarial que va enfocada a satisfacer las necesidades de la clientela.

14. ¿Su empresa cuenta con un reglamento interno o con algún manual de funciones?

SixtElectronics

Si tiene vigente un manual de funciones que se los ejecuta formalmente

Tobacompu Cía. Ltda.

Si se cuenta con un manual de funciones que rige a los colaboradores para que no pierdan las directrices en la realización de su labor.

6.4.5. Matriz factores internos – EFI

6.4.5.1. Desarrollo de la matriz

Paso 1: Procedemos a identificar las fortalezas y amenazas de la empresa, estas fueron determinadas en el área de marketing de la empresa aquí se estudiaron cada uno de los factores más relevantes, para ello primeramente se procedió a entrevistar a la gerente de la empresa Innovacompu, para luego proceder a encuestar a los cuatro empleados de la empresa con el propósito de recopilar información valiosa, los factores que se trataron fueron: Publicidad, precios de los productos, promociones, publicidad, etc. De esta forma se llegaron a determinar las debilidades y fortalezas que posee la empresa las cuales se detallan a continuación:

a. Fortalezas:

1. Liquidez de la empresa
2. Precios accesibles para clientes
3. Buena participación en el mercado
4. Personal capacitado en informática
5. Buena ubicación de la empresa
6. Buenas relaciones entre el personal y con experiencia
7. Fidelidad de los clientes
8. Productos de calidad

b. Debilidades

1. Falta de planificación estratégica de marketing
2. Escasa aplicación de la publicidad
3. Falta de aparcamiento para clientes

4. Falta de posicionamiento
5. Falta de capacitación en servicio al cliente
6. Remuneraciones bajas

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.1 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

Paso 3: Determinamos la calificación 1 a 4 de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2.

Paso 4: Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual a 2.5, la empresa se mantiene estable.

Cuadro N° 34 Matriz MEFI de la empresa Innovacompu

Nro.	FACTRES INTERNOS	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
FACTORES INTERNOS					
FORTALEZAS					
1	Liquidez de la empresa	Entrevista al Gerente	0,09	4	0,36
2	Precios accesibles para clientes	Estudio de mercado: Encuestas	0,08	4	0,32
3	Buena participación en el mercado	Entrevista al Gerente	0,08	4	0,32
4	Personal capacitado en informática	Entrevista al Gerente	0,08	4	0,32
5	Buena ubicación de la empresa	Estudio de mercado: Encuestas	0,07	3	0,21
6	Buenas relaciones entre el personal y con experiencia	Encuesta trabajadores	0,07	3	0,21
7	Fidelidad de los clientes	Estudio de mercado: Encuestas	0,09	4	0,36
8	Productos de calidad	Estudio de mercado: Encuestas	0,09	4	0,36
	Total de Fortalezas		0,65		2,46
DEBILIDADES					
1	Falta de planificación estratégica de marketing	Entrevista al Gerente	0,06	1	0,06
2	Escasa aplicación de la publicidad	Entrevista al Gerente	0,05	2	0,10
3	Falta de aparcamiento para clientes	Entrevista al Gerente	0,06	1	0,06
4	Falta de promociones y descuentos especiales para motivar a los clientes.	Estudio de mercado: Encuestas	0,05	2	0,10
5	Falta de capacitación en servicio al cliente	Entrevista al Gerente	0,06	1	0,06
6	Remuneraciones bajas	Encuesta trabajadores	0,07	1	0,07
	Total de Debilidades		0,35		0,45
	TOTAL		1,00		2,91

Fuente: Entrevista aplicada al gerente de la empresa, encuesta a empleados

Elaboración: El autor

c. Análisis de los resultados obtenidos en la matriz de factores internos MEFI

La matriz de la empresa Innovacompu cuenta con 14 factores determinantes de éxito, cuenta con 8 fortalezas y 6 debilidades, la ponderación está oscilando entre 0,05 y 0,09, determinando de esta forma un valor de 2,91 con lo que se puede decir que la empresa tiene mayores fortalezas y que esta puede aprovechar cada una de las fortalezas para seguir ampliando y expandiendo su mercado ya que cuenta con ventajas competitivas para ir reduciendo las debilidades que esta posee.

6.4.6. Análisis FODA de la empresa Innovacompu

Esta herramienta permite crear relaciones entre los factores externos e internos de la empresa y a la vez permite crear estrategias, aquí se estudian los factores definidos en la matriz de factores externos EFE, y a la vez permite el análisis del área de marketing de la empresa factores definidos en la matriz EFI.

A continuación se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

Esta matriz conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

Paso 1: Resumen de factores externos e internos.

Cuadro N° 35 Determinación de los factores internos y externos de la empresa

Fuente: Matriz EFE Y EFI

Elaboración: El autor

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Comercialización masiva de equipos informáticos 2. Diseño y creación de software 3. Varios Proveedores 4. Análisis de clientes 5. Crecimiento poblacional 6. Innovación en computadoras 7. Stock de Mercancía 8. Asesoramiento al cliente sobre informática	1. Competencia desleal; empíricos y con bajos costos 2. Posicionamiento de la competencia 3. Menor capacidad adquisitiva de los clientes 4. Impuestos tributarios altos 5. Proyectos desarrollados por los Ministerios, pero que se ejecutan en las ciudades más representativas del país. 6. Crecimiento de Inflación 7. Productos sustitutos (Tablets y celulares)
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Liquidez de la empresa 2. Precios accesibles para clientes 3. Buena participación en el mercado 4. Personal capacitado en informática 5. Buena ubicación de la empresa 6. Buenas relaciones entre el personal y con experiencia 7. Fidelidad de los clientes 8. Productos de calidad	1. Falta de planificación estratégica de marketing 2. Escasa aplicación de la publicidad 3. Falta de aparcamiento para clientes 4. Falta de promociones y descuentos especiales para motivar a los clientes. 5. Falta de capacitación en servicio al cliente 6. Remuneraciones bajas

PASO 2: Combinación del análisis FODA

6.4.6.1. La estrategia FO: Se basa en el uso de fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

6.4.6.2. La estrategia FA: Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.

6.4.6.3. La estrategia DA: Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.

6.4.6.4. La estrategia DO: Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas

6.4.7. Combinación del análisis FODA

1. Como Estrategia **(FO)**, OFRECER
2. Como Estrategia **(FA)**, MEJORAR
3. Como Estrategia **(DO)**, SOLUCIÓN
4. Como Estrategia **(DA)**, MEJORAR

6.4.8. Cuadro N° 36 Matriz de alto impacto FODA empresa “INNOVACOMPU”

Fuente: Resumen de los factores externos e internos

Elaboración: El autor

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liquidez de la empresa 2. Precios accesibles para clientes 3. Buena participación en el mercado 4. Personal capacitado en informática 5. Buena ubicación de la empresa 6. Buenas relaciones entre el personal y con experiencia 7. Fidelidad de los clientes 8. Productos de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planificación estratégica de marketing 2. Escasa aplicación de publicidad 3. Falta de aparcamiento para clientes 4. Falta de promociones y descuentos especiales para motivar a los clientes. 5. Falta de capacitación en servicio al cliente 6. Remuneraciones bajas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialización masiva de equipos informáticos 2. Diseño y creación de software 3. Varios Proveedores 4. Análisis de clientes 5. Crecimiento poblacional 6. Innovación en computadoras 7. Stock de Mercancía 8. Asesoramiento al cliente sobre informática 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar alianzas con los mejores proveedores para generar estrategias de compra/ventas 2. Atraer nuevos clientes aprovechando la ubicación de la empresa, mediante promociones para fidelizar la clientela. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un plan de comercialización para la empresa Innovacompu. 2. Elaborar un plan de Capacitación del personal para satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a productos y servicios.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal; empíricos y con bajos costos 2. Posicionamiento de la competencia 3. Menor capacidad adquisitiva de los clientes 4. Impuestos tributarios altos 5. Proyectos desarrollados por los Ministerios, pero que se ejecutan en las ciudades más representativas del país. 6. Crecimiento de Inflación 7. Productos sustitutos (Tablets y celulares) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovar constantemente los productos y servicios para estar a la vanguardia de la competencia desleal y que no se lleve a los clientes fidelizados. 2. Fortalecer la participación de mercado vendiendo varias gamas de productos y servicios de calidad a la ciudadanía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivar e incentivar a los empleados, y así su rendimiento sea eficiente y eficaz en sus labores diarios 2. Mejorar la exhibición de los productos (estanterías metálicas, perchas, vitrinas) para hacerlo más atractivo a los clientes.

g. DISCUSIÓN

7.1. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

7.1.1. Visión

“Para los próximos cinco años Innovacompu logrará ser líder en el diseño, creación y venta de software personalizado y comercialización de equipos informáticos con los más altos estándares de calidad para las empresas y familias de la ciudad de Loja”.

7.1.2. Misión

“Crear, diseñar y vender software personalizado y comercializar equipos informáticos con altos estándares de calidad, orientados en nuestra vocación de servicio, compromiso, responsabilidad e innovación, siendo líderes en el asesoramiento técnico oportuno para satisfacer las variadas necesidades tecnológicas informáticas de las empresas y las familias de la ciudad de Loja”.

7.1.3. Políticas empresariales

- a. Los equipos informáticos y programas de software serán calidad y estarán dirigidos a la clase media baja.
- b. Los precios de los productos y servicios que ofrece Innovacompu serán negociables con los clientes siempre y cuando sea posible hacerlo.
- c. La mercadería será adquirida únicamente de distribuidores locales y nacionales.

- d. La promoción de los productos y servicios de Innovacompu se la realizará por los medios de comunicación más conocidos de la ciudad de Loja.

7.1.4. Posicionamiento

El posicionamiento es un análisis que se hace a la empresa en estudio para determinar qué medida debe tomar frente a las variables que se encuentran vigentes en el contexto “PESTEC” y de esta manera se podrá realizar una oportuna toma de decisiones; es decir, optar por adaptarse o tomar medidas contrarias. A continuación se muestra el posicionamiento de la empresa Innovacompu:

7.1.4.1. Posicionamiento Político - Legal

Analizados los factores político – legales lo más adecuado y oportuno para la empresa Innovacompu es que se adapte a las normativas vigentes ya que son factores que están fuera de su alcance.

Las restricciones, regulaciones que ha impuesto el gobierno son variables que no se puede cambiar desde la empresa, ante esto la empresa deberá regirse por las actuales normativas y ajustarse a estas.

7.1.4.2. Posicionamiento Económico

Dentro factor económico encontramos que el PIB a nivel nacional está disminuyendo por lo que la empresa tendrá tomar medidas de atracción de clientes para no perder su nicho de mercado y poder aportar al producto

interno bruto del país, mientras que con el tema de la inflación también se debe poner cuidado ya que influye en el poder adquisitivo del cliente, es ahí donde la empresa deberá adaptarse a la economía de este.

7.1.4.3. Posicionamiento Social

Desde el punto de vista del factor social muestra mayor dificultad para la empresa Innovacompu la baja capacidad adquisitiva de las personas en donde la organización deberá elaborar un programa de promociones especiales que sean atractivos para los clientes para poder adaptarse al bolsillo del mismo y así fidelizarlo con precios cómodos, el crecimiento poblacional por otra parte coadyuva a que la entidad pueda tener una oportunidad de clientes potenciales.

7.1.4.4. Posicionamiento Tecnológico

En el ámbito de la tecnología la empresa Innovacompu tiene un enfoque hacia el futuro y toma un posicionamiento de adaptarse a la nueva era a través de la Innovación constante si quiere sobrevivir en este mundo globalizado.

Sabemos además que el uso de computadores y programas informáticos en la actualidad es indispensable en muchas áreas del conocimiento por no decir en todas, lo cual le da una gran oportunidad a la empresa en este mercado.

7.1.4.5. Posicionamiento Ecológico

La perspectiva que tiene la empresa Innovacompu es ser amigable con el medio ambiente a través de equipos que no dañen el ecosistema, además de adaptarse cómodamente en el aspecto ecológico, la empresa quiere aportar con los que equipos que no se den uso a ser reciclados o donados a instituciones educativas rurales para de esta manera poder ayudar a quien más lo necesita y dejar que la tecnología esté al alcance de mucha gente.

7.1.4.6. Posicionamiento Cultural

El posicionamiento desde el punto de vista cultural para la empresa Innovacompu, será de adaptarse con mucha facilidad ya que los productos y servicios están enfocados a la clase media baja, en donde el cliente podrá tener más acceso para adquirir equipos de cómputo y software especializado.

Recordemos que la ciudad de Loja siempre se ha caracterizado por ser cuna de artistas, deportistas y gente culta por que para este último grupo social será imprescindible adquirir un computador para poder avanzar en el proceso de educación – aprendizaje y en el caso del software que está tomando auge en muchas organizaciones de la ciudad y está cambiando la cultura de los empresarios.

7.1.5. VALORES

7.1.5.1. Responsabilidad

La responsabilidad nos permite reflexionar, administrar, orientar, valorar y asumir nuestras tareas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

7.1.5.2. Puntualidad

La puntualidad es tomada como una actitud diaria permanente para cumplir una tarea requerida u obligación antes o en un plazo anteriormente comprometido con nuestros clientes.

7.1.5.3. Compromiso

Con el compromiso mantenemos la firmeza inquebrantable por cumplir o hacer lo que nos hemos propuesto o que imprescindiblemente debemos realizar para ganarnos el respeto y la confianza de los clientes.

7.1.5.4. Innovación

La innovación es el pilar que nos conlleva constantemente a un cambio para implementar nuevos procedimientos para la creación de software y ampliar la variedad de modelos de equipos de cómputo que estén acorde a la demanda del mercado y satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

7.2. PROPUESTA DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Después de haber realizado el análisis tanto interno como externo de la empresa INNOVACOMPU, se ha considerado la necesidad de proponer los subsiguientes objetivos que de ser aplicados coadyuvaran en el mejoramiento y desarrollo de la organización, además le permitirá ser más competitiva e incrementar el posicionamiento y aceptación de la población de la ciudad de Loja.

OBJETIVO GENERAL:

“Realizar un plan estratégico de marketing para la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja”

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS

OBJETIVO N° 1

- Mejorar la instrucción del personal de la empresa, mediante un programa de capacitación, para optimizar y mejorar la atención al cliente.

OBJETIVO N° 2

- Implementar y mejorar la participación de mercado de la empresa, mediante el área de marketing, implantar nuevas marcas y modelos de los nuevos productos y asociarse estratégicamente con otras empresas locales.

OBJETIVO N° 3

- Realizar un programa de publicidad, que abarque los mejores medios de comunicación, realización de trípticos y patrocinamiento de auspicios en el sector.

OBJETIVO N° 4

- Implementar un programa de promociones, descuentos, créditos y regalos u obsequios a los clientes leales de la empresa para incrementar sus ventas.

7.2.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

MEJORAR LA INSTRUCCIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA, MEDIANTE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN, PARA OPTIMIZAR Y MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Cuadro N° 37

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	POLÍTICAS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
1. Implementar programas de capacitación en atención al cliente y el buen manejo de las actividades para un mejor desempeño en el asesoramiento de los productos y servicios que ofrece la empresa.	1. Contratar el capacitador u organización que va a dar los seminarios. 2. Determinar la sala donde se va realizar la capacitación. 3. Adquirir todos los materiales didácticos para recibir la capacitación. 4. Determinar los temas más importantes de capacitación.	1. Los seminarios de capacitación serán dirigidos a todo el personal de la empresa. 2. Se realizará capacitaciones al personal cada semestre. 3. Se entregará nuevos materiales al personal en cada capacitación que reciban. 4. La capacitación será obligatoria a todo el personal que labora dentro de la empresa.	El financiamiento de este objetivo tendrá un costo de \$ 1300,00 dólares americanos.	Gerente de la empresa
META 2018				
Lograr un personal altamente capacitado en servicio de calidad al cliente y que su desempeño en las actividades sea el más eficiente en la empresa para el 2018.				

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Cuadro N° 38

PROGRAMA	PROYECTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CADUCIDAD
Programa de capacitación en atención al cliente.	Capacitación en atención al cliente	Realizar capacitación sobre: 1. Qué es Cultura. 2. Cultura de Servicio al Cliente. 3. Relaciones humanas. 4. Cómo conseguir incrementar la lealtad de los clientes.	GERENTE Sr. Fabricio Lanchi	01/01/2017	10/01/2017
	Manejo de las actividades y asesoramiento al cliente	Realizar capacitación sobre: 1. Trabajo en equipo. 2. Asesoría al cliente sobre manejo de sistemas de informática.	GERENTE Sr. Fabricio Lanchi	11/01/2017	20/01/2017

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N° 1

ESTRATEGIA

Contar con las instituciones que pueden dar capacitaciones más especializadas como: SECAP. Cámara de comercio de Loja, SRI, los cursos serán realizados cada semestre del año, las capacitaciones serán en el transcurso de la semana cualquier día que la empresa los requiera.

TÁCTICA:

La empresa determinará la organización o capacitador para que realice la capacitación los días establecidos. Además se tendrá listo y preparado con anterioridad el lugar donde será la capacitación, se comunicará al personal una semana antes el día de la capacitación.

POLÍTICA

Las políticas que mantendrá la empresa son las siguientes:

- Los seminarios de capacitación estarán dirigidos a todo el personal que labora en la empresa
- Los cursos o seminarios se dictaran cada semestre del año durante 1 día laboral
- El personal será responsable de los materiales que se le entrega al momento de recibir la capacitación
- El personal deberá estar a la hora y día señalado para recibir la capacitación.

FINANCIAMIENTO

El financiamiento total que la empresa deberá cancelar al capacitador u organización son de \$ 1300,00 dólares. Tal como podemos descifrar a continuación.

Cuadro N° 39

DETALLES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Qué es Cultura.	1	\$ 162,50	\$ 162,50
Cultura de Servicio al Cliente.	1	\$ 162,50	\$ 162,50
Relaciones humanas	2	\$ 162,50	\$ 325,00
Cómo conseguir incrementar la lealtad de los clientes.	2	\$ 81,25	\$ 162,50
Trabajo en equipo.	2	\$ 81,25	\$ 162,50
Manejo de sistemas de informática	2	\$ 162,50	\$ 325,00
TOTAL	10	\$ 812,50	\$ 1300,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

RESPONSABLE:

La persona responsable es el señor Gerente propietario de la empresa Innovacompu.

META

Con este objetivo planteado la empresa espera para el 2018, contar con un personal altamente capacitado con un servicio de calidad al cliente y que su desempeño en las actividades sea el más eficiente en la empresa para el 2018.

7.2.2. OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

IMPLEMENTAR Y MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA, MEDIANTE EL ÁREA DE MARKETING, IMPLANTAR NUEVAS MARCAS Y MODELOS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS Y ASOCIARSE ESTRATÉGICAMENTE CON OTRAS EMPRESAS LOCALES.

Cuadro N° 40

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	POLÍTICAS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
1. Determinar un área específica para exhibición mediante arreglo para las ventas. 2. Obtener tecnología sofisticada. 3. Exponer nuevas marcas y modelos de computadoras en la empresa.	1. Implementar nuevas vitrinas de aluminio para exhibir los productos. 2. Implementar nuevas líneas de productos para atraer al cliente y mejorar el servicio. 3. Formar alianzas con otras empresas y generar estrategias de compra/venta.	1. Mejorar el número de ventas en la empresa. 2. Mantener buenos proveedores y distribuidores para el incremento de los productos. 3. Dar reconocimientos, incentivos y motivaciones a las empresas que se alían con nosotros dando nuevas estrategias de ventas.	El financiamiento para el desarrollo de este objetivo es de \$ 14100,00 dólares	Gerente de la empresa
META 2018				
Lograr la buena y amplia participación de la empresa en el mercado en un 30% para el año 2018 contando con distribuidores responsables que se alíen para generar beneficios mutuos entre sí.				

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Cuadro N° 41

PROGRAMA	PROYECTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CADUCIDAD
Mejorar la exhibición de los productos para hacerlo más atractivo a los clientes.	Obtener mercadería con tecnología de punta	Adquirir equipos informáticos de las marcas más conocidas a nivel mundial, entre estos: 1. Computadoras portátiles 2. Computadoras de mesa 3. Flash memori 4. Impresoras	GERENTE Sr. Fabricio Lanchi	01/01/2017	01/02/2017
	Exhibir nuevas marcas y modelos de equipos de informáticos	Comprar estanterías metálicas, perchas, vitrinas exhibidoras, entre estas: 1. Vitrina de Aluminio vidrio 2. Mostradores de madera y metal 3. Estantería de metal	GERENTE Sr. Fabricio Lanchi	01/01/2017	01/02/2017

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N° 2

ESTRATEGIA

Fortalecer y mejorar la participación de mercado mediante nuevos modelos y marcas de computadores y accesorios de computadores y software de última generación, con la remodelación de nuevas vitrinas para exhibir los productos; efectuar nuevas alianzas estratégicas con las empresas que se encuentran en el sector.

TÁCTICA

Adquirir 3 armarios de aluminio y vidrio más 3 estanterías y mostradores, para las nuevas líneas de productos que la empresa va ofrecer a sus clientes. Como son computadores portátiles, computadoras de mesa con su respectiva impresor, también implementara, flash memorias, de las marcas que están en boga, todas estas gamas de productos adicionales que la empresa promete es con la finalidad de atraer al cliente y mejorar su servicio. Por último la empresa debe realizar alianzas estratégicas con otras empresas del sector para poder efectuar la compra/venta de materia prima con beneficios mutuos.

POLÍTICAS

- Mantener el buen alcance de los productos que ofrece la empresa en el mercado.
- Mantener y elegir los buenos proveedores y distribuidores de Quito, Guayaquil y Cuenca para el incremento de los nuevos productos.

- Mejorar el área de ventas que sea muy eficiente al momento de atender al cliente.
- Dar facilidades y mejores incentivos a las empresas, que se elige como alianzas estratégicas.

FINANCIAMIENTO

El presupuesto de inversión que va necesitar la empresa para este objetivo planteado llega a los \$ 14100,00 dólares americanos a continuación de describe:

Cuadro N° 42 Presupuesto Objetivo 2

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Vitrina de Aluminio vidrio	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Mostradores de madera y metal	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Estantería de metal	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Implementar nuevas líneas: computadoras portátiles	12	\$ 300,00	\$ 3600,00
Impresoras	12	\$ 150,00	\$ 1800,00
Computadoras de mesa	10	\$ 600,00	\$ 6000,00
Memorias flash	100	\$10,00	\$ 1000,00
Servicio técnico, materiales	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 14100,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

RESPONSABLE

El responsable de llevar a cabo que se cumpla este objetivo importante es de la Gerente de la empresa Innovacompu.

META

La empresa espera con el desarrollo de este objetivo mejore su participación en el mercado un 30% para el año 2018, lo cual el área de

ventas será la que haga cumplir todos estos objetivos y asociaciones estratégicas que van a permitir un mejor optimo en sus convenios y así mejorar la participación y ventas

7.2.3. OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

REALIZAR UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD, QUE ABARQUE LOS MEJORES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, REALIZACIÓN DE TRÍPTICOS Y PATROCINAMIENTO DE AUSPICIOS EN EL SECTOR.

Cuadro N° 43

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	POLÍTICAS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
1. Diseñar e implementar nuevas características que reflejen la buena imagen de la empresa. 2. Seleccionar los mejores medios de comunicación para invertir en publicidad. 3. Patrocinar eventos culturales y sociales en la ciudad para difundir la imagen de la empresa	1. Entregar los trípticos a los clientes para que conozcan de la empresa. 2. Contratar espacios en programas más sintonizados en radio y Tv. 3. Seleccionar los lugares y fechas donde se va patrocinar o auspiciar con la imagen de la empresa.	1. La empresa preparará su campaña publicitaria cada semestre del año. 2. La información será entregada a cada medio de manera precisa y actualizada. 3. Aprovechar al 100% de estos eventos que se realiza para lograr una mejor acogida.	El financiamiento para este objetivo es de \$ 7800 dólares.	Gerente de la empresa.
META 2018				
Alcanzar un mejor posicionamiento competitivo de la empresa en un 25% para el 2018.				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 44

PROGRAMA	PROYECTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CADUCIDAD
Programa publicitario para la empresa Innovacompu	Seleccionar los mejores medios de comunicación para invertir en publicidad y dar a conocer la empresa	<p>Realizar cuñas radiales tres veces a la semana en las siguientes radios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio "Boquerón" 2. Radio "Satelital". <p>Aplicar anuncios en Canal Sur, UV televisión y en el diario la hora de la ciudad de Loja</p> <p>Se diseñará una página Web para dar a conocer los productos y servicios que ofrece Innovacompu; así como también la dirección y teléfonos.</p>	GERENTE Sr. Fabricio Lanchi	01/01/2017	01/06/2017
	Patrocinar eventos y auspicios que ayuden a difundir la imagen de la organización	Se mantendrá 3 convenios y alianzas con otras empresas en programas sociales culturales que se realicen en la ciudad.		GERENTE Sr. Fabricio Lanchi	01/01/2017

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO N°3

ESTRATEGIA

Elaborar un programa publicitario con el fin de que el mensaje llegue claro a la mente del consumidor, utilizando los medios de comunicación más importantes del sector y que sean comprensibles para que puedan difundir claramente la imagen de la empresa, así como también auspiciando en los programas sociales y culturales que realice la ciudad u organización.

TÁCTICAS

Elaborar un programa de publicidad en las radios importantes del sector “radio Boquerón” y radio “Satelital” 3 veces a la semana. Anuncios de publicidad en la TV de Loja, en un periodo de cada semestre del año. Y difundir en diario la “LA HORA” los días de fines de semana en la sección de clasificados cada semestre del año. Los trípticos serán entregados a los clientes que visiten la empresa.

Se diseñará una página Web de la empresa para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece; así como también la dirección y teléfonos a nivel local, nacional e internacional. Y por último se mantendrá 3 convenios y alianzas con otras empresas en programas sociales culturales que se realicen en el sector.

POLÍTICA

- Los mensajes publicitarios serán pasados cada semestre del año.
- Los mensajes de las publicidades deben ser claros y concisos

- Seleccionar los medios de comunicación más sintonizados del sector y la provincia.
- Auspiciar eventos y alianzas con empresas más importantes que realicen en el sector para incrementar ventas.

FINANCIAMIENTO

El financiamiento requerido para la realización de este objetivo es de \$ 7800,00 dólares americanos

Cuadro N° 45 Presupuesto Objetivo N° 3

DETALLES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Cuñas radial en radio Boquerón	250	\$ 7,00	\$ 1750,00
Cuña Radial en Satelital	250	\$ 7,00	\$1750,00
Anuncio en UV Televisión	80	\$ 25,00	\$2000,00
Anuncio en Canal Sur	80	\$ 25,00	\$ 2000,00
Anuncio en la HORA.	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Trípticos	200	\$ 0,20	\$ 40,00
Pág. Web.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Auspicios a eventos sociales, culturales. Y alianzas con empresas.	3	\$ 60,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 7800,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

RESPONSABLE

La persona responsable es el señor Gerente propietario de la empresa Innovacompu.

META

La empresa espera de este objetivo planteado tener un mejor posicionamiento competitivo en un 25% para el año 2018, a través de los

programas de publicidad que se realizó para los medios de comunicación más sintonizados para llevar a cabo el mensaje completo de la empresa, sus productos y servicios de calidad y garantía total.

LOGOTIPO DE LA EMPRESA INNOVACOMPU

Grafico N° 28 Modelo de logotipo de la empresa INNOVACOMPU



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Modelo de Cuña radial

Gráfico N° 29



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Modelo de publicidad

Gráfico N° 30



The advertisement is contained within a rounded rectangular frame with a purple border. At the top center is the logo for 'InnoVacompu', which consists of a stylized blue 'i' and 'c' inside a circle, with the text 'InnoVacompu' and the tagline 'Todo es posible' below it. Below the logo are three images: a desktop computer setup with a monitor, keyboard, and mouse; a person's hand interacting with a futuristic digital interface; and a collection of various computer accessories like headphones, mice, and cables. The text below the images is centered and reads: 'OFRECEMOS', 'COMPUTADORAS EN TODAS LAS MARCAS Y MODELOS, ACCESORIOS PARA COMPUTADORAS, MOUSES, TECLADOS, VIDEO CÁMARAS, TINTAS, FLASH MEMORIS, LAPTOPS, ACCESORIOS DE REDES, MOCHILAS PARA PORTÁTIL', 'DESARROLLO WEB', 'VISÍTENOS EN LA CIUDAD DE LOJA', 'Dirección: Av. Universitaria 06-40 y Colón', and 'Teléfono: 07-2583813 - 0980428227'.

OFRECEMOS

COMPUTADORAS EN TODAS LAS MARCAS Y MODELOS, ACCESORIOS PARA COMPUTADORAS, MOUSES, TECLADOS, VIDEO CÁMARAS, TINTAS, FLASH MEMORIS, LAPTOPS, ACCESORIOS DE REDES, MOCHILAS PARA PORTÁTIL

DESARROLLO WEB

VISÍTENOS EN LA CIUDAD DE LOJA

Dirección: Av. Universitaria 06-40 y Colón

Teléfono: 07-2583813 - 0980428227

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

MODELO TRIPTICO DE LA EMPRESA INNOVACOMPU
Gráfico N° 31 Tríptico de los productos de la empresa

Productos	Marcas
Computadoras	HP, computadoras Dell, calidad accesible Acer, productividad y diseño Toshiba, resistencia y calidad Samsung, Entre otras...
Tablet	Acer, Samsung, Huawei, Asus, Toshiba, Sony, Apple Dell, Lenovo, Hacer, Gateway, Hp
Accesorios	Equipo y Cables de Red, mouses, teclados, video cámaras, tintas, flas memori, laptops, accesorios de redes, mochilas para portátil y más...

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El Autor

7.2.4. OBJETIVO ESTRATEGICO N° 4

IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE PROMOCIONES, DESCUENTOS, CRÉDITOS Y REGALOS U OBSEQUIOS A LOS CLIENTES LEALES DE LA EMPRESA PARA INCREMENTAR SUS VENTAS.

Cuadro N° 46

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	POLÍTICAS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Crear un programa de descuentos, créditos, promociones, beneficios y regalos para elevar el volumen de ventas en la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar descuentos del 3 hasta el 5% en fechas importantes del año por compras superadas los \$100. 2. Otorgar crédito directo con el 20% de entrada del valor del producto a clientes. 3. Realizar promociones por la compra de un equipo informático, obtener un estuche gratis. 4. Regalar a los clientes fieles: camisetas, gorras, esferos, llaveros, flash memori, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ganárselo y mantenerlo al cliente en la empresa. 2. Dar un buen financiamiento a los clientes. 3. Realizar las promociones en fechas más importantes de cada año. 4. Los beneficios serán dados siempre a los clientes que mantengan fidelidad y gran volumen de compras en la empresa. 	El Financiamiento para este objetivo tiene un costo de \$ 2290,00 dólares.	Gerente de la empresa
METAS 2018				
Aplicar en la empresa beneficios como: promociones, descuentos y regalos para los clientes fieles, para que se motiven a reiterar su compra y de esta manera incrementar las ventas en un 15 %.				

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Cuadro N° 47

PROGRAMA	PROYECTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CADUCIDAD
Incrementar el volumen de ventas empresa Innovacompu.	Realizar promociones, descuentos, créditos a los clientes de la empresa.	<p>Aplicar descuentos a los clientes del 3 al 5 % en fechas especiales en compras que superen los \$100,00</p> <p>Dar crédito directo con el 20% de entrada del valor del producto a clientes.</p> <p>Entregar estuche adicional por la compra de un portátil</p>	GERENTE Sr. Fabricio Lanchi	01/01/2017	31/12/2017
	Beneficiar con incentivos a los clientes para mejorar las ventas.	<p>Obsequiar regalos a los clientes, en fechas festivas, como: Navidad y fin de año, por sus compras, entregar:</p> <p>Camisetas Gorras Llaveros Esferos Flash memori</p>	GERENTE Sr. Fabricio Lanchi	01/01/2017	31/12/2017

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N° 4

ESTRATEGIA

Elaborar un programa de promociones descuentos créditos y regalos adicionales para los clientes leales que visitan continuamente a la empresa, tomando en cuenta las temporadas más importante del año y así poder incrementar un mayor volumen de ventas en la empresa.

TÁCTICA

La empresa hará que todos los descuentos y porcentajes de los productos de acuerdo al monto superado sean aplicados para llegar a las ventas deseadas y dar créditos inmediatos a los clientes fieles que compran en la empresa, por ultimo motivar al cliente con un presente adicional a sus compras, entregando una camiseta, gorra, esferos, llaveros con la imagen de la empresa.

POLÍTICA

Son las siguientes:

- Se cumplirá el descuento establecido del 3 hasta el 5% del monto del producto.
- Se darán créditos inmediatos y sin garantes a los clientes más fieles en la empresa.
- Las promociones se darán en las fechas establecidas de cada año.
- Se entregaran obsequios por parte de la empresa al cliente que tenga mayor monto de consumo superado los \$100 dólares

FINANCIAMIENTO

- El monto requerido para llegar a cumplir este objetivo llega a los \$ tal como se describen a continuación:

Cuadro N° 48 Regalos de la empresa

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Camisetas	200	\$ 5,00	\$1000,00
Gorras	200	\$ 3,50	\$ 700,00
Llaveros	300	\$ 0,50	\$ 100,00
Esferos	300	\$ 0,30	\$ 90,00
Flash memori USB.	100	\$ 4,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 2290,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

RESPONSABLE|

La persona responsable es el señor Gerente propietario de la empresa Innovacompu.

META

Con este objetivo se espera que la empresa pueda ofrecer sus mejores promociones y descuentos especiales para así poder incrementar sus ventas en un 20% para el 2018.

MODELOS DE GORRAS

Gráfico N° 32



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 33



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

MODELOS DE CAMISETAS

Gráfico N° 34



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

MODELOS DE LLAVEROS

Gráfico N° 35



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

MODELOS MEMORIA USB

Gráfico N° 36



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

MODELOS DE ESFEROS

Grafico N° 37



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor.

RESUMEN DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO

La puesta en marcha de los 4 objetivos estratégicos descritos anteriormente, tiene un costo total de \$ 26190,00 dólares. El cuadro siguiente muestra el detalle de lo indicado:

Cuadro N° 49

NÚMERO	OBJETIVO	PRESUPUESTO
Objetivo N°1	Capacitar al personal de la empresa para mejorar su desempeño y el servicio al cliente.	\$ 1300,00
Objetivo N° 2	Aumentar y mejorar la participación en el mercado de la empresa.	\$ 14100,00
Objetivo N°3	Efectuar un programa enfocado en mejorar la publicidad de la empresa.	\$ 7800,00
Objetivo N° 4	Fidelizar a los clientes a través de promociones que ofrece la empresa.	\$ 2290,00
TOTAL		\$ 26190,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor.

h. CONCLUSIONES

Para ultimar con el presente trabajo investigativo se ha tomado un compendio de todos los hechos analizados de los cuales, se ha creído conveniente exponer las siguientes conclusiones; las mismas que servirán como un aporte de desarrollo comercial para la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja.

- Se concluye que la empresa Innovacompu no cuenta con un plan estratégico de marketing, por lo tanto la aplicación de esta herramienta ayudará a la entidad a aprovechar las ventajas competitivas dentro del mercado en el cual se maneja, por medio de este plan se analiza el entorno externo así como los aspectos internos y este análisis llevará a determinar las estrategias adecuadas para llegar a la consecución de sus objetivos.
- La organización no cuenta con un posicionamiento para adaptarse al contexto, en donde se analizó los factores externos, se examinó como el negocio puede tomar medidas frente a las variables que se encuentran vigentes en el contexto “PESTEC” y de esta manera se podrá realizar una oportuna toma de decisiones; es decir, optar por adaptarse o ejercer la postura que crea oportuna.
- Innovacompu no ha establecido un plan publicitario y promocional que contribuya a lograr una adecuada participación en el mercado, con el fin de seguir manteniendo la fidelidad de los clientes.

- En cuanto al personal que labora en la empresa, el gerente no cuenta con un plan de capacitación en lo referente a atención al cliente, para lograr de mejor manera la eficiencia de sus colaboradores.
- Ha quedado establecido así mismo el plan a largo plazo donde se detalla el proceso a seguir para dar cumplimiento con el plan estratégico de marketing que tendrá un periodo de realización de 5 años.
- Se ha propuesto el plan operativo anual para el primer año operativo de la entidad, el mismo que plantea los programas y proyectos que se van a cumplir el primer año con sus respectivos presupuestos y financiamiento.
- Luego de las observaciones descritas anteriormente, se cree conveniente que la organización debe tomar las medidas correctivas pertinentes para poder competir en el mercado y alcanzar sus objetivos planteados.

i. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado un análisis minucioso de la empresa procedemos a dar las siguientes recomendaciones para su mejor funcionamiento:

- En vista de que la empresa no cuenta con una planificación estratégica de marketing, no le permite generar mayores beneficios, por lo que es esencial establecer objetivos a corto y largo plazo a fin de que sus integrantes trabajen hacia la consecución de un mismo fin.
- Implementar el plan estratégico de marketing desarrollado en la presente tesis y analizar continuamente las reacciones de la competencia o cambios que se puedan dar en los intereses de los clientes, de manera que permitan prever y afrontar inconvenientes que impidan alcanzar los objetivos que se planteó.
- Motivar y capacitar al personal, logrando comprometerlos para brindar un servicio de alta calidad al cliente.
- Una vez implantada la propuesta esta debe ser evaluada con la finalidad de controlar su ejecución y consecución de los objetivos planteados en la misma.

j. BIBLIOGRAFÍA

- CHAVENATO, I. (2002). *Administración teórica, proceso y practica*.
- D'ALESSIO, F. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación primera edición.
- D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Education.
- D'ALESSIO, I. (2013). *El proceso estrategico un enfoque de Gerencia*. México: Pearson Educación.
- DAVID, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN, Decimoprimer edición.
- AGUILAR, M., & FLETES, O. (2016). *informaticaenlaactualidad.blogspot.com*. Obtenido de <http://informaticaenlaactualidad.blogspot.com/p/importancia-de-la-computadora-en-la.html>
- MAILXMAIL, R. (01 de 02 de 2012). *www.mailxmail.com*. Obtenido de http://www.mailxmail.com/importancia-emision-factura_h
- MENDOZA, J. D. (2012). *www.eoi.es/blogs*. Obtenido de [www.eoi.es/blogs](http://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/): <http://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>
- CASTAÑO, R. J. (2014). *www.academia.edu*. Obtenido de www.academia.edu: http://www.academia.edu/8842504/IMPORTANCIA_DEL_DESARROLLO_DE_SOFTWARE
- REMACHE, L. G. (Octubre de 2012). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de [dspace.ups.edu.ec](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3980/1/UPS-GT000363.pdf): <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3980/1/UPS-GT000363.pdf>
- RODRÍGUEZ, S. H. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN*. México: Mc Graw Hill, Cuarta edición.
- ROMÁN, H. E. (2009). *PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PROMAD – UNP*. Obtenido de [Eumed.net](http://www.eumed.net): <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/index.htm>
- SANTOS, N. (2007). *www.sinnexus.com*. Obtenido de [www.sinnexus.com](http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_operativo_anual.aspx): http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_operativo_anual.aspx
- VELA, C. (2012). *www.flacso.org.ec*. Obtenido de www.flacso.org.ec: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52735.pdf>

k. ANEXOS**ANEXO N° 1
RESUMEN DEL ANTEPROYECTO****➤ TEMA:**

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INNOVACOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA”

➤ PROBLEMA:

En la empresa “INNOVACOMPU” no se realiza una buena planeación estratégica de marketing por lo que el gerente no ha podido tomar acciones correctivas para mejorar la empresa y que tenga un mejor progreso.

➤ OBJETIVOS:**OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INNOVACOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA” que le permita a la organización desarrollarse en el próximo quinquenio 2017 -2022.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, demanda insatisfecha y las estrategias del marketing mix de la empresa Innovacompu.
- Realizar un análisis externo con el fin de identificar las oportunidades y amenazas de la empresa.

- Efectuar un análisis interno con el propósito de determinar las fortalezas y debilidades de la organización.
- Elaborar un Plan estratégico de marketing a través de los programas y proyectos a realizarse en la empresa para un óptimo y eficaz desempeño.

➤ **MATERIALES Y MÉTODOS**

MATERIALES

Para el desarrollo de la presente tesis denominada: “Plan Estratégico de Marketing para la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja”, se ha utilizado los siguientes materiales:

- **Equipos de oficina:** computadora, impresora, flash memori, calculadora, cámara fotográfica, perforados, engrampadora, etc.
- **Útiles de Oficina:** papel bond, esferos, lápiz, reglas, borradores, bolígrafos, etc.

MÉTODOS

Se utilizó los siguientes métodos de investigación

Método inductivo

Este método permitió definir la necesidad de un plan estratégico de marketing, se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas que la empresa posea para llegar a determinar objetivos claros para la propuesta.

Método Deductivo

Este método se lo utilizó en la revisión de teorías, conceptos y acontecimientos generales acerca de plan estratégico de marketing y su importancia.

TÉCNICAS

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Observación Directa:** Esta técnica nos ayudó a determinar la situación actual de la empresa Innovacompu, además ayudó a conocer su organización y funcionamiento.
- **Entrevista:** Permitió obtener información acerca de la filosofía empresarial, sistemas de información gerencial, planeación estratégica, toma de decisiones, que se encuentra plasmado en la presente tesis.

CUADRO N° 50

ENTREVISTA

NOMBRE	CARGO
Sr. Fabricio Alexander Lanchi León	Gerente

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

- **Encuesta:** Esta técnica permitió obtener información para el desarrollo de la presente tesis, determinar la situación actual de la empresa, además ayudó a conocer su organización y

funcionamiento. Esta técnica fue aplicada a los 4 empleados de la empresa como se detalla a continuación:

CUADRO N° 51 EMPLEADOS

Número	Nombre	Cargo
1	Fabricio Alexander Lanchi León	Gerente
2	Juan Keyner Abarca Cabrera	Vendedor
3	Yessenia del Rocío Pitizaca Nole	Contabilidad
4	Raquel Patricia Luzuriaga Jiménez	Soporte Técnico

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Las encuestas se aplicaron a 381 familias de la ciudad de Loja; quienes con sus respuestas permitieron detectar los problemas internos y externos que enfrenta la empresa.

ANEXO N ° 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JÚRIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA DIRIGIDA A FAMILIAS**ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA**

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INNOVACOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA”**.

DATOS GENERALES:**Barrio:****DATOS ESPECÍFICOS:**

Nota: En todas las respuestas sírvase a elegir una sola opción, gracias.

1. ¿Conoce Usted la empresa Innovacompu de la ciudad de Loja?

Si () No ()

2. ¿Qué opina de la ubicación de la empresa Innovacompu?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

3. ¿Requiere de productos y servicios de equipos informáticos?

Si () No ()

4. ¿Adquiere usted los productos/servicios de la empresa Innovacompu?

Si () No ()

5. ¿Cómo califica los servicios (Soporte técnico) ofrecidos por la empresa Innovacompu?

Excelentes ()

Buenos ()

Regulares ()

6. ¿Cómo considera Ud. la calidad de los productos que ofrece Innovacompu?

Excelente Calidad ()

Muy Buena Calidad ()

Calidad Regular ()

7. ¿Cuáles son las marcas de computadoras que Ud. preferiría comprar en la empresa Innovacompu?

Samsung ()

Dell ()

Huawei ()

Sony ()

HP ()

Otras ()

8. ¿Prefiere adquirir productos/servicios en otros locales comerciales de informática?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

9. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa?

Económicos ()

Normales ()

Elevados ()

10. ¿Ha recibido promociones o descuentos especiales al momento de comprar en la empresa Innovacompu?

Si () No ()

11. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría recibir por parte la empresa?

Promociones ()
 Descuentos ()
 Créditos ()

12. ¿Por qué canales de distribución se le haría fácil adquirir los productos y servicios de la empresa Innovacompu?

Venta directa ()
 Entrega domicilio ()
 Pedidos vía internet ()

13. ¿Porque medios de comunicación Ud., conoció la existencia de la empresa?

Tv ()
 Radio ()
 Prensa escrita ()
 Amigos ()
 Internet ()
 Ninguno ()

14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se haga publicidad del sistema Innfactouch?

Variable	Frecuencia
Radio	
Prensa escrita	
Tv	
Redes sociales	
TOTAL	

15. ¿En caso de haber seleccionado un medio de comunicación indique el medio de comunicación, horario y programación quisiera que se transmita la publicidad?

Variable	Mañana	Tarde	Noche
Redes sociales			
Radio			
Tv			

ANEXO N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**ÁREA JÚRIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA “INNOVACOMPU” Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA INNOVACOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA”**.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DE LA EMPRESA “INNOVACOMPU”

1. **¿Qué tiempo su empresa viene desarrollando sus labores comerciales?**

.....

2. **¿Cuáles son los productos/servicios que brinda su empresa? Indíquelos.**

.....

3. **¿Su empresa cuenta con visión y misión establecidas?**
Misión de la empresa

.....

Visión de la empresa

.....

4. **¿Qué valores se considera en su empresa, como los fomenta para el desarrollo de la misma?**

.....

5. ¿Cómo cree Ud. que beneficia a su empresa el avance tecnológico de software?

.....

6. ¿Tiene Ud. Identificado un segmento de mercado? ¿Cuáles serían?

.....

7. ¿Cómo considera Ud. la relación con los proveedores directos e indirectos para su empresa?

.....

8. ¿Su empresa tiene objetivos establecidos? ¿Cuáles son?

.....

9. ¿Su empresa maneja productos de muy buena calidad, con relación a su competencia?

.....

10. ¿Cómo identifica a sus clientes en la empresa? ¿Esto ha disminuido o aumentado en la actualidad?

.....

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría manejar publicidad y promociones para su empresa?

.....

12. ¿Cree usted que sus clientes son leales a su empresa?

.....

13. ¿Cómo considera Ud. el aumento de empresas comerciales de venta de computadoras y soporte técnico en la ciudad de Loja?

.....

14. ¿Cómo analiza la participación de su empresa en el mercado? ¿Cree que ha ido mejorando en los últimos años?

.....

15. ¿Cree Ud. que la ubicación de su empresa es la más adecuada para brindar un mejor servicio a sus clientes?

.....

16. **¿Los precios de los productos de su empresa son accesibles?**
.....
17. **¿Cómo analiza las alianzas estratégicas y convenios que la empresa realiza con otras empresas? ¿Le sería rentable?**
.....
18. **¿Ha requerido de financiamiento externo para invertir en su empresa?**
.....
19. **¿Su empresa cuenta con Planes estratégicos de marketing, programas publicitarios y promociones?**
.....
20. **¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?**
.....
21. **¿Qué oportunidades presenta su empresa?**
.....
22. **¿Qué debilidades encuentra usted en su empresa?**
.....
23. **¿Qué amenazas puede describir en la empresa?**
.....
24. **¿Cómo ha venido analizando el crecimiento y comportamiento de la competencia en relación a su empresa?**
.....
25. **¿La infraestructura de su empresa es la adecuada para brindar sus servicios?**
.....
26. **¿El personal de su empresa está debidamente capacitado para poder cumplir efectivamente, las actividades encomendadas?**
.....

27. ¿Cómo cree que afectan los repuestos de equipos de cómputo que ya no son de uso, al medio ambiente. Como le afecta a su empresa?

.....

28. ¿Cómo considera los impuestos a las empresas que existen en el mercado, en si a su empresa como afecta esta medida?

.....

29. Con el nuevo incremento de inflación en el país, ¿cómo vendría afectar a su empresa?

.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°4
ENTREVISTA A DIRECTIVOS
PLAN ESTRATÉGICO DE GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Tema: Visión ideal de futuro de la empresa

Definición: La visión representa el ideal que la institución desea alcanzar para servir a sus destinatarios finales a través de la práctica social que oferta. Constituye una aspiración factible, por tanto es el futuro deseado y factible a largo plazo, que aspiran los usuarios de la empresa.

Objetivo: Determinar en forma participativa, la visión que la empresa desea alcanzar en el futuro. Escriba en pocas palabras una propuesta de visión.

2. Tema: Misión (Propósito Central)

Definición: Es la necesidad genérica que la empresa pretende satisfacer, representa el propósito y contribución que aspira cumplir en la sociedad; es la determinación de que funciones, bienes y servicios específicos va a producir, con qué tecnología y para qué demandas sociales.

Objetivo: Determinar en forma participativa, la misión que cumple o debe cumplir la empresa. Escriba una propuesta de misión.

3. Tema: Objetivos de la empresa

Definición.- Enunciado general de una situación determinada que la empresa espera alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones. Exposición cualitativa, pero susceptible de ser cuantificado, en los fines que pretende alcanzar.

Objetivo: Definir los objetivos generales para la empresa. Escriba cinco objetivos generales para la empresa.

4. Tema: Políticas de la empresa.

Definición: Conjunto de directrices que definen el énfasis con que deberán ejecutarse las acciones para asegurar la consecución de los objetivos.

Objetivo: Diseñar un conjunto de políticas para la empresa orientadas a la consecución de los objetivos. Escriba cuatro políticas generales.

5. Tema: Análisis del medio interno. Fortalezas

Definición: Fortalezas son aquellos factores en los cuales la empresa se encuentra bien, ha conseguido logros y posee ventaja competitiva con relación a otras empresas de la misma naturaleza. Estos logros son en todas las áreas de su competencia.

Objetivo: Identificar los principales logros que tiene la empresa en forma general y especialmente donde usted presta sus servicios. Escriba cuatro fortalezas por cada una de las principales funciones.

Proceso principal:

Procesos secundarios:

6. Tema: Análisis del medio interno. Debilidades.

Definición: Debilidades son aquellas desventajas o factores que provocan vulnerabilidad en la empresa.

Objetivo: Identificar las principales debilidades que tiene la empresa en general y especialmente donde usted presta sus servicios. Escriba cuatro debilidades:

Proceso principal:

Procesos secundarios

7. Tema: Análisis del medio externo. Oportunidades y Amenazas

Definición:

Oportunidades: Son fenómenos que están ocurriendo o que podrán ocurrir en el futuro y que cooperan al logro de los objetivos de la empresa o favorecen su desarrollo. Amenazas: son fenómenos que están ocurriendo o que podrán ocurrir en el futuro, que dificultan el logro de los objetivos de la empresa y que inclusive ponen en peligro su sobrevivencia.

Objetivo: Identificar las principales oportunidades y amenazas que tiene la empresa. Escriba al menos dos oportunidades y dos amenazas por cada entorno que se mencione a continuación (proveedores, clientes, competencia, sustitutos)

Entorno proveedores

Oportunidad:

1: -----

2: -----

Amenaza:

1: -----

2: -----

Entorno clientes

Oportunidad:

1: -----

2: -----

Amenaza:

1: -----

2: -----

Entorno competencia

Oportunidad:

1: -----

2: -----

Amenaza:

1: -----

2: -----

Entorno sustitutos

Oportunidad:

1: -----

2: -----

Amenaza:

1: -----

2: -----

MUCHAS GRACIAS

ANEXO N° 5

EMPRESA INNOVACOMPU



PERSONAL DE INNOVACOMPU



ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
4.1. LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE.....	9
4.1.1. Desarrollo del Software en la actualidad.....	9
4.1.2. Desarrollo de software en Ecuador	10
4.1.3. Importancia de la computadora en la vida diaria	10
4.1.4. Mercado de computadoras en el Ecuador.....	11
4.1.5. Planeación estratégica	12
4.1.6. Concepto de Marketing	13
4.1.7. Plan de Marketing	14
4.1.8. Mezcla de Marketing o Marketing Mix	14
4.1.9. Objetivos del Plan de Marketing.....	17
4.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	19
4.2.1. Análisis P.E.S.T.E.C.....	19
4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	23
4.3.1. Las cinco fuerzas de Porter.....	23
4.4. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO O BENCHMARKING	27

e.	MATERIALES Y MÉTODOS	32
5.1.	MATERIALES	32
5.2.	MÉTODOS.....	32
5.3.	TÉCNICAS.....	33
5.4.	PROCEDIMIENTO	48
f.	RESULTADOS	51
6.1.	ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....	51
6.2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	55
6.3.	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO BENCHMARKING	61
6.4.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	63
6.4.1.	Análisis externo.....	63
6.4.2.	Matriz de factores externos - EFE.....	64
6.4.3.	Análisis interno.....	67
6.4.4.	Estudio de mercado	72
6.4.5.	Matriz factores internos – EFI	124
6.4.6.	Análisis FODA de la empresa Innovacompu.....	127
g.	DISCUSIÓN.....	131
7.1.	FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	131
7.1.1.	Visión	131
7.1.2.	Misión.....	131
7.1.3.	Políticas empresariales	131
7.1.4.	Posicionamiento.....	132
7.2.	PROPUESTA DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	136
h.	CONCLUSIONES	162
i.	RECOMENDACIONES	164
j.	BIBLIOGRAFÍA	165

k. ANEXOS	166
ÍNDICE.....	181