



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TITULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PCTRONIC DE LA
CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**

*Tesis previa a la obtención del
grado de Ingeniera Comercial*

AUTORA:

Ruth Viviana Caiza Herrera

DIRECTOR:

Ing.Edwin Bladimir Hernández Quezada Mgs.

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PCTRONIC DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**, realizada por la Sra. Ruth Viviana Caiza Herrera, previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del tribunal correspondiente.

Loja, Agosto del 2017

Atentamente;



Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **RUTH VIVIANA CAIZA HERRERA**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y 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.

Autora: Ruth Viviana Caiza Herrera

Firma:



Cédula: 2100807698

Fecha: Loja, Agosto del 2017

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

Yo, Ruth Viviana Caiza Herrera, declaro ser autora de la Tesis intitulada: “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PCTRONIC DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017**”, como requisito para optar al Grado de INGENIERA COMERCIAL. 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 de la siguiente manera 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 los 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 28 días del mes de agosto del dos mil diez y siete, firma la autora.

Firma: 

Autora: Ruth Viviana Caiza Herrera

Cedula: 2100807698

Dirección: Nueva Loja – Sucumbíos, Barrio Plan Victoria, Calles: Av. Del Maestro y Chimborazo

Correo electrónico: rcviviana3@gmail.com

Celular: 0985414127

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mgs.

Tribunal de Grado

Presidente del tribunal: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE.

Miembro del tribunal: Ing. Julio Arévalo Camacho, Mg. Sc.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho respeto y fe a Dios por darme la vida, ser mi guía, otorgarme la sabiduría y el entendimiento para poder culminar con mis estudios universitarios, a mis padres Luis Caiza y Carmen Herrera, por estar en todo momento, brindarme su apoyo moral e incondicional, enseñándome a luchar, con esfuerzo, sacrificio y perseverancia para alcanzar éxitos en la vida, al igual que a mis hermanos, y a quien dedico todos mis éxitos mi pequeña hija Anahí quien es el motor de vida.

A todos mis amigos y familiares que han estado apoyándome en las buenas y en las malas.

Ruth Viviana Caiza Herrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja por la oportunidad de estar en tan digna Institución y brindarme las instrucciones para mi vida profesional, al igual a la facultad de Ciencias Administrativas a Dios por darme la fuerza para culminar con éxito, dándome sabiduría para enfrentar todas las barreras que se me han presentado. A mis padres y mis hermanos quienes me dieron su apoyo para lograr mi objetivo que hoy es una realidad A mi Director Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mgs. quien con sus conocimientos me ayudo en todo el proceso de elaboración de la tesis. A la empresa PCTRONIC y su Gerente donde realice mi investigación para la elaboración de mi tesis.

Ruth Viviana Caiza Herrera

a. Titulo

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PCTRONIC DE LA CIUDAD
DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS,
PARA EL AÑO 2017”**

b. Resumen

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de elaborar un plan de marketing para la empresa PC TRONIC de la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, en el periodo 2017, que permita posicionar los productos en el mercado local e incrementar la publicidad y difusión de los productos ofertados.

La investigación se sustentó con la utilización del método deductivo, inductivo, analítico y estadístico, también se aplicó una ficha de observación, una entrevista al gerente, encuestas dirigidas a los 331 clientes externos y a los 9 clientes internos, de modo que resultó información de vital importancia que permitió analizar internamente a la empresa y determinar con exactitud sus fortalezas y debilidades existentes en su estructura y funcionamiento.

Se llevó a cabo el diagnóstico del análisis externo el cual fue sustentado con el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis Pest, los cuales permitieron establecer las principales oportunidades y amenazas.

Los resultados más importantes que arrojaron de la investigación fue la ponderación de la matriz de evaluación de factores externos que alcanzó un valor de 3,05 el valor ponderado total de los factores internos fue de 2,90, con lo cual se pudo establecer que en el ambiente externo las oportunidades son mayores a las amenazas. Y en el ambiente interno, hay un predominio de las

fortalezas sobre las debilidades. Sin embargo, es necesario determinar estrategias que ayuden a atenuar eventuales riesgos para PCTRONIC.

En base al análisis FODA se pudo concretar la realización de la matriz de valoración de alto impacto a través de la cual se estableció los objetivos estratégicos en los que se detalla el problema, meta, estrategia, política, tácticas, actividades, responsable, tiempo y presupuesto de la materialización del plan de marketing.

Los objetivos estratégicos planteados para el plan de marketing propuesto son; 1. Posicionar la empresa PCTRONIC en la mente de los consumidores, 2. Fortalecer el conocimiento del personal de ventas con nuevos métodos en atención al cliente, 3. Aumentar el portafolio de clientes para la empresa PCTRONIC, 4. Difundir masivamente en el mercado local la oferta de los diferentes productos y servicios de PCTRONIC, dando como resultado un presupuesto total de \$17.800,00 que se requiere para realizar el plan de marketing por el lapso de 1 año.

Finalmente se concluyó la inexistencia de un plan de marketing en la empresa "PC TRONIC", así como de una filosofía empresarial en la que se plasme con claridad la imagen empresarial, padeciendo de estrategias y de una limitada difusión de los productos ofertados.

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of elaborating a marketing plan for the company PC TRONIC of the city of Nueva Loja, Canton Lago Agrio, Province of Sucumbíos, in the period 2017, that allows to position the products in the local market and increase the publicity and dissemination of the products offered.

The research was supported by the use of the deductive, inductive, analytical and statistical method, also an observation sheet, an interview with the manager, surveys directed to the 331 external clients and the 9 internal clients, so that information was vital Importance that allowed to analyze internally the company and to determine with exactitude its existing strengths and weaknesses in its structure and operation.

The analysis of the external analysis was carried out, which was supported by the analysis of Porter's five forces and the Pest analysis, which allowed us to establish the main opportunities and threats.

The most important results of the research were the weighting of the matrix of evaluation of external factors that reached a value of 3.05 the total weighted value of internal factors was 2.90, which could establish that in The external environment the opportunities are greater than the threats. And in the inner environment, there is a predominance of strengths over weaknesses. However,

it is necessary to identify strategies that help mitigate possible risks for PCTRONIC.

On the basis of the SWOT analysis, the realization of the high-impact valuation matrix was established, through which the strategic objectives were established, detailing the problem, goal, strategy, policy, tactics, activities, responsibility, time and Budget of the materialization of the marketing plan.

The strategic objectives proposed for the proposed marketing plan are; 1. Position the company PCTRONIC in the minds of consumers, 2. Strengthen the knowledge of the sales staff with new methods in customer service, 3. Increase the client portfolio for the company PCTRONIC, 4. Disseminate massively in the local market The offer of The different products and services of PCTRONIC, resulting in a total budget of \$ 17,800.00 that is required to carry out the marketing plan for the lapse of 1 year.

Finally, it was concluded that there was no marketing plan in the company "PCTRONIC", as well as a business philosophy in which the business image clearly shows, suffering from strategies and a limited diffusion of the products offered.

c. Introducción

La empresa PC TRONIC actualmente se ha visto afectado por la crisis económica que ha atravesado el país; así también con una de las reformas que fue presentado por parte del gobierno como es el incremento de las salvaguardias, ya que la mayoría de los productos que se oferta en la empresa son importados y existió subida de precios.

Y de esta forma provocó la disminución en las ventas de la empresa al igual por encontrarse en una zona fronteriza, teniendo libre paso y con la excusa de que los precios se han elevado, la mayoría de los consumidores optan por adquirir sus productos en el vecino país Colombia.

La empresa PC TRONIC lleva 6 años en el mercado dirigiendo sus actividades de distribución de equipos y accesorios tecnológicos e informáticos y debido a la falta de capacitación y poco interés en planear estrategias plasmadas en un plan de marketing ha podido comercializar los diferentes productos de forma óptima, desencadenando así un posicionamiento débil en el mercado.

La falta de estrategias en el departamento de marketing ha generado mucha incertidumbre y gran desorden en las acciones para poder distribuir los bienes y/o servicios, y concluyendo que un plan es muy indispensable para la empresa.

La investigación y análisis de las expectativas y necesidades de los clientes establece uno de los puntos más importantes en la actualidad para la comercialización efectiva de bienes y servicios, donde algunas de las empresas han elaborado herramientas de comercialización y planes de marketing que garanticen una mejor distribución de sus productos, logrando de esta forma una presencia estable en un mercado altamente competitivo.

La investigación planteada posee la siguiente estructura: **Título**, tema a tratar en la investigación; **Resumen**, en el cual se sintetiza el trabajo de la investigación plasmado en idioma español e inglés; **Introducción**, presenta un preámbulo del contenido de la investigación; **Revisión de la literatura**, abarca la construcción teórica de los conceptos que guio y permitió fundamentar el estudio; **Materiales y Métodos**, detalla los diferentes métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación los cuales se revelan como la plataforma para el desarrollo y ejecución de la misma; **Resultados**, comprende el análisis externo e interno del entorno de la empresa, la tabulación e interpretación de los instrumentos aplicados a los clientes internos y externos; **Discusión**, concreta el desarrollo de la propuesta la cual plantea cuatro estrategias de marketing que buscan mejorar los rendimientos en la comercialización. Posteriormente se encuentran las **Conclusiones**, que fueron formuladas de acuerdo a los resultados y objetivos planteados; Luego se encuentran las **Recomendaciones**, las mismas que fueron sugeridas para que la empresa pueda mejorar. Al final del trabajo se incluye la **Bibliografía** consultada y los **Anexos** que sirvieron de soporte para el trabajo investigativo.

d. Revisión de literatura

Marco teórico referencial

Computador

Según (Garrido, 2013):

“Un computador es una máquina diseñada para aceptar un conjunto de datos de entrada, procesarlos y obtener como resultado un conjunto de datos de salida” (pág. 2).

Señala, además:

Por otro lado, debemos tener en cuenta que con una computadora podemos realizar distintas tareas. Para ello, no sólo podemos introducir datos para procesar, sino también, las instrucciones que indican cómo se procesan. Normalmente estas instrucciones están previamente almacenadas en la computadora, por lo que, el usuario solo necesita interactuar con ella por medio de la entrada y salida (E/S) de datos. La computadora (hardware) contiene los programas (software) para su funcionamiento completo. (Garrido, 2013, pág. 2).

Hardware

De acuerdo a (Garrido, 2013):

“El hardware es la parte física del sistema, es decir, el conjunto de dispositivos, cables, transistores, etc., que conforman un computador” (pág. 2).

Clasificaciones del Hardware

El hardware puede clasificarse de acuerdo a (Cedano & Cedano, 2014) con su funcionalidad, ubicación, flujo y/o función.

- Por la funcionalidad del hardware

La clasificación del hardware con base en su funcionalidad se divide a su vez en hardware básico y complementario

“Hardware básico: Son todos aquellos dispositivos necesarios para iniciar la computadora; los elementos más básicos son la placa madre, la fuente de alimentación, el microprocesador y la memoria” (Cedano & Cedano, 2014, pág. 44).

“Hardware complementario: Son todos los dispositivos que integran el equipo de cómputo, pero que no son fundamentales para su funcionamiento, como la impresora o las unidades de almacenamiento, etc.” (Cedano & Cedano, 2014, pág. 44).

- Por la ubicación del hardware

“Periféricos: Dispositivos externos a la computadora.” (Cedano & Cedano, 2014, pág. 44).

“Componentes Internos: Dispositivos que se encuentran dentro del gabinete de la computadora.” (Cedano & Cedano, 2014, pág. 44).

“Puertos: Conectan los periféricos con los componentes internos.” (Cedano & Cedano, 2014, pág. 44).

- Por el flujo de información del hardware

“Periféricos de entrada: Teclado, ratón, etc.” (Cedano & Cedano, 2014, pág. 44).

“Periféricos de salida: Monitor, impresora, etc. Periféricos/dispositivos de almacenamiento: disco duro, memorias, etc. Periféricos de comunicación: módem, puertos, etc.” (Cedano & Cedano, 2014, pág. 45).

“Dispositivos de procesamiento: CPU, microprocesador, placa madre, etc.” (Cedano & Cedano, 2014, pág. 45).

Partes de un computador

Refiere (De Pablos, 2014), el ordenador o computador cuenta con unos componentes principales o centrales que son:

- La Unidad Central de Proceso o CPU
- La Memoria Central o Unidad de Almacenamiento Primario

- Unidad de Entradas-Salidas (pág. 63).

Además, necesitará de:

- Las Unidades de Almacenamiento Secundario
- Los Dispositivos de Entrada
- Los Dispositivos de Salida (pág. 63).

En el gráfico N° 1 se puede observar el esquema conceptual de un computador.

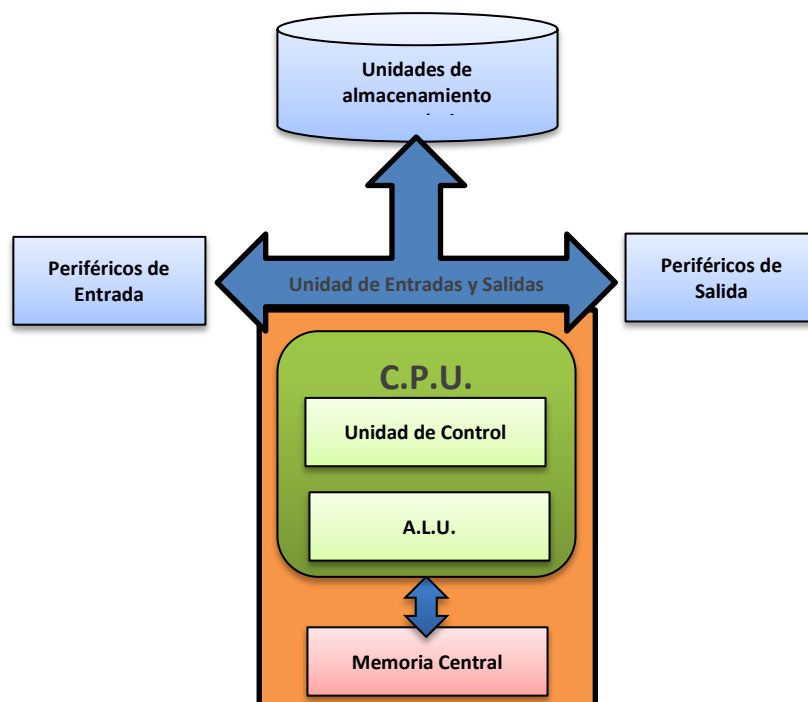


Gráfico N° 1: Esquema conceptual de un computador.
Fuente: (De Pablos, 2014, pág. 63)
Elaborado por: La Autora

Marco Teórico Conceptual

Plan

En su libro (Alvarez L. , 2016), define:

Documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta (pág. 4).

Marketing

Al respecto, (Publicaciones Vértice, 2013) manifiesta:

“Se puede definir el marketing como el proceso de planificación y desarrollo de los productos de la empresa, fijación del precio, promoción y distribución para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (pág. 1).

Plan de Marketing

Según (Artal , 2015):

“El plan de marketing es un documento escrito que, en el ámbito de aquel, define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control por medio de un contenido sistematizado y estructurado” (pág. 122).



Gráfico Nº 2: Plan de Marketing
Fuente: (Publicaciones Vértice, 2013, pág. 4)
Elaborado por: La Autora

Características del Plan de Marketing

(López-Pinto, 2013), señala:

Las principales características que debe tener un plan de marketing son la sencillez, la flexibilidad y el pragmatismo. Los objetivos a su vez deben ser ambiciosos, pero claros, coherentes y realistas. Finalmente, el presupuesto para su implementación debe ser real. Es fácil encontrar en las organizaciones grandes objetivos y estrategias que, a la hora de la verdad, no pueden llevarse a cabo debido a la limitación de recursos (pág. 381).

Funciones del Plan de Marketing

Conforme a (Publicaciones Vértice, 2014), el plan de marketing debe cumplir varias funciones a distintos niveles de la empresa:

- “A nivel interno, debe ser un plan sistemático para alcanzar unos fines dentro de una empresa” (pág. 14).
- “Y a nivel externo se suele utilizar para la captación de recursos financieros, da una idea sólida de lo que la empresa quiere hacer y los objetivos que quiere conseguir” (pág. 14).

Estructura del Plan de Marketing

De acuerdo a (García, 2014), la estructura elemental de un plan de marketing es:

- “Análisis de la situación
- Definición de objetivos
- Establecimiento de estrategias
- Determinación de presupuesto
- Control de resultados” (pág. 46).

Análisis de la situación

Para (Publicaciones Vértice, 2014):

Consiste en el estudio de los principales factores y variables del entorno, que afectan o podrían afectar a la empresa. Así como también aquellas características propias de la organización y que potencian o restringen la gestión y debido a ello la consecución de los objetivos. Esto supone hacer por una parte un análisis interno y por otra un análisis externo (pág. 16).

Análisis Interno

(Asensio & Vásquez , 2016), expresa en su obra:

Además de conocer el entorno de la empresa, hay que analizar las propias debilidades y fortalezas. Para ello, es necesario identificar los recursos y capacidades que permitirán detectar dónde se encuentran las ventajas competitivas de la empresa con el resto de los competidores (pág. 10).

Diagnóstico Situacional

(Publicaciones Vértice, 2014), manifiesta:

“El diagnóstico situacional se centra en analizar todos los aspectos de la organización: historia de la empresa, las características de los productos, estrategias de venta, comunicación, etc.” (pág. 18).

Marketing Mix

(Alvarez, 2016), define:

“El marketing mix es el conjunto de herramientas con las que se establece el posicionamiento del producto servicio en el mercado y que ayuda a conseguir los objetivos fijados tanto a corto como a largo plazo” (pág. 9).

Producto

(Alvarez, 2016), señala:

Es el conjunto de productos o servicios que la empresa oferta a su mercado. En este apartado caben especificaciones concretas de ese producto, ya que debe centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores. Encontramos aspectos con los que trabajar como: marca, imagen, funcionalidad, postventa, etc. (pág. 10).

Precio

(Alvarez, 2016), manifiesta:

Hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por hacerse con el producto o servicio que oferta nuestra empresa. Establecer una correcta política de precio no es siempre sencillo y se debe estudiar muy bien a los consumidores. Trabajaremos tarifas, descuentos, promociones, etc. (pág. 10).

Plaza (distribución)

En su obra (Alvarez, 2016), define:

Son aquellas actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores. Una de las decisiones/estratégicas más importantes para la empresa es decidir cómo poner ese producto terminado en el tiempo y lugar adecuado para el mercado meta. La distribución trabaja aspectos como: almacenamiento, transporte, pedidos, puntos de venta, etc. (pág. 10).

Promoción

(Alvarez, 2016), determina:

Son las labores de comunicación que la empresa utiliza para hacer llegar la información sobre su producto y de esta forma persuadir a los clientes a comprarlo. Las herramientas de promoción son muy diversas y siempre dependerán del tipo de cliente y del producto: internet, relaciones públicas, publicidad, product placement, etc. (pág. 10).

Otros métodos de recolección de información interna de la empresa

Encuestas

(Cariola, 2013), indica:

La encuesta estará dirigida a un mercado ya definido y tomando una muestra representativa para extraer la información requerida. Sobre esta base se diseñará el cuestionario que permitirá obtener la masa de observaciones, la cual será tabulada para su posterior análisis y extraer conclusiones (pág. 24).

Entrevista

(Bordas, 2015), define:

La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir los datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico (pág. 27).

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

(Durán, 2013), determina lo siguiente:

La Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI) proporciona una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo (pág. 68).

Metodología de la matriz MEFI

(Durán, 2013), explica en su obra la manera de construir la matriz MEFI:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa. En esta lista, primero anote las fortalezas y después las debilidades. Sea lo más específico posible usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible (Durán, 2013, pág. 69).
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito dentro de la empresa. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0 (Durán, 2013, pág. 69).

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa (Durán, 2013, pág. 69).
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada (Durán, 2013, pág. 69).
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización (Durán, 2013, pág. 69).

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades claves incluidas en la matriz MEFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las fortalezas y debilidades existente a su interior. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las fortalezas ni evitando las debilidades (Durán, 2013, pág. 69).

Cuadro N° 1

Matriz de Evaluación de Factores Internos

	Factores	Fuente	Peso	Calificación	Total de Ponderación
F o r t a l e z a s					
DEBILIDADES					
D e b i l i d a d e s					
TOTAL					

Fuente: (Durán, 2013)
Elaborado por: La Autora

Análisis Externo

(Biasca, 2016), expresa en su obra:

“El análisis externo tiene por objetivo detectar las oportunidades y amenazas que el medio presenta a la empresa y consiste en estudiar detalladamente el contexto (entorno, sistema exterior, etc.) en donde la empresa se encuentra, dividiéndolo conceptualmente en partes para su mejor consideración” (pág. 44).

Análisis Externo del Entorno General

Conforme a (Asensio & Vásquez , 2016) para analizar el entorno general se utiliza el análisis PEST, que son las iniciales de las cuatro variables que se tienen en cuenta para el mismo.

Variables político-legales:

(Asensio & Vásquez , 2016), indica:

Como la ideología del partido que está en el poder; la legislación fiscal (determina los impuestos que paga la empresa); la legislación mercantil (afecta a los trámites para la creación de una empresa), y la regulación laboral (influye en la forma de contratación de los trabajadores), entre otras (pág. 7).

Variables económicas:

(Asensio & Vásquez , 2016), señala:

Son las que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa y están determinadas por el sistema económico. Podemos mencionar la inflación; el gasto público (afecta, por ejemplo a las infraestructuras de la economía); los tipos de interés (cuanto más elevados, mayor será el coste de financiar las inversiones para la empresa), y el ciclo económico, entre otros (pág. 8).

Variables sociales y demográficas:

(Asensio & Vásquez , 2016), conceptualiza:

Se refieren a los aspectos y modelos culturales, así como a las características demográficas de una sociedad. Estacaremos las siguientes: valores y creencias básicas de la sociedad (como las actitudes respecto al consumo, al ocio, al trabajo, a la conservación del medioambiente, hacia la empresa, el clima de relaciones laborales); las modas y los estilos de vida (si la sociedad da mucha importancia a la imagen, lo que puede obligar a la empresa a cambiar el diseño de sus productos, marcas, etc.), y las variables demográficas (el volumen de población y su composición por sexo y edad, la natalidad, la mortalidad, la nupcialidad, la tasa de actividad, las migraciones, etc.) (pág. 8).

Variables tecnológicas:

(Asensio & Vásquez , 2016), define:

“Son las derivadas de los avances científicos. Podemos destacar nuevos materiales, productos o procesos de producción; mejoras en el transporte de las personas y mercancías, y los avances en los medios informáticos y en las telecomunicaciones” (pág. 8).

Análisis Externo del Entorno Específico

(Alcaraz & Escribano, 2014), señala que:

El entorno específico de la empresa está formado por un conjunto de factores que afectan a ésta de forma directa en función del sector en que actúe. La empresa debe observar atentamente la evolución de su sector para así conocer los cambios que se están produciendo en las fuerzas competitivas de este, puesto que de la competencia en el sector van a depender los beneficios de la empresa y su rentabilidad (pág. 28).

M. Porter establece las siguientes cinco fuerzas competitivas que determinan el grado de rivalidad entre las empresas de un sector:

- **Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales:**

(Ventura, 2013), señala que el grado de rivalidad establecida entre las empresas depende de los siguientes factores:

- El número de competidores en el sector. Cuantas más empresas haya en el sector, el grado de competencia será mayor.
- Las posibilidades de crecimiento del sector. La rivalidad entre competidores será mayor a medida que el sector vea disminuir su tasa de crecimiento, puesto que unas empresas solo podrán crecer a costa de la cuota de mercado de las otras.
- La diferenciación del producto. A menor diferenciación de productos, mayor competencia, puesto que los compradores cambiarán de vendedor sin notar diferencias en el producto.
- El exceso de capacidad productiva. Si existe un exceso de capacidad productiva en el sector, la oferta será mayor que la demanda y la rivalidad será mayor entre las empresas.
- La existencia de fuertes barreras de salida de un sector. La intensidad de la competencia será mayor en sectores en lo que haya factores que impidan a las empresas abandonar el sector, tales como la posesión por parte de las empresas de activos muy especializados de difícil venta o reutilización; barreras emocionales como la lealtad a los empleados, por identificación con el negocio, por temor por la propia carrera, por orgullo, etc. (pág. 138).

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores (competencia potencial):**

(Ventura, 2013), señala:

Si en un sector entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una bajada en sus beneficios, ya que, por un lado, obligará a bajar los precios y, por otro, producirá un aumento en los costes de producción, puesto que, si las empresas desean mantener o aumentar su cuota de mercado, deberán incurrir en gastos adicionales, como campañas publicitarias, reestructuración de su red de transportes, etc. La amenaza de entrada de nuevos competidores en un sector depende de las barreras de entrada, que son mecanismos que dificultan la entrada de nuevas empresas, tales como:

- La necesidad de grandes inversiones para instalarse (como la industria del automóvil).
- La diferenciación de productos porque las empresas que ya están establecidas tienen ventaja.
- La dificultad de acceso a los canales de distribución.
- Los requisitos exigidos por la administración pública para la puesta en marcha de las empresas (pág. 139).

- **Amenaza de productos sustitutivos:**

(Ventura, 2013), menciona al respecto:

“La entrada de productos sustitutivos en el mercado hará que los precios bajen para hacer frente a la competencia y, por tanto, disminuyan también los beneficios del sector” (pág. 140).

- **Poder negociador de los proveedores:**

(Ventura, 2013), destaca:

Los proveedores pueden aumentar su poder de negociación sobre las empresas de un sector amenazando con elevar los precios o reducir la cantidad de los productos o servicios. El poder de negociación que tengan los proveedores dependerá de los siguientes factores:

- El grado de concentración del sector de los proveedores. Cuantos menos proveedores existan, su capacidad de negociación será mayor.
- Que no existan productos sustitutivos para la venta en su sector. Es decir, que el cliente solo pueda comprar ese producto y no otro.
- Que la empresa no sea un cliente importante del proveedor. Cuanto menor sea el cliente, menos capacidad de negociación tendrá frente al proveedor (pág. 140).

- **Poder negociador de los clientes**

(Ventura, 2013), explica:

Los compradores pueden forzar la competencia entre las empresas del sector exigiendo reducciones en los precios, mejoras en la calidad o mayores servicios por parte de los vendedores. Su poder negociador depende de los siguientes factores:

- El grado de concentración de los compradores y el volumen de sus compras en relación con las ventas totales del proveedor. Si hay pocos clientes y compran gran parte de la producción, su poder será mayor.
- La diferenciación de los productos. A menor diferenciación, mayor será la presión que podrá ejercer el cliente al vendedor ante la amenaza de acudir a otro vendedor (pág. 141).

Matriz de Externa de Factores Externos (MEFE)

(Durán, 2013), determina lo siguiente:

“La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva” (pág. 66).

Metodología de la matriz MEFE

(Durán, 2013), explica en su obra la manera de construir la matriz MEFE:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible (Durán, 2013, pág. 66).
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0 (Durán, 2013, pág. 66).
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria (Durán, 2013, pág. 66).
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada (Durán, 2013, pág. 66).
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización (Durán, 2013, pág. 66).

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz MEFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existente en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas (Durán, 2013, pág. 67).

Cuadro N° 2

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

	Factores	Fuente	Peso	Calificación	Total Ponderado
O P O R T U N I D A D E S					
	Factores				
A M E N A Z A S					
	TOTAL				

Fuente: (Durán, 2013)
Elaborado por: La Autora

Matriz FODA

(Publicaciones Vértice, 2013), señala:

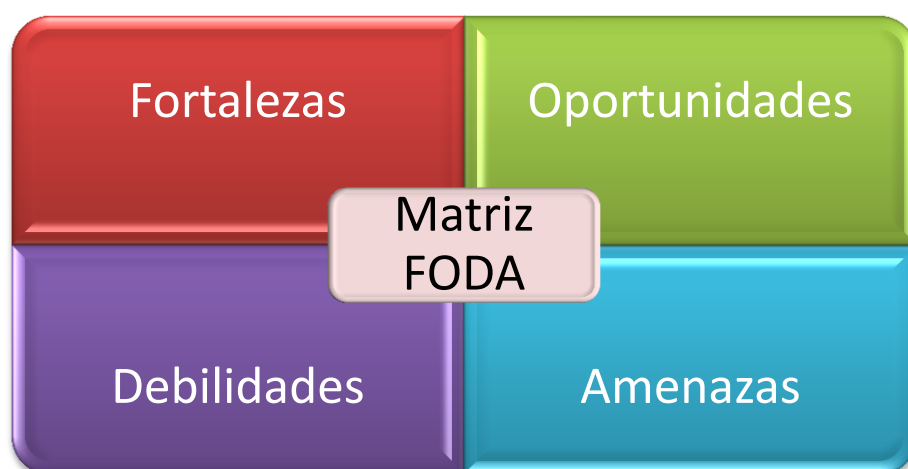
“Una vez que se ha realizado la recopilación de toda la información necesaria para conocer el estado del negocio, podemos hacer uso de lo que se conoce

como análisis FODA o DAFO (siglas de Debilidad, Amenaza, Fortaleza, Oportunidad)” (pág. 7).

- “Debilidades o puntos débiles (internas de la empresa). Todas aquellas características que puede frenar la obtención de los objetivos marcados” (Boria & García, 2013, pág. 46).
- “Amenazas (externas a la empresa). Factores, que en caso de suceder, dificultarían gravemente la obtención de los objetivos” (Boria & García, 2013, pág. 46).
- “Fortalezas o puntos fuertes (internas de la empresa). Características que facilitan la obtención de los objetivos marcados” (Boria & García, 2013, pág. 46).
- “Oportunidades (externas a la empresa). Situaciones, que en caso de suceder, facilitarían la obtención de los objetivos” (Boria & García, 2013, pág. 46).

Cuadro N° 3

Matriz FODA



Matriz de Alto Impacto

(Abascal, 2013), refiere sobre este tema:

“Para resolver y determinar las estrategias básicas a poner en práctica en función del análisis FODA, se elabora inmediatamente después la matriz de Alto Impacto, que termina fijando las acciones estratégicas. La intersección fila-columna, identifica la estrategia correspondiente” (pág. 115).

Metodología para elaborar la matriz de alto impacto

Según (Boria & García, 2013, pág. 47), los pasos son:

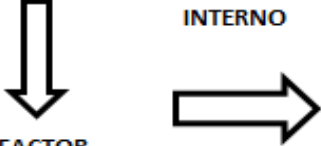
1. A partir del análisis interno, se prepara una lista resumida de:
 - a. Puntos fuertes o fortalezas (F1, F2, F3...)
 - b. Puntos débiles o debilidades (D1, D2, D3...)

2. A partir del análisis externo, se prepara una lista resumida de:
 - a. Oportunidades (O1, O2, O3...)
 - b. Amenazas (A1, A2, A3...)

3. Realizar un cruce de los datos del análisis externo y el interno más determinantes para la empresa.

Cuadro N° 4

Matriz de Alto Impacto

 FACTOR EXTERNO	FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES (D)
		OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)
		AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (DA)

Fuente: (Boria & García, 2013)
 Elaborado por: La Autora

Estrategias F-O: “Serán las estrategias ofensivas, basada en afirmar y aclarar en los efectos positivos de las fortalezas y las oportunidades” (Abascal, 2013, pág. 116).

Estrategias F-A: “Serán las estrategias defensivas frente las amenazas, sobre la base de las oportunidades” (Abascal, 2013, pág. 116).

Estrategias D-O: “Serán las Estrategias de Reorientación que tratara de mitigar o frenar los efectos de las debilidades buscando refuerzo con las oportunidades” (Abascal, 2013, pág. 116).

Estrategias D-A: “Serán las estrategias de supervivencia, que tratarán de asegurar la perdurabilidad de la empresa buscando su adaptación cruzada o a la vez frente sus debilidades y amenazas del macroentorno” (Abascal, 2013, pág. 116).

Definición de Objetivos

(Boria & García, 2013), define:

“Un objetivo es un resultado a conseguir en un tiempo determinado” (pág. 47).

Según (Publicaciones Vértice, 2014), la redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

- La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución
- Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa
- Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa
- Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí. Deben ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución
- Deben ser fácilmente comprensibles por todos (pág. 19).

Determinación de estrategias

El término estrategia hace referencia conforme a (Publicaciones Vértice, 2014):

A un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa. Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de

cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix) (pág. 21).

Componentes del plan de marketing

(Cohen, 2013), refiere que los componentes o elementos para la presentación del plan de marketing escrito son:

Objetivo

“Son acciones que se pretende alcanzar en un tiempo determinado los cuales deben ser racionalmente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija” (Cohen, 2013, pág. 36).

Problema

“Es un determinado asunto o una cuestión que necesita de una solución, a nivel social, se trata de alguna situación en concreto que, en el momento en que se logra solucionar, aporta beneficios a la sociedad” (Cohen, 2013, pág. 36).

Meta

“Es un fin, un objetivo de acción, las metas tienen que estar medidas en porcentaje y el tiempo para saber con exactitud y llegar a lo propuesto” (Cohen, 2013, pág. 36).

Estrategia

(Cohen, 2013), manifiesta:

Es el paso en donde se planea hacia dónde se quiere ir y como lograrlo a través de una estrategia general y directrices estratégicas y operativas, estas directrices llevarán a la formulación de planes específicos. Para elegir la estrategia general de la empresa previamente es necesario desarrollar proceso de identificación de objetivos a través de un proceso formal por etapas (pág. 37).

Tácticas

(Cohen, 2013), indica:

Luego de plantear las estrategias se desarrollan varias acciones, a cada una de estas acciones se deberá implementar una táctica o plan operativo en los que se requerirá más profundidad en la información necesaria como estudios cuantitativos, estudios motivacionales, costes, tecnología, etc. A la vez que mayor detalle en las especificaciones (pág. 37).

Política

“Una política es una conducta que marca la compañía, y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole” (Cohen, 2013, pág. 37).

Actividades

(Cohen, 2013), refiere:

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de recurso humano, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado) (pág. 37).

Presupuesto

“Contiene la previsión valorada de las entradas o salidas de dinero de la empresa como consecuencia de los diferentes hechos económicos que se esperan realizar” (Cohen, 2013, pág. 37).

Responsable

“Es la persona responsable de tomar las decisiones conscientemente y acepta las consecuencias de sus actos, dispuesto a rendir cuenta de ellos. Es la persona más capacitada para llevar a cabo el cumplimiento del plan dentro de la organización” (Cohen, 2013, pág. 38).

Resultados esperados

“Es lo que se quiere lograr, ver en futuro el objetivo hecho realidad, tratando de cumplir todos los procesos de la mejor manera y así llegar al objetivo propuesto” (Cohen, 2013, pág. 38).

e. Materiales y métodos

Para la elaboración de la presente investigación se utilizó los siguientes materiales y métodos.

Recursos materiales

Para el desarrollo del proyecto se utilizaron los siguientes recursos:

Cuadro N° 5

Recursos materiales

MATERIALES	
Suministros de oficina	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resma de Papel bond ✓ Esferos ✓ Carpeta ✓ Lápiz ✓ Libro ✓ Revistas ✓ Folletos ✓ Calculadora ✓ Cd
Equipo de computo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador ✓ Impresora
Materiales varios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impresiones ✓ Empastado ✓ Flash memory

Elaborado por: La Autora

Métodos

Para la realización del presente trabajo se tomaron en cuenta algunos métodos de investigación, los que permitieron tener conocimientos del estudio desarrollado.

Método deductivo

Este método ayudó en el desarrollo de una conclusión implícita en las, por lo que suponen que las conclusiones siguen necesariamente a que la falta de un plan de marketing, siendo el razonamiento válido y verdaderas, las conclusiones solo pueden ser verdadera.

Se utilizó este método como base al conocimiento teórico de la planificación de marketing y así se determinó que no se aplica dichas teorías en la Empresa PC TRONIC de la Ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

Método inductivo

Con este método se obtuvo conclusiones generales a partir de las problemáticas encontradas, que se obtuvo mediante la observación y el registro de todos los hechos, el análisis y clasificación de los hechos, la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos, y la contrastación.

Se realizó un estudio en base a las observaciones y realidad encontrada en la Empresa "PC TRONIC" planteado soluciones a fin de mejorar, diseñando un plan preciso y apropiado acorde a las necesidades de los clientes internos y externos.

Método analítico

Este método se utilizó en cuanto a los estudios realizados tanto internos como externos, permitiendo conocer los principales problemas y así mismo determinando los efectos que producen cada uno de estos y poder generar las estrategias más idóneas para mejorar en el área de marketing.

En el análisis interno se obtuvo las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, y así se pudo aplicar para obtener la matriz EFI, de igual forma en el análisis externo se pudo determinar las oportunidades y amenazas mediante el estudio del análisis PEST, 5 Fuerzas de Porter, y así obtener la matriz EFE.

Método estadístico

Este método permitió tabular las encuestas aplicadas tanto a clientes internos como externos, permitiendo detectar fortalezas y debilidades que afectan a PC TRONIC, para posteriormente elaborar la matriz de evaluación de factores internos.

Técnicas

La observación

Permitió examinar y tomar apuntes de la atención el desenvolvimiento de las actividades en la empresa, así como en los puntos de venta respecto de la exhibición de los productos. Con la ayuda de una ficha de observación se encontraron errores y analizaron para mejorar. (Ver anexo 4)

La entrevista

Esta fue desarrollada para el gerente de la empresa PCTRONIC lo que ayudó a tener información clara y precisa del manejo de la misma, con esto se encontraron falencias que existen en el área de marketing.

La encuesta

Consistió en entregar a los informantes un cuestionario con preguntas precisas y fueron llenado libremente, la misma se aplicaron a los clientes y empleados de PC TRONIC, se obtuvieron resultados para la toma de mejores decisiones para el desarrollo del plan de marketing.

Población y muestra

La población estaba conformada por **2390** clientes hasta fines de septiembre del año 2016, datos proporcionados por el gerente de la empresa.

También se contó con una nómina de un total de **9** empleados los cuales se les aplicó la encuesta.

Fórmula

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

z= Nivel de confianza (95%=1,96 tabla de distribución normal)

n= Tamaño de la muestra

N= Población

e= Margen de error 5%

p= Probabilidad que el evento ocurra 0,5

q= Probabilidad que el evento no ocurra 0,5

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2390}{0,05^2(2390 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 2390}{0,0025(2389) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2295,356}{5,9725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2295,356}{6,9329}$$

$n = 331,0816$ $n = 331$ (CLIENTES POR ENCUESTAR)

Cuadro N° 6

Encuestados

Encuestados	No.	%
Empleados de la empresa	9	3%
Clientes de la empresa (muestra)	331	97%
Total	340	100%

Fuente: Empresa PCTRONIC

Elaborado por: La autora

f. Resultados

Diagnostico situacional

Antecedentes

La empresa PCTRONIC, fue creada en 2011, se encuentra legalmente constituida, siendo el Gerente Propietario el Sr. Cristian Perugachi Ajila, y consta con todos los permisos para su funcionamiento, en la actualidad cuenta con 9 trabajadores entre los cuales encontramos: Gerente, Administrador, Jefa de Ventas, 3 Vendedores, Técnico de Impresoras, Técnico de Software, Técnico de Hardware. La organización por ser comercial se encuentra localizada en el Barrio Central, siendo su dirección actual la calle Manabí entre Av. Quito y Jorge Añazco, Parroquia Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos.

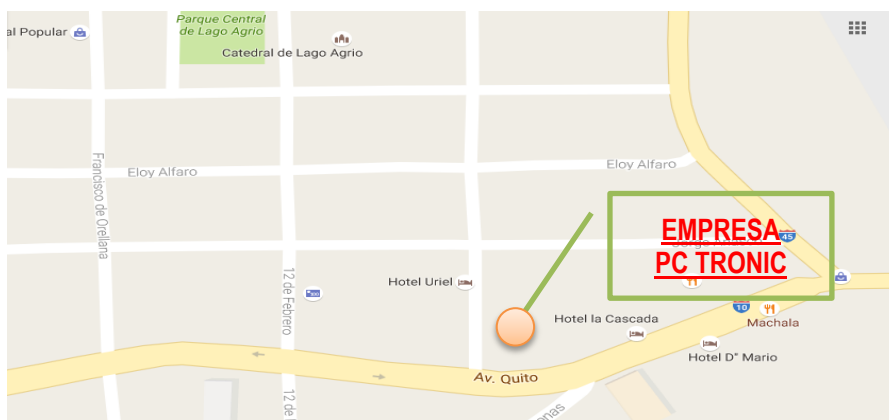


Grafico N°3 Mapa de localización de la empresa PCTRONIC

FUENTE: Google Maps

Elaborado por: Autora



Grafico N°4 Foto de la empresa PCTRONIC
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

La actividad que desarrollan es la Comercialización de Equipos informáticos y brindar servicio Técnico gestionando los requerimientos de manera ágil y eficiente, dirigidos hacia la comunidad, sobre la base de procesos con una filosofía de creatividad y competitividad, utilizando alta tecnología, personal y mano de obra calificada, pensando siempre en el bienestar de la provincia de Sucumbíos.

Organización legal de la empresa

La empresa estará constituida legalmente de la siguiente manera:

Socio 1 con un aporte del 90% del capital

Socio 2 con un aporte del 10% de capital

Razón social

La razón social de la empresa está a nombre del Gerente Perugachi Ajila Cristian Vinicio.

Nombre comercial

El nombre comercial de la empresa es: "PC TRONIC"

Logotipo



Grafico N°5 Logo de la empresa PCTRONIC
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

Slogan

Soluciones Informáticas

Misión y visión

Misión: *La empresa PCTRONIC se encarga de la Comercialización de Equipos informáticos y brindar servicio Técnico gestionando los requerimientos de manera ágil y eficiente, dirigidos hacia la comunidad, sobre la base de procesos con una filosofía de creatividad y competitividad, utilizando alta*

tecnología, personal y mano de obra calificada, pensando siempre en el bienestar de la provincia de Sucumbíos.

Visión: *En los próximos 5 años ser una compañía líder que responda a los requerimientos actuales de los habitantes, con tecnología innovadora, que se identifique entre las más reconocidas en la Provincia y del País, contrayéndose en modelos de servicios y eficiencia para con las Empresas públicas y Privadas a quienes prestamos nuestros servicios con altos niveles de productividad y competitividad.*

Principios y valores corporativos

- ✓ **Integridad y respeto:** la base del negocio es la integridad. Todas las interacciones con clientes, socios comerciales, proveedores. Accionistas y miembros del equipo deben ser realizadas con integridad, ética profesional y respeto mutuo.
- ✓ **Trabajo de Equipo:** Invertir en los miembros de nuestro equipo brindándoles un ambiente de trabajo profesional, retador y con reconocimiento, en el cual se trabaja como un equipo cohesionado compitiendo ideas y recursos.
- ✓ **Socios comerciales:** Las relaciones estratégicas de negocios con clientes y socios comerciales producen beneficios mutuos. Valoramos dichas relaciones e invertimos en su desarrollo a largo plazo.

- ✓ **Pasión por ganar:** Aspirar a ser los mejores en todo que hacemos, siempre esforzándonos por ser la primera opción de los clientes y socios comerciales.
- ✓ **Asumir compromiso:** promover un ambiente de responsabilidad personal que entrega resultados consistentes en relación al compromiso. Todos responsables por las decisiones del equipo.

Estructura organizacional

En la actualidad el PC TRONIC cuenta con la siguiente estructura organizativa.

- **Nivel Directivo o Legislativo**

Junta General de Socios del PCTRONIC.

- **Nivel Ejecutivo**

Que está conformado por su Gerente; se encarga de organizar, planificar y controlar las actividades del PCTRONIC

- **Nivel Asesor**

El mismo que está integrado por un Abogado que es contratado en forma ocasional de acuerdo a la necesidad jurídica de la empresa.

- **Nivel operativo.**

Conformado por los departamentos Financieros, de ventas y el técnico.

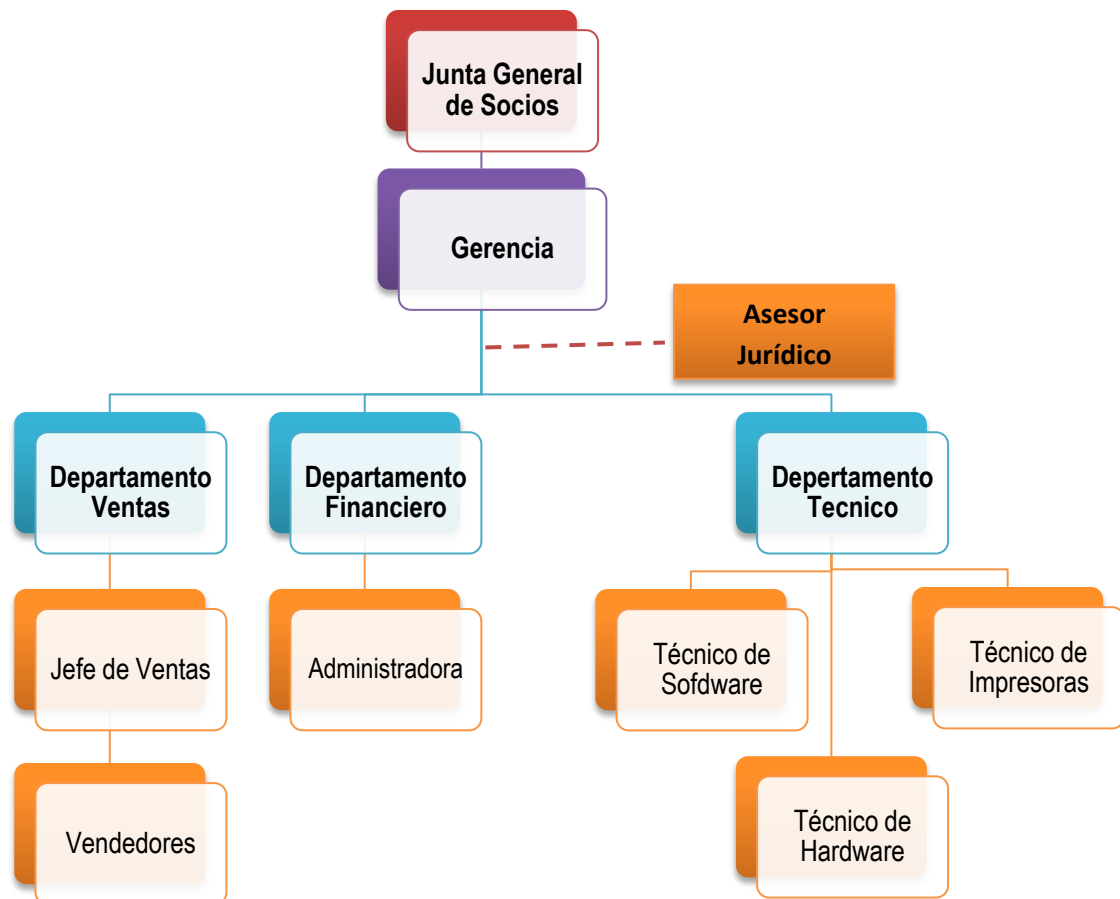


Grafico N°6 Organigrama de Pctronic
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

Características de los productos y servicios que ofrece la empresa

La empresa PC TRONIC tiene como fin comercializar todo lo que refiere a equipos tecnológicos, cuenta con gran variedad de accesorios, repuestos, equipos informáticos.

Al igual se dedica a brindar servicio técnico como, reparación de impresoras, reparación de sistemas operativos, cambio de piezas, reparaciones en el área de hardware, con precios cómodos accesibles para la ciudadanía de Nueva Loja.

Característica de los clientes de la empresa

Desde la creación e inicio de las actividades, en junio del 2011, PCTRONIC cuenta con un selecto grupo de clientes que son usuarios de los servicios y consumidores de los productos que se ofrecen en la empresa. El banco de clientes con que cuenta el PCTRONIC, es de alrededor de 2390, en las que se encuentran, clientes corporativos de empresas privadas e instituciones públicas.

Principales proveedores

- ✓ Tecnomega
- ✓ Electrónica siglo 21
- ✓ Gigabite
- ✓ Megamicro
- ✓ ZC MAYORISTA
- ✓ Enlace digital
- ✓ Intcomex

Mezcla de mercado. Para el éxito de una empresa es importante considerar los elementos de la comercialización, de manera cumpla las expectativas que el cliente necesita del producto y/o servicio, como: producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Son los bienes que aun siendo igual en apariencia, es decir con un mismo estilo, diseño o diferente en tamaño, precio y calidad.

La empresa PC TRONIC ofrece lo siguiente:

- ✓ Accesorios
- ✓ Audio y video
- ✓ repuestos
- ✓ Cámaras de vigilancia
- ✓ Cámaras digitales
- ✓ Componentes informáticos
- ✓ Impresoras
- ✓ Laptops
- ✓ Maletines
- ✓ Memorias
- ✓ Mesas
- ✓ Monitores y proyectores
- ✓ Puntos de venta
- ✓ Tablet
- ✓ Toner-cartuchos

Marcas

Cuadro N° 7

Marcas que comercializa la empresa

Laptop	<ul style="list-style-type: none"> ✓ HP ✓ Lenovo ✓ Hacer ✓ Dell ✓ Toshiba ✓ Asus
Impresora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Samsung ✓ Epson ✓ Canon ✓ Brother
Monitor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ LG ✓ AOC ✓ BENQ
Equipos de energía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Forza ✓ CDP ✓ APC ✓ Tripp-lite ✓ Philips
Equipos para redes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ D-link ✓ Tp-link ✓ Nexxt ✓ Encore ✓ Ubiquiti ✓ Cisco
Mainboard	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ASRock ✓ Biostar ✓ Intel ✓ Foxconn ✓ Gigabyte

Entre los servicios que ofrece son:

- Formateo de pc o laptop
- Instalación de programas
- Mantenimiento de pc, laptop o impresora
- Instalación de redes
- Reparación de proyectores
- Reparación de placa de laptop
- Reparación de monitores

Precio

El precio se establece dependiendo del tipo, clase y modelo del producto. La estrategia que usan los proveedores de tecnología es que cuando un producto ingresa al mercado, inicialmente estos son ofrecidos a precios altos. Conforme el producto va obteniendo una mayor demanda, el precio se va reduciendo.

Además, cabe indicar que en el sector tecnológico existen licencias y patentes, las cuales hacen a varios productos exclusivos y por lo tanto el precio del bien es alto.

La fijación de precios en PCTRONIC está dado por:

Factores internos: Margen de utilidad establecido por la propia empresa.

Factores externos: Costos de importación.

El porcentaje de utilidad que se maneja en la empresa es en promedio de 35%. Pero en algunos casos el margen que da el proveedor, no es el mismo y los cuales pueden variar desde el 10% hasta el 50%

Plaza o distribución

Según el estudio la empresa cuenta con clientes de clase alta, media y baja de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos, así mismo se realiza la distribución a intermediarios de la zona y de otras provincias que algunos son la misma competencia, se utiliza el canal de distribución directo e indirecto.

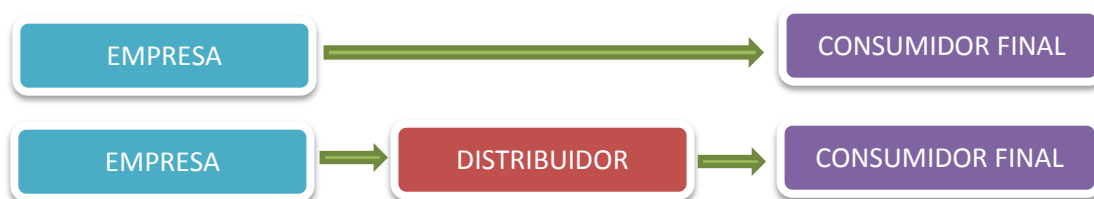


Grafico N° 7 Canal de distribución de la empresa PC TRONIC

Fuente: Empresa PC TRONIC

Elaborado por: Autora

Promoción y publicidad

La empresa PC TRONIC se ha mantenido con la publicada enviada de los proveedores, esta no ha procurado crear un plan promocional y falta incentivos para generar acogida en cada uno de los clientes.

Resultado de la encuesta a los clientes externos de la empresa

Pregunta # 1

¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de PCTRONIC?

Cuadro N° 8

Medios por cual se enteró de la existencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Radio	0	0
Internet	34	10
Volantes	0	0
Referencia de conocidos	277	84
Ninguno	20	6
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

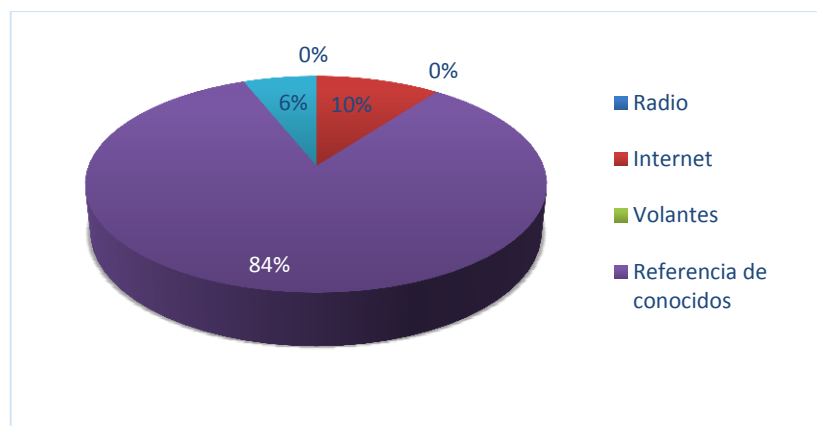


Gráfico N° 8: Medio por cual se enteró de la existencia

Fuente: Cuadro N° 8

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el Gráfico N° 8, según el resultado se muestra que el 84% de los encuestados respondieron que conoció a la empresa por referencia de conocidos, un 10% por medio del internet, y una 6% ha respondido que por ningún medio se ha enterado.

Pregunta # 2

¿Qué tiempo usted lleva adquiriendo los productos y servicios de la empresa PCTRONIC?

Cuadro N° 9

Tiempo de adquisición de productos y servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de un mes	27	8
Un mes a 6 meses	77	23
6 meses a 12 meses	40	12
1 año a 2 años	98	30
Más de 2 años	89	27
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

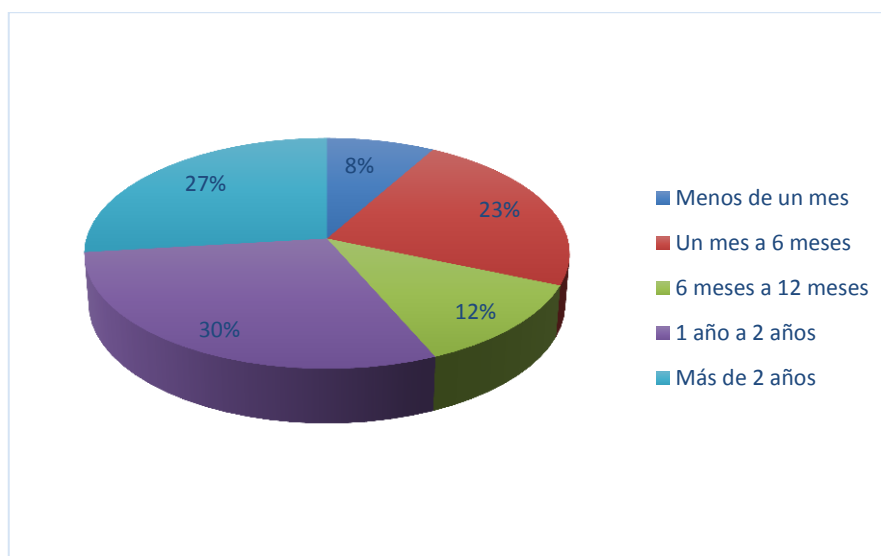


Gráfico N° 9: Tiempo de adquisición de productos y servicios

Fuente: Cuadro N° 9

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el Gráfico N° 9 muestra que el 30% de los encuestados respondieron que adquieren los productos y servicios de 1 año a 2 años, el 23% de 1 a 6 meses, el 27% más de 2 años, un 12% de 6 a 12 meses, y el 8% menos de 1 mes.

Pregunta # 3

¿Qué característica toma en cuenta para comprar un producto?

Cuadro N° 10

Características para comprar un producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Precio	98	30
Calidad/marca	104	31
Diseño/color	97	29
Garantía	34	10
Otros	0	0
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

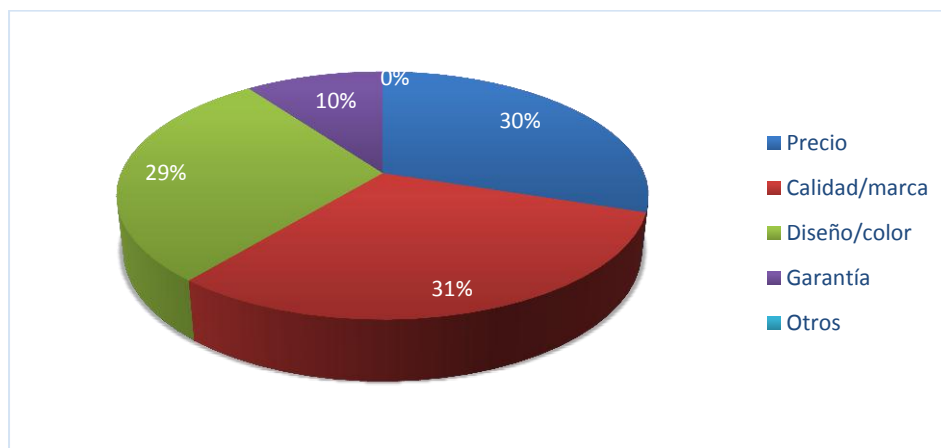


Gráfico N° 10: Características para comprar un producto

Fuente: Cuadro N° 10

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el Gráfico N° 10 muestra que el 31% ha contestado que la característica principal al comprar un producto es la calidad/marca, mientras que el 30% manifestó que el precio, el 29% se inclinó por el diseño, y el 10% la garantía.

Pregunta # 4

¿Considera que el Servicio y los productos que ofrece la empresa PC TRONIC son:

Cuadro N° 11

Calidad de Servicios y productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Malo	0	0
Regular	5	2
Bueno	289	87
Excelente	37	11
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

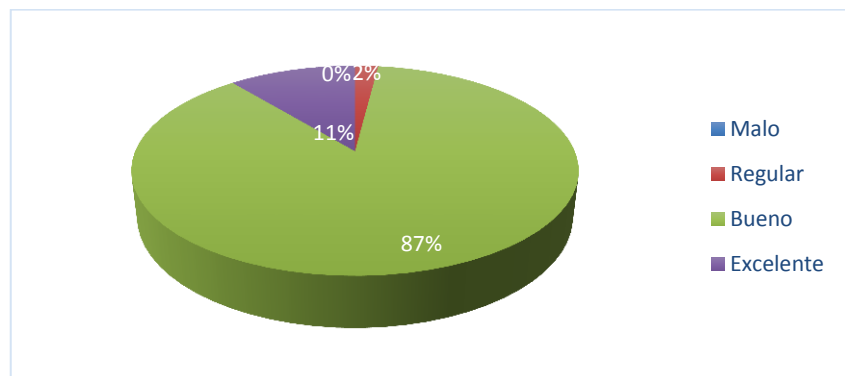


Gráfico N° 11: Calidad de servicios y productos

Fuente: Cuadro N° 11

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el Gráfico N° 11 muestra el resultado de los encuestados al responder el 87% dijo que el servicio y productos que ofrece la empresa es bueno, por otra parte, con un 11% dijo que es excelente y un 2% dijo que era regular.

Pregunta # 5

¿Cuándo se presenta algún inconveniente o problema el personal de la empresa actúa de manera?

Cuadro N° 12

Respuesta del personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Inmediata	321	97
Lenta	10	3
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

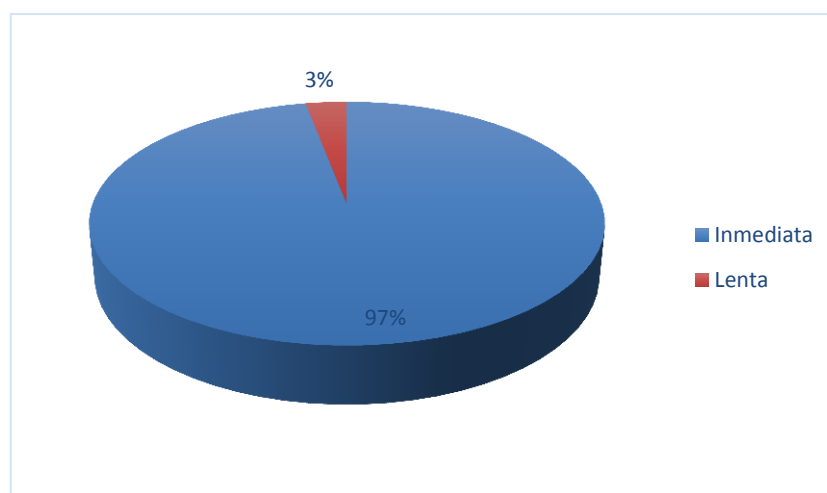


Gráfico N° 12: Respuesta del personal

Fuente: Cuadro N° 12

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el gráfico N° 12 se confirmó que el 97% de los encuestados afirman que es inmediata la solución del problema y se cumple satisfactoriamente sus necesidades en la empresa, y con un 3% que es lento la solución a los problemas que ha tenido.

Pregunta # 6

¿Existe seriedad en la oferta y venta de los diferentes Productos?

Cuadro N° 13

Existe seriedad en la oferta y venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Siempre	321	97
Frecuentemente	10	3
A veces	0	0
Nunca	0	0
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

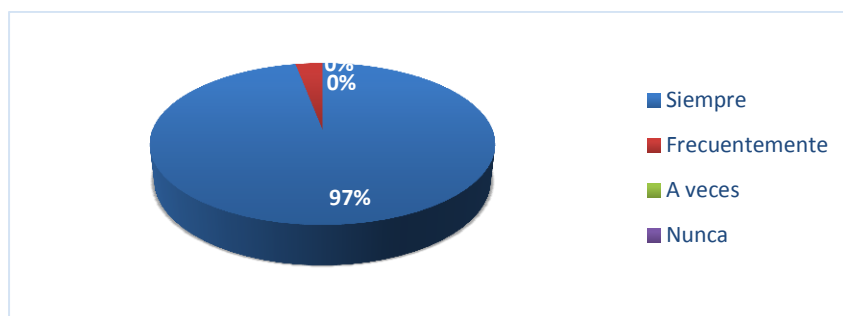


Gráfico N° 13: Existe seriedad en la oferta y venta

Fuente: Cuadro N° 13

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el resultado del gráfico N° 13 dio que el 97% estaba de acuerdo que siempre existe seriedad en la oferta y venta de los diferentes productos en la empresa PCTRONIC y el 3 % frecuentemente hay seriedad por la que hay que tomar en cuenta que es un número pequeño pero importante que no está conforme al servicio.

Pregunta # 7

¿La imagen (diseño, color, decorador de interiores, logo) de la empresa es de su agrado?

Cuadro N° 14

Imagen Corporativa de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	2	1
No	329	99
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

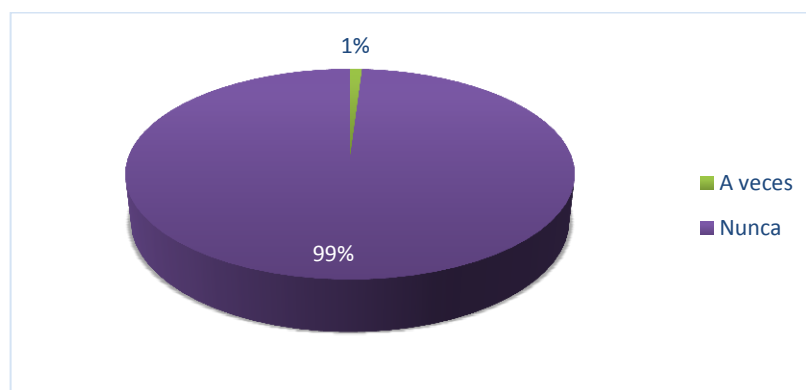


Gráfico N° 14: imagen corporativa de la empresa

Fuente: cuadro N° 14

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el gráfico N° 14 muestra que el 99% de los encuestados confirmaron que la imagen de la empresa no es de su agrado, mientras que el 1% informó que a SI.

Pregunta # 8

¿Usted ha recibido por parte de la empresa promociones por sus compras?

Cuadro N° 15

Ha recibido promociones por comprar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	83	25
No	248	75
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

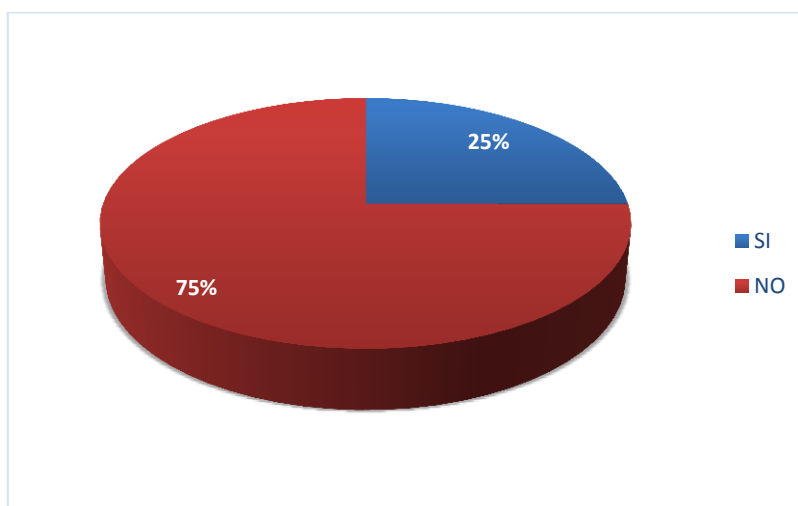


Gráfico N° 15: Ha recibido promociones por comprar

Fuente: cuadro N° 15

Elaborado por: La Autora

Interpretación: El resultado del Gráfico N° 15 muestra que el 75% de los encuestados manifiestan que no han recibido promociones por la compra de los productos en la empresa, el 25% que sí han recibido.

Pregunta # 9

¿Cuál de las alternativas considera Usted para lograr una mejora en la atención al cliente?

Cuadro N° 16

Alternativas para mejora en la atención al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Atención inmediata	55	17
Asesoramiento técnico	86	26
Entrega a domicilio	102	31
Mejores precios	88	26
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

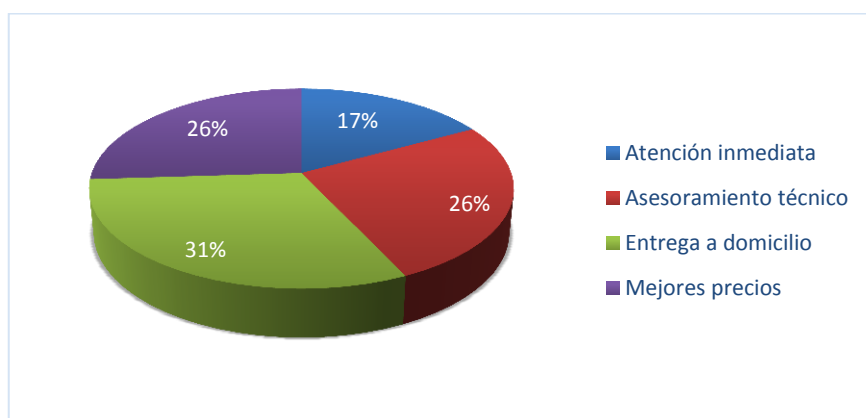


Gráfico N° 16: Alternativas para mejora en la atención al cliente

Fuente: cuadro N° 16

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el gráfico N° 16 muestra que el 31% de los encuestados respondieron que una de las alternativas para mejorar la atención al cliente sería entregar los productos a domicilio y con un 26% la alternativa es que en asesoramiento técnico, y así mismo mejores precios y con un 17% brindarían una atención inmediata.

Pregunta # 10

¿La empresa PC TRONIC tiene precios competitivos para sus productos y servicios?

Cuadro N° 17

Precios Competitivos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	281	85
No	50	15
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

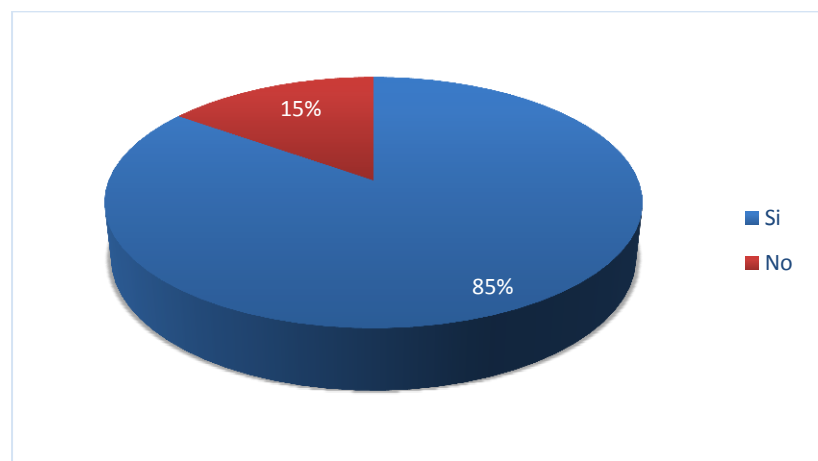


Gráfico N° 17: la empresa cuenta con imagen corporativa

Fuente: cuadro N° 17

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el Gráfico N° 17 según los resultados de los encuestados opinan con 85% que la empresa tiene precios competitivos, mientras el 15% opino que no.

Pregunta # 11

¿Considera usted que el local de PCTRONIC se encuentra estratégicamente ubicado?

Cuadro N° 18

Local estratégicamente ubicado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	331	100
No	0	0
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

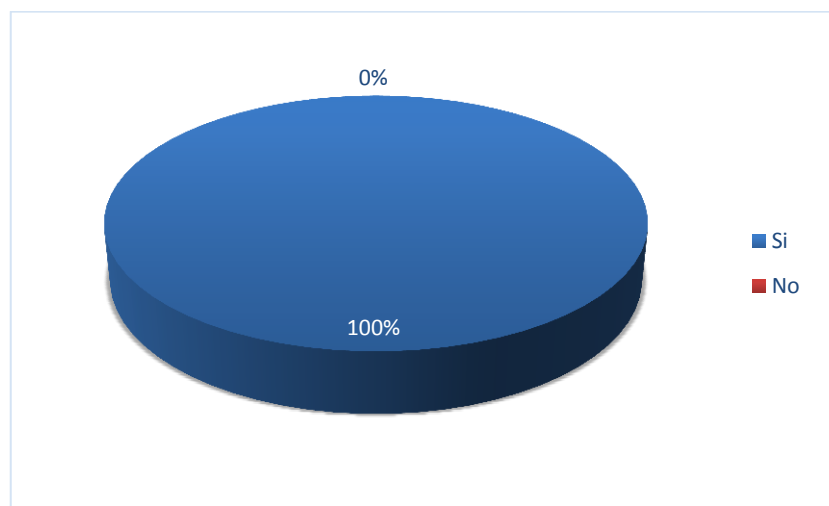


Gráfico N° 18: Local estratégicamente ubicado

Fuente: cuadro N° 18

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el gráfico N° 18 muestra que el 100% está de acuerdo que la facilidad para la atención es por la ubicación geográfica.

Pregunta # 12

¿Cuál forma de pago es más adecuada para usted?

Cuadro N° 19

Forma de pago

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Contado	98	30
Tarjeta de Crédito	233	70
Crédito Directo	0	0
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

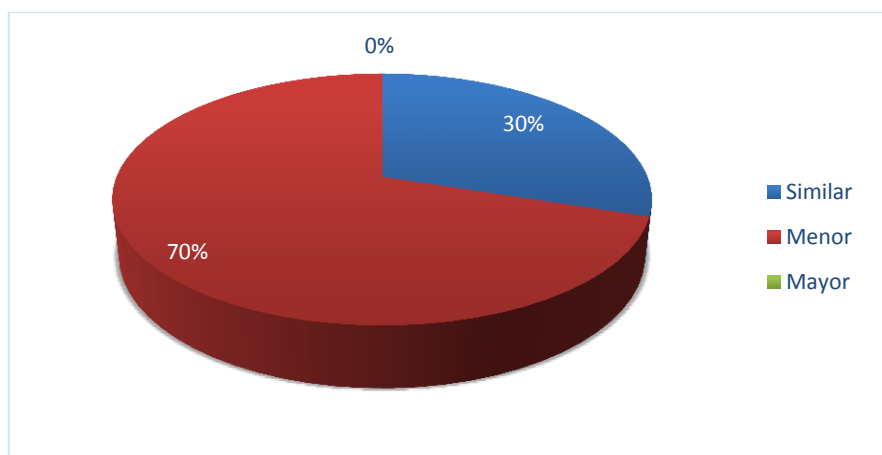


Gráfico N° 19: Forma de pago

Fuente: cuadro N° 19

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el gráfico N°19 según la encuesta realizada el 70% respondió tarjeta de crédito. Mientras el 30% pago al contado.

Pregunta # 13

¿Cómo califica usted la atención que le presta el personal de la empresa?

Cuadro N° 20

Calificación de la atención del personal de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	26	8
Buena	305	92
Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

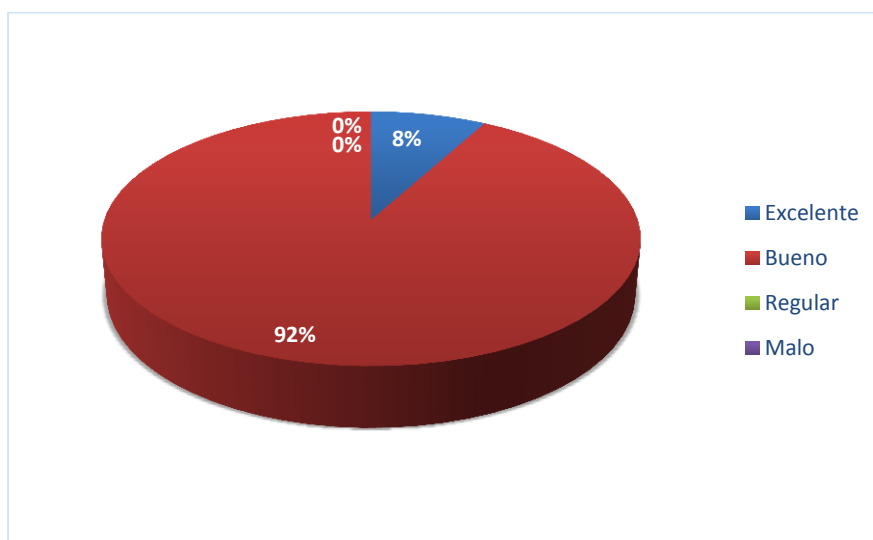


Gráfico N° 20: Calificación de atención del personal de la empresa

Fuente: cuadro N° 20

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el gráfico N° 20 se muestra que el 92% de los encuestados califican como buena la atención que le brinda la empresa, mientras que el 8% informa que es excelente.

Pregunta # 14

¿Qué medio de comunicación utiliza para contactarse a la empresa?

Cuadro N° 21

Preferencia al contactarse

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Teléfono de atención al cliente	208	63
E-mail	20	6
Twitter	5	1
Facebook	98	63
Otros	0	0
TOTAL	331	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

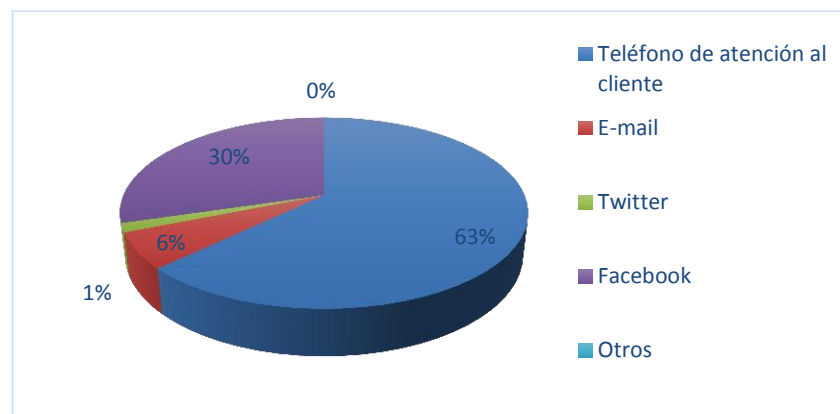


Gráfico N° 21: Preferencia al contactarse

Fuente: cuadro N° 21

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el gráfico N° 21, según los resultados la mayoría de los encuestados con un 63% prefiere contactarse con la empresa vía teléfono, el 30% mediante la red social de Facebook, el 6% por email, y el 1 % mediante Twitter.

Resultado de la encuesta a los empleados (clientes externos)

Pregunta # 1

¿Cuentan con una imagen corporativa adecuada en la empresa?

Cuadro N° 22

Cuenta imagen corporativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	9	100
TOTAL	9	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

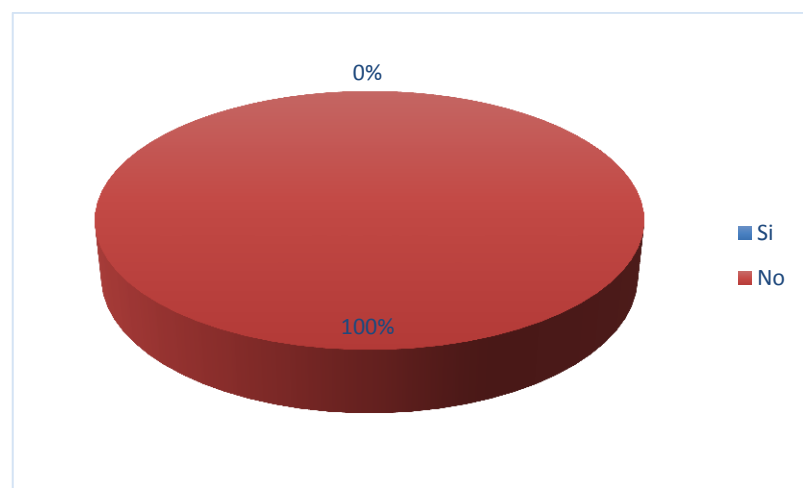


Gráfico N° 22: cuenta con imagen corporativa

Fuente: cuadro N° 22

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el gráfico N° 22, se muestra que el 100% de los empleados manifiestan que no cuentan con una imagen corporativa adecuada.

Pregunta # 2

¿Usted ha tenido capacitación de atención al cliente por parte de la empresa?

Cuadro N° 23

Capitación en atención al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	9	100
TOTAL	9	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

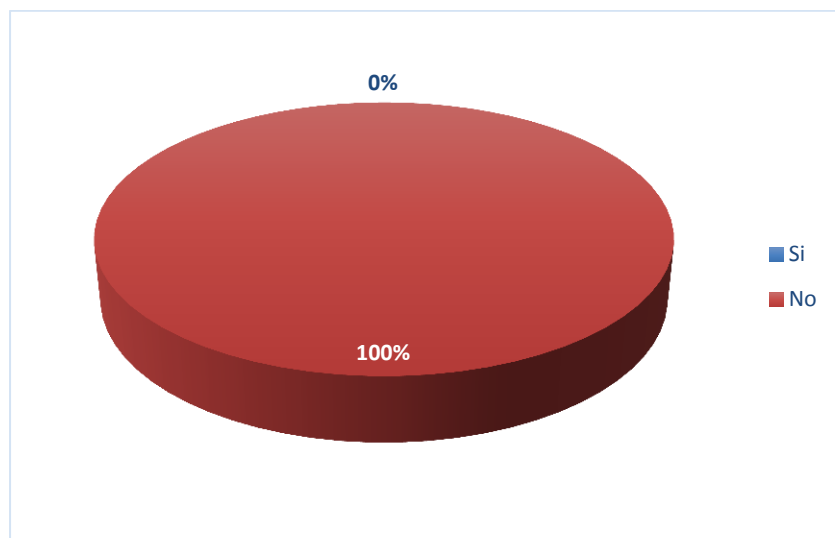


Gráfico N° 23: Capitación en atención al cliente

Fuente: cuadro N° 23

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el gráfico 23 se muestra que el 100% de los empleados encuestados no han recibido capacitación en atención al cliente.

Pregunta # 3

¿Cree usted importante tener charlas de capacitación para una mejor atención al cliente?

Cuadro N° 24

Importancia de charlas de atención al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	7	78
No	2	22
TOTAL	9	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

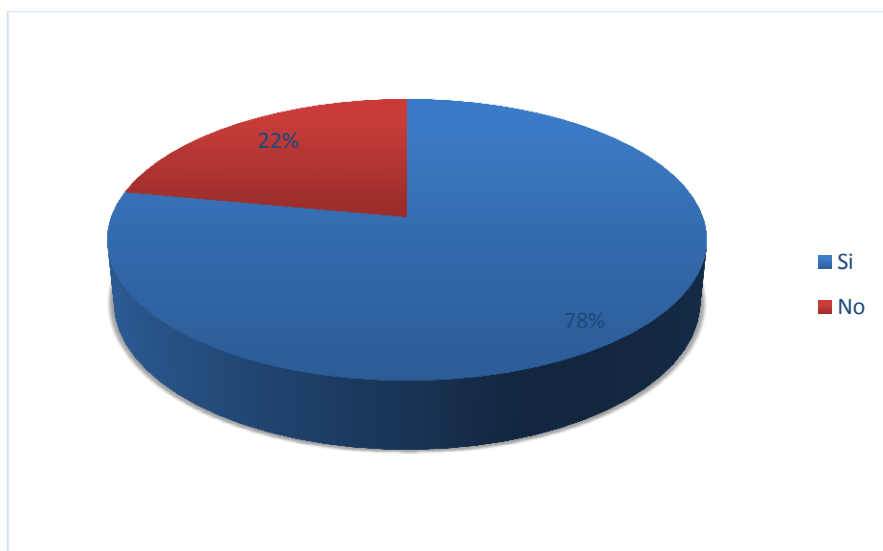


Gráfico N° 24: Importancia de charlas de atención al cliente

Fuente: cuadro N° 24

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el gráfico N° 24, el 78% de los trabajadores afirman que es de mucha importancia las charlas para atención al cliente, mientras tanto el 22% del personal considera que no es de importancia.

Pregunta # 4

¿Han elaborado planes para ejecutar publicidad de los productos que ofertan?

Cuadro N° 25**Elaboración de planes de publicidad**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	0	0
No	9	100
TOTAL	9	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

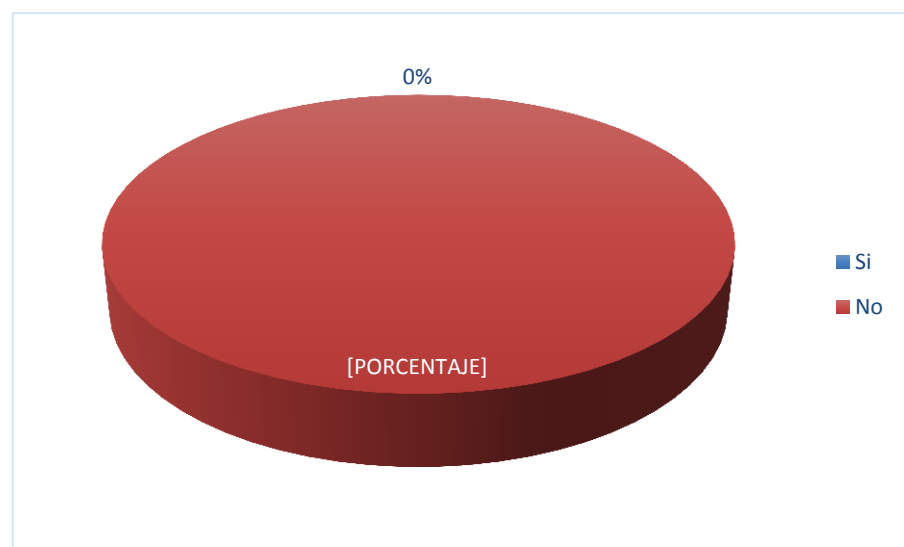


Gráfico N° 25: Elaboración de planes de publicidad

Fuente: cuadro N° 25

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el Gráfico N° 25 dan a conocer los empleados que con un 100% la empresa no elabora planes de publicidad para mejorar las ventas y a la vez dar a conocer a la empresa.

Pregunta # 5

¿Conoce usted la filosofía empresarial (misión y visión) de la empresa?

Cuadro N° 26**Conoce filosofía empresarial**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	7	77
No	2	23
TOTAL	9	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

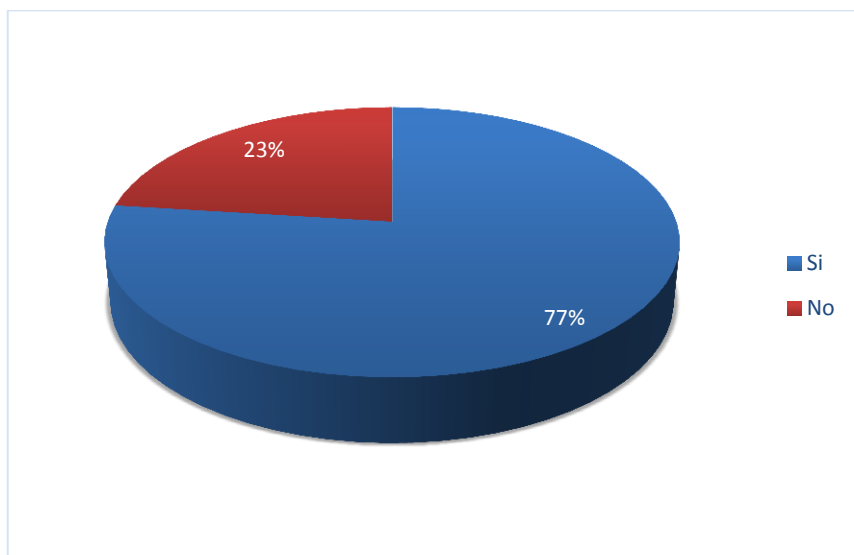


Gráfico N° 26: Conoce filosofía empresarial

Fuente: cuadro N° 26

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Según detalla el gráfico N° 26, el 77% de los trabajadores encuestados conocen los objetivos de la empresa, mientras que el 23% no conoce.

Pregunta # 6

¿Cómo empleado usted considera un sitio adecuado la dirección actual de la empresa para su operación?

Cuadro N° 27

Dirección de la empresa es adecuado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	9	100
No	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

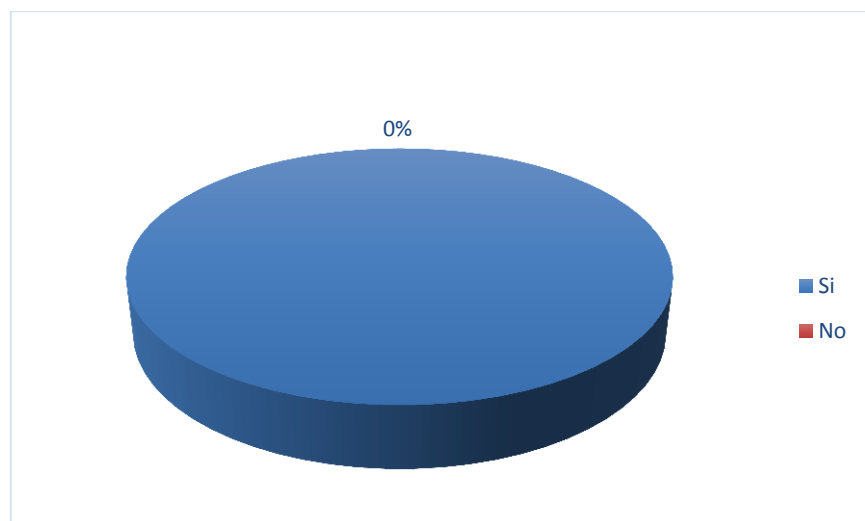


Gráfico N° 27: la dirección de la empresa es adecuado

Fuente: cuadro N° 27

Elaborado por: La Autora

Interpretación: En el gráfico N° 27, manifestaron los empleados con un 100% que la dirección de la empresa es adecuada para lo que se dedica.

Pregunta # 7

¿Se siente satisfecha(o) en su ambiente de trabajo en la empresa?

Cuadro N° 28

Está satisfecho con el ambiente de trabajo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	6	67
NO	3	33
TOTAL	9	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

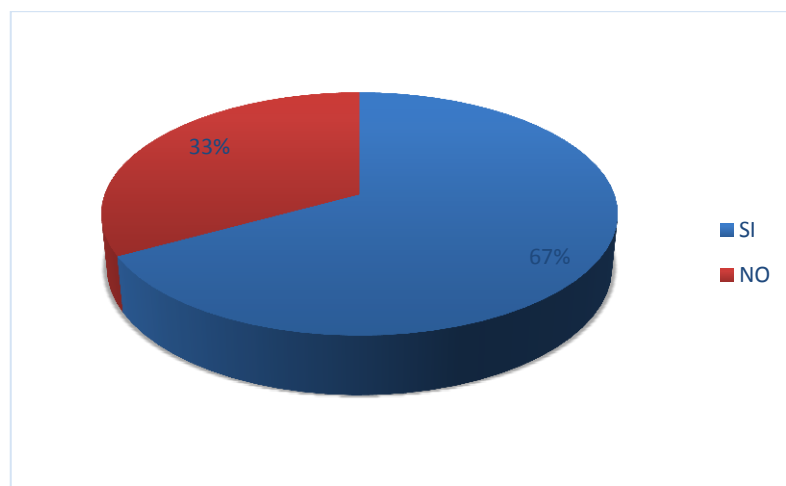


Gráfico N° 28: Esté satisfecho con el ambiente de trabajo

Fuente: cuadro N° 28

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Como resultado del Gráfico N° 28 según los encuestados manifestaron que el 67% están satisfechos con el ambiente de trabajo, el 33% no lo están.

Resultado de la entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa

1. ¿Usted tiene conocimientos sobre la preparación de un plan de marketing?

Según lo que recalco el gerente es que por el hecho de desconocer de una elaboración de plan adecuado nunca se ha desarrollado un plan de marketing y han estado trabajando en esta área con conocimientos básicos, tratando de mejorar con la experiencia diaria.

2. ¿Maneja usted alguna estrategia para aplicar precios en los diferentes productos que ofrece?

El gerente indicó que, si utiliza algunos métodos para aplicar los precios, pero esta información se la mantiene reservada ya que es algo muy de la empresa, pero indico que una vez calculado los precios estos son del alcance de todos los clientes, es decir no trata de exagerar elevando mucho los valores de cada producto.

3. ¿Cómo califica usted la atención que se brinda en la empresa?

Indica el gerente que siempre cuando es posible supervisa al personal de ventas y aunque este no tenga la capacitación adecuada se maneja de manera normal.

4. ¿Cómo califica usted al personal de la empresa?

Según manifestó el gerente de la empresa que el énfasis que cada uno de los trabajadores brinda es muy bueno, muchos han desarrollado habilidades por cuenta propia al hablar de los Técnicos, y la mayoría colabora para el desarrollo de la empresa.

Pero así mismo han tenido inconvenientes en el departamento de ventas, por que algo no salió como el cliente pide, pues los empleados buscan la manera de salir del problema.

5. ¿Se realizan reuniones con el personal de ventas con el fin de mejorar la atención al cliente?

El gerente supo indicar que se han desarrollado pocas reuniones, pero muchos de ellos saben claramente que se debe hacer para ayudar a los clientes, pero en ocasiones suelen tener problemas por falta de conocimiento de los productos.

6. ¿Cómo usted otorga capacitación al personal?

El gerente indico que es un poco complicado realizar capacitaciones, pero si recomienda a cada empleado un autoaprendizaje y que generen sugerencias con el fin de mejora.

7. ¿Qué usted toma en cuenta para la adquisición de los productos que se comercializa en la empresa?

El gerente de la empresa manifiesta que, para poder vender mejor, se trata de conseguir productos novedosos y de calidad, pero con la situación económica en la actualidad es complicado, aun así, se busca la manera de llamar la atención de quienes visitan o ya son clientes, sin exagera con los precios, últimamente se ha tratado de conseguir los productos más económicos buscando proveedores nuevos, para así brindar excelentes descuentos.

8. ¿Usted cree que imagen corporativa es adecuado para la empresa?

Manifiesta el gerente que la imagen corporativa de la empresa ha sido un punto no tan importante por el momento ya que se ha enfocado en encontrar un sitio estratégico para el local, aclaro que tomara en cuenta puesto que sus trabajadores y la misma empresa merece más prestigio.

9. ¿Considera usted que el diseño de interiores de la empresa es adecuado para la actividad que desempeña?

El gerente puso en claro que la empresa lleva 6 años en el mercado con la misma imagen, logo, colores que representan a la empresa, y esta se ha caracterizado así, pues si cabe recalcar que necesita remodelación con

diseños actuales que sean de agrado para el cliente tanto internos como externos.

10. ¿Considera que la ubicación donde está actualmente la empresa es un punto estratégico para su funcionamiento?

El gerente comenta que por mucho tiempo busco un lugar estratégico y en la actualidad se encuentra en plena ciudad y por la concurrencia de personas este se encuentra bien posicionado.

11. ¿Crea usted estrategias para poner en marcha un plan publicitario?

El gerente manifiesta que el fin de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera y llegar a ellos por medio de recomendaciones, por tal motivo no ha manejado planes publicitarios que sean programados con anterioridad, simplemente la referencia de los clientes que son los encargados de pasar la voz de la existencia y así mismo se ha elaborado pancartas informando descuentos en temporadas convenientes, no se maneja radio ni volantes.

12. ¿Considera que es importante la publicidad en la empresa?

Lo que el gerente supo manifestar es que para él la publicidad es un gasto innecesario pues no ha visto propuesta importante para así el poder contratar de este modo para atraer a más clientela.

13. ¿Realiza alguna actividad para realizar promociones y otorgar a sus clientes?

Según lo relatado por el gerente indica que no se ha desarrollado dichas actividades ya que no hay un plan propuesto para llevarlo a cabo, el solo maneja descuentos en pocos productos.

14. ¿Cómo maneja las promociones en la empresa?

El gerente informó que en cada adquisición pide a los proveedores que colabore con un incentivo para otorgar a los clientes frecuentes.

15. ¿Usted considera que la competencia le esté afectando al nivel de venta que tiene actualmente la empresa?

El gerente indica que la competencia puede brindar los bienes similares, pero puede ser de otras marcas, por lo que hay que tomar en cuenta que existen productos genéricos sumamente más económicos, puede ser una de las desventajas que a veces los clientes no toman en cuenta al igual que la calidad del producto o servicio solo se fijan en el precio.

16. ¿Conoce usted cuál es su mercado?

El gerente supo indicar que el mercado que la empresa maneja son el público en general, como: amas de casa, estudiantes, instituciones públicas,

hasta competidores de la provincia de sucumbíos, ahora en la actualidad todos requieren de los servicios de la empresa obviamente quienes podrán adquirir o comprar formarían la población económicamente activa.

17. ¿Considera usted importante la ejecución de un plan de marketing y así mejorar el nivel de ventas en la empresa?

La respuesta del gerente fue que, si sería importante para la empresa un plan de marketing, ya que en los últimos tiempos hubo una crisis a nivel nacional causando disminución en las ventas, informa que se enfocara en buscar alternativas que ayuden al departamento y así mismo la empresa incrementar sus utilidades.

Análisis personal de la entrevista

Con la información que se recopiló en la entrevista dirigida al gerente de la empresa, se pudo determinar las fortalezas y debilidades.

Fortalezas

1. Fidelidad de los clientes
2. Buenos productos y servicios
3. Respuesta rápida del personal
4. Confiabilidad de los clientes respecto a la oferta de productos y servicios
5. Precios competitivos

6. Ubicación estratégica del local
7. Buena atención del personal
8. Tiene filosofía empresarial

Debilidades

1. Imagen corporativa débil
2. No hay plan de promociones
3. No hay capacitaciones para el personal
4. No hay publicidad

Una vez determinadas las respectivas fortalezas y debilidades para PCTRONIC se procede a construir la matriz MEFI para obtener la evaluación de cada uno de los factores arriba nombrados y en qué porcentaje afectan a la empresa.

Matriz de evaluación de factores internos

La Matriz MEFI para PCTRONIC se muestra a continuación en el cuadro N° 29:

Cuadro N° 29

Matriz de evaluación de factores internos

N°	Factores	Fuente	Peso	Calificación	Total de Ponderación	
1	Fidelidad de los clientes	Pg.2 Encuesta clientes externos.	0,10	4	0,40	
2	Buenos productos y servicios	Pg. 4 Encuesta a clientes externos.	0,10	4	0,40	
3	Respuesta Rápida del Personal	Pg. 5 Encuesta a clientes externos	0,05	3	0,15	
4	FORTALEZAS	Confiabilidad de los clientes respecto a la oferta de productos y servicios	Pg. 6 Encuesta a clientes externos.	0,10	4	0,40
5		Precios competitivos	Pg. 10 Encuesta a clientes externos. Pg. 2 entrevista a gerente.	0,10	4	0,40
6		Ubicación estratégica del local	Pg. 11 Encuesta a clientes externos. Pg. 6 encuesta clientes internos. Pg. 10 entrevista a gerente.	0,10	4	0,40
7		Buena atención del personal	Pg. 13 clientes externos. Pg. 3 entrevista a gerente.	0,05	3	0,15
8		Tiene filosofía empresarial	Pg. 5 clientes internos.	0,05	3	0,15
N° DEBILIDADES						
1		Imagen corporativa débil	Pg. 7 Encuesta a clientes externos. Pg. 1 clientes internos. Pg. 8 entrevista a gerente.	0,10	1	0,10
2		No hay plan de promociones	Pg. 8 Encuesta a clientes externos. Pg. 13 entrevista a gerente.	0,10	2	0,20
3	No hay capacitaciones para el personal	Pg. 2 Encuesta a clientes internos. Pg. 6 entrevista gerente.	0,05	1	0,05	
4	No hay publicidad	Pg. 8 encuesta clientes externos. Pg. 11 entrevista a gerente.	0,10	1	0,10	
TOTAL			1,00		2,90	

Elaboración: La Autora

Análisis:

Al realizar la Matriz MEFI, se logró obtener un resultado de 2.90, lo cual indica que la empresa "PC TRONIC" tiene mayores fortalezas. Sin embargo, para que alcance una eficiencia y para que pueda llegar a ser una empresa con grandes potenciales debe trabajar y encaminar sus recursos en función a neutralizar las debilidades detectadas.

Análisis Externo

El análisis externo de la empresa PCTRONIC se centrará en el análisis de factor político, factores económicos (balanza comercial, producto interno bruto, tasas de inflación y tasas de interés), factores sociales (crecimiento poblacional, población económicamente activa, tasas de empleo y desempleo) y factor tecnológico.

Factor Político

El Comité de Comercio Exterior (Comex) estableció en marzo del 2015 sobretasas para 50 artículos y grupos de artículos tecnológicos, de entre el 5 y el 45%. En el grupo estaban incluidas las unidades de memoria, dispositivos de almacenamiento de datos a base de semiconductores (tarjetas de memoria flash) y tarjetas inteligentes. Otro grupo comprendía impresoras, fax, computadoras portátiles, calculadoras electrónicas, copiadoras, teclados, etc. (El Comercio, 2017).

Los porcentajes más altos se aplicaron a productos como impresoras, que pagaban entre el 15 y 45%. Además, y previo a la aplicación de salvaguardias, el Gobierno fijó aranceles con porcentajes diferentes, según el tipo de producto. Por ejemplo, en enero de 2014, empezaron a pagar un arancel de 10%, cuando anteriormente no tenían fijado arancel. Con la salvaguardia este porcentaje subió a 25%. Sin embargo, con la eliminación de la misma su coste también disminuirá.

Desde enero del 2017 se aplicó una desgravación progresiva de las sobretasas y en junio se levantaron completamente. Los precios se fueron ajustando a medida que se cumplían las diferentes etapas de desmontaje. En el caso de los productos tecnológicos, los efectos de este levantamiento gradual se sintieron con más fuerza a partir de abril de este año, cuando los porcentajes de desgravación fueron mayores.

El fin de esta sobretasa trae un alivio, en término de precios, para los consumidores y negocios dedicados a la venta de estos artículos. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), la partida correspondiente a equipo de informática tuvo la mayor participación dentro de las importaciones de artículos gravados con un 5,6% de sobretasas. A esto se deben sumar las compras de otros productos como las computadoras portátiles, memorias, etc. (El Comercio, 2017).

El 1 de junio se eliminaron totalmente las salvaguardias. En esa fecha, además, el IVA bajó del 14 al 12%, como estaba previsto en la Ley Solidaria

por el terremoto del 16 de abril. Sin embargo, en este y otros negocios existe incertidumbre con relación a si el Gobierno aplicará una nueva medida de restricción comercial (El Comercio, 2017).

Interpretación

En 2017 han ocurrido dos cambios sumamente importantes relacionados con normativas aplicadas por el gobierno en cuanto al sector de equipos informáticos. El primero, es la eliminación de salvaguardias para un grupo de 50 artículos de esta clase como impresoras, computadores portátiles, dispositivos de almacenamiento de datos, etc. El segundo, es la reducción en dos puntos al valor del IVA, es decir de 14% bajó a 12% a partir de junio del presente año. La eliminación del primero (salvaguardia) y la reducción del segundo (IVA) significan a la par reducción en los precios de los artículos o equipos informáticos, constituyéndose de tal manera en una **oportunidad** para PCTRONIC, pues una vez de da baja el stock adquirido bajo estas condiciones anteriores (salvaguardias e IVA) podrá realizar nuevos pedidos e importaciones con mejores precios para sus clientes.

Factor Económico

Este factor se analizará desde tres componentes: balanza comercial, producto interno bruto (PIB), tasas de inflación y tasas de interés.

Balanza Comercial

De acuerdo a (Proecuador, 2013), la Balanza Comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.

La Balanza Comercial en el período enero – mayo de 2017, registró un superávit de USD 790.4 millones, resultado que responde a una recuperación en valor FOB de las exportaciones petroleras y a un crecimiento de las exportaciones no petroleras (Banco Central del Ecuador, 2017).

La Balanza Comercial Petrolera, para el período enero – mayo de 2017, mostró un saldo favorable de USD 1,510.2 millones; superávit mayor en USD 558.8 millones si se compara con el obtenido en igual período de 2016 (USD 951.4 millones), como consecuencia del aumento en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo.

Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, aumentó su déficit (31.6%) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2016, al pasar de USD – 547.1 millones a USD – 719.8 millones.

Cuadro N° 30

Balanza comercial

	Ene - May 2014		Ene - May 2015		Ene - May 2016		Ene - May 2017		Variación 2017 - 2016	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	12,491.3	11,131.2	13,309.0	8,169.0	13,045.9	6,416.0	13,372.9	7,923.6	1,507.7	23.5%
<i>Petroleras</i>	<i>8,655.5</i>	<i>5,938.7</i>	<i>9,237.1</i>	<i>3,115.2</i>	<i>8,950.8</i>	<i>1,816.1</i>	<i>8,958.0</i>	<i>2,772.0</i>	<i>955.9</i>	<i>52.6%</i>
<i>No petroleras</i>	<i>3,835.8</i>	<i>5,192.5</i>	<i>4,071.8</i>	<i>5,053.9</i>	<i>4,095.1</i>	<i>4,599.9</i>	<i>4,414.9</i>	<i>5,151.6</i>	<i>551.7</i>	<i>12.0%</i>
Importaciones totales	7,037.5	10,590.8	6,588.8	9,285.3	5,362.3	6,011.6	6,507.3	7,133.2	1,121.6	18.7%
<i>Bienes de consumo</i>	<i>430.7</i>	<i>1,895.7</i>	<i>379.7</i>	<i>1,807.3</i>	<i>297.4</i>	<i>1,268.5</i>	<i>335.8</i>	<i>1,418.7</i>	<i>150.2</i>	<i>11.8%</i>
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	<i>1.8</i>	<i>88.5</i>	<i>1.0</i>	<i>47.7</i>	<i>1.1</i>	<i>47.6</i>	<i>1.5</i>	<i>59.9</i>	<i>12.3</i>	<i>25.9%</i>
<i>Materias primas</i>	<i>3,640.6</i>	<i>3,194.5</i>	<i>3,139.8</i>	<i>3,057.9</i>	<i>2,677.4</i>	<i>2,204.9</i>	<i>3,587.4</i>	<i>2,733.4</i>	<i>528.5</i>	<i>24.0%</i>
<i>Bienes de capital</i>	<i>230.9</i>	<i>2,686.9</i>	<i>236.0</i>	<i>2,499.5</i>	<i>153.6</i>	<i>1,600.8</i>	<i>156.7</i>	<i>1,646.4</i>	<i>45.6</i>	<i>2.9%</i>
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	<i>2,731.3</i>	<i>2,698.8</i>	<i>2,830.1</i>	<i>1,853.0</i>	<i>2,230.1</i>	<i>871.5</i>	<i>2,423.4</i>	<i>1,252.8</i>	<i>381.2</i>	<i>43.7%</i>
<i>Diversos</i>	<i>2.2</i>	<i>19.3</i>	<i>2.2</i>	<i>19.9</i>	<i>2.6</i>	<i>18.2</i>	<i>2.5</i>	<i>19.9</i>	<i>1.6</i>	<i>8.8%</i>
<i>Ajustes (3)</i>		<i>7.0</i>		<i>0.0</i>		<i>0.1</i>		<i>2.2</i>	<i>2.1</i>	<i>2415.2%</i>
Balanza Comercial - Total		540.4		-1,116.2		404.3		790.4	386.1	95.5%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		<i>3,288.0</i>		<i>1,299.4</i>		<i>951.4</i>		<i>1,510.2</i>	<i>558.8</i>	<i>58.7%</i>
<i>Exportaciones petroleras</i>		<i>5,938.7</i>		<i>3,115.2</i>		<i>1,816.1</i>		<i>2,772.0</i>	<i>955.9</i>	<i>52.6%</i>
<i>Importaciones petroleras</i>		<i>2,650.7</i>		<i>1,815.8</i>		<i>864.6</i>		<i>1,261.8</i>	<i>397.1</i>	<i>45.9%</i>
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		<i>-2,747.6</i>		<i>-2,415.6</i>		<i>-547.1</i>		<i>-719.8</i>	<i>-172.7</i>	<i>-31.6%</i>
<i>Exportaciones no petroleras</i>		<i>5,192.5</i>		<i>5,053.9</i>		<i>4,599.9</i>		<i>5,151.6</i>	<i>551.7</i>	<i>12.0%</i>
<i>Importaciones no petroleras</i>		<i>7,940.1</i>		<i>7,469.5</i>		<i>5,147.0</i>		<i>5,871.4</i>	<i>724.4</i>	<i>14.1%</i>

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: La Autora

En primer lugar, se establecerá una definición de este término.

Bienes de consumo no duraderos son los que se consumen en forma rápida y de una sola vez. Como, por ejemplo: alimentos, maquillajes, bebidas, perfumes y golosinas. Mientras que los duraderos son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces, como electrodomésticos, ropa, computadoras, vehículos, entre otros (Banco Central del Ecuador, 2017) .

De acuerdo a la Clasificación de los Bienes por Uso o Destino Económico, el promedio mensual en valor FOB de las importaciones de los bienes de

consumo duraderos de enero de 2015 a mayo de 2017, fue de USD 302 millones. Los bienes de consumo no duraderos participaron con el 62.9% y los bienes de consumo duradero participaron con el 37.1%.

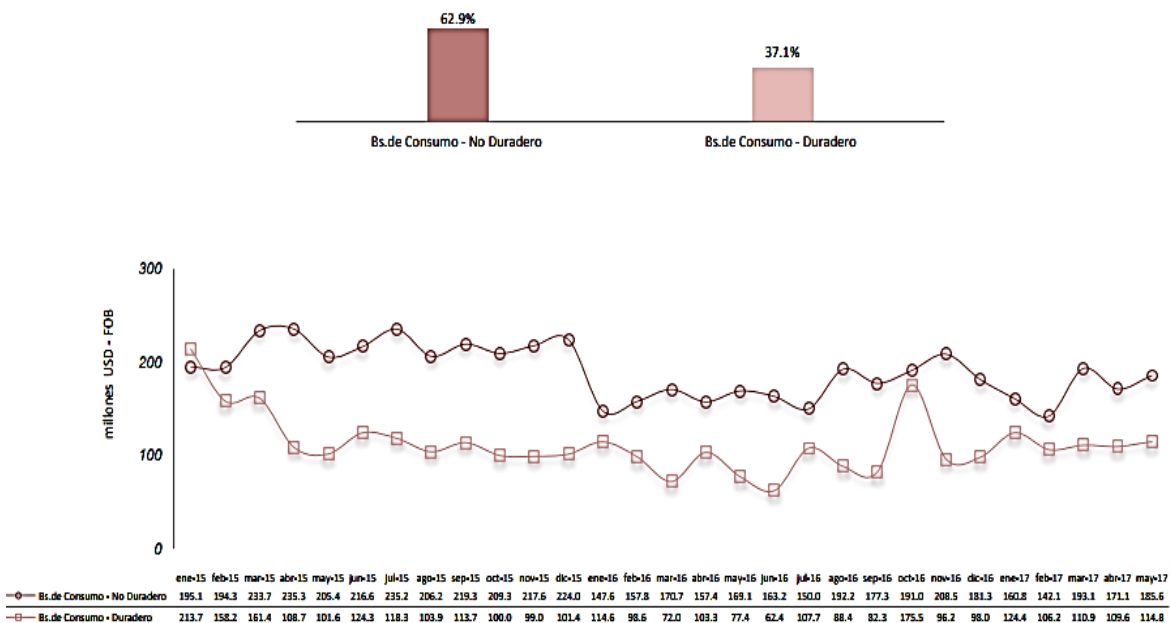


Gráfico N° 29: Importaciones – Bienes de Consumo. Valores en millones de USD, participación porcentual (promedio período ene 2015 – may 2017)
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: La Autora

Interpretación

Tal como demuestra el informe emitido por el Banco Central a junio del 2017, se ha registrado un aumento en la Balanza Comercial en el consumo de bienes duraderos. Entendiéndose que dentro de este grupo se encuentran los equipos informáticos como computadoras. Esto indica que el consumo de este sector empieza a crecer una vez que se han eliminado las salvaguardias, lo cual permite aumentar las importaciones en este sector y ofrecer nuevos modelos y productos en equipos de computación. Por tanto, este factor significa una

oportunidad para PCTRONIC, en cuanto se avizora en el panorama una mejor apertura para la compra a proveedores de estos productos y al mismo tiempo mejor posibilidad de oferta al mercado con disminución de precios dependiendo del modelo y características de los equipos.

Producto Interno Bruto

El tamaño de la economía se refiere a la magnitud de la actividad económica de un país, es decir, de su producción de bienes y servicios. Se mide a través del producto interno bruto o PIB (SIISE, 2014).

El PIB es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un determinado período, por lo general un año. El término “producción corriente” significa que se consideran solamente los bienes y servicios producidos durante el período en referencia y no, por ejemplo, la reventa de bienes producidos en el período o períodos anteriores. El término “bienes finales” significa que no se cuenta el valor de las materias primas y bienes intermedios que se utilizan como insumos para la producción de otros bienes. El término “interno” se refiere a que el PIB mide únicamente la producción realizada dentro del territorio nacional, indiferentemente de si los ingresos de esta producción corresponden a residentes nacionales o extranjeros. El término “bruto” implica que el PIB incluye aquella parte de la producción corriente destinada a compensar la depreciación del stock de capital (SIISE, 2014).

De acuerdo a lo observado en el gráfico N° 30, en el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4), respecto al primer trimestre de 2016) de 2.6% y una tasa de variación trimestral de -0.6% (t/t-1, respecto al cuarto trimestre de 2016).

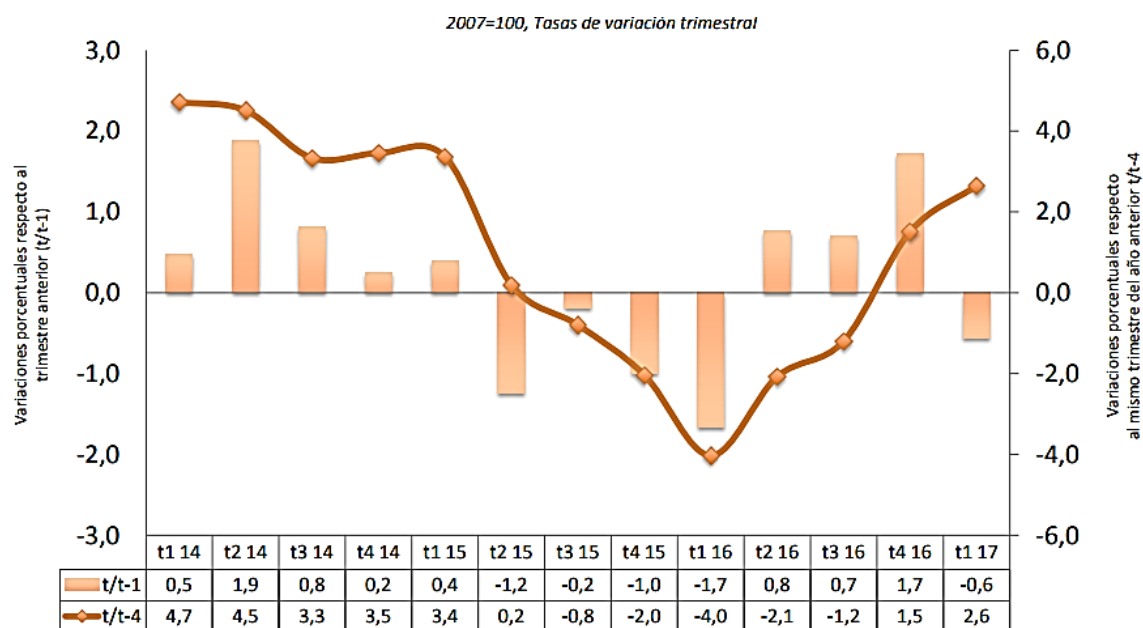


Gráfico N° 30: Producto Interno Bruto – PIB. 2007=100, Tasas de variación trimestral
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: La Autora

En este sentido, se puede explicar que el PIB del primer trimestre del 2017 creció en 2,6% respecto al primer trimestre del año 2016. Mientras que respecto al último trimestre del 2016 donde registró un 1,7% decreció en -0,6% comparado a los primeros tres meses del 2017. Bajo estos resultados se puede indicar que al momento el PIB ha sufrido una disminución o contracción que repercute consecuentemente en toda la producción nacional de bienes y servicios.

Interpretación

Al momento es muy aventurado decir si el 2017 cerrará con un PIB positivo, dado que, en el primer semestre del 2017, este factor ha registrado una contracción en sus resultados. Por ende, esto representa una **amenaza** para PCTRONIC, pues el consumo mueve la economía y si baja la producción de bienes y servicios, entonces hay menor oferta en el mercado y por ende menor consumo. En el sector de equipos informáticos, esto significaría una menor disponibilidad de equipos como computadoras para la oferta a clientes.

Inflación

La inflación es un fenómeno de naturaleza monetaria que se caracteriza por un aumento sustancial y sostenido de los precios. La variación que tiene lugar esporádicamente, no supone inflación ni deflación. La inflación se la mide por la variación anual del índice de precios del consumidor, mientras que el índice de precios describe el ritmo en que se incrementan los precios (su comportamiento) (Banco Central del Ecuador, 2017).

Como muestra el gráfico N° 31, en junio de 2017 se registró variación negativa mensual de -0.58%, el menor porcentaje de la serie observada en 2016 y 2017.

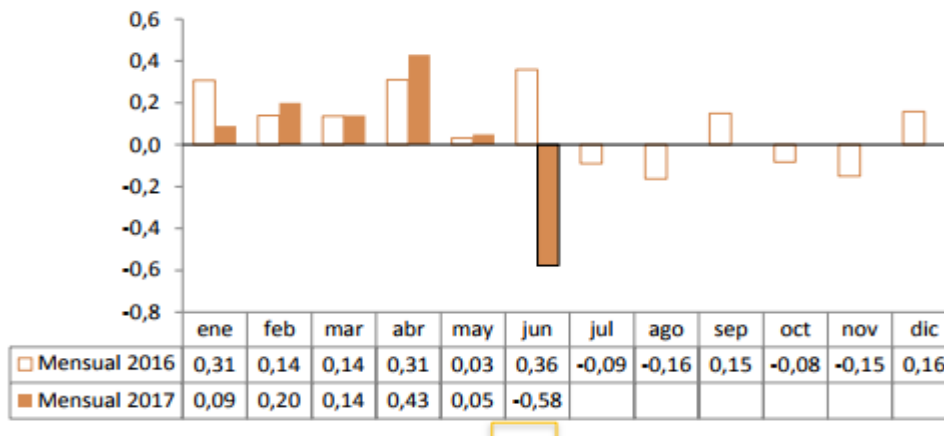


Gráfico N° 31: Inflación mensual del IPC y por divisiones de bienes y servicios. (Porcentajes, 2016-2017)
 Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
 Elaborado por: La Autora

Las variaciones mensuales negativas de precios, de las divisiones de Recreación y cultura; prendas de vestir y calzado y, la de bienes y servicios diversos: (-4,48%, -1,39% y -1,15%, en su orden) son las que más aportaron a la variación del IPC del mes de junio de 2017, tal como muestra el gráfico N° 32.

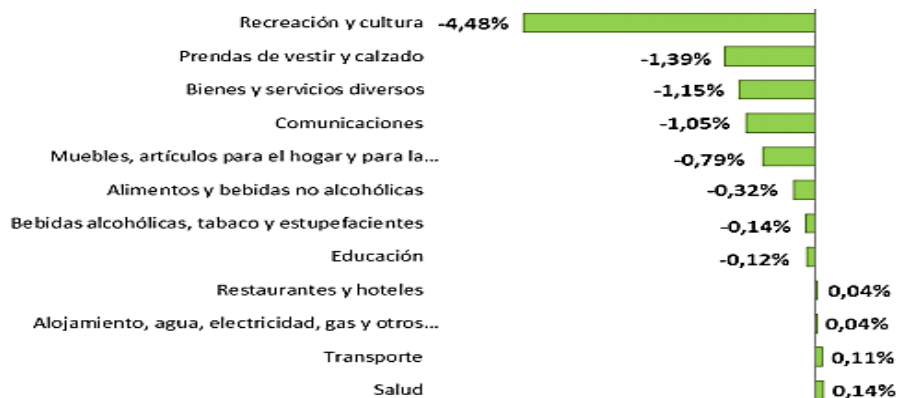


Gráfico N° 32: Inflación mensual por divisiones de productos
 Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
 Elaborado por: La Autora

En el gráfico N° 33 se puede observar cuales son los productos que más aportan a la división de recreación y cultura, pudiendo notar que las

computadoras portátiles, computadoras de escritorio y dispositivos de almacenamiento de datos hacen parte de este grupo. En el mes de junio han sufrido variaciones negativas en los precios fijados sobre este producto.

RECREACIÓN Y CULTURA				
Mensual: -4,48% Anual: -0,44%				
Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
ENTRADA A ESTADIOS DEPORTIVOS	0,0006	-0,1400	34,51%	-41,22%
ALIMENTO PREPARADO PARA MASCOT	0,0027	-0,0064	1,58%	-3,49%
COMPUTADORA PORTÁTIL	0,0030	-0,0062	1,52%	-3,34%
GASTO EN TARIFA DE TELEVISIÓN PAGA	0,0059	-0,0052	1,28%	-1,39%
REPRODUCTOR DE VIDEO	0,0010	-0,0027	0,66%	-4,42%
DISPOSITIVOS DE ALMACENAMIENTO E	0,0019	-0,0023	0,57%	-1,75%
FLORES	0,0003	-0,0016	0,40%	-9,47%
MUÑECA	0,0010	-0,0016	0,39%	-2,39%
TELEVISOR	0,0037	-0,0015	0,37%	-0,75%
COMPUTADORA ESCRITORIO	0,0020	-0,0013	0,33%	-1,11%

Gráfico N° 33: Productos que más aportan a la división de Recreación y cultura
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: La Autora

Interpretación

En junio del 2017 los precios fijados para equipos informáticos como computadoras portátiles, computadoras de escritorio y dispositivos de almacenamiento de datos han sufrido variaciones negativas en sus precios lo cual significa que estos han disminuido frente a otros periodos. Se evidencia entonces que la eliminación de salvaguardias sobre estos productos y la reducción del IVA han contribuido a esta variación de precios. Por tanto, este factor significa una **oportunidad** para PCTRONIC en cuanto puede ofrecer mejores precios que atraigan a nuevos compradores, ya que el mercado de estos artículos se presenta prometedor en el presente año.

Tasas de Interés

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (JPRMF) mediante Resolución No.043-2015-F, de 5 de marzo de 2015 y Resolución No.059-2015-F, de 16 de abril de 2015 expidió las Normas que regulan la segmentación de la cartera de crédito de las entidades del Sistema Financiero Nacional (SFN) (Banco Central del Ecuador, 2017).

A través de la Resolución No.SB-2015-0220, de 1 de abril de 2015, la Superintendencia de Bancos del Ecuador (SB) expidió reformas al Catálogo Único de Cuentas (CUC) para uso del Sistema Financiero Nacional público y privado, en el que se incorporan los nuevos segmentos de crédito (Banco Central del Ecuador, 2017).

Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial (Banco Central del Ecuador, 2017).

Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50% (Banco Central del Ecuador, 2017).

Interpretación

La regulación y control de las tasas de interés por parte de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, constituye una **oportunidad** para PCTRONIC, por cuanto, significa incentivo para el sector de consumo de hogares en cuanto puedan acceder a créditos en cualquiera de las instituciones del sistema financiero nacional, mismos que pueden tener diferentes finalidades entre ellos el acceso para compra de equipos informáticos para su consumo o uso en sus hogares.

Factor Social

Este factor se analizará desde dos componentes: población económicamente activa y pobreza.

Población Económicamente Activa

En primer lugar, es necesario definir que es población económicamente activa (PEA). Según (INEC, 2017), son aquellas personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

De acuerdo al reporte de (INEC, 2017), la composición de la población económicamente activa a nivel nacional representa el 95,5% de la población

total en edad de trabajar (PET), misma que comprende a todas las personas de 15 años y más.

Durante junio 2017 a nivel nacional se tiene:

- De la población total el 70,8% está en edad de trabajar.
- El 68,7% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el 95,5% son personas con empleo

La PEA necesariamente comprende dos factores sumamente importantes que son el empleo y desempleo.

La tasa de empleo bruto, como muestra el gráfico N° 34, presenta una variación estadísticamente significativa a nivel nacional, entre junio 2016 y junio 2017. A nivel nacional el empleo bruto se incrementó en 1,5 p.p., mientras que a nivel urbano y rural el incremento fue de 1,2 p.p. y 2,2 p.p. respectivamente, estas últimas variaciones no son estadísticamente significativas.

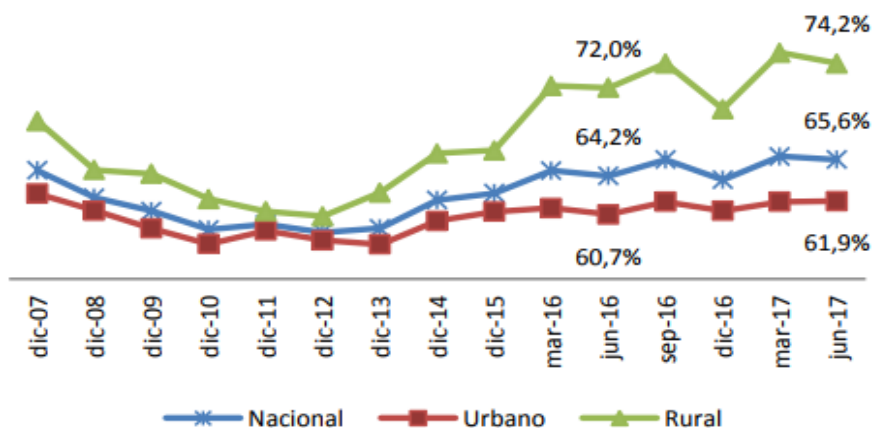


Gráfico N° 34: Tasa de empleo bruto a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017.
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

Mientras tanto en cuanto el desempleo (gráfico N° 35), para junio de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,5% de la PEA, este indicador presentó una reducción estadísticamente significativa de 0,8 puntos porcentuales (p.p.), respecto al mismo periodo del año anterior (5,3%). A nivel urbano la tasa fue de 5,8%, esto representó una reducción anual significativa de 0,9 p.p. con respecto a junio de 2016 (6,7%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas.

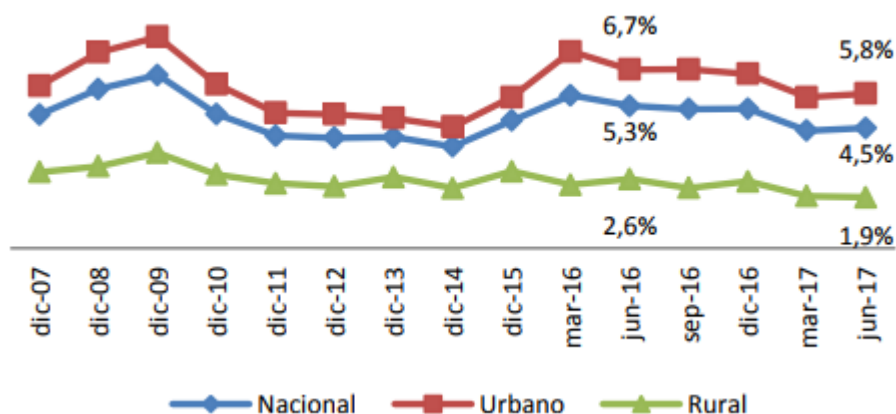


Gráfico N° 35: Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017.
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Ecuador es uno de los países con la tasa de desempleo más baja de la región. El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo.

Interpretación

La capacidad de generar empleo dentro de la economía ecuatoriana significa un signo de recuperación, aunque los datos de crecimiento no sean significativamente mayores, estos pueden significar cambios en el dinamismo económico, lo cual a su vez generarían ingresos disponibles para el consumo. Estos factores de aumento de empleo y disminución de desempleo resumidos en crecimiento de la PEA a nivel nacional significan una **oportunidad** para PCTRONIC, pues como se ha manifestado, el aumento de empleo consecuentemente será igual a aumentar los niveles de consumo por los ingresos que estarían disponibles para circulación.

Pobreza

Según el (INEC, 2017), en el reporte de pobreza y desigualdad se registra que la pobreza por ingresos a nivel nacional en junio de 2017 se ubicó en 23,1% en

comparación al 23,7% de junio de 2016, la reducción de 0,6 puntos porcentuales no es estadísticamente significativa. Para el mismo periodo, la pobreza a nivel rural varió de 40,9% en 2016 a 41,0% en 2017, una variación no significativa de 0,1 puntos porcentuales. La pobreza urbana en junio de 2017 fue de 14,6%, mientras que en junio de 2016 se ubicó en 15,6%, una variación no significativa de 1,0 punto porcentual.

Al considerar los periodos junio de 2016 y junio de 2017, la pobreza por ingresos a nivel nacional se reduce 0,6 puntos porcentuales, de 23,7% a 23,1%; variación estadísticamente no significativa al 95% de confianza. A nivel urbano la pobreza por ingresos varía 1,0 punto porcentual, de 15,6% a 14,6%; variación estadísticamente no significativa. En el área rural la pobreza por ingresos varía 0,1 puntos porcentuales, de 40,9% a 41,0%; esta variación tampoco es estadísticamente significativa como muestra el gráfico N° 36 (INEC, 2017).

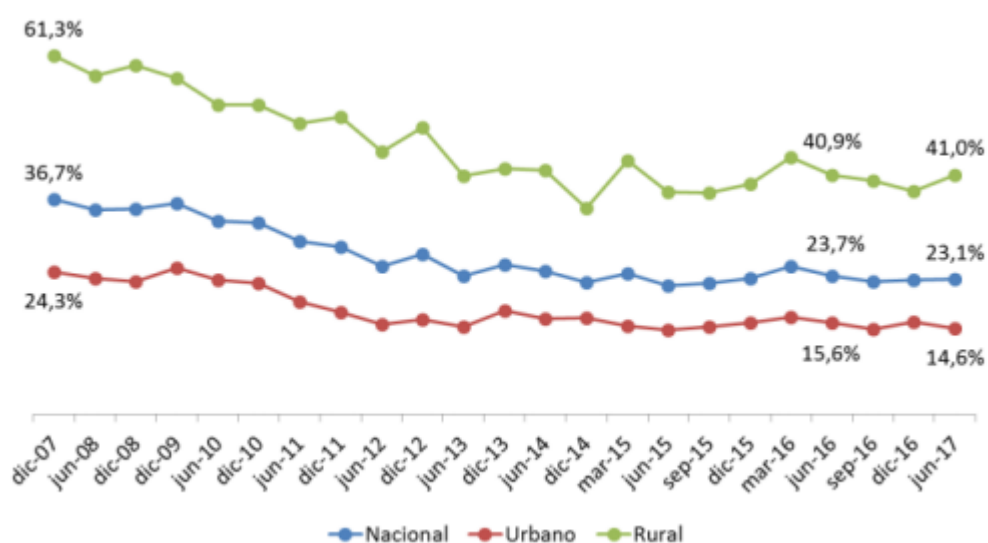


Gráfico N° 36: Evolución de la pobreza
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

Cerca de 1'500.000 personas han salido de la pobreza en 10 años con una inversión en el sector social de \$ 60.668 millones, de acuerdo a datos emitidos por el Gobierno. La inversión social por persona pasó de \$141.5 a \$595.59 y que los desafíos existentes a futuro son, entre otros: mantener los recursos que se han dedicado al sector social, así como la infraestructura y continuar con la formación del talento humano (El Universo, 2017)

Interpretación

Las inversiones en el sector social tanto en infraestructura (hospitales, escuelas) así como en salud (programas de nutrición) y educación (becas), permiten mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, pues una mejor salud y educación pueden garantizar mejores condiciones de vida y por ende dejar más atrás la brecha de pobreza que amenaza latentemente a cada uno, si el gobierno no prioriza este sector, al buscar reducir el mismo. Por tanto, este factor representa, una **oportunidad** para PCTRONIC, pues un mejor nivel de educación significará mejores condiciones de preparación para estar en capacidad de hacer uso de equipos informáticos, y por ende habrá un aumento en la demanda de los mismos.

Factor Tecnológico

Representantes de la Cámara Ecuatoriana de la Producción y Comercialización de Tecnología Informática (Camcompu) y expertos de la Universidad Andina Simón Bolívar, señalaron que las empresas del sector TIC, la mayoría (43,7%)

se define como una “compañía limitada”; cuentan, en promedio, con 18 trabajadores permanentes y tres ocasionales; trabajan en promedio 9,1 horas al día y 5,25 días a la semana (Supercom, 2016) .

El estudio también señala que estas empresas cubren principalmente el mercado nacional (56,4%), seguido por el local (16,9%), el provincial (15,1%) y hasta internacional, es decir que están exportando (11,6%). Además, revela que los proveedores de las empresas de la industria TIC son principalmente internacionales (38,9%), nacionales (36,0%), local (16,8%) y provincial (8,3%) (Supercom, 2016).

En cuanto al mejoramiento interno de estas empresas, el estudio indica que en cuanto a inversión en el negocio 62,8% permaneció igual, 21,9% aumentó, mientras que 15,4% disminuyó (Supercom, 2016).

En cuanto a oportunidades se especificó: el cambio tecnológico, cambio en la matriz productiva, eliminación de salvaguardas, crecimiento del mercado, esquema de compras públicas, competencia de mayoristas, uso de redes sociales con intensidad, comercio electrónico, sistema dolarizado, amplia oferta de proveedores de partes y mercado para soluciones tecnológicas.

En relación a las amenazas se destacó la devaluación monetaria en países vecinos, crisis económica del país, situación política (entre ellas las elecciones del próximo año), falta de seguridad jurídica, carencia de normas técnicas,

cierre de créditos bancarios, contrabando, dumping y apertura sin aranceles de compras online.

Sobre las perspectivas futuras, se señaló que ven un pronto ajuste del mercado (luego de crecimiento acelerado), incremento de uso de TICs en sectores productivos (además de salud, educación, bancos, gobierno), llegada de nuevos productos (tablets, teléfonos, tecnologías 4G y 5G, tv, cloud computing), disminución de aranceles de partes y piezas, posibilidad de ensamblaje local, nuevas formas de comercialización y reciclaje de basura tecnológica.

Interpretación

La tecnología es una **oportunidad** para la empresa ya que es la actividad principal que desarrolla y muchos de los productos que se comercializa, y con entrada de productos reconocidos a mejores precios e innovadores se cumplirá aún más con las expectativas de los consumidores locales.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

De acuerdo a lo descrito por Michael Porter existen cinco fuerzas competitivas, las mismas que permiten determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo dentro del mercado, PCTRONIC, evaluando sus objetivos y recursos frente a las cinco fuerzas que rigen a la competencia.

El análisis de las cinco fuerzas de PORTER, incluye la observación de las cinco fuerzas de las empresas que más afectan a la empresa, enfocándose en el poder de negociación que tienen los clientes y los proveedores, la amenaza por parte de los competidores, y de productos sustitutos y la competencia con otras empresas que ofrecen los mismos productos.

Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

Dentro del mercado local existen varios competidores, entre los cuales se puede destacar los que ofrecen productos similares a los existentes en la empresa en estudio, esto genera que exista un poder de negociación de los clientes potenciales, considerado que en la actualidad el uso de productos informáticos es de gran importancia en todos los ámbitos de nuestras vidas, pues la tecnología se ha empoderado con el paso de los años, esto genera que el poder de negociación con los clientes se lo deba realizar diariamente y se ofrezca mayores ventajas sobre la competencia, de las cuales se puede destacar la atención personalizada con el cliente, ofertar productos especiales en todas las marcas, variedad de productos accesibles para todos los bolsillos, descuentos por las compras en ciertas marcas, servicio técnico especializado, repuestos de todas las marcas, entre otras.

Interpretación

Para PCTRONIC este factor representa una **amenaza** en cuanto, los clientes están en la libre capacidad y decisión de escoger entre los productos que se

ofrecen en otras empresas. Por tanto, es primordial manejar estrategias de precios y promociones para siempre estar un paso delante de los competidores y reducir el poder de negociación de los clientes.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El poder de negociación con los proveedores o vendedores es de gran importancia para la empresa, considerando que de ello dependerá el precio final para el cliente externo, la empresa debe buscar dentro de los mejores proveedores, aquellos que ofrezcan variedad, precios accesibles a todos los clientes, las mejores marcas, además de buscar una buena política de crédito para poder estar en todo momento abastecido de productos, y que estos productos ofrecidos a los clientes sean garantizados nacional e internacionalmente.

Interpretación

Este factor representa una **oportunidad** para la empresa pues existe una amplia y gran número de proveedores de equipos informáticos que siempre están ofreciendo mejores productos y descuentos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Existe la facilidad de crear nuevas empresas, pero esto no afectaría en un grado alto ya que por la experiencia y el manejo de compra de productos consecutivo se ha mantenido precios accesibles, también se toma en cuenta

que solamente no se trata de vender y reparar, siendo una microempresa el fin es seguir creciendo, un punto a favor es que la competencia compra a buenos precios.

Interpretación

Este factor representa una **amenaza** para la empresa en cuanto la posibilidad de un negocio de equipos informáticos representa un nivel medio de generar utilidades y además con el mínimo de restricciones que existen para la creación de estos tipos de negocios, resultaría accesible el apareamiento de nuevos competidos en el mercado local.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos que ofrece son varios, y los puede encontrar en cualquier tipo de almacén. Así también las ventas de los informales pueden llegar a sustituir algunos artículos, aunque estos no ofrezcan los beneficios que brinda la empresa. Al igual en el servicio técnico se encuentra en la actualidad muchas empresas que brindan estos mismos servicios (reparación de Equipos de cómputo) y atención a domicilio, lo importante es generar confianza en cada uno de los clientes. Y como empres se la ha ganado.

Interpretación

Este factor representa una **amenaza** para PCTRONIC en cuanto el mercado está saturado por productos genéricos con características similares que cumplen las mismas funciones de un producto original.

Rivalidad entre los competidores

La empresa cuenta con los servicios necesarios para mantener una competencia con todas las empresas de la zona, como COMPUKIT, ZENITRAM, COMPUTIENDAS, PCBYTE, COMPULAPTOP entre otros, ya que estas brindan los mismos servicios y productos, para cada quien tiene su manera de trabajar.

Interpretación

Este factor representa una **amenaza** para la empresa en cuanto el mercado local cuenta con la presencia de varios competidores que siempre están buscando captar clientes de uno y otro competidor.

Matriz de evaluación de factores externos

Cuadro N° 31

Matriz de evaluación de factores externos

Nº	Factores	Fuente	Peso	Calificación	Total Ponderado
1	Eliminación de salvaguardias	Factor Político	0,10	4	0,40
2	Reducción de IVA	Factor Político	0,10	4	0,40
3	Aumento de la Balanza Comercial en bienes de consumo duraderos	Factor Económico	0,05	3	0,15
4	Disminución de tasa de inflación	Factor Económico	0,05	3	0,15
5	Tasas de interés reguladas	Factor Económico	0,05	3	0,15
6	Aumento de la Población Económicamente Activa	Factor Social	0,05	4	0,20
7	Reducción de niveles de pobreza	Factor Social	0,05	3	0,15
8	Acceso a TIC's	Factor Tecnológico	0,10	4	0,40
9	Poder de negociación de los proveedores	Fuerza de Porter	0,10	4	0,40
OPORTUNIDADES					
Nº	Factores				
1	Disminución del Producto Interno Bruto	Factor Económico	0,05	1	0,05
2	Poder de Negociación de los clientes	Fuerza de Porter	0,10	2	0,20
3	Amenaza de entrada de nuevos competidores	Fuerza de Porter	0,05	2	0,10
4	Amenaza de productos Sustitutos	Fuerza de Porter	0,10	2	0,20
5	Rivalidad entre competidores	Fuerza de Porter	0,05	2	0,10
AMENAZAS					
TOTAL			1,00		3,05

Elaboración: La Autora

Interpretación: El resultado de la aplicación de la matriz EFE es de 3.05, valor que al encontrarse por encima de la media 2.50, evidencia que la empresa posee grandes oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado comercial, ya que las amenazas que se obtienen son controlables.

Matriz FODA

De acuerdo a los datos obtenidos del medio interno y en conjunto con los resultados obtenidos de la entrevista del Gerente y las encuestas realizadas a los empleados de la empresa PCTRONIC y encuestas realizadas a los clientes, se pudo determinar algunos factores tanto internos como externos.

Cuadro N° 32

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Fidelidad de los clientes	Eliminación de salvaguardias
Buenos productos y servicios	Reducción de IVA
Respuesta Rápida del Personal	Aumento de la Balanza Comercial en bienes de consumo duraderos
Confiabilidad de los clientes respecto a la oferta de productos y servicios	Disminución de tasa de inflación
Precios competitivos	Tasas de interés reguladas
Ubicación estratégica del local	Aumento de la Población Económicamente Activa
Buena atención del personal	Reducción de niveles de pobreza
Tiene filosofía empresarial	Acceso a TIC´s
	Poder de negociación de los proveedores
DEBILIDADES	AMENAZAS
Imagen corporativa débil	Disminución del Producto Interno Bruto
No hay plan de promociones	Poder de Negociación de los clientes
No hay capacitaciones para el personal	Amenaza de entrada de nuevos competidores
No hay publicidad	Amenaza de productos Sustitutos
	Rivalidad entre competidores

Fuente: Matrices EFE y EFI
Elaborado por: La Autora

Matriz de Alto Impacto

Cuadro N° 32

Matriz de alto impacto

FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES (D)
	FACTOR EXTERNO	1. Fidelidad de los clientes 2. Buenos productos y servicios 3. Respuesta Rápida del Personal 4. Confiabilidad de los clientes respecto a la oferta de productos y servicios 5. Precios competitivos 6. Ubicación estratégica del local 7. Buena atención del personal 8. Tiene filosofía empresarial
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
1. Eliminación de salvaguardias 2. Reducción de IVA 3. Aumento de la Balanza de Comercial en bienes de consumo duraderos 4. Disminución de la tasa de inflación 5. Tasas de interés reguladas 6. Aumento de la Población Económicamente Activa 7. Reducción de niveles de pobreza 8. Acceso a TIC's 9. Poder de Negociación de los proveedores	F1, F4, O1, O2: Crear una imagen renovada y moderna de acuerdo con los actuales cambios tanto en el campo físico y tecnológico.	D3, O8: Capacitar al personal en atención al cliente.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Disminución del Producto Interno Bruto 2. Poder de Negociación de los clientes 3. Amenaza de entrada de nuevos competidores 4. Amenaza de productos Sustitutos 5. Rivalidad entre competidores	F1, F2, F4, F5, A2, A4, A5: Implementar promociones para aumentar el portafolio de clientes.	D1, D4, A4, A5: Implementar publicidad para dar a conocer oferta de productos de PCTRONIC.

Fuente: Cuadro N° 31

Elaborado por: La Autora

g. Discusión

El plan de marketing de PC TRONIC posee como principal objetivo crear estrategias, tácticas y actividades que incrementen el volumen de ventas, de modo que se logre posicionar a la empresa como líder en el mercado.

Objetivos estratégicos propuestos

Cuadro N° 33

Estrategias	Objetivos estratégicos
Crear una imagen renovada y moderna que vaya de acuerdo con los actuales cambios tanto en el campo físico y tecnológico.	Posicionar la empresa PCTRONIC en la mente de los consumidores.
Capacitar al personal en atención al cliente.	Fortalecer el conocimiento del personal de ventas con nuevos métodos e atención al cliente.
Implementar promociones para aumentar el portafolio de clientes.	Aumentar portafolio de clientes para la empresa PCTRONIC
Implementar publicidad para dar a conocer oferta de productos de PCTRONIC.	Difundir masivamente en el mercado local la oferta de los diferentes productos y servicios de PCTRONIC.

Fuente: Matriz de alto impacto (Cuadro N° 32)

Elaborado por: La Autora

Desarrollo de los objetivos

Objetivo 1: Posicionar la empresa PCTRONIC en la mente de los consumidores.

Problema:

La empresa PC TRONIC, tiene establecido la razón de ser, visión y principios sin embargo no lo han plasmado actualizando la imagen que los representa como empresa, la finalidad es ayudar a atraer a los clientes con una nueva representación.

Meta

Para finales del año 2017 la empresa debe estar en un 100% de la renovación de imagen, creando nueva imagen física, la cual deberá realizarse

Estrategias

- Diseñar un nuevo logotipo que represente a la empresa
- Buscar diseño de interiores
- Diseñar uniformes para el personal
- Buscar personal apropiado para la renovación del local
- Poner en marcha lo aprobado para el mejoramiento de imagen.

Tácticas

Contratar una empresa especializada en publicidad para crear nuevos diseños. Realizar una renovación en su parte física, como es pintura de fachada e interior de la empresa. Las instalaciones representan uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior e interior del local, la recepción, las oficinas, la nueva imagen del personal con el nuevo uniforme para así representar a la organización de mejor manera.



Gráfico N°37 Nuevo Logo PC TRONIC
Elaborado por: Autora



Gráfico N° 38 Nuevo diseño de Interior PC TRONIC
Elaborado por: Autora



Gráfico N°39 Nuevo diseño uniforme personal servicio técnico
 Elaborado por: Autora



Gráfico N°40 Nuevo diseño uniforme personal
 Elaborado por: Autora

Políticas

Los nuevos diseños, deberán ir acorde a lo exigido por el departamento de gerencia, de tal manera que se adapten a los requerimientos de los clientes internos y externos.

Actividades

- Realizar una reunión para proponer el objetivo dejando en claro el tiempo que se tomara para poderlo cumplir.

- Proponer las estrategias para el cumplimiento de dicho objetivo a cada uno de los trabajadores.
- Buscar y contratar al personal que llevara a cabo la elaboración del logo y remodelación del local.
- Elaborado del diseño de nuevo uniforme del personal.

Presupuesto

Para el cumplimiento del objetivo propuesto está calculado por 6.140,00 para lo cual se detalla a continuación.

Cuadro N° 34

Presupuesto nueva imagen de Interior y Logo

Descripción	Valor
Remodelación de Interiores	5,000,00
Nueva Imagen de logo letreros y publicidad	700,00
3 uniforme de personal servicio técnico 2 cada uno (6)	240
5 camisas personal administrativo y ventas 2 cada uno (10)	200
Total	6.140,00

Elaborado por: La Autora

Responsable

El responsable del cumplimiento del objetivo es el gerente de la empresa con ayuda del encargado del departamento de ventas.

Resultados esperados

Generar una mejor acogida por parte de los clientes, así mismo brindándoles un ambiente agradable en cada una de sus visitas, al igual que a los trabajadores y colaboradores.

Cuadro N° 35

Objetivo 1: Posicionar la empresa PCTRONIC en la mente de los consumidores.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
La empresa PCTRONIC, tiene establecido la razón de ser, visión y principios sin embargo no lo han plasmado actualizando la imagen que los representa como empresa, la finalidad es ayudar a atraer a los clientes con una nueva representación.	Para finales del año 2017 la empresa debe estar en un 100% de la renovación de imagen, creando nueva imagen física, la cual deberá realizarse del plan.	Diseñar un nuevo logotipo que represente a la empresa Buscar personal apropiado para la renovación del local Poner en marcha lo aprobado para el mejoramiento de imagen.	Realizar una renovación en su parte física, como es pintura de fachada e interior de la empresa. Las instalaciones representan uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior e interior del local, la recepción, las oficinas, pueden hacer de la estadía del cliente en la institución lo más placentero o desagradable	Los nuevos diseños, deberán ir acorde a lo exigido por el departamento de gerencia, de tal manera que se adapten a los requerimientos de los clientes internos y externos.	Realizar una reunión para proponer el objetivo dejando en claro el tiempo que se tomara para poderlo cumplir. Proponer las estrategias para el cumplimiento de dicho objetivo a cada uno de los trabajadores. Buscar y contratar al personal que llevara a cabo la elaboración del logo y remodelación del local.	Para el cumplimiento del objetivo propuesto está calculado por \$6.140,00 para lo cual se detalla a continuación.	Gerente y jefe de ventas	Generar una mejor acogida por parte de los clientes, así mismo brindándoles un ambiente agradable en cada una de sus visitas, al igual que a los trabajadores y colaboradores.

Elaborado por: la autora

Objetivo 2: Fortalecer el conocimiento del personal de ventas con nuevos métodos en atención al cliente.

Problema: la capacitación del personal en la empresa PC TRONIC es nula, lo que ocasiona e impide la motivación a realizar mayores ventas y no genera rentabilidad.

Meta

Capacitar al 100% al personal de ventas para mejorar la atención al cliente de la empresa PC TRONIC por el lapso de 6 meses.

Estrategias

Establecer un plan para reuniones periódicas o capacitación al personal para mejorar el servicio en la atención al cliente.

Buscar instituciones públicas y privadas (SRI, SECAP, Extensiones Universitarias, Instituciones, etc.), que oferten capacitación en temas de Servicio al Cliente, técnicas de mercadeo, impuestos y declaraciones, gestión administrativa

Tácticas

Dar todas las facilidades al personal, para que puedan asistir en horarios asequibles, a fin de coordinar trabajo y capacitación Adquirir conocimientos

sobre el comportamiento del consumidor y ventas para el mejorar la atención al cliente.

Políticas

Detectar las debilidades de los empleados, para planificar temáticas de capacitación. Los costos y gastos, serán cubiertos el 100% por parte del propietario de la empresa

Actividades:

- Seleccionar temas de la capacitación
- Buscar capacitadores expertos en el tema
- Contratar al capacitador
- Acordar fecha de capacitación
- Comprar materiales requeridos para la capacitación
- Impartir los talleres programados

Presupuesto:

La capacitación que se desarrollará estará planificada en el lapso de 6 mes 3 días (lunes, miércoles y viernes) a la semana y el presupuesto estimado es de \$400,00 por persona.

CUADRO N° 36**Presupuesto de capacitación del personal de ventas**

Detalle	N° de personal	Costo unitario	Valor total
Capacitación	4	350,00	1.400,00
Material		50,00	200,00
Total			1800,00

Elaborado por: la autora

Responsable:

Quien estará a cargo de la capacitación será el gerente y jefe de ventas.

Resultados esperados.

Lo que se quiere lograr con dichas capacitaciones es motivar, crear seguridad, al personal de ventas, mejorar la actitud hacia los tipos de cliente que visiten la empresa, como manejar situaciones incómodas, y satisfacer los requerimientos que cada consumidor busque.

Cuadro N° 37

Objetivo 2: Fortalecer el conocimiento del personal de ventas con nuevos métodos en atención al cliente.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
La capacitación del personal en la empresa PC TRONIC es nula, lo que ocasiona e impide la motivación a realizar mayores ventas y no genera rentabilidad.	Capacitar al 100% al personal de ventas para mejorar la atención al cliente por el lapso de 6 meses	Establecer un plan para reuniones periódicas o capacitación al personal para mejorar el servicio en la atención al cliente. Buscar instituciones públicas y privadas (SRI, SECAP, Extensiones Universitarias, Instituciones, etc.), que oferten capacitación en temas de Servicio al Cliente, técnicas de mercadeo, impuestos y declaraciones, gestión administrativa	Dar todas las facilidades al personal, para que puedan asistir en horarios asequibles, a fin de coordinar trabajo y capacitación Adquirir conocimientos sobre el comportamiento del consumidor y ventas para el mejorar la atención al cliente.	Detectar las debilidades de los empleados, para planificar temáticas de capacitación. Los costos y gastos, serán cubiertos el 100% por parte del propietario de la empresa	Seleccionar temas de la capacitación Buscar capacitadores expertos en el tema Contratar al capacitador Acordar fecha de capacitación Comprar materiales requeridos para la capacitación Impartir los talleres programados	La capacitación que se desarrollará estará planificada en el lapso de 6 meses 3 días (lunes, miércoles y viernes) a la semana y el presupuesto estimado es de \$1800,00.	Gerente Jefe de ventas	Lo que se quiere lograr con dichas capacitaciones es motivar, crear seguridad, al personal de ventas, mejorar la actitud hacia los tipos de cliente que visiten la empresa, como manejar situaciones incómodas, y satisfacer los requerimientos que cada consumidor busque.

Elaborado por: la autora

Objetivo 3: Aumentar portafolio de clientes para la empresa PCTRONIC.

Problema

La empresa PCTRONIC no tiene ninguna estrategia planeada para atraer nuevos clientes y es por ello que se llevara a cabo una promoción que se realizara a inicio de clases y muchos aprovechen de grandes descuentos y obtengan productos con obsequios.

Meta

Llegar a un incremento del 10% de clientes con nuevas promociones durante el mes de septiembre.

Estrategias

Aumentar cartera de clientes de la empresa creando estrategias nuevas. Realizar una calendarización anual en la que se reflejen descuentos y promociones en fechas que favorecen a la empresa.

Tácticas

Facilidades de pago a prospectos recomendados por clientes frecuentes.

Dentro de las promociones tenemos: Crear cupones de descuentos del 10%. Por la compra de una impresora Epson lleva 1 resma de papel y un juego de tintas. Por inicio de clases.



Gráfico N° 41 Cupón de descuento de la empresa PC TRONIC
Elaborado por: Autora



Gráfico N° 42 Promoción del mes de septiembre
Elaborado por: Autora

Políticas

Ventas a crédito no aplicaran descuento. Promoción de impresoras 20 unidades hasta agotar. Cupones de descuento a clientes que sean más frecuentes.

Actividades

- Diseñar cupones y volantes para promociones
- Entregar volantes de las promociones al igual que los cupones a los clientes más activos.
- Armar los combos que van a ser entregadas conjunto a las impresoras de la promoción.

Presupuesto

En presupuesto asignado para cumplir el objetivo es de \$5.415,00

Cuadro N° 38

Presupuesto de promoción

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Valor total
1020	Impreso de volantes y cupones	0,25	255,00
20	Impresoras Epson l220	220,00	4.400,00
20	Resmas de papel	3,00	60,00
20	Kit de tintas	35,00	700,00
Total			5.415,00

Elaborado por: la autora

Responsable

El encargado de que el objetivo se cumpla será el jefe de ventas.

Resultados esperados

La finalidad de la promoción es de aumentar las visitas de la población de sucumbíos ya que si no identifican la empresa esta sea reconocida y se formen nuevos clientes y aprovechen de lo ofertado.

Cuadro N° 39

Objetivo 3: Aumentar portafolio de clientes para la empresa PCTRONIC.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
<p>La empresa PCTRONIC no tiene ninguna estrategia planeada para atraer nuevos clientes y es por ello que se llevara a cabo una promoción que se realizara a inicio de clases y muchos aprovechen de grandes descuentos y obtengan productos con obsequios.</p>	<p>Llegar a un incremento del 10% de clientes con nuevas promociones.</p>	<p>Aumentar cartera de clientes de la empresa creando estrategias nuevas. Realizar una calendarización anual en la que se reflejen descuentos y promociones en fechas que favorecen a la empresa.</p>	<p>Facilidades de pago a prospectos recomendados por clientes frecuentes. Crear promociones y de esa forma aprovechar las regalías que hacen los proveedores. Dentro de las promociones tenemos: Por la compra de una impresora Epson lleva 1 resma de papel y un juego de tintas. Por inicio de clases. Crear cupones de descuentos del 10%.</p>	<p>Ventas a crédito no aplicaran descuento. Promoción de impresoras 20 unidades hasta agotar. Cupones de descuento a clientes que sean más frecuentes.</p>	<p>Diseñar cupones y volantes para promociones Entregar volantes de las promociones al igual que los cupones a los clientes más activos. Armar los combos que van a ser entregadas conjunto a las impresoras de la promoción.</p>	<p>En presupuesto asignado para cumplir el objetivo es de \$5.415,00</p>	<p>Jefe de ventas</p>	<p>La finalidad de la promoción es de aumentar las visitas de la población de sucumbíos ya que si no identifican la empresa esta sea reconocida y se formen nuevos clientes y aprovechen de lo ofertado.</p>

Elaborado por: la autora

Objetivo 4: Difundir masivamente en el mercado local la oferta de los diferentes productos y servicios de PCTRONIC.

Problema

Los planes de la empresa en temporadas de navidad son como una fecha normal no se busca la manera de generar mayores ventas por la cual se ve la necesidad de realizar una paquete promocional y campaña publicitaria.

Meta

Generar mayor interés en las necesidades del cliente durante el mes de diciembre e incrementar las ventas en un 20 %.

Estrategias

Utilizar los medios de comunicación directos para impulsar la compra de los productos.

Promocionar los productos que ofrece en la temporada de las fiestas de navidad y fin de año.

Tácticas

Estampar el logotipo de la PC TRONIC en camisetas y gorras, llaveros, termos, tazas las que serán entregadas en las compras de los clientes.



Gráfico N°43 Camiseta estampada con logo.
Elaborado por: Autora



Gráfico N°44 Gorra estampada con el logo.
Elaborado por: Autora



Gráfico N° 45 Maletín estampada con el logo
Elaborado por: Autora



Gráfico N° 46 llavero y termo logo estampado
Elaborado por: Autora



Gráfico N°47 tazas estampada con el logo.
Elaborado por: Autora

Se realizará una rifa: Tablet Samsung de 10" quienes hayan comprado en esta temporada.



Gráfico N°48 Modelo de boleto de rifa navideña.

Elaborado por: Autora

Se realizará cuñas radiales por las radios más escuchadas de la localidad.

Gráfico N° 49 Cuña publicitaria

Elaborado por: Autora

Políticas

Ofrecer descuentos especiales a los clientes fidelizados, los descuentos promocionales se efectuarán hasta el 31 de diciembre del 2017

Actividades

- Estampado de camisetas, gorras, maletines, llaveros, termos, tazas con el logo de la empresa.
- Diseñar boleto de rifa
- Cotizar en una emisora radial para las cuñas
- Elaboración de obsequios estampados y boletos
- Aprobación de cuña y puesta al aire.
- Entrega de obsequios estampados, boletos a clientes
- Rifa de Tablet y premios sorpresa

Presupuesto

CUADRO N° 40

Presupuesto de Publicidad y Rifa

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Valor total
100	Camisetas estampadas	10,00	1.000,00
100	Gorras estampadas	8,00	800,00
50	Maletines	7,00	350,00
50	Estampado de maletines	2,00	100,00
50	llaveros estampados	4,00	200,00
50	Termos estampados	7,00	350,00
50	Tazas estampadas	6,50	325,00
1	Tablet Samsung 10"	220,00	220,00
3000	Boletos para la rifa	0,15	450,00
1	Cuña publicitaria Radial	650,00	650,00
Total			4.445,00

Elaborado por: la autora

Responsable

El encargado y responsable de que se cumpla el cuarto objetivo es el gerente y jefe de ventas.

Resultados esperados

Lo que se pretende lograr con las promociones y publicidad es mantenernos en la mente de los consumidores y a la vez brindarles obsequios por la fidelidad y compras, para con esto también incrementar las ventas aprovechando uno de los meses más importantes del año.

CUADRO N° 41

Objetivo 4: Difundir masivamente en el mercado local la oferta de los diferentes productos y servicios de PCTRONIC.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
Los planes de la empresa en temporadas de navidad son como una fecha normal no se busca la manera de generar mayores ventas por la cual se ve la necesidad de realizar una paquete promocional y campaña publicitaria .	Generar mayor interés en las necesidades del cliente e incrementar las ventas en un 20 %.	Utilizar los medios de comunicación directos para impulsar la compra de los productos. Promocionar los productos que ofrece en la temporada de las fiestas de navidad y fin de año.	Estampar el logotipo de la PCTRONIC en camisetas y gorras, las que serán entregadas en las compras de los clientes. Se realizará una rifa: Tablet Samsung de 10" quienes hayan comprado en esta temporada. Se realizará cuñas radiales por las radios más escuchadas de la localidad.	Ofrecer descuentos especiales a los clientes fidelizados. Los descuentos promocionales se efectuarán hasta el 31 de diciembre del 2017	Diseñar camisetas, gorras maletines estampados Diseñar boleto de rifa Cotizar en una emisora radial para las cuñas Elaboración de obsequios estampados y boletos Aprobación de cuña y puesta al aire. -Entrega de obsequios estampados, boletos a clientes que compren en temporada navideña. Rifa de Tablet y premios sorpresa	El presupuesto para cumplir el objetivo está por los \$4.445,00	gerente y jefe de ventas	Lo que se pretende lograr con las promociones y publicidad es mantenernos en la mente de los consumidores y a la vez brindarles obsequios por la fidelidad y compras, para con esto también incrementar las ventas aprovechando uno de los meses más importantes del año.

Elaborado por: la autora

Presupuesto del plan de marketing

Cuadro N° 42

Resumen de costos de los objetivos

N°	OBJETIVO	COSTO
1	Posicionar la empresa PCTRONIC en la mente de los consumidores.	6.140,00
2	Fortalecer el conocimiento del personal de ventas con nuevos métodos en atención al cliente.	1.800,00
3	Aumentar portafolio de clientes para la empresa PCTRONIC	5.415,00
4	Difundir masivamente en el mercado local la oferta de los diferentes productos y servicios de PCTRONIC.	4.445,00
TOTAL		17.800,00

Elaborado por: la autora

Cuadro N 43

Cronograma de implementación del plan de marketing con una gráfica de Gantt

NOMBRE DE LA TAREA	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Posicionar la empresa PCTRONIC en la mente de los consumidores.																																																
Fortalecer el conocimiento del personal de ventas con nuevos métodos e atención al cliente.																																																
Aumentar portafolio de clientes para la empresa PCTRONIC																																																
Difundir masivamente en el mercado local la oferta de los diferentes productos v servicios de PCTRONIC.																																																

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 44

Cuadro de verificaciones e identificadores

N°	Estrategias	Objetivos	Resultados Esperados	Indicadores	Medios de Verificación
1	Crear una imagen renovada y moderna que vaya de acuerdo con los actuales cambios tanto en el campo físico y tecnológico.	Posicionar la empresa PCTRONIC en la mente de los consumidores.	Generar una mejor acogida por parte de los clientes, así mismo brindándoles un ambiente agradable en cada una de sus visitas, al igual que a los trabajadores y colaboradores.	Porcentaje de nuevos clientes mensuales	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de clientes
2	Capacitar al personal en atención al cliente.	Fortalecer el conocimiento del personal de ventas con nuevos métodos e atención al cliente.	Lo que se quiere lograr con dichas capacitaciones es motivar, crear seguridad, al personal de ventas, mejorar la actitud hacia los tipos de cliente que visiten la empresa, como manejar situaciones incómodas, y satisfacer los requerimientos que cada consumidor busque.	Número de talleres de capacitación impartidos. Número de empleados capacitados.	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de asistencia • Diploma o certificado
3	Implementar promociones para aumentar el portafolio de clientes.	Aumentar portafolio de clientes para la empresa PCTRONIC.	La finalidad de la promoción es de aumentar las visitas de la población de sucumbios ya que si no identifican la empresa esta sea reconocida y se formen nuevos clientes y aprovechen de lo ofertado.	Porcentaje de ventas mensuales	<ul style="list-style-type: none"> • Registros mensuales de ventas • Facturas de clientes
4	Implementar publicidad para dar a conocer la oferta de productos y servicios de PC TRONIC.	Difundir masivamente en el mercado local la oferta de los diferentes productos y servicios de PCTRONIC.	Lo que se pretende lograr con las promociones y publicidad es mantenernos en la mente de los consumidores y a la vez brindarles obsequios por la fidelidad y compras, para con esto también incrementar las ventas aprovechando uno de los meses más importantes del año.	Número de pautas y anuncios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo local • Contratos con medios publicitarios

Elaborado por: La Autora

h. Conclusiones

- Se realizó el diagnóstico situacional la cual permitió establecer que las formas de atención al cliente utilizado por el personal de la empresa no satisfacen los requerimientos y necesidades.
- Con el análisis de factores interno se desarrolló la Matriz EFI así mismo el análisis de factores externo Matriz EFE, la cual dio resultado matriz de evaluación de factores externos que alcanzó un valor de 3.05, el valor ponderado total de los factores internos fue de 2,90, evidenciándose la necesidad de elaborar estrategias que contribuyan atenuar las oportunidades y debilidades detectadas.
- Se elaboró una matriz FODA y se determinó que no existe una difusión efectiva en la comunicación del área de marketing se pudo evidenciar la falta de estrategias para atraer a más clientes, el estudio permitió determinar que la empresa posee precios competitivos dado en buena medida al bajo poder de negociación de los proveedores.
- Se determinó la matriz de alto impacto que permitió plantea los objetivos estratégicos de la investigación.
- Para dar solución a la problemática detectada se propuso un plan de marketing el cual plantea aplicar estrategias mejoramiento de imagen, de promoción, capacitación, y realizar promociones para atraer nuevos clientes con el fin de mejorar los rendimientos en la comercialización, cuya ejecución tiene un presupuesto valorado en \$ 17.800,00 dólares americanos.

i. Recomendaciones

- Implementar las estrategias de marketing propuestas para la empresa PC TRONIC, con el fin de poder llegar a los clientes potenciales de la provincia de Sucumbíos para así incrementar el volumen de ventas y por ende maximizar los rendimientos económicos, también se recomienda realizar un debido control para verificar que se cumplan cada estrategia de marketing según lo planificado y tomar acciones correctivas en caso se lo requiera.
- Capacitar al personal de la empresa PC TRONIC sobre técnicas de mercadeo, ventas y atención al cliente con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades del cliente externo, así como adecuar las dimensiones correspondientes a la infraestructura.
- Incorporar en el presupuesto anual de la empresa el rubro económico dado para la ejecución del plan, con el fin de dar cumplimiento efectivo al plan de marketing propuesto y garantizar así el logro de los resultados esperados.
- Para el futuro la empresa debe implementar formas de incentivos para los trabajadores, con la finalidad de lograr tener un ambiente agradable de trabajo y personas más eficientes.
- Seguir realizado estudio de manera continua en todos los entornos empresariales de la empresa, ya que, de no hacerlo, posiblemente se estará perdiendo oportunidades.

j. Bibliografía

Abascal, F. (2013). *Cómo se hace un plan estratégico*. Madrid, España: ESIC.

Alcaraz, J., & Escribano, G. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid, España: Paraninfo.

Alvarez, L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid, España: Paraninfo.

Artal, M. (2015). *Dirección de Ventas*. Madrid, España: ESIC.

Asensio, E., & Vásquez, B. (2016). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid: Paraninfo.

Banco Central del Ecuador. (Julio de 2017). *Boletín de Tasas de Interés*.

Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Banco Central del Ecuador. (Junio de 2017). *Ecuador: Reporte Mensual de*

Inflación. Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201706.pdf>

Banco Central del Ecuador. (Julio de 2017). *Estadísticas Macroeconómicas*

Presentación Coyuntural. Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro072017.pdf>

Banco Central del Ecuador. (Julio de 2017). *Evolución de la Balanza Comercial*.

Enero - Mayo 2017. Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201707.pdf>

Biasca, R. (2016). *Gestión de Cambio: El modelo Biasca para lograr empresas mas competitivas*. Madrid, España: Paraninfo.

Bordas, J. (2015). *Técnicas de Investigación Social aplicadas al análisis de los problemas sociales*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Boria, S., & García, A. (2013). *Los Nuevos Emprendedores. Creación de Empresas en el Siglo XXI*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

Cariola, O. (2013). *Marketing - Plan para Emprendedores*. Buenos Aires, Argentina: Geka.

Cedano, A., & Cedano, M. (2014). *Fundamentos de computación para ingenieros*. México: Grupo Editorial Patria.

Cohen, W. (2013). *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia, técnicas*. Bilbao, España: Deusto.

De Pablos, C. (2014). *Informática y Comunicación en la empresa*. Madrid, España: ESIC.

Durán, U. (2013). *Diseño de una recicladora de PET. Estrategias y Cadena de Suministros para su Formulación*. Indianápolis, Estados Unidos de América: Palibrio.

- El Comercio. (13 de junio de 2017). *Precios de artículos tecnológicos se ajustan*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/precios-articulos-tecnologia-ajuste-salvaguardias.html>
- El Universo. (27 de junio de 2017). *Gobierno Nacional expone cifras de la pobreza en Ecuador*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/27/nota/6017392/regimen-expone-cifras-pobreza>
- García, M. (2014). *Manual de Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Garrido, A. (2013). *Fundamentos de Programación en C++*. Madrid, España: Delta.
- INEC. (Junio de 2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- INEC. (2017). *Reporte de pobreza y desigualdad*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20-%20jun%202017%2014072017.pdf>
- López-Pinto, B. (2013). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC Universita Politècnica de Catalunya.
- Proecuador. (4 de marzo de 2013). *Balanza Comercial*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>

Publicaciones Vértice. (2013). *Gestión del Punto de Venta*. Málaga: Vértice.

Publicaciones Vértice. (2014). *Marketing promocional orientado al comercio*.

Málaga, España: Vértice.

SIISE. (2014). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de Sistema Integrado de

Indicadores Sociales del Ecuador:

http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Econom%C3%ADa/ficeco_Y01.htm

Supercom. (20 de diciembre de 2016). *Expertos analizaron situación actual y*

perspectivas futuras del sector tic en ecuador. Obtenido de

<http://canalnews.ec/category-canales/819-expertos-analizaron-situacion-actual-y-perspectivas-futuras-del-sector-tic-en-ecuador>

Ventura, J. (2013). *Análisis Estratégico de la Empresa*. Madrid, España:

Paraninfo.

k. Anexos**Anexo 1.****Ficha de resumen****a. Tema:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PCTRONIC DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”

b. Problemática**Contextualización.**

La empresa PCTRONIC, de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, siendo esta una organización con 5 años en el mercado, tiene como propósito crecer y ayudar a la población ofreciendo productos, tales como equipos informáticos de última tecnología, accesorios y servicio personalizado, en ese tiempo se ha venido ganando la confianza de los clientes por la seriedad y honradez que se maneja.

Situación problemática del objeto de investigación.

Uno de los principales problemas que se ha dado en la actualidad en los negocios de ciudades fronterizas es por la ubicación geográfica y esta empresa se encuentra cerca de Colombia, por consecuencia hay un gran déficit de demanda local, la mayoría de la población opta por consumir productos del vecino país, sin tomar en cuenta que esto ha afectado a muchos con grandes pérdidas.

Por otro lado, en la empresa no se maneja una publicidad adecuada, la cual ayude a permanecer en la mente del consumidor, no tiene anuncios publicitarios en ningún medio de comunicación, las promociones son escasas siendo está de mucha importancia y como incentivo para los clientes para mantener su fidelidad.

En la actualidad la empresa se encuentra con una infraestructura pequeña que no es de mucha ayuda para instalar publicidades, además como la empresa cambio de domicilio, está no han concluido con todas las remodelaciones necesarias, por lo que sería necesario una nueva imagen, para una mejor atención al cliente.

El personal del área de ventas no está totalmente capacitado, según la investigación ellos tienen la obligación de auto educarse si llegan productos nuevos, creen que no sería una buena inversión la capacitación del personal, la cual es un concepto erróneo ya que una capacitación no solo ayuda a los empleados, sino que se podrá salir de muchas dudas, analizando en donde está el problema del área de ventas y así cumplir con los objetivos propuestos.

La empresa no ha desarrollado un plan de marketing desde su concepción y sería de vital importancia para desarrollar estrategias que ayuden a mantenerse estable en el mercado, con mayores ventas y aumentar la cartera de clientes.

Dichas situaciones se ven reflejados en la dificultad que tienen las mismas de carácter comercial para saber cuál es la demanda a la que debe dirigirse, con que productos y como se posicionara. Lo cual se considera la elaboración del plan de marketing para la empresa PC TRONIC de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

c. Justificación

Para el desarrollo del presente proyecto es importante conocer cuan factible es el Plan de Marketing, por la que es necesario puntualizar su viabilidad, y para ello a continuación detallamos las siguientes justificaciones:

Justificación Académica

La elaboración de este proyecto dará cumplimiento de lo que establece el reglamento de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja como requisito para optar por el grado de Ingeniera Comercial, con el aporte de los docentes que trataran de inculcar un Perfil correcto, compartiendo pensamientos emprendedores y esta manera culminar demostrando dominio en el Campo.

Justificación económica

Con este estudio la organización permitirá incrementar las ventas y así tomar posicionamiento de mercado, obteniendo así beneficio al plantear soluciones, estrategias para la recuperación de inversiones alcanzando así rentabilidad y estabilidad económica.

Justificación Social

El desarrollo de esta investigación abarca un estudio externo e interno de la empresa, en donde la mayor parte de la población, cliente, proveedores, empresa, obtendrán resultados positivos al mejorar las formas de comercialización, aplicación de estrategias de mercadeo, con el fin de promover, promocionar adecuadamente los diferentes productos que ofrece la empresa y satisfacer las diferentes necesidades.

d. Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la empresa “PCTRONIC” de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2017.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado situacional de la empresa PCTRONIC de la ciudad de Nueva Loja.
- Realizar un análisis interno (Matriz EFI) y análisis externo (Matriz EFE)
- Realizar un análisis FODA, para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la empresa.
- Determinar la matriz de alto impacto con el resumen del análisis.
- Definir las estrategias como factores determinantes para el buen desempeño en las ventas y formular los objetivos para el plan de marketing.
- Proponer un plan de marketing.

e. Metodología

Métodos

Para la realización del presente trabajo se tomará en cuenta los siguientes métodos de investigación, los que permitirán tener conocimientos del estudio a desarrollar.

Método deductivo

Este es un método científico, consiste en que la conclusión es implícita en las premisas, por lo que suponen que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas, si el razonamiento es válido y las premisas son verdaderas, las conclusiones solo pueden ser verdaderas.

Se utilizará este método como base al conocimiento teórico de la planificación de marketing y así determinar si aplica o no en la Empresa "PCTRONIC" ubicada en la Ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

Método inductivo

Este método obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos hechos, el análisis y clasificación de los hechos, la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos, y la contrastación.

Se la realizará en base a las observaciones y realidad encontrada en la Empresa "PCTRONIC" en la cual se generará los problemas y plantear Soluciones a fin de mejorar la comercialización.

Método analítico

Este método se lo utiliza en cuanto a los conceptos, y nos permite conocer más del objeto de estudio con lo que se puede comprender el comportamiento y establecer nuevas teorías, es decir que ayudará a descomponer y generar resultados según la variable o fenómeno que vinculen por lo tanto se puede desarrollar un análisis racional en base al estudio de la empresa.

Técnicas

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación

La observación

Permitirá examinar y tomar apuntes de la atención el desenvolvimiento de las actividades en la empresa, así como en los puntos de venta respecto de la exhibición de los productos y sus precios. Con la ayuda de una ficha de observación se encontrarán errores para analizarlos y mejorar.

La entrevista

Estará orientada al gerente de la empresa PCTRONIC los que ayudará a tener información clara y precisa del manejo de la empresa, con el fin de encontrar las falencias en el área de marketing.

La encuesta

Consistirá en entregar a los informantes un cuestionario con preguntas precisas y que debe ser llenado libremente, la misma será aplicada a los clientes y empleados de PCTRONIC, para obtener resultados y toma de mejores decisiones en el plan de marketing.

POBLACIÓN Y MUESTRA La población está conformada por **2390** clientes hasta fines de septiembre del año 2016, según datos proporcionados por el gerente de la empresa. Así mismo nos proporcionan una nómina con un total de **9** empleados los cuales se les aplicara la encuesta. (Ver anexo 7)

Formula

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

z= Nivel de confianza (95%=1,96 tabla de distribución normal)

n= Tamaño de la muestra

N= Población

e= Margen de error 5%

p= Probabilidad que el evento ocurra 0,5

q= Probabilidad que el evento no ocurra 0,5

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2390}{0,05^2(2390 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 2390}{0,0025(2389) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2295,356}{5,9725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2295,356}{6,9329}$$

$$n = 331,0816$$

$$n = 331 \text{ (CLIENTES POR ENCUESTAR)}$$

Encuestados	No.	%
Empleados de la empresa	9	3%
Clientes de la empresa (muestra)	331	97%
Total	340	100%

Fuente: Empresa PCTRONIC

Elaborado por: La autora

Anexo 2.**Encuesta a clientes**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "PCTRONIC"**

Con el objetivo de mejorar la calidad del servicio, se le solicita contestar las siguientes preguntas, marcando con una X la que Usted crea correcta.

1. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de PCTRONIC?

Volantes ()

Radio ()

Internet ()

Referencia de conocidos ()

Ninguno ()

2. ¿Qué tiempo usted lleva adquiriendo los productos y servicios de la empresa PCTRONIC?

Precio del producto. ()

El producto buscado no lo encontraba en otro lugar. ()

Soy un cliente fiel. ()

Recomendación de un amigo. ()

Comentarios positivos. ()

3. ¿Qué característica toma en cuenta para comprar un producto?

- Menos de un mes ()
- Un mes a 6 meses ()
- 6 meses a 12 meses ()
- 1 año a 2 años ()
- Más de 2 años ()

4. ¿Considera que el Servicio y los productos que ofrece la empresa PC TRONIC es?

- Malo ()
- Regular ()
- Bueno ()
- Excelente ()

5. ¿Cuándo se presenta algún inconveniente o problema el personal de la empresa actúa de manera?

- Inmediata ()
- Lenta ()

6. ¿Existe seriedad en la oferta y venta de los diferentes Productos?

- Siempre ()
- Frecuentemente ()
- A veces ()
- Nunca ()

7. ¿La imagen (diseño de interiores, color, logo) de la empresa es de su agrado?

Si ()

No ()

8. ¿Usted ha recibido por parte de la empresa promociones por sus compras?

Si ()

No ()

9. ¿Cuál de las alternativas considera Usted para lograr una mejora en la atención al cliente?

Atención inmediata ()

Asesoramiento técnico ()

Entrega a domicilio ()

Mejores precios ()

10. ¿La empresa PC TRONIC tiene precios competitivos para sus productos y servicios?

Si ()

No ()

11. ¿Considera usted que el local de PCTRONIC se encuentra estratégicamente ubicado?

Si ()

No ()

12. ¿Cuál forma de pago es más adecuada para usted?

Contado ()

Tarjeta de crédito ()

Crédito directo ()

13. ¿Cómo califica usted la atención que presta el personal de la empresa?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

14. ¿Qué medio de comunicación utiliza para contactarse a la empresa?

Teléfono de atención al cliente. ()

E-mail. ()

Twitter. ()

Facebook. ()

Otros. ()

Anexo 3.

Encuesta a los empleados

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA
“PCTRONIC”**

Con el objetivo de dar solución y corregir las falencias Internas de la empresa se le solicita contestar las siguientes preguntas, marcando con una X la que Usted crea correcta.

1. ¿Cuentan con una imagen corporativa adecuada en la empresa?

Si ()

No ()

2. ¿Usted ha tenido capacitación de atención al cliente por parte de la empresa?

Si ()

No ()

3. ¿Cree usted importante tener charlas de capacitación para una mejor atención al cliente?

Si ()

No ()

4. ¿Han elaborado planes para ejecutar publicidad de los productos que

Si ()

No ()

5. ¿ ¿Conoce usted la filosofía empresarial (misión y visión) de la empresa?

Si ()

No ()

6. ¿Cómo empleado usted considera un sitio adecuado la dirección actual de la empresa para su operación?

Si ()

No ()

7. ¿Se siente satisfecha(o) en su ambiente de trabajo en la empresa?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4

Entrevista al gerente

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA**

1. ¿Usted tiene conocimientos sobre la preparación de un plan de marketing?
2. ¿Maneja usted alguna estrategia para aplicar precios en los diferentes productos que ofrece?
3. ¿Cómo califica usted la atención que se brinda en la empresa?
4. ¿Cómo califica usted al personal de la empresa?
5. ¿Se realizan reuniones con el personal de ventas con el fin de mejorar la atención al cliente?
6. ¿Cómo usted otorga capacitación al personal?
7. ¿Qué usted toma en cuenta para la adquisición de los productos que se comercializa en la empresa?
8. ¿Usted cree que imagen corporativa es adecuado para la empresa?
9. ¿Considera usted que el diseño de interiores de la empresa es adecuado para la actividad que desempeña?
10. ¿Considera que la ubicación donde está actualmente la empresa es un punto estratégico para su funcionamiento?
11. ¿Crea usted estrategias para poner en marcha un plan publicitario?
12. ¿Considera que es importante la publicidad en la empresa?

13. ¿Realiza alguna actividad para realizar promociones y otorgar a sus clientes?
14. ¿Cómo maneja las promociones en la empresa?
15. ¿Usted considera que la competencia le esté afectando al nivel de venta que tiene actualmente la empresa?
16. ¿Conoce usted cuál es su mercado?
17. ¿Considera usted importante la ejecución de un plan de marketing y así mejorar el nivel de ventas en la empresa?

Anexo 5

Ficha de observación

OBJETIVO: Recopilar datos e información con el fin de analizar la gestión de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa PCTRONIC

Lugar: _____ Fecha: ____ ____ ____ Hora: ____ Observador: _____

1) Datos Generales

Nombre de la Empresa: _____ Área _____




2) Gestión de Marketing

Escala: 1 = Pésimo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente / 1= Si 2 = No

Aspectos /Valoración	1	2	3	4	5
Presentación de los productos					X
Limpieza y orden	X				
cantidad adecuada	X				
Calidad	X				
Comodidades de la instalación del local				X	
Espacio suficiente para la movilidad de los clientes y empleados		X			
Tamaño adecuado del mobiliario		X			
Buen estado del local	X				
cuenta con materiales de comunicación dentro del negocio			X		
Tiene volantes de los productos y sus precios		X			
Tiene elementos de comunicación como el nombre de la empresa		X			
Tiene señalética para identificar los diferentes espacios	X				
Se evidencia un proceso eficiente de tiempo, orden en la entrega de los Productos y servicios a los clientes				X	
Decoración y diseño de las instalaciones			X		
La instalación tiene una pintura adecuada		X			
Cuenta con elementos decorativos	X				
Diseño de local único		X			
La imagen o presentación del personal			X		
Tiene uniforme		X			
El uso del uniforme es correcto		X			
Tiene uniforme completo		X			
El uniforme es acorde a la imagen del negocio		X			
elementos que tiene la empresa para su identidad				X	
Logotipo	X				
Slogan	X				

Anexo 6

RUC de la empresa

		REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES			
NÚMERO RUC:	2100665161001				
APELLIDOS Y NOMBRES:	PERUGACHI AJILA CRISTIAN VINICIO				
NOMBRE COMERCIAL:	PC TRONIC				
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO		
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N	NÚMERO:	S/N		
FEC. NACIMIENTO:	24/07/1989	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	23/06/2011		
FEC. INSCRIPCIÓN:	23/06/2011	FEC. ACTUALIZACIÓN:	02/06/2015		
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:			
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					
VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS.					
DOMICILIO TRIBUTARIO					
Provincia: SUCUMBIOS Canton: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Calle: AV COLOMBIA Numero: 163 Referencia: DIAGONAL A ROMAN HERMANOS. Telefono: 062818135 Email: gachi89@hotmail.com Celular: 0985040261					
DOMICILIO ESPECIAL					
SN					
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS					
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	2	ABIERTOS	2		
JURISDICCIÓN	\ ZONA 1\ SUCUMBIOS	CERRADOS	0		
					
Código: RIMRUC2016000363885					
Fecha: 13/04/2016 11:02:45 AM					



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC: 2100665161001
APELLIDOS Y NOMBRES: PERUGACHI AJILA CRISTIAN VINICIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001	Estado: ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 23/06/2011
NOMBRE COMERCIAL: PC TRONIC	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS, INCLUSIVE PARTES Y PIEZAS.
 MANTENIMIENTO Y REPARACION DE EQUIPO INFORMÁTICO.
 VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS.
 INSTALACION, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE ESTACIONES DE TELECOMUNICACIONES Y REDES INFORMATICAS
 VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE PAPELERIA Y SUMINISTRO DE OFICINA.
 VENTA AL POR MENOR DE APARATOS DE TELEVISION Y VIDEOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SUCUMBIOS Canton: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Calle: AV COLOMBIA Numero: 163 Referencia: DIAGONAL A ROMAN HERMANOS. Oficina:
 PB Telefono Domicilio: 062818135 Email: gachi89@hotmail.com Celular: 0985040261

No. ESTABLECIMIENTO: 002	Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 26/07/2012
NOMBRE COMERCIAL: IMPORT TRUCK	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES.
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE LUBRICANTES, REFRIGERANTES Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA, PARA TODO TIPO DE VEHICULOS AUTOMOTORES.
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE CAUCHO, LLANTAS.
 VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INDUSTRIAL.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SUCUMBIOS Canton: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Barrio: PATRIA UNIDA Calle: COFANES Numero: SN Interseccion: AV. COLOMBIA Referencia:
 DIAGONAL AL IESS CASA COLOR BLANCA DE DOS PISOS Oficina: PB Telefono Domicilio: 062832469 Celular: 0985040261 Email: gachi89@hotmail.com



Código: RIMRUC2016000363885

Fecha: 13/04/2016 11:02:45 AM

Anexo 7.

Personal de PCTRONIC



TEL 062832469 / 0985040261
Dir. Calle Manabí entre vía Quito y Jorge Añazco
Lago Agrio – Ecuador

Lago Agrio, 30 de Septiembre del 2016.

CERTIFICADO

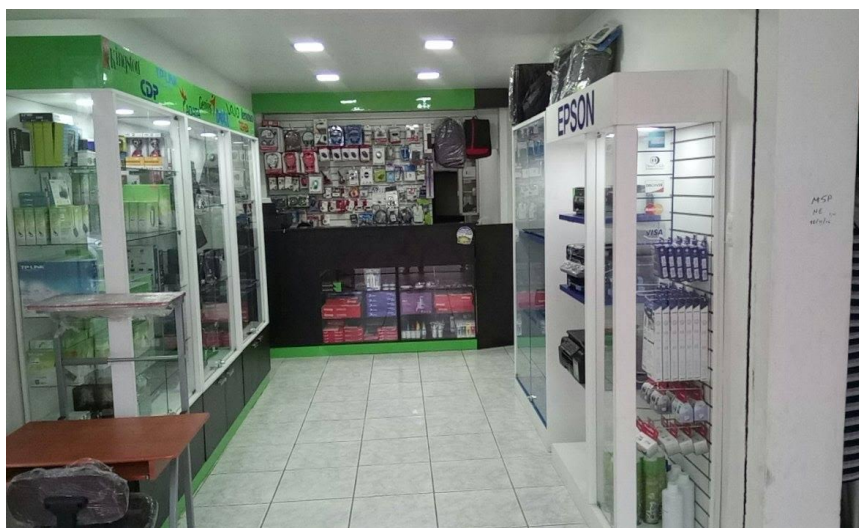
Mediante la presente como GERENTE CERTIFICO la nómina de los trabajadores de la empresa.

 NOMINA DE TRABAJADORES			
No.	NOMBRES	C.I.	CARGO
1	PERUGACHI AJILA CRISTIAN VINICIO	2100665161	GERENTE
2	VARGAS MORETA JESSICA MARILU	2100610324	ADMINISTRADOR
3	ROMERO CAMPOVERDE VICTOR FRANCIS	2100604111	TECNICO
4	FAUSTO GEOVANY OCHOA JARAMILLO	2100936190	TECNICO
5	GAONA CUEVA HENRY ALEXANDER	2100923404	TECNICO
6	CARDENAS ARMIJOS CARLOS EDUARDO	2100509997	JEFE DE VENTAS
7	CASTRO ZAMBRANO MARIA ALEXANDRA	1314792852	VENDEDORA
8	ROBLES JARAMILLO ROSA AURORA	2100182662	VENDEDORA
9	GALARZA CELI KLEVER AGUSTIN	2100602578	VENDEDOR

Atentamente;

Cristian Perugachi.
GERENTE PROPIETARIO.
PCTRONIC


RUC: 2100665161001
Nueva Loja - Sucumbios - Ecuador

Anexo 8.**Fotos originales de la empresa PC TRONIC**

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	32
f. RESULTADOS	38
g DISCUSIÓN	105
h. CONCLUSIONES	130
i. RECOMENDACIONES.....	131
j. BIBLIOGRAFÍA	132
k. ANEXOS	136
INDICE	156