

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



**ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN DE UN
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN
LA EMPRESA “CYBER POWER
COMPUTERS” DE LA CIUDAD DE LOJA.**

Tesis previo a optar el Grado
de Ingeniero en
Administración de Empresas.

AUTOR:

:

JUAN GABRIEL GUALÁN PERALTA

DIRECTORA:

Ing. SILVIA JARAMILLO

1859

**LOJA – ECUADOR
2012**

Loja, febrero de 2013

Ing.

Silvia Jaramillo

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

CERTIFICA:

Que luego de haber monitoreado y revisado el presente trabajo de tesis titulado:
**“ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING EN LA EMPRESA “CYBER POWER COMPUTERS” DE
LA CIUDAD DE LOJA**, realizado por Juan Gabriel Gualán Peralta, el mismo
que cumple con todos los requisitos que determina el Reglamento para el Sistema
de Graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su
presentación.



Ing. Silva Jaramillo

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo Juan Gabriel Gualán Peralta declaro ser autor(a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

AUTOR: Juan Gabriel Gualán Peralta

FIRMA:



CÉDULA: 110434555-6

FECHA: Loja, Junio de 2013

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

Yo, Juan Gabriel Gualán Peralta declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: **ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA “CYBER POWER COMPUTERS” DE LA CIUDAD DE LOJA**, como requisito para optar el Grado de: **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Por constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de junio del dos mil trece, firma el autor.

FIRMA:.....

AUTOR: Juan Gabriel Gualán Peralta

CÉDULA: 110434555-6

DIRECCIÓN: Loja, Barrio Reinaldo Espinoza

CORREO ELECTRÓNICO: juangabr14@hotmail.com

TELÉFONO: 2550402-0988122414

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Silvia Jaramillo

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo

(PRESIDENTE)

Ing. Com. Santiago Javier Ludeña

(VOCAL)

Ing. Com. Oscar Gómez C.

(VOCAL)

DEDICATORIA

Con cariño, dedico el presente trabajo de investigación primeramente a Dios, a mis padres y mis hermanos y a toda mi familia y en especial a mi novia María Alexandra C. que siempre me han apoyado con sus consejos para cumplir exitosamente con mi meta profesional.

Juan Gualán

AGRADECIMIENTO

A la culminación de este trabajo de investigación, el mismo que ha sido producto de la voluntad, agradezco especialmente a la Universidad Nacional de Loja, por haberme permitido a través de su Sistema Académico Modular (SAMOT) formarme como profesional en el área de la Ingeniería Comercial, a las autoridades del Área Jurídica, Social y Administrativa, a mis docentes, quiénes impartieron sus conocimientos sin egoísmo alguno en cada uno de los módulos, eventos y años de estudio; y, a todos quiénes has participado de alguna u otra forma en mi proceso de formación profesional.

Hago propicio la ocasión para dejar constancia de mi agradecimiento especial a mi Directora de mi Tesis, Ing. Silvia Jaramillo quién con su esmero y dedicación me ha brindado la oportunidad de concluir este trabajo investigativo, y ponerlo a consideración de la sociedad.

Y a toda mi familia por haberme brindado su apoyo y a la vez su comprensión en todo el tiempo de mis estudios, a mi novia por ser la fuerza y el valor que día a día me brindan, para la realización de este proyecto de tesis con el fin de llegar a ser un profesional.

Juan Gualán

a. TÍTULO

"ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN
ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA
"CYBER POWER COMPUTERS", DE LA CIUDAD DE
LOJA.

b. RESUMEN

El presente proyecto de tesis denominado **“ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA “CYBER POWER COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA”**. Los planes de marketing se derivan de la planeación estratégica moderna administrativa moderna, la misma que surgió con la necesidad de mejorar la gestión de las empresas, el crecimiento empresarial conlleva a utilizar esta herramienta administrativa de gestión con la finalidad de mejorar las ventas y posicionar marcas, productos y la empresa misma en un sector determinado.

El objetivo general de la presente investigación es determinar un plan estratégico de marketing para la Empresa “Cyber Power Computers de la ciudad de Loja”. Este objetivo fue planteado en circunstancias que la empresa requiere realizar cambios significativos y necesita abastecerse de nuevas herramientas de marketing y que los procedimientos o guías metodológicas utilizadas permitieron desenvolverse en las diferentes fases de la investigación, los métodos son los caminos que permitieron conocer con toda seguridad el camino a recorrer en el proceso investigativo; las técnicas herramientas de las cuales se apoyaron los métodos para la fase de recolección de información tanto primaria como

secundaria, herramientas sin las cuales los métodos no hubiesen obtenido la consistencia al momento de aplicar los respectivos análisis.

El método deductivo fue utilizado en la construcción del diagnóstico del almacén en sus diferentes capacidades internas así como la incidencia que tienen en el mercado; el método inductivo se lo utilizó para realizar los diferentes análisis del mercado en término de clientes, productos, precios, plaza y promociones así como el análisis de la competencia, para luego proponer las alternativas correspondientes, a través del plan estratégico de marketing; de las técnicas utilizadas está la entrevista esta fue aplicada al gerente del internet, en ella se pudo realizar una auditoría interna del negocio destacando aspectos relevantes para determinar fortalezas y debilidades.

La encuesta estuvo dirigida a los clientes del Internet en una muestra de 394 encuestas, la información recogida fue fundamental para conocer los comentarios relacionada con la aceptación que tiene la empresa “CYBER POWER COMPUTERS”, en el mercado.

Se realizó una encuesta a los 2 empleados que ofrecen sus servicios en este negocio quienes también aportaron información relevante para sustentar la información obtenida en la entrevista al propietario de la Empresa y poder extraer las fortalezas y debilidades y para realizar el análisis FODA se requirió del análisis interno como externo en este último se realizó un estudio de los factores político, económico, legal, tecnológico y social, determinando así las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa **“CYBER POWER COMPUTERS”**.

Las calificaciones en la matriz FODA de factores externos indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor externo, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2= la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala, en este caso el total ponderado de la Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) es de 2,90; y en cuanto a la respuesta a los factores internos el total ponderado es de 2,70 lo que indica que medianamente, elabora estrategias y planes para mitigar las debilidades, que podrían continuar ascendiendo, llevando a la empresa a situaciones conflictivas.

En base al análisis FODA se construyó la matriz de alto impacto la misma que contribuyó al planteamiento de los objetivos estratégicos, propuesta para el plan estratégico de marketing, los mismos que se detallan a continuación:

ESTRATEGIA Nro. 1.

Captar nuevos mercados con la finalidad de aumentar y mejorar el servicio y las ventas de los productos de la Empresa “Cyber Power Computers”.

ESTRATEGIA Nro. 2.

Adquirir maquinaria de alta tecnología para mejorar el servicio en la Empresa y así poder dar un mejor servicio.

ESTRATEGIA Nro. 3.

Comenzar a difundir a la ciudadanía por todos los medios de comunicación sobre la Empresa Cyber Power Computers, contratando cuñas publicitarias en radio, televisión, prensa, etc.

ESTRATEGIA Nro. 4.

Desarrollar planes competitivos y sostenibles por medio de la aplicación de nuevos métodos, técnicas y procedimientos de marketing.

La Empresa Cyber Power Computers en la actualidad se fija objetivos a corto plazo, lo que no permite dar un horizonte adecuado en el devenir del tiempo.

Finalmente luego del análisis FODA, se determina que la opción para la implementación del plan estratégico es "Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer el producto de la empresa "Cyber Power Computers".

Luego de eso se termina el proyecto con las conclusiones y recomendaciones que serán aplicadas para el plan de marketing realizado en la Empresa Cyber Power Computers de la ciudad de Loja.

ABSTRACT

The present thesis entitled "**STUDY FOR THE DEVELOPMENT OF A STRATEGIC PLAN IN BUSINESS MARKETING" CYBER POWER CITY COMPUTERS Loja "**". Marketing plans are derived from strategic planning modern administrative fashion, the same that came with the need to improve corporate governance, business growth leads to administrative use this management tool in order to improve sales and brand positioning products and the company itself in a particular sector.

The overall objective of this research is to determine a strategic marketing plan for the company "Cyber Power Computers Loja city". This objective was raised in circumstances that the company needs to make significant changes and needs to source new marketing tools and methodological procedures or guidelines used can function in different stages of the research, methods are allowed to know the roads safely the road ahead in the research process; tools techniques which are supported methods for data collection stage both primary and secondary, tools without which the methods have not obtained the consistency when applying the respective analyzes.

The deductive method was used in the construction of the warehouse diagnosis in different internal capabilities and the impact they have on the market, the inductive method it used to perform different analyzes the market in terms of customers, products, prices, square and promotions as well as competitive analysis and then propose relevant alternatives, through strategic marketing plan, of the techniques used is the interview this was applied to the manager of the internet, it could conduct an internal audit of the business highlighting relevant aspects to determine strengths and weaknesses.

The survey was aimed at internet customers in a sample of 394 surveys, the information gathered was crucial for comments related to the acceptance that the company "CYBER POWER COMPUTERS" in the market.

We conducted a survey of 2 employees who offer their services in this business who also provided relevant information to support the information obtained in the interview the owner of the company and to extract the strengths and weaknesses and to perform SWOT analysis is required internally and externally in the latter, a study of political factors, economic, legal, technological and social, thus

determining the opportunities and threats that surround the company "CYBER POWER COMPUTERS".

The scores in the SWOT matrix external factors indicate how effectively the strategies that the company respond to each external factor, where 4 = the response is superior, 3 = the response is above average, 2 = the answer is average and 1 = a response is bad, in this case, the weighted total EFE Matrix (Evaluation of External Factors) is 2.90, and as the response to the internal factors weighted total is 2,70 indicating that medium, develops strategies and plans to mitigate the weaknesses, which could continue to rise, leading the company to conflict.

Based on the SWOT analysis matrix was constructed the same high impact approach that contributed to the strategic objectives proposed for the strategic marketing plan, the same as below:

STRATEGY No. 1.

Capture new markets in order to increase and improve service and sales of Company products "Cyber Power Computers".

STRATEGY No. 2.

Acquire high-tech machinery to improve service in the company so we can provide better service.

STRATEGY No. 3.

Start spreading the public by all media on Cyber Power Company Computers, hiring commercials on radio, television, press, etc..

STRATEGY No. 4.

Develop plans and sustainable competitive through the application of new methods, techniques and marketing procedures.

Computers Cyber Power Company is currently set short-term goals, which can not give a proper setting for the passage of time.

Finally after the SWOT analysis, it is determined that the option for the implementation of the strategic plan is "Select and perform the respective contracts with major media movement, allowing tuning and coverage to publicize the company product" Cyber Power Computers. "

After that the project is completed with conclusions and recommendations to be applied to the marketing plan made in Computers Cyber Power Company of the city of Loja.

c. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación va encaminado a reformar la gestión de la empresa a través de un mejor posicionamiento en el mercado, con una atención eficiente hacia los clientes. Debemos estar conscientes que toda empresa que ofrece un producto y servicio debe hacer uso del marketing, porque hoy en día es el factor clave para vender o hacer conocer un producto y lograr un excelente posicionamiento en el mercado.

En nuestro país existe un crecimiento en el sector comercial, la cultura de los ecuatorianos tiende al comercio dejando a un segundo plano la manufactura, la cual lleva a procesos de gestión y administración más complejos.

La Empresa Cyber Power Computers de la Ciudad de Loja, se dedica a la prestación de servicio de internet y venta de accesorios de computación y viene funcionando hace 5 años, la gestión deficiente del mercado le ha llevado a un poco crecimiento, la falta de un plan estratégico que oriente y guie el accionar de la Empresa Cyber Power Computers en lo referente al mercado, ha sido una seria limitante para tomar decisiones en el mercado.

Esta situación motivo a proponer la aplicación de un plan estratégico de marketing para la Empresa Cyber Power Computers de la Ciudad de Loja, con el interés de

conocer las preferencias del mercado, sus clientes, y las preferencias en las marcas y la variedad de productos. Los procedimientos seguidos para la elaboración de proceso investigativo fueron, inicialmente se propuso un plan de tesis, a través del mismo permite ordenar el trabajo de investigación; para la recolección de la información se utilizó las técnicas de la entrevista, la misma que fue aplicada al Gerente, la encuesta fue aplicada a los empleados de la empresa y otra encuesta a los clientes fijos, a quienes se entregaron los cuestionarios correspondientes para que contesten las preguntas planteadas. Los métodos utilizados para los análisis y diagnósticos correspondientes fueron el método inductivo, deductivo, analítico sintético.

Los capítulos con los cuales está presentado el informe final de tesis es: el tema propuesto que resulto del problema a investigar, un resumen en castellano e inglés, con la finalidad que los lectores con leer el resumen tengan una noción general del tema planteado, la introducción que demuestra el interés al lector sobre los contenidos tratados en el desarrollo investigativo, el marco teórico, para sustentar desde lo teórico, lo referente al plan estratégico de marketing, los resultados obtenidos a través de las técnicas de recolección de información, discusión se establece las condiciones externas e internas favorables y desfavorables para la Empresa Cyber Power Computers de la Ciudad de Loja, con

lo cual se puede establecer el plan estratégico de marketing que debe seguir en un horizonte, las conclusiones y recomendaciones a las que he podido llegar con el trabajo investigativo, una bibliografía para conocer los libros y autores que sostienen sobre los planes de mercado y finalmente los anexos para indicar algunos aspectos que por su complejidad o magnitud no se puede presentar en los resultados o en alguna fase de investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

COMERCIO

"Se denomina comercio a la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación".

Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

Se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles.

TIPOS DE COMERCIO

El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que esté constituido, entre más empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio se abaratan los servicios.

Entre los tipos de comercio encontramos:

- **Comercio mayorista** (conocido también como "comercio al por mayor" o "comercio al mayor") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.¹
- **Comercio minorista** (conocido también como "comercio al por menor", "comercio al menor"; "comercio detallista" o simplemente "al detal") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.

¹http://contenidos.educarex.es/sama/2010/csociales_geografia_historia/terceroeso/comercio.html

- Comercio interior, es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción;
- Comercio exterior, es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.
- Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial, todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre.
- Comercio por cuenta propia, el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo.
- Comercio por comisión, es el que se realiza a cuenta de otro.

CONCEPTO BÁSICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

COMERCIALIZACIÓN

Es una actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción,

investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios.

MICROCOMERCIALIZACIÓN

Estudia el proceso de intercambio económico en las empresas individuales.

Además es el cumplimiento de actividades que tratan de alcanzar los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades de los clientes.

MACROCOMERCIALIZACIÓN

Es una rama de la teoría económica que se ocupa del comportamiento de la economía como un todo, y de los componentes más importantes del gasto agregado, tales como el consumo, la inversión y el gasto público.

La macro comercialización es el estudio del proceso de intercambio económico en una economía completa.

PUBLICIDAD

La publicidad comercial y política ha conocido un espectacular desarrollo como consecuencia de la adopción de avanzados medios de comunicación y de técnicas sociológicas y psicológicas destinadas a influir en las actitudes de la población y crear necesidades de consumo.

Consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización. Este mensaje que se conoce como un anuncio, puede ser verbal, visual y se difunde a través de uno o más medios.

Los objetivos de la publicidad son;

Los objetivos de la campaña publicitaria variarán en función del tipo de publicidad a efectuar y también de la fase del ciclo de vida del producto en la que éste se encuentre:

a) Según el tipo de publicidad:

- **Publicidad de Producto.** Realizar proposiciones de compra; posicionar y comprar el producto; proponer solución de problemas; estimular la demanda específica, es decir, realizar publicidad de marca.
- **Publicidad Institucional.** Crear, mantener o modificar la imagen corporativa; promover productos genéricos (leche, azúcar...); promocionar ideas o cuestiones sociales.

b) Según la fase del ciclo de vida del producto:

- **Fase de Introducción.** Dar a conocer el producto; informar sobre las características; estimular la demanda genérica; facilitar la prueba del producto; atraer distribuidores.
- **Fase de Crecimiento.** Estimular la demanda selectiva; crear preferencia de marca.
- **Fase de Madurez.** Estimular la demanda específica o selectiva, a favor de la marca anunciada; mantener la fidelidad de marca; atraer nuevos segmentos de mercado; intensificar el nivel de uso entre los actuales consumidores; recordar la existencia y beneficios de la marca; proponer nuevos usos del producto.
- **Fase de Declive.** Resaltar nuevos usos del producto; resaltar el precio; mantener la fidelidad de la marca.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Varios pueden ser los criterios que se utilicen para establecer distintos tipos de publicidad; nosotros la habíamos clasificado atendiendo a los siguientes:

✓ Publicidad comercial y de publicidad institucional.

Ya al tratar el concepto de propaganda habíamos citado su ocasional relación con determinado tipo de publicidad institucional, entendida como aquella que trata de convencer para actuar en favor de alguna idea, sin buscar el beneficio económico (lo que está claro, busca la publicidad comercial). Si hablamos de publicidad institucional debemos diferenciar la que está ligada directamente a lo gubernamental y la ligada a otras instituciones no gubernamentales.

En el caso de la ligada directamente a lo gubernamental, hablamos de aquella que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, con presupuestos de alguna de las distintas administraciones públicas (Estado, Autonómica, Local)²

✓ La publicidad en medios de comunicación (prensa, revistas, televisión)

La publicidad directa (folletos, cartas..) y la publicidad exterior, en vallas, rótulos, carteles.. A todos estos soportes deberíamos añadir otras posibilidades, ligadas desde luego a la publicidad directa, la publicidad on line, es decir, a través de

²<http://lapublicidad.web44.net/4.html>

Internet (banners, ventanas flotantes, banners extensibles..), y la publicidad en el punto de venta.

✓ **Publicidad por emplazamiento , o publicidad encubierta**

El producto se incluye como un elemento más de la escenografía, (en televisión es frecuente que las series utilicen bares, cocinas como escenarios más aptos para la publicidad de productos) o del vestuario, atrezzo, etc. (“en aras de la verosimilitud”)

✓ **Publicidad Subliminal**

Aquella que por ser emitida con estímulos en el umbral de la sensibilidad no es conscientemente percibida”, tal y como viene definida por Ley. Es, pues, la que presenta un producto o servicio al consumidor de una forma tan sutil o breve que no es conscientemente percibida pero que puede llevar a consumir o adquirir el producto.

✓ **Publicidad de imagen**

Se utiliza para lograr una actitud del comprador hacia la marca, preferiblemente favorable para que esa actitud sea la de compra del producto. Esta comunicación publicitaria se refiere al producto.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La campaña publicitaria tiene las mismas características que una campaña promocional total: es decir, coordinación, un tema central y una meta específica.

PLANEACIÓN INICIAL

La planeación inicial la clave del éxito, ya que si empiezas a tomar acción masivamente sin tener claro hacia dónde vas, muchas veces terminas en un mar de confusión, e inclusive el crecimiento que puedas tener se ve frenado por el desorden y en algunos casos podrías hasta verte avasallado.

Lo bueno desde mi óptica sería mantener un buen balance entre planear y tomar acción.

Yo insisto mucho que en una primera etapa te dediques en encontrar tu pasión, aquello que te fascina hacer incluso gratis, o aún más lejos... algo por lo que pagarías por hacer. Esa sin lugar a dudas es tu pasión así que imagínate lo que pasaría si pudieras ganar dinero haciendo eso? Eso simplemente no tiene explicación, es algo verdaderamente magistral.

¿Por qué descubrir forma parte de la planeación inicial?

Porque si te tomas un tiempo en descubrirla estarás descubriendo al mismo tiempo un negocio que puede proyectarse en el tiempo y crecer de una manera sostenida ya que vas a dedicarle el esfuerzo y el esmero necesarios para sacar adelante tu emprendimiento ya que es algo que verdaderamente te apasiona, entonces ahí es donde está la importancia de hacerlo.

SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

La selección de medios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio.

La selección de medios debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado. El conjunto de criterios que nos permitirá una selección adecuada de los medios de comunicación, es el siguiente:

Análisis de la respuesta esperada: El análisis de la respuesta esperada supone la existencia de ciertas bases cualitativas provenientes de la investigación publicitaria -pretest o postest- que ayuda a medir el nivel de comunicación y de persuasión. Fisher L. y A. Navarro señalan que el propósito es garantizar la eficiencia publicitaria dado que se evalúan contenidos y características de la publicidad como estímulos y motivaciones que influyen en la conducta de la audiencia, de manera que puedan definirse estrategias de comunicación y formas de creatividad para que una campaña publicitaria provoque respuestas. Aunque esto es algo que numerosos publicistas rechazan porque restringe su actividad creativa, es conveniente el análisis de la respuesta esperada a partir de un pretest que evalúe la retentiva, la credibilidad, la persuasión y la actitud de la audiencia ante una campaña con objetivos muy concretos.

Otra tarea consiste en relacionar el grado de percatamiento con el número de exposiciones de la campaña, en este sentido, se trata de determinar cuántas exposiciones son necesarias en el futuro para alcanzar un grado de percatamiento que provoque mayores respuestas, así como, valorar el soporte del medio de comunicación para difundir el mensaje y lograr los objetivos planteados.

El plan de medios: Una vez que se ha realizado la selección de medios, se crea un plan cuyo resultado es una combinación óptima de medios y términos de las exposiciones. En la creación del plan deberán cuidarse cuatro aspectos importantes para evaluar la capacidad que puede obtenerse de tal combinación, a fin de dar cumplimiento a los objetivos de la campaña.

a) Hábitos de medios. No todos los individuos acostumbran a emplear los mismos medios para allegarse de información; el publicista tendrá la necesidad de determinar aquellos medios que por su soporte técnico, administrativo y/o tecnológico, son consultados ordinariamente por la audiencia meta en la búsqueda de cierto perfil de información.

b) Imagen proyectada. El producto por sí mismo puede resultar cautivador, sin embargo, una vez que se ha desarrollado un concepto ad hoc al producto, también se hace necesario que el publicista determine el soporte técnico y la plataforma que el medio debe reunir para explotar al máximo el concepto creado.

c) Oportunidad del mensaje. En el mejor de los casos un mensaje debería llegar inmediatamente a la audiencia, sin embargo, sucede que a menudo el mensaje

puede retrasarse por motivos relacionados con el soporte técnico del medio, entonces, el publicista deberá anticipar una solución que evite el retraso en la difusión y recepción del mensaje.

d) Presupuesto de medios. Cada medio tendrá un costo de acuerdo con las posibilidades de aceptación de la audiencia, en este sentido, el publicista deberá evaluar la pertinencia de invertir en cada medio de acuerdo con los objetivos de la campaña.





Los factores que interesan al tomar estas decisiones son:





- **Objetivos del anuncio:** El propósito de un anuncio en particular y las metas de toda la campaña influyen sobre la selección de los medios.
- **Público abarcado:** El público al que llegan los medios debe ajustarse a los patrones de distribución geográfica del producto.
- **Requisitos del mensaje:** El medio debe estar de acuerdo con el mensaje.
- **Tiempo y ubicación de la decisión de compra:** El medio debe llegar a los posibles clientes cerca del momento en que toman sus decisiones en compras y de los lugares donde las realizan.

- **Costos de los medios:** Se debe tomar en cuenta el costo de los medios de publicidad con relación a la cantidad de fondos disponibles y al alcance o circulación de los medios.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

Medio	Ventajas	Desventajas
<p>Periódicos</p> 	<p>Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura local del mercado; amplia aceptación; alta credibilidad.</p>	<p>Corta vida; baja calidad de reproducción; por lo general, cada ejemplar tiene un solo lector.</p>
<p>Televisión</p> 	<p>Combina imágenes, sonido y movimiento; apela a los sentidos; concentra la atención; gran alcance.</p>	<p>Costo elevado; alta saturación; exposición fugaz; escasa selectividad de audiencia.</p>
<p>Correo directo</p> 	<p>Selectividad del público receptor; flexibilidad; no hay competencia en el mismo medio; personalización.</p>	<p>Costo relativamente alto; imagen de “correo basura” (“junk mail”)</p>
<p>Radio</p>	<p>Difusión masiva; selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.</p>	<p>El mensaje sólo es auditivo; se le presta menor atención que a la TV; estructura de tarifas</p>

		<p>no estandarizadas; exposición fugaz.</p>
<p>Revistas</p> 	<p>Alta selectividad geográfica y demográfica; alta calidad de reproducción; larga vida; varias personas leen un mismo ejemplar.</p>	<p>El espacio tiene que comprarse con antelación; cierto desperdicio de circulación; no hay garantía del posicionamiento.</p>
<p>Exteriores</p> 	<p>Flexibilidad; exposición repetitiva, bajo costo bajo nivel de competencia.</p>	<p>Selectividad limitada de audiencia; restricciones para la creatividad.</p>
<p>Directorios comerciales</p> 	<p>Excelente cobertura local; alta credibilidad; gran alcance; bajo costo.</p>	<p>Alto nivel de competencia; el espacio tiene que comprarse con antelación; restricciones para la creatividad.</p>
<p>Cartas</p>	<p>Muy alta selectividad; pleno control; oportunidades para la interacción; costos</p>	<p>Los costos podrían salirse de control.</p>

	<p>relativamente bajos.</p>	
<p>Folletos</p> 	<p>Flexibilidad; pleno control; posibilidad de presentar mensajes dramatizados.</p>	<p>La sobreproducción podría hacer salir de control los costos.</p>
<p>Teléfono</p> 	<p>Muchos usuarios; oportunidad de tener contacto personal.</p>	<p>Costos relativamente altos a menos que haya voluntarios que colaboren.</p>
<p>Internet</p> 	<p>Alta selectividad; posibilidades de interacción; costo relativamente bajo.</p>	<p>Medio incipiente con escaso número de usuarios en algunos países.</p>

LA PROPAGANDA.-La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.³

En este punto, cabe destacar que en ambos casos (ya sea como tipo de publicidad o forma de relaciones públicas), la propaganda apela tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido para lograr sus objetivos.

Por otra parte, es necesario señalar que existen dos tipos de propaganda: 1) La buena propaganda que va en favor de la organización, sus productos, servicios o políticas y 2) la mala propaganda que va en desmedro de todo ello, y que las empresas deben evitar por el impacto negativo que suele tener.

³<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/propaganda>

La propaganda no es gratis. No hay costos por el espacio o tiempo en los medios, pero se gasta al contratar personal para el departamento de propaganda y en la preparación y difusión de los mensajes”.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

El Plan de Marketing o de comercialización requiere la elaboración de análisis y estudios que describan la situación del mercado en el que ramos lo hacemos a través de la Matriz F.O.DA para definir las amenazas, las oportunidades, fortalezas y debilidades. Además debe reflejar los objetivos de marketing que una empresa se fija en un periodo determinado. Se deben definir además las estrategias para alcanzar dichos objetivos fijados en el plan. Y para lograr éstas estrategias se deben definir de forma sistemática los medios que cada estrategia requiere para llegar a cumplir.

MARKETING MIX

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) al conjunto de herramientas o variables que

utiliza la empresa para cumplir con los objetivos de marketing.⁴ Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

En Marketing Mix generalmente se habla de las 4Ps y son las siguientes:

- **Product;** Producto
- **Price:** Precio
- **Promotion;** Promoción
- **Place:** Lugar

Si la investigación de mercado se lleva a cabo de manera eficaz, una empresa puede planificar una promoción para el producto adecuado, al precio justo, y para llegar a su mercado escogido, en el lugar correcto.

PRODUCTO — PRODUCT

Producto o servicio: Es un bien o servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características

⁴ PARAMO M. DAGOBERTO (2003). El marketing y el modelo de las 4P's: una revisión crítica. En: Hitos de Ciencias Económico Administrativas 2003;25:129-139.

tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

Lanzamiento

Crecimiento

Madurez

Declive

Orientación hacia el producto: El área de ventas se limita a vender el producto; la estrategia radica en elaborar y distribuir el mejor producto, puesto que todo lo que se produce se vende; la razón es que la oferta es menor que la demanda.

PRECIO -PRICE

Es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el

precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

PROMOCIÓN — PROMOTION

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

LUGAR — PLACE

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del **canal de distribución**, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

MARKETING

Partiremos de la siguiente definición de marketing: “Es un actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”.⁵

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen compras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros de la empresa.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

⁵ Mesa Holguín, Mario. Fundamentos de marketing/ 1ª Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones 2012.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “ un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING Y VENTAS

Marketing

- Hace insistencia en las necesidades del consumidor.
- Planea y desarrolla productos para satisfacer necesidades.
- La administración está orientada a generar utilidades a largo plazo.
- Planeación a largo plazo: nuevos productos y mercados del mañana.
- Trabaja para satisfacer necesidades en segmentos de mercado.

Ventas

- Se empeña en el producto.
- Se fabrica y luego se busca cómo vender.
- La administración está orientada a volumen de ventas.
- Planeación a corto plazo: relacionada con productos y mercados actuales.
- Trabaja para el cliente individual en un mercado indiferenciado.

FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

✓ Marketing Operativo

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de

distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

La función esencial del marketing operativo es “crear” el volumen de negocios, es decir, “vender” y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta. El objetivo de cifra de ventas a realizar, se traduce por la función de producción en un programa de fabricación y en un programa de almacenaje y de distribución física por los servicios comerciales. El marketing operativo es, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

El vigor del marketing operativo es un factor decisivo del rendimiento de la empresa, muy particularmente en los mercados donde la competencia es intensiva. Todo producto, aun cuando de calidad muy superior, debe tener un precio aceptable por el mercado, estar disponible en los circuitos de existencia y enfatizar sus cualidades distintivas. El marketing operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar muy importante.

El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables. Sin embargo, no se sabrá llevar a cabo un marketing operativo rentable sin una opción estratégica sólida. Un marketing operativo por muy fuerte que sea no puede crear una demanda donde la necesidad no exista, ya que no puede crear una demanda donde la necesidad no exista. Para ser rentable, el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y su evolución.

✓ **Marketing Estratégico**

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal.

La función del marketing estratégico puede definirse como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y

segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.⁶

LA ESTRATEGIA

La estrategia es un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma.

La primera definición moderna de estrategia empresarial aceptada por muchos autores se encuentra en la obra *Strategy and Structure* de Chandler Alfred en 1962, donde sostiene que “Estrategia es el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas”.⁷

Las estrategias de una empresa deben reunir las siguientes características:

- Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos.
- Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible.

⁷ PORTER, MICHAEL E. (2004) *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Edición número treinta y dos. Bogotá D.C. Compañía Editorial Continental S.A.

- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

Últimamente la estrategia se enfoca desde varios puntos de vista como los siguientes:

- **Estrategia como plan:**Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos alcanzados en la empresa.
- **Estrategia como pauta de acción:**La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento. Estrategia como Posición: La

estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no. Estrategia como Perspectiva: La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo. Enfoques Antagónicos En Los Modelos Intelectuales Estratégicos: Enfoque de preferencia: afirma que el futuro es la "continuación del presente, que, a su vez, es la prolongación del pasado"; Enfoque prospectivo: según este enfoque, el futuro no es necesariamente la prolongación del pasado. La estrategia puede concebirse independientemente del pasado.

- **Estrategias como patrón:** Hoy en día, en el mundo del software, vivimos un empuje muy importante de los lenguajes orientados a objetos. Sin embargo, no es lo mismo utilizar un lenguaje orientado a objetos, que utilizar técnicas óptimas de orientación a objetos. Por eso, es muy común encontrarnos equipos de desarrollo que trabajan con lenguajes orientados a objetos del mismo modo en que lo hacían con lenguajes estructurados.

- **Estrategia como posición:** La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
- Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

- **Estrategia como perspectiva:** Estrategia como Perspectiva consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

El gran aporte de Henry Mintzberg consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia de la administración.

A continuación se exponen los puntos más salientes de su ensayo:

Las Estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un "proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado."

De esta definición se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan en el mercado.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

Veamos a continuación cuál es el proceso o los pasos necesarios para realizar una planeación estratégica:

1. Declaración de la visión

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser?”.

2. Declaración de la misión del Marketing

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

La misión de marketing es vender todos y cada uno de los productos de una compañía a todos y cada una de las personas. Es crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los mercados objetivo, también es mejorar el nivel y la calidad de vida en todo el mundo.

3. Análisis externo de la empresa

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas.

Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa.

Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

4. Análisis interno de la empresa

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

5. Establecimiento de los objetivos generales

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo.

Una vez realizado los análisis externos e internos de la empresa, se procede a establecer los objetivos que permitan lograr la misión, y que permitan capitalizar las oportunidades externas y fortalezas internas, y superar las amenazas externas y debilidades internas.

Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno.

6. Diseño, evaluación y selección de estrategias

Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

El proceso para diseñar, evaluar y seleccionar estrategias es el siguiente:

Se evalúa información sobre el análisis externo (la situación del entorno), se evalúa información sobre el análisis interno (los recursos y la capacidad de la empresa), se evalúa el enunciado de la misión y los valores, se evalúan los objetivos, y se evalúan las estrategias que se hayan utilizado anteriormente, hayan tenido o no buenos resultados.

Se diseña una serie manejable de estrategias factibles, teniendo en cuenta la información analizada en el punto anterior.

Se evalúan las estrategias propuestas, se determinan las ventajas, las desventajas, los costos y los beneficios de cada una.

Se seleccionan las estrategias a utilizar, y se clasifican por orden de su atractivo.

7. Diseño de planes estratégicos

Y, finalmente, una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

En el plan estratégico se debe señalar:

Cuáles serán los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales.

Cuáles serán las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.

Qué recursos se van a utilizar, y cómo es que se van a distribuir.

Quiénes serán los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias.

Cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.

Cuánto será la inversión requerida para la implementación o ejecución de las estrategias.

“Planificación estratégica se define como el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno y la selección de un compromiso estratégico entre dos elementos, que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos en relación a la empresa.”

Es decir, las ideas básicas contenidas en el concepto de Planificación Estratégica son: la de un análisis sistemático y riguroso, tanto del ambiente interno de la organización como de su entorno, en busca de sus aspectos positivos y negativos respectivos y de una compatibilidad entre ambos. Además, si existe una clara conciencia en la organización de cuál su aspiración en cuanto al papel que requiere desenvolver en el o en el cual está inmersa; es la alta dirección la que mejor conoce y expresar dicha misión y quien se responsabiliza de que se pueda cumplir.

“La esencia de la planificación Estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas, que surgen en el futuro que combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que empresa tome mejores decisiones en el presente, para explotar las oportunidades y evitar las amenazas o peligros: Planear significa lar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.”

FILOSOFÍA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es una actitud, una forma de vida, requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos. Para lograr mejores resultados los directivos y el personal de una organización deben creer en el valor de la planeación estratégica y deben tratar de desempeñar sus actividades lo mejor posible.⁸

En el comportamiento organizacional, se espera que los empleados conozcan la filosofía y la utilicen en su trabajo diario, existen sanciones severas frente a cualquier violación por parte de un miembro organizacional. El plan estratégico debe ajustarse a la filosofía, o de lo contrario, se hace necesario modificarla.

Filosofía de la planeación estratégica:

- Doctrinas o Filosofías
- Propósitos Socioeconómicos básicos
- Metas y valores personales de los directivos

⁸

http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_proceso/Planeacion_y_Control_Estrategico_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20I/13.htm

- Misiones

Filosofía:

La planeación estratégica es una actitud, una forma de vida, requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección... Para lograr mejores resultados, los directivos y el personal de una organización deben creer en el valor de la planeación estratégica y deben tratar de desempeñar sus actividades lo mejor posible.

VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Ventajas

- La Planificación estratégica ofrece pautas congruentes para las actividades de la organización. Al servirse de ellas los gerentes dan a su organización objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlos. Además, el proceso de planificación los ayuda a prever los problemas antes que surjan y afrontarlos antes que se agraven.

- Ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas, además de elegir entre ellas. El análisis cuidadoso que ofrece la planificación estratégica

le suministra mayor cantidad de información que necesitan para tomar buenas decisiones.

- Reduce al mínimo la posibilidad de errores y sorpresas desagradables, ya que los objetivos, metas y estrategias sometidos a un estudio riguroso.

IMPORTANCIA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización.

Los gerentes han averiguado que: si definen específicamente la misión de su organización, estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello, y se toman más sensibles ante un ambiente en constante cambio.

El éxito de la planificación estratégica consiste en el poder de anticipación, la iniciativa y la reacción oportuna del cambio, sustentando sus actos no en corazonadas sino con un método, plan o lógico, establecimiento así los objetivos de la organización y la definición de los procedimientos adecuados para alcanzarlos.

La planificación estratégica ayude a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar a los problemas de cambios en el entorno externo.

BENEFICIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- El mantenimiento del enfoque presente y futuro de la empresa.
- El reforzamiento de los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.
- El fomento de la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- La asignación de prioridades en la asignación de los recursos.
- La constitución del puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo
- La obligación a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos
- Contribuye a mejorar la competitividad de la empresa.
- Ayuda a mejorar los niveles de productividad, efectividad y eficiencia.
- Posibilita el desempeño efectivo de las funciones gerenciales.

CONCEPTO DE FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.⁹

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de

⁹<http://es.scribd.com/doc/59398153/FODA-concepto>

estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

OPORTUNIDADES

Esta función o etapa consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado. Una oportunidad de negocio se suele relacionar con la oportunidad de crear un primer negocio, sin embargo, esta función o etapa se puede dar cuando ya contamos con un negocio en marcha, en cuyo caso, oportunidades de negocio podrían ser la oportunidad de crear nuevos productos complementarios al que ya tenemos, oportunidad de incursionar en nuevos mercados, de apostar por un nuevo rubro de negocio, de crear nuevas sociedades o alianzas, etc.¹⁰

¹⁰<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/oportunidad-de-mercadotecnia-que-es.htm>

AMENAZAS

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto que pueden atentar contra éste, por lo que llegando al caso puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sostenerla.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recurso de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

FORTALEZAS

Son las ventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos fuertes) que favorecen el cumplimiento de los objetivos señalados.

- Abundante capital de trabajo
- Recursos humanos bien capacitados y motivados

- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Tecnología de última generación
- Marca y productos bien posicionados

DEBILIDADES

Se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Las debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Tales como:

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control
- Tecnología obsoleta
- Marca y productos regular o mal posicionados

DIAMANTE DE PORTER

El modelo de Diamante de Porter se basa en cuatro determinantes específicas de las naciones y en dos variables, las cuales contribuyen de manera decisiva a que un país genere y mantenga ventaja competitiva.

CONDICIONES DE FACTOR

- a. Cantidad, habilidades y costos del personal.
- b. Abundancia, calidad, accesibilidad y costos de los recursos físicos del país como tierra, agua, depósitos minerales, bosques, energía hidroeléctrica y bancos de peces.
- c. Nivel de conocimientos que abarca los de tipo científico, técnico y de mercado que inciden en la cantidad y calidad de los bienes y servicios.
- d. La cantidad y el costo de los recursos de capital disponible para financiar la industria.
- e. Los factores que repercuten directamente en la calidad de vida de la población como tipo, calidad y costo de la infraestructura para los usuarios como el sistema de comunicaciones, transporte, atención médica etc.¹¹

¹¹<http://es.scribd.com/doc/9060501/El-Diamante-de-Porter>

CONDICIONES DE LA DEMANDA

- a. La composición de la demanda en el mercado del país origen, las exigencias de los compradores.
- b. Tamaño y tasa de crecimiento de la demanda en el país de origen..Forma en que la demanda interna se internacionaliza e impulsa los productos y servicios en el extranjero.

INDUSTRIAS CONEXAS Y DE SOSTÉN:

- a. Las Industrias de proveedores competitivos a nivel mundial que generen ventajas en las industrias secundarias mediante el acceso eficiente, oportuno y rápido a insumos rentables.
- b. Industrias conexas competitivas en el ámbito internacional capaces de coordinar y compartir actividades en la cadena de valor cuando compiten o las que generan productos complementarios.

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LAS COMPAÑÍAS.

- a. Las formas que son administradas y eligen competir.
- b. Las metas que desean alcanzar y también la motivación de sus empleados y directivos.

c. El grado de rivalidad interna, la obtención y conservación de la ventaja competitiva en la industria respectiva. Estas cuatro determinantes de la ventaja nacional configuran el entorno competitivo de las industrias.

d. Factores productivos: eficiencia de los factores vs precio, Factores básicos, avanzados y especializados. Es más importante para el país contar con factores avanzados y especializados".

e. Sectores relacionados: las relaciones entre empresas de un mismo país fomentan la internacionalización y la competitividad.

f. Grado de rivalidad doméstica: existe rivalidad entre las empresas de un sector, éstas buscarán la innovación y realizarán esfuerzos de mejora, y algunas tratarán de salir hacia nuevos mercados donde la rivalidad sea menor.

g. La actuación de los gobiernos: los gobiernos deben potencializar las ventajas naturales de la empresa y favorecer la creación de factores avanzados.

BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector.

BARRERAS DE ENTRADA

Son obstáculos que dificultan o imposibilitan la entrada de posibles productores en un mercado, por ejemplo las patentes, de la cuales se destacan las siguientes:

1. Economías de Escala:

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

2. Diferenciación del Producto:

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de unacalidadmás alta, erosionan ésta barrera.

3. Inversiones de Capital:

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos.

Aquí SunTzu nos advierte:

Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes...

4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala:

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

5. Acceso a los Canales de Distribución:

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del

distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

6. Política Gubernamental:

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

BARRERAS DE SALIDA

Son Factores económicos que hacen que una Compañía o Empresa no pueda abandonar el nicho de mercado en el que se encuentra sin incurrir en altos costes.

Suelen enumerarse:

- 1.- Activos fijos especializados y de larga duración
- 2.- Costes fijos de salida elevados: por ejemplo, de reducción de plantilla, de cancelación de contratos con proveedores, distribuidores...
- 3.- Complicaciones jurídico-legales, particularmente si puede producirse una notable pérdida de puestos de trabajo.
- 4.- Elementos psicológicos, como la sensación de traicionar el espíritu de los fundadores.
- 5.- Barreras de movilidad, por los altos costes que supone el introducirse en un nuevo sector.

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la

elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es más elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios.¹²

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

¹²<http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales para la elaboración del trabajo de investigación fueron los siguientes:

- Carpetas
- Hojas de Papel Bon
- Impresiones
- Esferos, portaminas
- Cuaderno
- Copias
- Computadora
- Flash Memory
- Anillados
- Internet

MÉTODOS

El presente trabajo de investigación se desarrolló empleando los siete métodos y técnicas de investigación, los mismos que me permitieron tener conocimiento y bases acerca del presente estudio.

Método Deductivo.-La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Al aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción. Este método se utilizara en la realización de las encuestas y en establecer estrategias.

Método Inductivo.-La inducción va de lo particular a lo general, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La inducción es un proceso mental, que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general, que los rige y que vale para todos los de la misma especie. La misma que se utilizara en la investigación de mercado y diagnóstico del entorno.

TÉCNICAS

La Observación.- Esta técnica me permitió observar detalladamente los acontecimientos en el lugar propio de su existencia, puesto que soy una persona muy ligada a esa empresa, de tal forma que no se perdió el contexto o se interrumpió los acontecimientos cotidianos que se desarrollan en la empresa “**CYBER POWER COMPUTERS**”; además se observó documentos que estaban en manos de gerencia, que fueron los referentes de motivo central de la investigación.

La Entrevista.- Durante el desarrollo de la totalidad de la investigación se aplicó la entrevista al señor Gerente de la Empresa CYBER POWER COMPUTERS, con el objeto de tener información de calidad y de primer orden.

La Encuesta.- Se elaboró dos encuestas, una para los 2 trabajadores que laboran en la misma y otra encuesta para los 394 clientes fijos de la empresa, con la finalidad de captar la información, tabularla, graficarla y analizarla.

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para la realización del Plan de marketing es fundamental conocer el Tamaño de la Muestra que se tomara en consideración y que es mi mercado meta.

Mediante la aplicación de la siguiente formula conoceremos el tamaño de la muestra.

La variable dependiente es cuantitativa y estratificada.

FORMULA:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

En Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N= Población

e= Máximo error permitido

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{26520}{1 + 26520(0.05)^2}$$

$$n = 394.06$$

$$n = \mathbf{394 \text{ encuestas}}$$

De esta manera se establece el número de muestra valor con el cual se aplicó las encuestas a 394 clientes de la Empresa Cyber Power Computers de la ciudad de Loja.

Y de igual manera se realizó la encuesta a los 2 empleados de la Empresa Cyber Power Computers de la ciudad de Loja.

CUADRO NRO. 1

EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE CYBER POWER COMPUTERS

PUESTO	CANTIDAD
Gerente	1
Trabajadores	2
TOTAL	3

Resaltando con el número de Trabajadores y Empleados que cuentan en la empresa Cyber Power Computers estos son fijos y no varían como lo demostramos en el cuadro N° 1, mientras tanto no podemos decir lo mismo de los clientes ya que todos los días están variando en la empresa.

f. RESULTADOS

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA “CYBER POWER COMPUTERS” DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿Cuántos años Usted lleva en el mercado?

El Gerente General de la Empresa CYBER POWER COMPUTERS, me supo manifestar que su empresa fue creada en el año 2007, la cual está en el mercado 5 años prestando los servicios de internet, venta de suministros de oficina y todo lo que tiene que ver con copias, empastados, anillados, etc. para la ciudad de Loja, cuenta en la actualidad con 2 empleados y 394 clientes potenciales.

2. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa?

Entre los objetivos más importantes que considero dará mejor amplitud de venta a nuestros productos estarían los siguientes:

- Captar nuevos clientes con campañas publicitarias en los medios de comunicación local.
- Incrementar la venta de los implementos de computación.
- Mejorar la rentabilidad mediante un mejor servicio de internet.
- Mejorar el desempeño de los trabajadores, adecuando al mejoramiento de la Empresa.

- Lograr que el cliente tenga una mejor atención a nuestros productos.

3. ¿La Empresa dispone de una misión y visión definidas?

No por el momento no se ha propuesto una misión y visión que defina el trabajo de la empresa ni su futuro inmediato.

4. ¿Cree usted que el precio del servicio de internet que ofrece es un precio competitivo. Porque?

Sí, porque tenemos que ver a nuestra competencia y así poder sacar nuestros precios cómodos que sean acordes al cliente.

5. ¿Cuenta su Empresa con un Plan de Marketing?

No, la Empresa aún no cuenta con un Plan de Marketing.

6. ¿Realiza actividades promocionales en su empresa. Cuáles son?

No realiza la Empresa Cyber Power Computers promociones

7. ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?

No.

8. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a su empresa?

Ninguna.

9. ¿Cuenta con personal calificado para la atención al cliente?

No, pero las personas que trabajan en la Empresa tienen experiencia porque han aprendido con el pasar del tiempo.

10. ¿Se capacita al personal de la empresa?

No.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CYBER
POWER COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA.**

**1. Compra Usted los productos y servicios que ofrece la Empresa Cyber
Power Computers:**

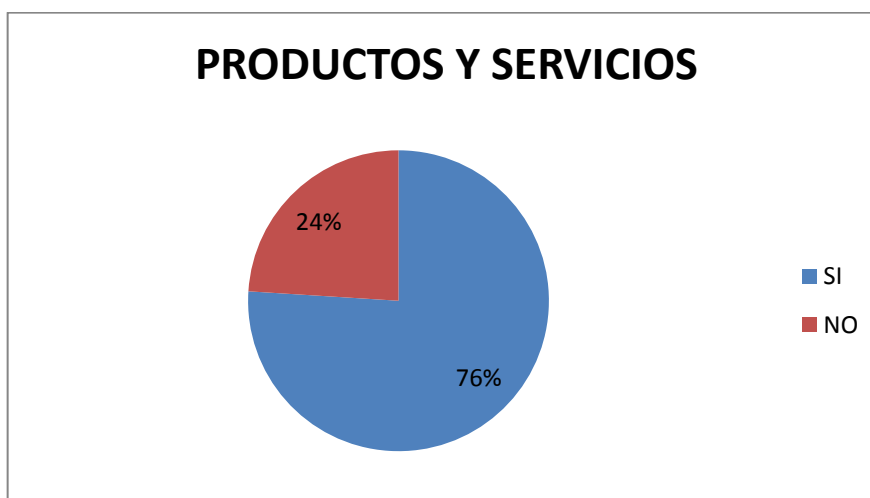
CUADRO N° 2

DETALLE	F	%
SI	299	76
NO	95	24
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO N° 1



INTERPRETACIÓN:

El 76% que son 299 clientes manifestaron que si compran los productos y adquieren en la empresa Cyber Power Computers, mientras que el 24% de los clientes encuestados, que son 95 clientes manifiestan que no compran y no adquieren los servicios en la Empresa “Cyber Power Computers” de la ciudad de Loja.

2. Cree usted que los productos y servicios ofrecidos por la Empresa Cyber Power Computers son?

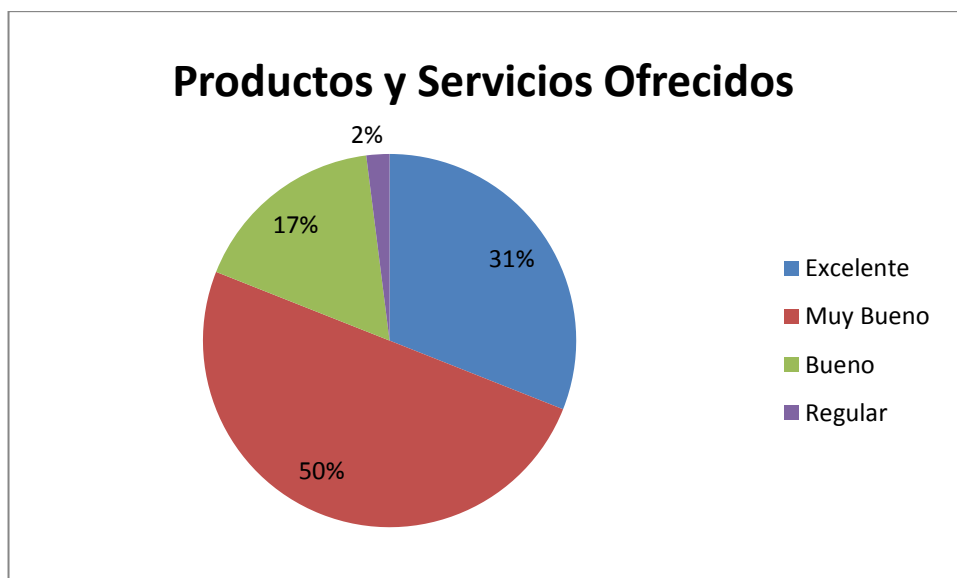
CUADRO N° 3
PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS

DETALLE	F	%
Excelente	122	31
Muy Bueno	197	50
Bueno	67	17
Regular	8	2
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO N° 2



INTERPRETACIÓN

El 31% de los clientes encuestados, que son 122 clientes, manifiestan que los productos ofertados por la empresa “Cyber Power Computers” son excelentes, el 50% que son 197 clientes consideran que el producto es muy bueno, el 17% que son 67 clientes que es bueno, y el 2% restante que son 8 clientes lo consideran al producto regular, lo cual significa que existe una buena aceptación del producto.

3. Existe seriedad en el cumplimiento y entrega de trabajos en la Empresa “CYBER POWER COMPUTERS”?

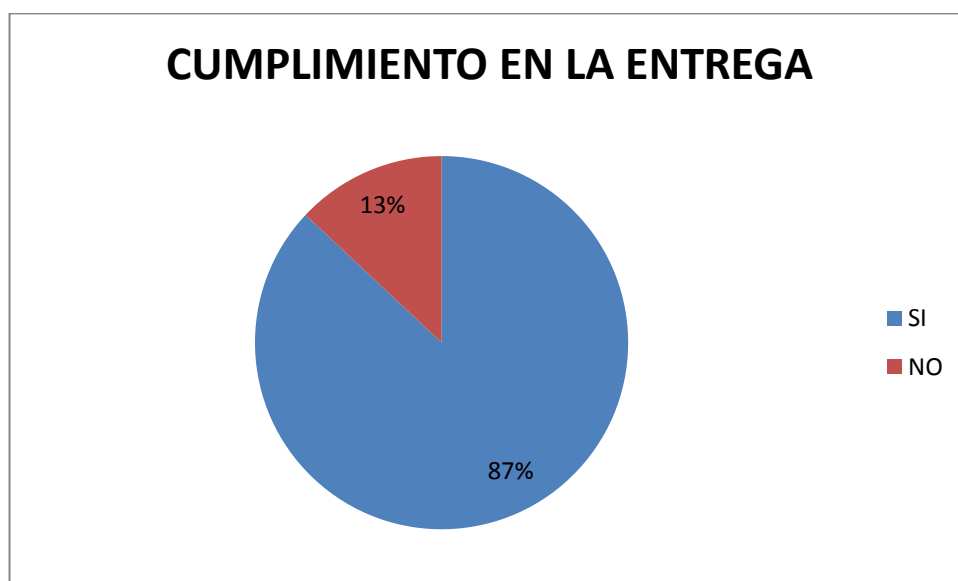
CUADRO N° 4

DETALLE	F	%
SI	343	87
NO	51	13
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO N° 3



INTERPRETACIÓN

El 87% de los clientes encuestados, consideran que si existe seriedad en el cumplimiento de entrega de trabajos digitados por parte de la Empresa “Cyber Power Computers” que son 343 clientes y un 13% que son 51 clientes consideran que no cumplen con seriedad la entrega de los trabajos digitados.

4. Ha tenido problemas con el servicio y productos que ofrece la empresa?

CUADRO N° 5

DETALLE	F	%
SI	16	4
NO	378	96
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO N° 4



INTERPRETACIÓN

El 4% de los clientes encuestados, indican que si han tenido algunos problemas con el servicio y productos que ofrece la empresa "CYBER POWER COMPUTERS" que son 16 clientes y un 96% que son 378 clientes consideran que no han tenido ningún tipo de problemas con el producto y el servicio ofrecido.

5. Considera usted que los precios que oferta la empresa “CYBER POWER COMPUTERS” por los productos y servicio que ofrece con relación a la competencia son?

CUADRO N° 6

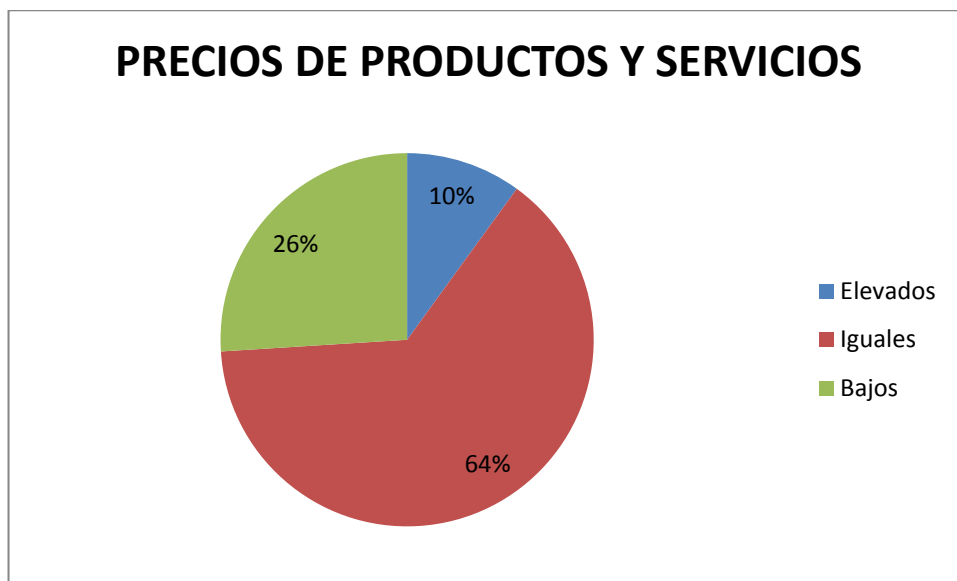
PRECIO DE PRODUCTOS

DETALLE	F	%
Elevados	40	10
Iguales	252	64
Bajos	102	26
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO N° 5



INTERPRETACIÓN

El 10% de los clientes encuestados, que son 40 clientes consideran que los precios son elevados a la de los otros almacenes, el 64% que son 252 clientes consideran que los precios de las maquinas son iguales y el 26% que son 102 clientes consideran que los precios son bajos en comparación a los demás almacenes de ventas de este tipo de productos.

6. Cuándo Ud. adquiere un producto en la empresa Cyber Power Computers prefiere?

CUADRO # 7

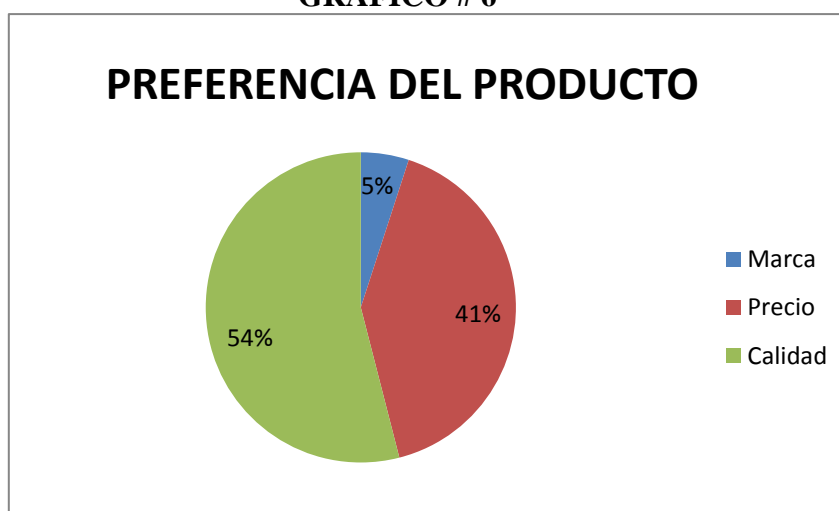
PREFERENCIA DEL PRODUCTO

DETALLE	F	%
Marca	19	5
Precio	162	41
Calidad	213	54
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 6



INTERPRETACIÓN

El 5% de los clientes encuestados, que son 19 de ellos prefieren que la marca sea buena, el 41% que son 162 clientes consideran que el precio debe ser considerado más y el 54% que son 213 clientes consideran que la calidad es la que manda en este tipo de máquinas.

7. El empleador le informa sobre el manejo y funcionamiento de las máquinas?

CUADRO # 8

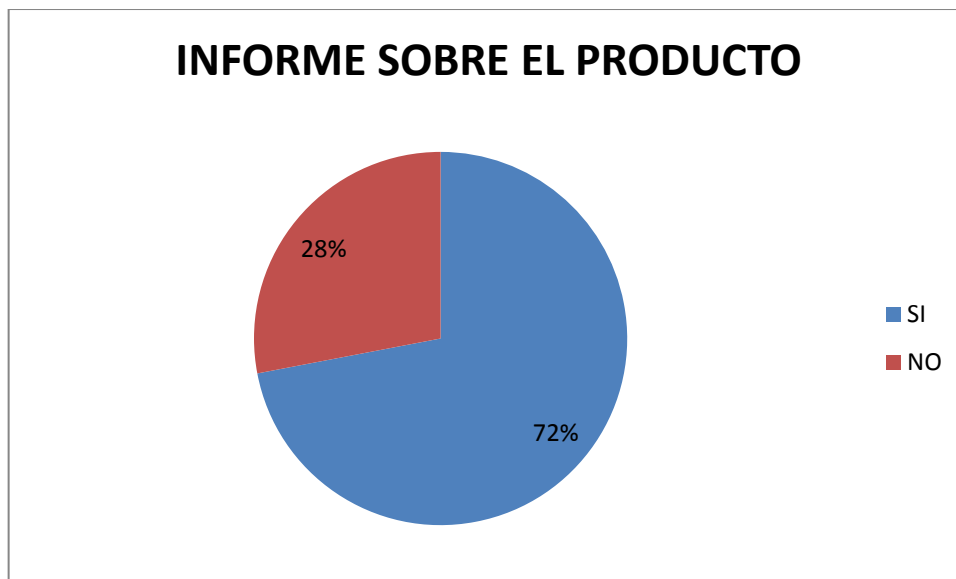
INFORMA SOBRE EL PRODUCTO

DETALLE	F	%
SI	284	72
NO	110	28
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 7



INTERPRETACIÓN

El 72% de los clientes encuestados, que son 284 clientes indicaron que si reciben instrucciones sobre el buen funcionamiento de las máquinas, mientras que el 28% que son 110 clientes indicaron que reciben poca información acerca del funcionamiento de las máquinas.

8. Ha tenido problemas con el servicio que ofrece la empresa?

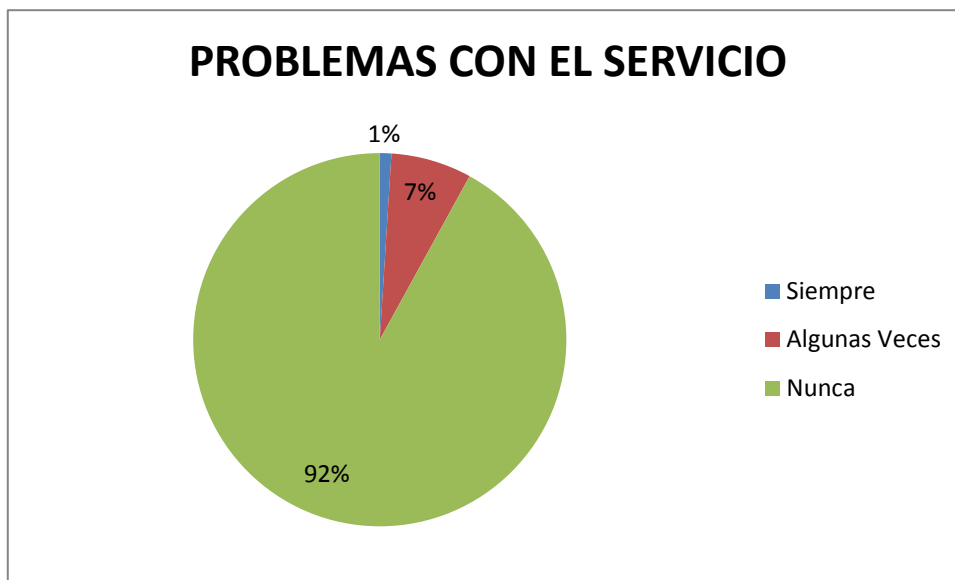
**CUADRO # 9
PROBLEMAS CON EL SERVICIO**

DETALLE	F	%
Siempre	4	1
Algunas Veces	28	7
Nunca	362	92
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 8



INTERPRETACIÓN

El 1% de los clientes encuestados que son 4 clientes manifestaron que siempre han tenido algún pequeño tipo de problemas en el servicio que presta la empresa, mientras que el 7% que son 28 clientes indicaron que alguna vez tuvieron algún tipo de inconvenientes pequeño en el servicio que ofrecen, y el 92% que son 362 clientes supieron indicar que nunca han tenido ningún tipo de problema en el servicio de la Empresa Cyber Power Computers.

9. Cree Usted que la ubicación de la empresa “CYBER POWER COMPUTERS es?

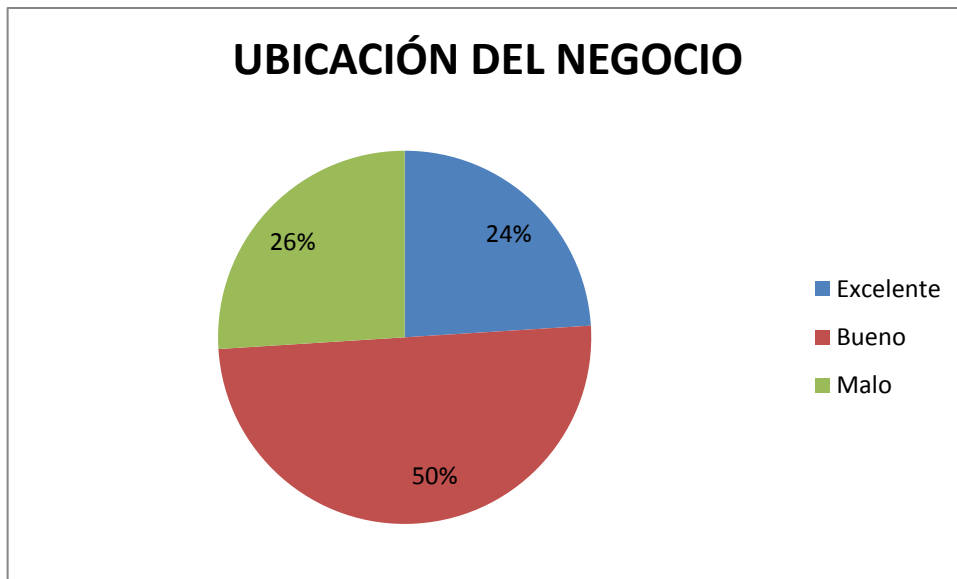
CUADRO # 10
UBICACIÓN DE LA EMPRESA

DETALLE	F	%
Excelente	95	24
Bueno	197	50
Malo	102	26
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 9



INTERPRETACIÓN

El 24% de los clientes encuestados, que son 95 clientes manifestaron que la ubicación del almacén es excelente, el 50% que son 197 clientes indicaron que es buena la ubicación, y el 26% que 102 clientes consideran que la ubicación es mala a la ubicación que tiene la empresa Cyber Power Computers.

11. El pago al momento de adquirir el producto lo realizó?

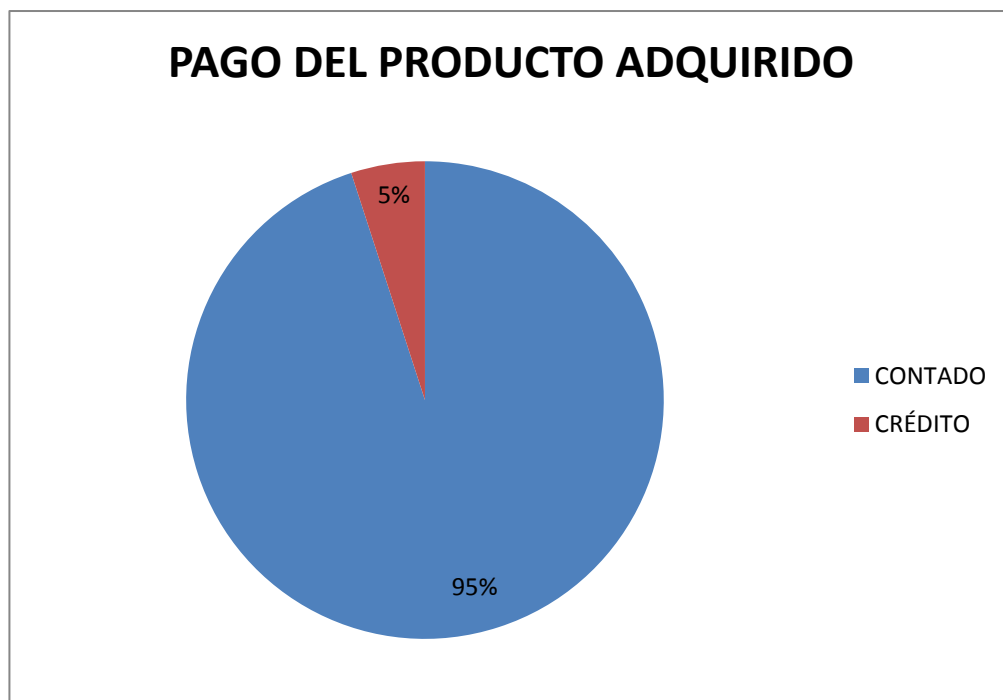
CUADRO # 11

DETALLE	F	%
CONTADO	375	95
CRÉDITO	19	5
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 10



INTERPRETACIÓN

De las 394 encuestas aplicadas, 375 personas nos respondieron que el producto y servicio que adquieren en la empresa sus pagos lo realizan al Contado dando un 95%, mientras que las 19 personas restantes manifestaron que sus pagos lo realizan a crédito ya que su compra son productos como computadoras, CPU. Etc. Dando un 19%.

12. Ha escuchado de la publicidad que ofrece la empresa?

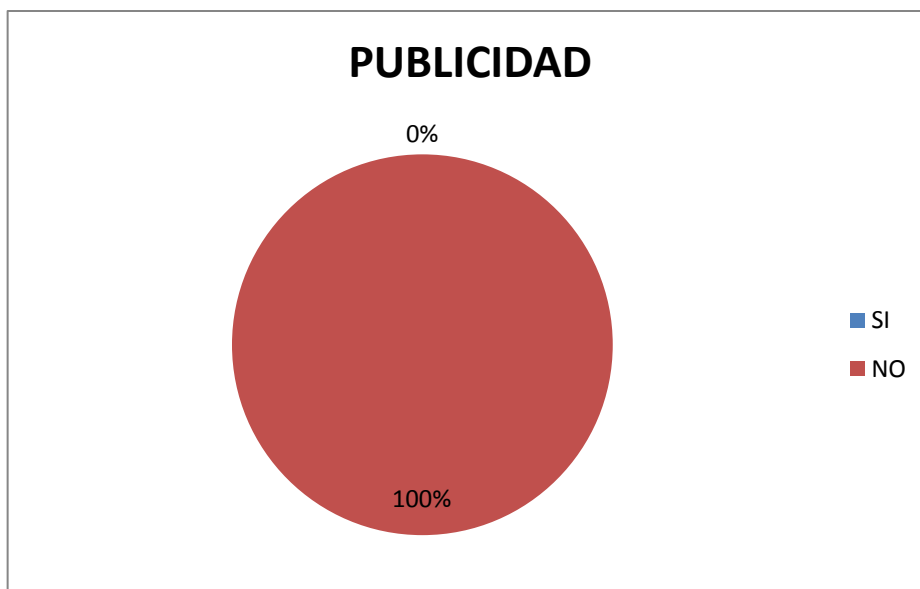
CUADRO # 12

DETALLE	F	%
SI	0	0%
NO	394	100%
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 11



INTERPRETACIÓN

De las 394 encuestas aplicadas, las 394 personas nos respondieron que no han escuchado publicidad en ningún medio de comunicación.

13. Brinda la empresa, algún tipo de promociones a los clientes?

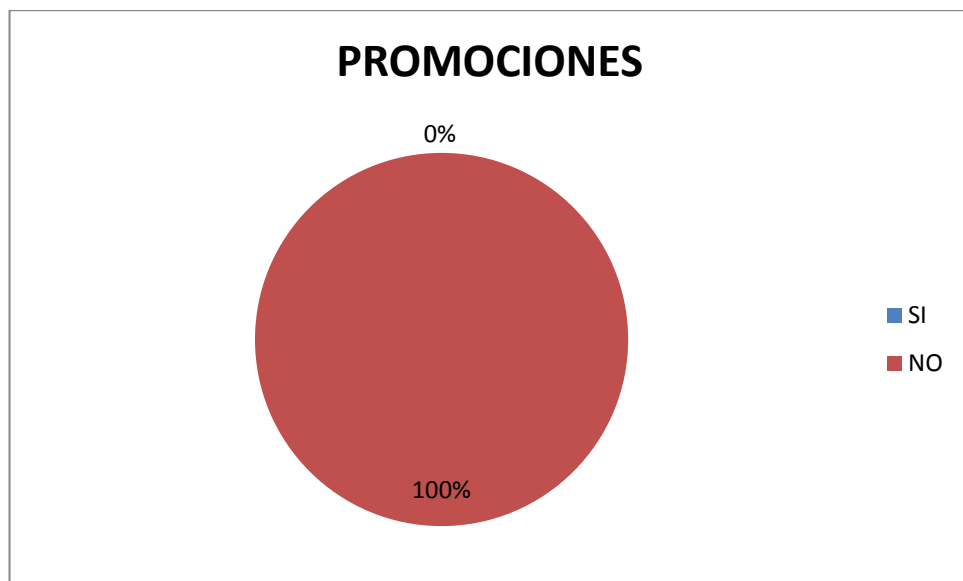
CUADRO # 13

DETALLE	F	%
SI	0	0
NO	394	100
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 12



INTERPRETACIÓN

De las 394 encuestas aplicadas, las 394 personas nos respondieron que no han recibido ningún tipo de promociones por parte de la empresa.

14. Cree usted que la situación económica influye para adquirir un bien o producto?

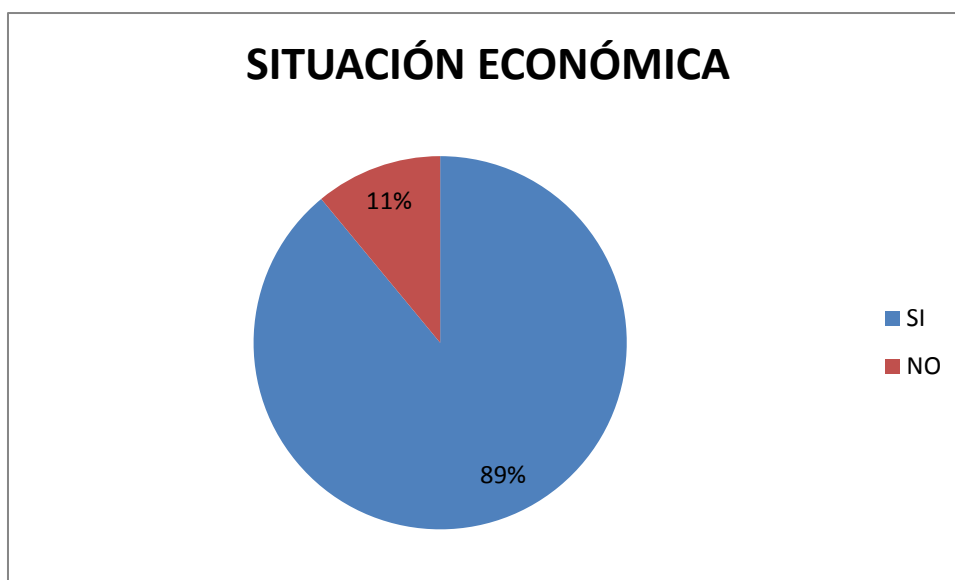
CUADRO #14

DETALLE	F	%
SI	350	89
NO	44	11
TOTAL	394	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 13



INTERPRETACIÓN

De las 394 encuestas aplicadas, las 350 personas nos respondieron que si influyen la economía para adquirir un producto ya que al no haber trabajo no hay dinero para adquirir un bien o servicio que corresponde a un 89%, mientras que las 44 personas nos respondieron que no tienen ninguna influencia ya que existe un medio de trabajo para adquirirlo que corresponde a un 11%.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA
“CYBER POWER COMPUTERS” DE LA CIUDAD DE LOJA**

1. Qué grado de Instrucción usted tiene?

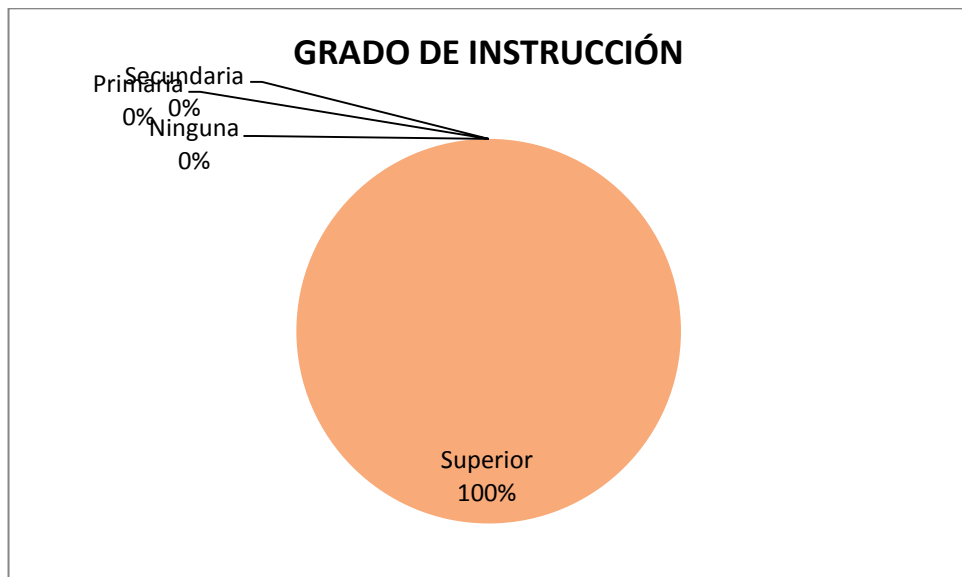
CUADRO # 15

DETALLE	F	%
Primaria	0	0
Secundaria	0	0
Superior	2	100
Ninguna	0	0
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 14



INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas a los trabajadores los dos tienen estudios superiores, son empleados que conocen del negocio y saben del ámbito.

2. Qué tiempo de trabajo lleva en la empresa trabajando?

CUADRO # 16

DETALLE	F	%
6 meses a 3 años	0	0
3 años a 6 años	2	100
6 años a 9 años	0	0
9 años a 12 años	0	0
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 15



INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas a los trabajadores los dos llevan trabajando en la empresa 5 años que corresponde a un 100%. Esto quiere decir que tanto los trabajadores como los empleados llevan laborando en la empresa desde que fue creada.

3. Conoce cuales son los objetivos y políticas de la empresa Cyber Power

Computers?

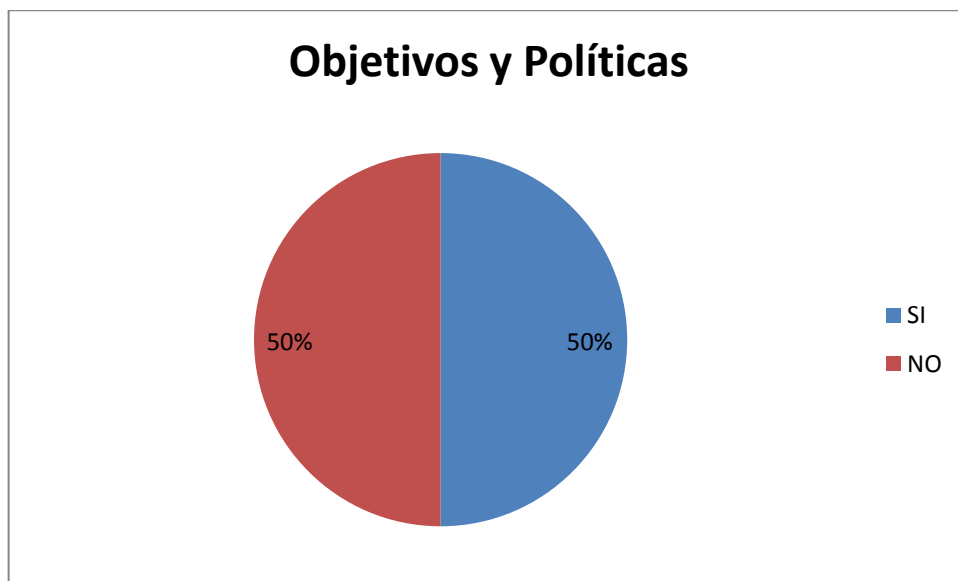
CUADRO # 17

DETALLE	F	%
SI	1	50
NO	1	50
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 16



INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas a los trabajadores 1 de ellos no conoce mucho de los objetivos y el otro si conoce ya que pasa todo el tiempo en la empresa.

4. La empresa en la que usted labora, le ofrece los implementos adecuados para realizar sus actividades?

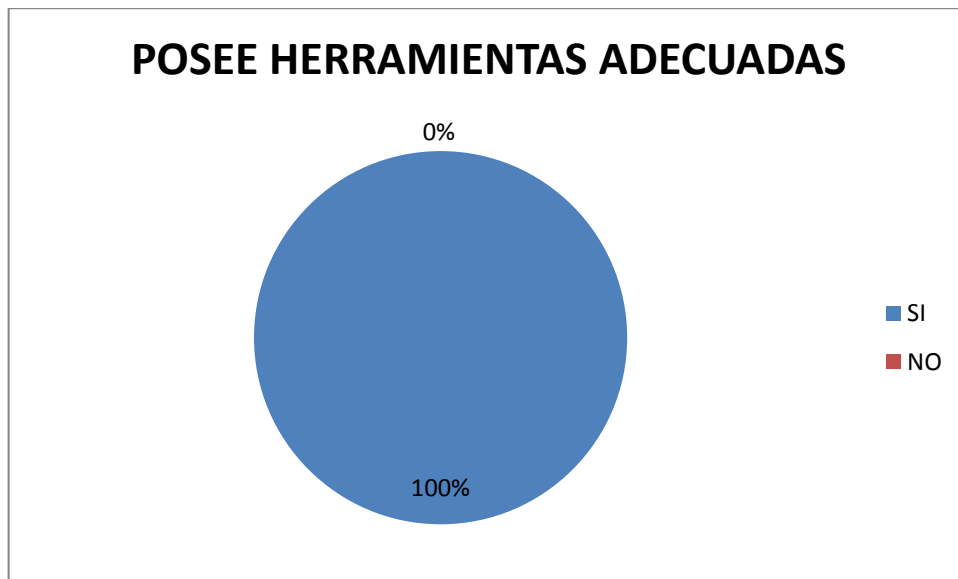
CUADRO # 18

DETALLE	F	%
SI	2	100
NO	0	0
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 17



INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados manifiesta que la empresa le proporciona todas las herramientas necesarias, esto refleja que la empresa se preocupa en gran parte por brindar las facilidades de trabajo a sus empleados.

5. Indique si el espacio físico en el cual usted trabaja es adecuado o necesita adecuaciones o ampliación en la empresa?

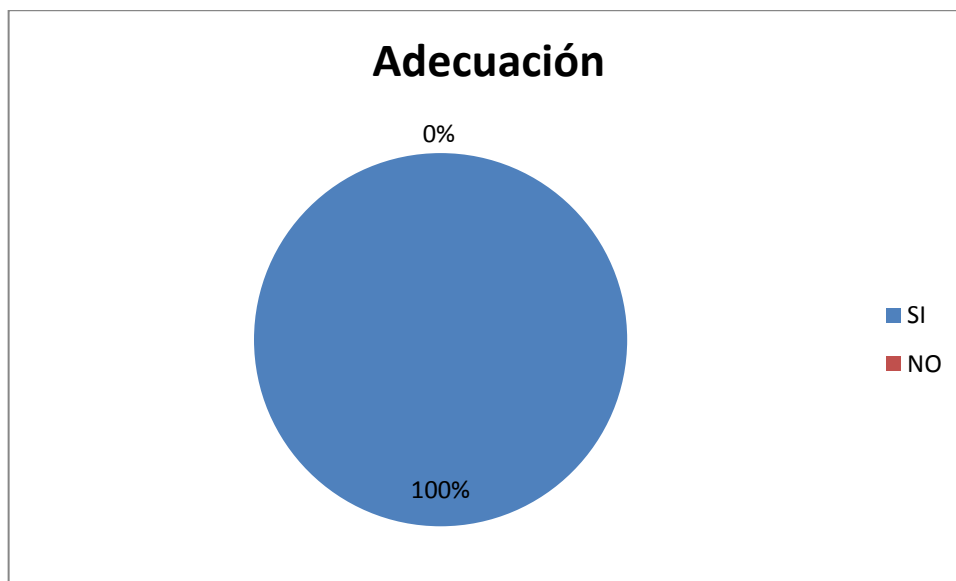
CUADRO # 19

DETALLE	F	%
SI	2	100
NO	0	0
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 18



INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas a los trabajadores nos dice que el puesto donde se desenvuelven es muy adecuado ya que el espacio es muy amplio y les permite desarrollar muy bien su trabajo acoplado.

6. Recibe Ud. capacitación por parte de la empresa?

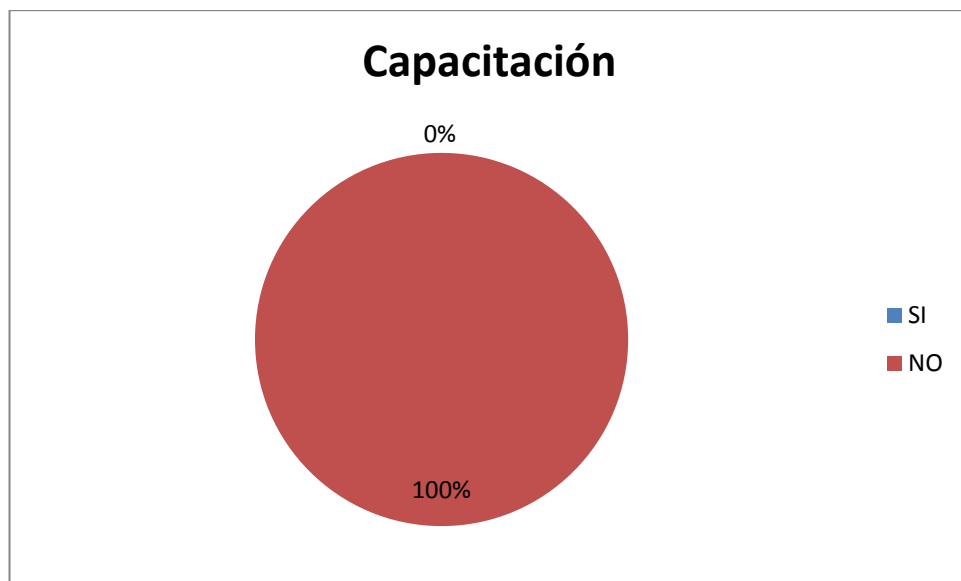
CUADRO # 20

DETALLE	F	%
SI	0	0
NO	2	100
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 19



INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas a los trabajadores nos dice que no reciben capacitación por parte de la empresa que corresponde a un 100%.

7. El sueldo que usted percibe por las labores que realiza dentro de la empresa satisface sus necesidades?

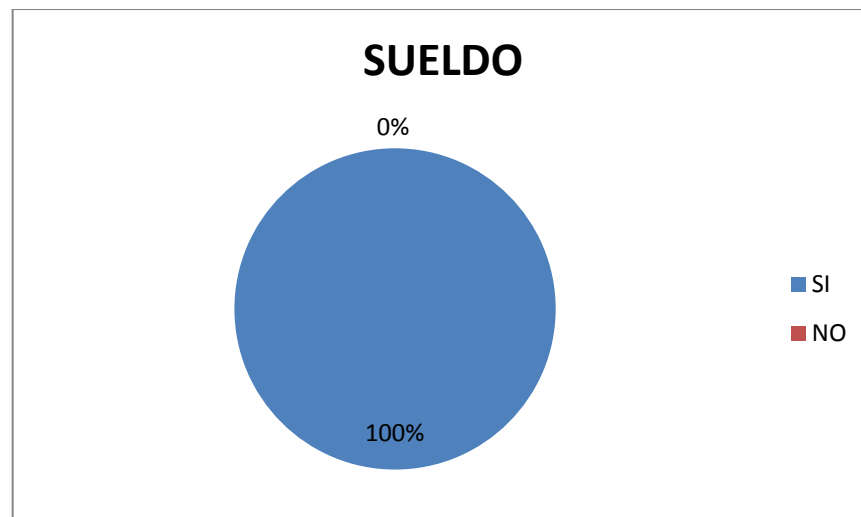
CUADRO # 21

DETALLE	F	%
SI	2	100
NO	0	0
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 20



INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas a los trabajadores nos dice que su sueldo recibido les permite cubrir sus necesidades.

8. Dentro de la empresa utiliza algún plan o programa para seguir sus actividades?

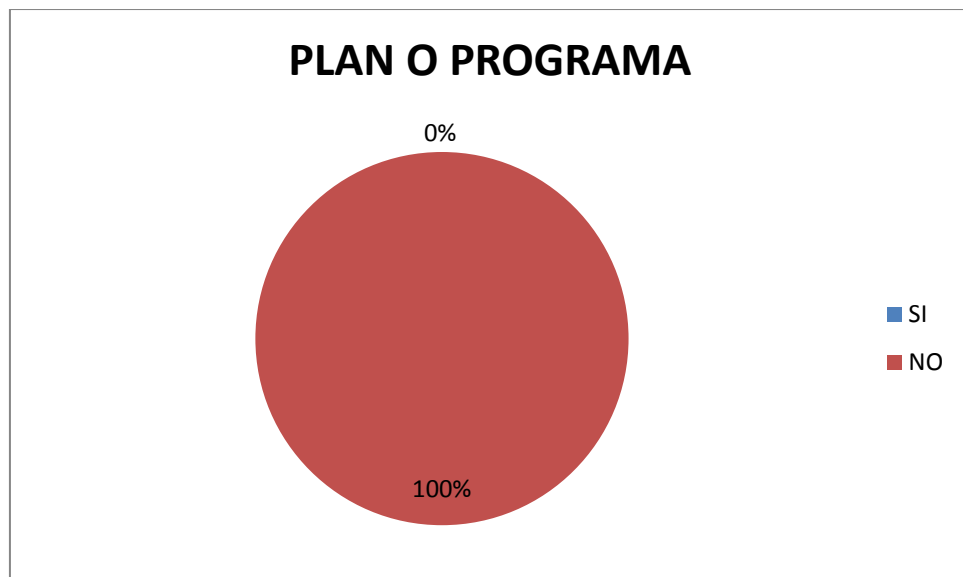
CUADRO # 22

DETALLE	F	%
SI	0	0
NO	2	100
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 21



INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas a los trabajadores nos dice que no utilizan planes ni programas en el trabajo ya que lo ejecutan diariamente intelectualmente.

9. Ha recibido motivación por parte del Gerente de la Empresa?

CUADRO # 23

DETALLE	F	%
SI	2	100
NO	0	0
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 22



INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas a los trabajadores nos dice que reciben motivación ya sea por medio de charlas o pagos extras etc. Y permite a los trabajadores desenvolverse y aprender cada día más para dar un mejor servicio al cliente.

10. Recibe algún tipo de motivación. De qué tipo?

CUADRO # 24

DETALLE	F	%
SI	0	0
NO	2	100
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 23



INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados manifiesta que no tiene ningún tipo de motivación por parte de la empresa, lo cual significa que se deberá implementar políticas motivacionales a los empleados.

11. Se encuentra usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que labora?

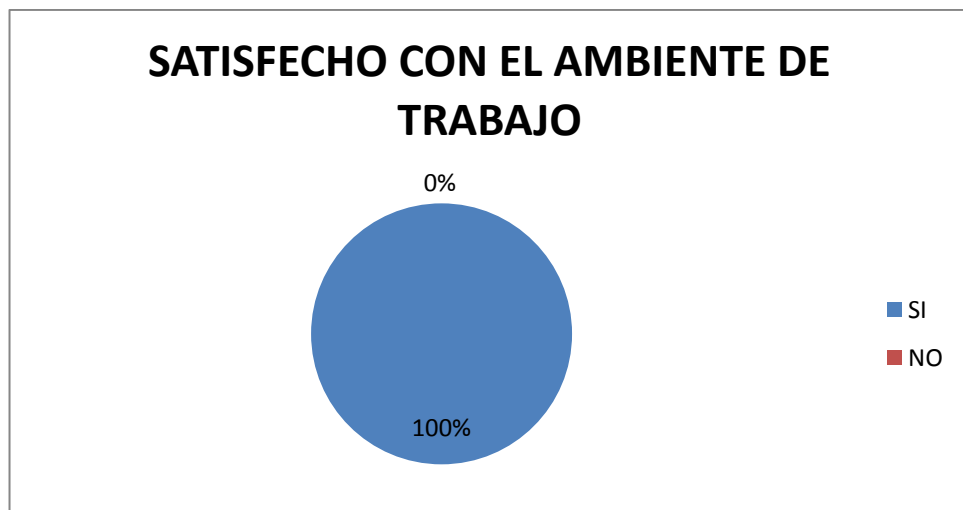
CUADRO # 25

DETALLE	F	%
SI	2	100
NO	0	0
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 24



INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados manifiesta que está satisfecho con el ambiente de trabajo, lo cual significa que no existe algún tipo de falla en el ambiente de trabajo para obtener la conformidad del total de empleados.

12. Posee libertad en la toma de decisiones dentro de la empresa?

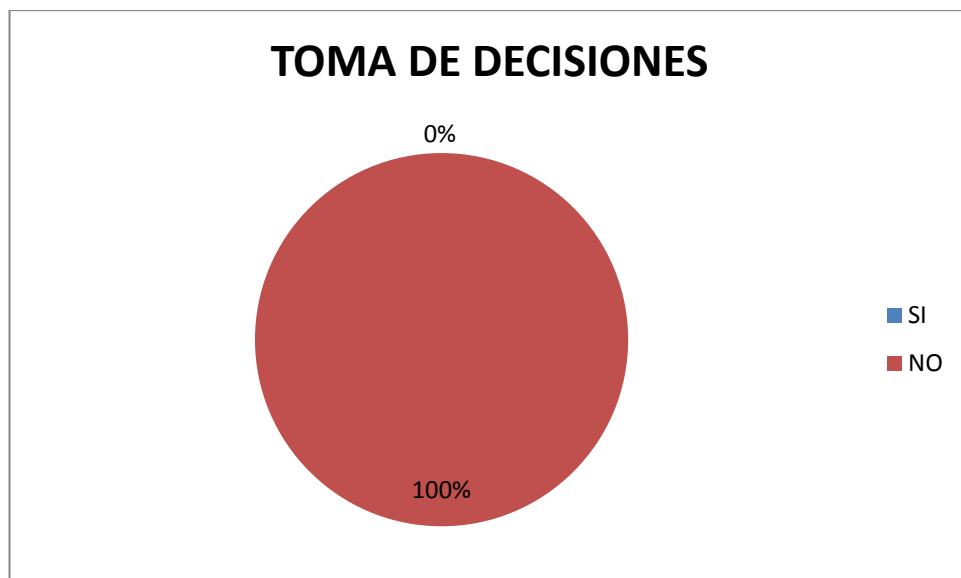
CUADRO # 26

DETALLE	F	%
SI	0	0
NO	2	100
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 25



INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados manifiesta que no tiene ningún tipo libertad para tomar decisiones al tener algún problema con el cliente, lo cual en cierta forma implica un problema ya que el Gerente absorbe todos los problemas de la empresa.

13. Brinda la empresa Cyber Power Computers, algún tipo de promociones a sus clientes.

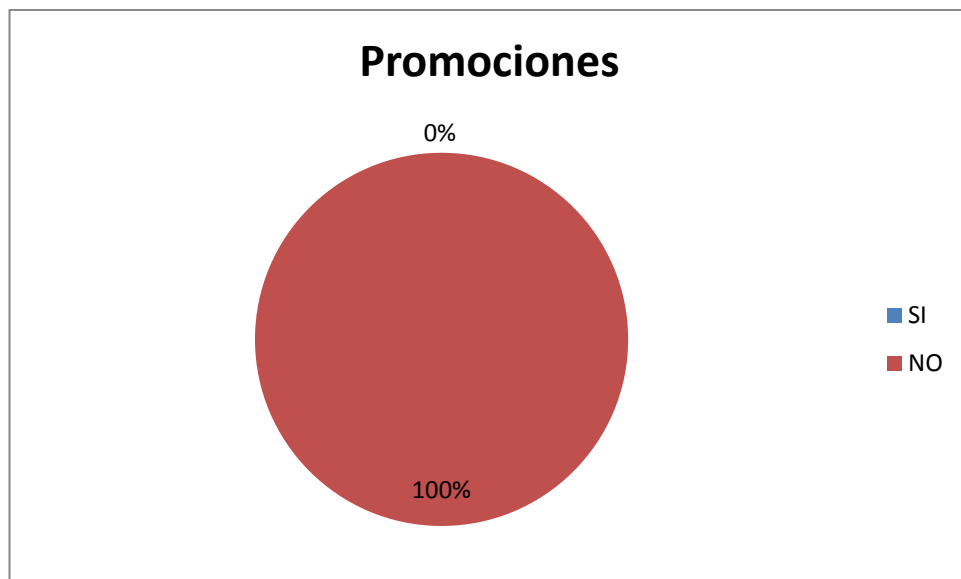
CUADRO # 27

DETALLE	F	%
SI	0	0
NO	2	100
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 26



INTERPRETACIÓN

Aquí los trabajadores nos manifestaron que no realiza promociones a los clientes que corresponde a un 100%.

14. Ha recibido algún tipo de capacitación en su empresa?

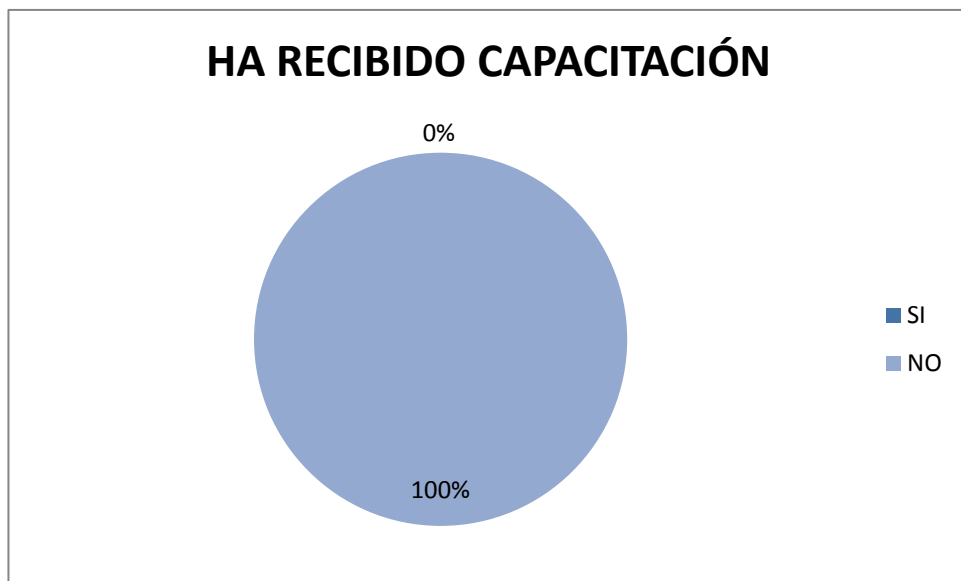
CUADRO # 28

DETALLE	F	%
SI	0	0
NO	2	100
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 27



INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados manifiesta que no tiene ningún tipo de capacitación por parte de la empresa, lo que se vuelve prioritario el realizar la capacitación del personal que labora en la empresa.

15. Tiene usted conocimiento de los objetivos de la empresa, en la que labora?

CUADRO # 29

DETALLE	F	%
SI	0	0
NO	2	100
TOTAL	2	100

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO # 28



INTERPRETACIÓN

Podemos darnos cuenta que el 100% de las personas que trabajan en la empresa lo hacen sin conocer los objetivos que persigue la empresa lo cual implica una debilidad ya que no tienen una orientación hacia donde trabajar.

g. DISCUSIÓN

ANÁLISIS EXTERNO

FACTORES

- **FACTOR ECONÓMICO**

Un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que la economía de Ecuador registrará un crecimiento del 8% de su Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2011.

Se prevé que los resultados del cuarto trimestre del 2011 estarán listos en el próximo marzo de este año, pobreza.No obstante de esas alentadoras cifras, hay quienes creen, como es el caso de Mauricio Rodas, ex director de la Fundación Ethos, que el nivel de pobreza sigue siendo elevado. "La pobreza no solo implica la insuficiencia de ingresos económicos, es una carencia de libertades, derechos y capacidades, estado que si se lo analiza en términos de niveles, para Ecuador es elevado, de ahí que a nivel nacional existe un 33% de la población viviendo en pobreza, lo cual es preocupante porque quiere decir que uno de cada tres ecuatorianos vive en esa condición", señala.

De acuerdo a un informe del Banco Central del Ecuador, en el tercer trimestre del año pasado el PIB se incrementó en 1,7%, en relación con el trimestre anterior y presentó una variación positiva de 9,0% con respecto al tercer trimestre del 2010.

El mencionado documento precisa que el consumo de los hogares se incrementó en 6,0%; los gastos corrientes de la administración pública en 5,5%; la formación bruta de capital fijo en 15,7% y las exportaciones en 8,6%. Sin embargo, las importaciones se redujeron -2,3%, y los productos que presentaron las principales reducciones son: productos del papel, bebidas, otros servicios, maquinaria, equipo y material de transporte, electricidad, azúcar, tabaco elaborado.

Con respecto al consumo de los hogares, el documento señala que entre los factores que incidieron para el crecimiento están el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero y el aumento del salario real, entre otros, construcción.

El material que difunde el Banco Central en su página web precisa que la inversión en los sectores privado y público de la economía presentó un crecimiento interanual de 15,7%. Este crecimiento se debe principalmente al mejoramiento de la inversión en construcción, 31,7%; metálicos y no metálicos, 15,3%.

La actividad del sector de la construcción (privada y pública) presentó un incremento de 31,7% en relación al tercer trimestre del 2010. Esta evolución se originó, entre otras causas, por la continuación y nuevos proyectos de infraestructura eléctrica civil ejecutados por el Estado y el aumento de programas inmobiliarios privados y públicos. La participación de la construcción de vivienda aumentó 6,7% en el total de la construcción.

Entre marzo de 2011 y marzo de 2012 la tasa de ocupación plena aumento en el Ecuador.

En marzo de 2011 la tasa de desempleo del Ecuador era del 7%, mientras que este año en ese mismo mes, la reducción es notablemente significativa con 4,9%, indicó el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), tras una encuesta efectuada en 6.876 viviendas de 127 centros poblados urbanos.

En esa misma línea, la tasa de ocupación plena aumentó del 41,2% (marzo del 2011) al 49,9% (marzo del 2012), lo dio a conocer Byron Villacís, director del Inec, quien explicó en un conversatorio con medios de comunicación que la entidad efectuó una encuesta urbana, con cobertura nacional y regional.

La tasa de desempleo a marzo de 2012 es de 4,88%, según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE).

La economía de la provincia de Loja es la doceava del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67% entre 2002 y 2007. Crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3% durante el mismo periodo. La inflación al consumidor de enero de 2009 estuvo situada alrededor del 0.60% en la ciudad de Loja, por debajo de la media nacional de 8.83, según el INEC.

Loja es la ciudad con mayor influencia sobre el PIB de la provincia homónima, de acuerdo con el estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, en el 2007 la economía Lojana generó un PIB de 412.464 miles de dólares, lo que represento alrededor de 1,9 de la economía nacional.

"La población económicamente activa del cantón Loja, según el Censo del 2001, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la enseñanza (17%), el resto del porcentaje (30%) de la PEA está ubicado en actividades tales como construcción, administración pública, industrias manufactureras y transporte y comunicaciones".

La Provincia de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con 8.637 miles de dólares para las arcas del estado, además es considerada la novena más dinámica según el número de tarjetahabientes con 16.657 miles de dólares consumidos a través de las tarjetas de crédito.

- **FACTOR POLÍTICO**

El factor político de nuestro país, ha sido bastante ajetreado e constante; por eso, los eventos políticos más destacados son indicadores de la realidad nacional. Ahora dichos sucesos, es la base un estado acostumbrado a la mediocridad, la falta de veracidad en las ofertas realizadas, el desinterés social, disconformidad, pasividad.

El Estado burócrata se ha vuelto ineficiente y estático. Las empresas públicas han sido manejadas por administradores sin capacitación, y se han convertido en centros de corrupción y el botín político por el gobernante de turno.

El Estado ecuatoriano, unitario y centralista, se encuentra en crisis. La tendencia mundial muestra que una de las vías válidas para la resolución de la crisis del Estado pasa por la descentralización y por el fortalecimiento de los gobiernos locales. La descentralización puede constituirse en el instrumento facilitador de una adecuación de las relaciones entre sociedad civil y Estado, de la

profundización del proceso de democratización y de una reorganización territorial que privilegie el ámbito local como espacio para el desarrollo y la atención las necesidades de la comunidad.

La inestabilidad política ha sido una de las causas para que las presas no sean competitivas, sumado a ello una variedad de impuestos, leyes, políticas neoliberales y reglamentos municipales que piden un desenvolvimiento eficiente de las mismas.

Los bajos niveles de salarios prevalecientes en Loja desincentivan el desarrollo de la productividad del factor trabajo, al no tener un incentivo para ejercer un alta productividad en el trabajo, así mismo los últimos se han caracterizado por el exceso de partidos políticos y movimiento, lo que ha provocado credibilidad en la política, ya que en la situación económica subyacen intereses personalista y oportunistas.

- **FACTOR SOCIAL**

Sabemos en términos generales los problemas que aquejan a nuestra sociedad en forma global como el alto índice de desocupación, los bajos salarios, el alto costo de la vida, entre otros. Estos problemas no pueden ser resueltos sin analizar la complejidad del campo económico en donde se deben conciliar los intereses de

diversos sectores, por ejemplo los del sector productivo, o sea de las grandes empresas, frente al de los consumidores y trabajadores.

En materia social el gran problema del país es la desocupación y la falta de oportunidades de trabajo. Estamos observando que este asunto reviste caracteres tan graves que obliga a grandes contingentes de trabajadores ecuatorianos a buscar trabajo en otros países creando una impresionante corriente emigratoria. Pero el problema de la desocupación no puede afrontarse solamente con buena voluntad del sector productivo porque las empresas no pueden salir de un marco dentro del que juega el factor costo de producción cuya alza necesariamente afecta a la competencia en el campo comercial. Aquí entra entonces la responsabilidad del Gobierno para diseñar políticas que disminuyan los índices de desempleo. El Gobierno ha creído atacar en gran parte este problema con la construcción del nuevo oleoducto, pero a todas luces ello es insuficiente si no se diseñan otros caminos dentro de una verdadera política de empleo.

Dentro del factor social cultural CYBER POWER COMPUTERS no se ve afectado debido a que un incremento de la población le beneficiará ya que

incrementará el número de máquinas para su empresa, y así dar un mejor servicio a sus usuarios.

- **FACTOR TECNOLÓGICO**

En lo que respecta a este factor nos referimos a los avances científicos, automatización de procesos, excelentes vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertos, que en la actualidad toda empresa debe tener para poder entrar en un plano competitivo y por ende no quedarse rezagada de la excesiva competencia que hoy existe en el mercado.

CYBER POWER COMPUTERS tiene una adecuada tecnología, cuenta con buenos sistemas de computación, lo cual le permite desarrollarse eficientemente para poder ser competitivos y por ende desarrollarse.

- **FACTOR LEGAL**

En los tiempos recientes y como resultado del proceso de descentralización que ha emprendido el Estado Ecuatoriano se ha notado conflictos de competencia entre los diversos niveles administrativos.

En lo referente a la empresa en estudio los factores legales inciden de una forma directa al desarrollo de sus actividades debido a varios permisos e impuestos (permiso de funcionamiento etc) que deben cancelar para el normal funcionamiento de sus actividades.

- **FACTOR AMBIENTAL**

Nuestro negocio se basa en ofrecer un buen servicio de internet, pero con características especiales:

- Productos de calidad y con alta durabilidad.
- Precios cómodos
- Rapidez en el servicio.

- **FACTOR DEMOGRÁFICO**

Se basa fundamentalmente en el crecimiento de la población de un país, La población del Ecuador al año 2011 asciende a 14.483.500 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km², podemos darnos cuenta que la población de nuestro país ha ido creciendo de una manera acelerada esto da como consecuencia que todos los servicios

existentes dentro del mercado deben satisfacer las necesidades de dicha sociedad en todos los aspectos.

Un habitante no puede ser privado de satisfacer sus demandas el Estado debe tener medidas para cumplir los requerimientos de sus habitantes según esta población vaya creciendo.

También se cabe destacar que el Ecuador crece 2.5 millones de habitantes cada 10 años. La diferencia entre el censo del 2001 al 2010 fue de 9 años y no 11 años como entre 1990 y el 2001 cuando el Ecuador subió su población de 9.6 millones en 1990 a 12.2 millones en el 2001, Una diferencia de 2.6 millones de habitantes en 11 años, y de 12.1 millones de habitantes en el 2001 a 14.5 millones en el 2010, Una diferencia de 2.4 millones de habitantes en 9 años. Se estima que para el próximo censo que sería en el año 2020 la población ecuatoriana sería de 17.0 a 17.5 millones de habitantes y para el 2030 el Ecuador tendría 21 millones de habitantes, posiblemente pasándole a Chile en población o emparejándose ambas naciones sudamericanas.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Entre las principales observaciones que debe tener una empresa es el análisis de su competencia, esto conlleva a que la empresa tenga conocimiento de su realidad dentro del mercado y su posición frente a la competencia.

Después del respectivo análisis la empresa CYBER POWER COMPUTERS, ha determinado que el análisis de la competencia nos ayuda a la elaboración de nuevas estrategias y planteamiento de nuevos objetivos y metas bien planteadas.

Luego de dicho análisis se llegó a la conclusión que la mayor competencia de la empresa objeto de estudio es los bajos precios en el costo de la hora de internet que tienen los diferentes Cyber alrededor de la manzana que se ubica el Internet Cyber Power Computers.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las empresas que prestan sus servicios de Internet están constantemente en renovación, ya que la tecnología y los modelos cambian en una forma acelerada, También es cierto que muchas de las personas no necesariamente necesitan un producto o servicio de buena calidad sino más bien hoy en día ven más el precio

para adquirir el bien o servicio, es allí cuando adquieren productos sustitutos, como por ejemplo; la marca, el precio, etc. Los mismos que son comercializados a un precio más bajo y con facilidades de pago.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores para este tipo de servicio son múltiples en el mercado, por lo que no crea dependencia, los proveedores importantes de servicio de Internet tenemos como: Net-pluss, Telconet, Clicks, etc.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

"La negociación es un proceso mediante el cual dos o más partes -que tienen intereses tanto comunes como opuestos- intercambian información a lo largo de un período, con miras a lograr un acuerdo para sus relaciones futuras".

ANÁLISIS INTERNO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA CYBER POWER COMPUTERS



"CYBER POWER COMPUTERS" es una empresa Lojana al servicio de la colectividad, inició sus labores en el año 2007 con el afán de ofrecer sus productos y servicio de Internet a la ciudad y provincia de Loja. Tales como:

- Ofrece revisión y Mantenimiento de Computadoras, garantizado su durabilidad
- Venta de Computadoras
- Servicio de Internet
- Venta de toda clase de Suministros y Accesorios de Computador de diferentes marcas, FlaxMemory, etc.

- Empresa dedicada a ofrecer:
 - ❖ Copias
 - ❖ Anillados
 - ❖ Impresiones B/N y Full Color
 - ❖ Servicio de Internet
 - ❖ Cabinas Telefónicas
- Servicio de Cabinas Telefónicas.
- Anillados, copias, impresiones B/N y Full Color

PRODUCTOS QUE OFRECE:



CYBER POWER COMPUTERS en la actualidad ofrece productos como:



Parlantes



FlaxMemory



Regulador de Voltaje



Mouse



Cámara Web

SERVICIOS QUE OFRECE:



Los servicios que brinda a sus clientes son:



Internet



**Copias B/N
Full Color**



Anillados



Scanner



Fax



**Venta y Mantenimiento de
Computadoras**



Digitación de Textos

Ofrecen asesoramiento técnico y la garantía que sus clientes se merecen en la venta de Computadoras, y accesorios, con la finalidad de brindar un mejor servicio, así esta empresa ha ido surgiendo en la ciudad de Loja.

Años más tarde la empresa por su posicionamiento en el mercado empieza a incrementar máquinas para un mejor servicio al cliente.

Actualmente Cyber Power Computers cuenta con 2 empleados su Gerente es el

Sr. José Patricio Gualán Peralta y tiene las siguientes funciones:

- Organizar, Dirigir y Coordinar
- Ver los recursos necesarios y apropiados en la Empresa
- Utilizar todos los recursos al máximo

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA CYBER POWER COMPUTERS

Es servir a la ciudadanía lojana y de la provincia con servicios y productos de calidad, a los mejores precios y con la mejor atención al cliente, basándose siempre en que somos una empresa lojana y se debe servir de la mejor manera a la colectividad. Teniendo siempre en cuenta que deben existir valores como:

Respeto: El cliente siempre tiene la razón, el respeto se basa en ofrecer un servicio de calidad.

Puntualidad: Respetando el horario de atención al cliente y cumpliendo puntualmente los pedidos.

Compromiso: Comprometiéndonos a ofrecerles productos y el servicio rápido de excelente calidad y de las mejores marcas.

ENFOQUE EMPRESARIAL FRENTE A LA COMPETENCIA

La empresa frente a la competencia se muestra más establecida, debido a que ofrece productos de buena calidad, además se ha especializado en ofrecer al cliente una excelente atención, basada en el respeto.

Siempre teniendo en cuenta que la competencia es importante para mejorar y la empresa debe marcar la diferencia.

Además la competencia nos sirve para cada día ser mejores, y si la empresa posee falencias analizarlas para cambiarlas y de esta manera mejorar el servicio al cliente; también es importante porque nos permite competir dentro del mercado y de esta manera aplicar las estrategias de la empresa y cumplir con los objetivos de la misma.

MACROLOCALIZACIÓN

La Empresa CYBER POWER COMPUTERS, se encuentra ubicada en la Provincia de Loja, Cantón Loja, ciudad Loja.

GRÁFICO N° 29

MAPA DE LA PROVINCIA DE LOJA



Elaborado: El Auto

MICROLOCALIZACIÓN

**CYBER POWER COMPUTERS
AV. SUCRE Y MIGUEL RIOFRÍO
072573731/094249528**

GRÁFICO N°30



VISIÓN

Para el año 2013 en adelante, la empresa **CYBER POWER COMPUTERS**, plantea crecer en la provincia de Loja y a nivel nacional en la prestación de servicio de Internet, y venta de accesorios de computación, por sus precios competitivos, una nueva imagen corporativa, servicio de calidad en atención al cliente, promociones y variado stock, con un compromiso hacia los clientes basados en una política de satisfacer a los mismos, obteniendo réditos económicos en el desarrollo de la ciudad y provincia de Loja.

En primer lugar se tomara en cuenta el Objetivo General de la empresa y se determinaran las estrategias operacionales de la Empresa **CYBER POWER COMPUTERS**.

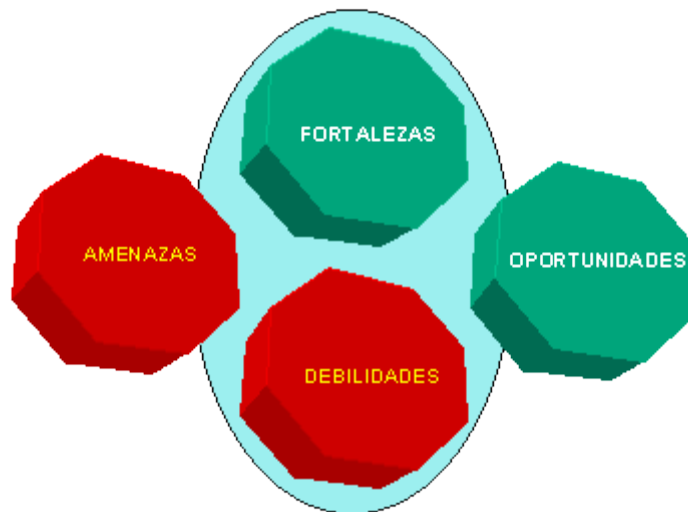
MISIÓN

La Empresa **CYBER POWER COMPUTERS** fue creada para la prestación de servicio de Internet y venta de accesorios de computación para el mercado local de la ciudad de Loja, con el mejoramiento de una estructura organizacional en la perfección de sus funciones, para tener una mayor rentabilidad para su dueño, utilizando los mejores recursos humanos y la tecnología actual, para brindar un servicio oportuno y de calidad, aplicando los procedimientos de innovación apoyados en la planificación que permita el reconocimiento de los productos dados a los clientes con una completa satisfacción.

ANÁLISIS Y ESTUDIO FODA

"Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así; diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización".¹³

ANÁLISIS FODA



Dentro de cada uno de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas

¹³www.deguate.com/infocentros/gerencia/.../mk17.htm - Guatemala

positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que deterioran las potencialidades de la empresa.

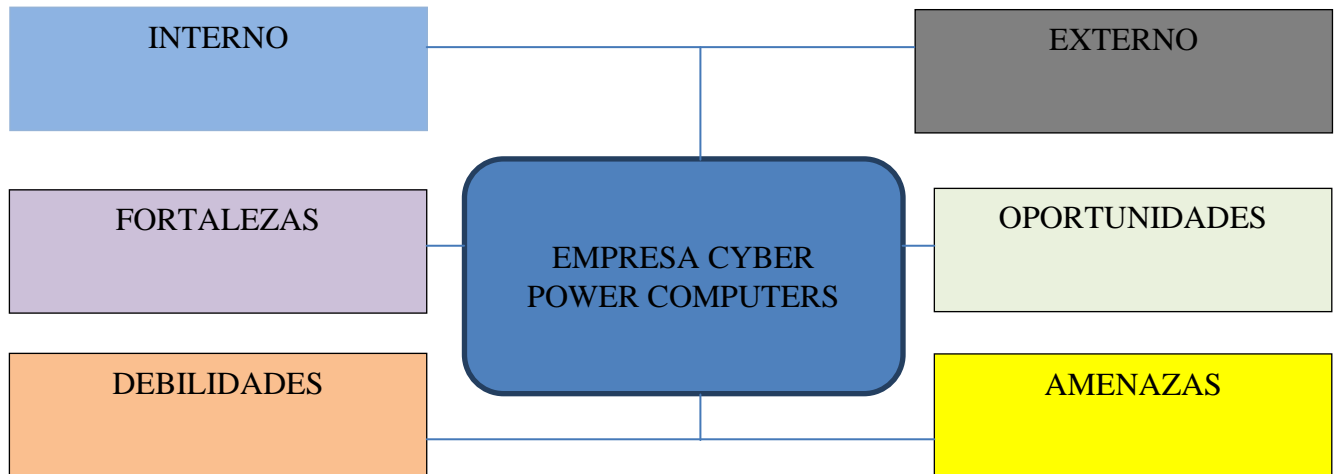
La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades es una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores pueden recaer en el diseño de distintas estrategias.

El presente trabajo se seleccionó la matriz F.O.D.A, por presentar condiciones de adaptabilidad en cuanto a los factores que influyen dentro, y fuera de la empresa y para el desarrollo del mismo en el mercado presente. Factores como: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que representan características relevantes para una evaluación objetiva de la empresa.

Por intermedio de F.O.DA se puede:

- Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se habían determinado en el inicio de la misma.
- Que los funcionarios de la empresa adquieren conciencia, sobre los obstáculos que deberían afrontar.
- Permite explotar más eficazmente los factores positivos y contrarrestar o prescindir el efecto de los factores negativos.

GRÁFICO N° 31



ELABORADO POR: El Autor

g. 4.1. ANÁLISIS FODA REALIZADO A LA EMPRESA “CYBER POWER COMPUTERS” DE LA CIUDAD DE LOJA

Se determinó que la Empresa “CYBER POWER COMPUTERS”, entre sus aspectos más importantes presenta:

CUADRO No. 30

MATRIZ FODA DE LA EMPRESA CYBER POWER COMPUTER

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Solvencia Económica • Ubicación Estratégica • Experiencia Comercial • Buenas Relaciones Laborales y estabilidad laboral • Posicionamiento en el mercado • Existencia del logotipo que identifique la empresa. • Lealtad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación deficiente y limitada al personal. • No existe publicidad adecuada. • Falta de organigrama en la empresa. • No existe Manual de Bienvenida • Escasas promociones
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda • Máquinas actualizadas disponibles y apropiadas. • Tarjetas de Presentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica del país. • Desempleo y Pobreza • Distribución injusta de la riqueza del país, evidenciada entre otros aspectos en bajos salarios. • Mayor participación de mercado por parte de la competencia. • Crecimiento de la competencia.

Elaboración: Juan Gualán

COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

- **FORTALEZAS - OPORTUNIDADES (FO)**

Aquí se utilizan los aspectos positivos que tienen la empresa, los recursos disponibles como humanos, materiales, económicos y mercadológicos, etc., para aprovechar las oportunidades que tiene el mercado.

- **FORTALEZAS - AMENAZAS (FA)**

En esta combinación se considera las ventajas y fortalezas que tiene la empresa para aprovechar de la mejor manera, y de esta forma enfrentar los peligros o situaciones negativas que se pueden presentar en el ambiente externo.

- **DEBILIDADES - OPORTUNIDADES (DO)**

Aquí se rectifican las falencias, errores y actitudes negativas que tiene la empresa, aprovechando las ventajas u opiniones que le brinda el mercado.

- **DEBILIDADES – AMENAZAS (DA)**

En esta combinación se toma en cuenta los aspectos negativos, tanto en el ambiente interno como externo, para las soluciones más viables, de acuerdo a las posibilidades y necesidades de la empresa.

CUADRO N° 31

MATRIZ FODA-ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA CYBER POWER COMPUTERS		
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">Factores Internos</div> <div style="width: 45%;">Factores Externos</div> </div>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solvencia Económica • Ubicación Estratégica • Experiencia Comercial • Buenas Relaciones Laborales y estabilidad laboral • Posicionamiento en el mercado • Existencia del logotipo que identifique la empresa. • Lealtad de los clientes. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación deficiente y limitada al personal. • No existe publicidad adecuada. • Falta de organigrama en la empresa. • No existe Manual de Bienvenida • Escasas promociones
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda • Máquinas actualizadas disponibles y apropiadas. • Medios Publicitarios 	<p>Estrategia (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo puede la Empresa brindar o generar un mejor servicio al cliente? • Garantizando una correcta armonía en el desempeño empresarial, cumpliendo las funciones de cada uno de los puestos de trabajo según las actividades que se desarrollan a lo interno de la Empresa CYBER POWER COMPUTERS. 	<p>Estrategia (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • CAPACITAR, MOTIVAR E INCENTIVAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA, A FIN DE TENER TALENTO CALIFICADO Y EFICIENTE EN EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES. • ELABORAR UN ORGANIGRAMA Y MANUAL DE BIENVENIDA PARA LA EMPRESA CYBER POWER COMPUTER DE LA CIUDAD DE LOJA.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica del país. • Desempleo y Pobreza • Distribución injusta de la riqueza del país, evidenciada entre otros aspectos en bajos salarios. • Mayor participación de mercado por parte de la competencia. • Crecimiento de la competencia. 	<p>Estrategia (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • APLICAR UN PROGRAMA PUBLICITARIO ADECUADO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CYBER POWER COMPUTER DE LA CIUDAD DE LOJA. 	<p>Estrategia (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • LANZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MEDIANTE VOLANTES, CUÑAS PUBLICITARIAS EN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DANDO A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA "CYBER POWER COMPUTER".

Elaboración: Juan Gualán

PROPUESTA DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA

CYBER POWER COMPUTERS

CUADRO N° 32

OBJETIVO N° 1	Implementación de Sistemas Computarizados para el mejoramiento de la Empresa y así brindar un mejor servicio al usuario.
OBJETIVO N° 2	Elaborar un plan de publicidad y difusión a través de la distribución a la ciudadanía de Loja de trípticos, hojas volantes; así como la difusión de información a través de prensa escrita, radio y TV sobre los servicios que presta la empresa CyberPowerComputer.
OBJETIVO N° 3	Otorgar promociones a los clientes que adquieran un producto en la empresa CYBER POWER COMPUTER, para incentivar su compra.
OBJETIVO N° 4	Garantizar una correcta armonía en el desempeño empresarial, cumpliendo las funciones de cada uno de los puestos de trabajo según las actividades que se desarrollan a lo interno de CYBER POWER COMPUTER.
OBJETIVO N° 5	Construir los organigramas y manual de bienvenida para la empresa CYBER POWER COMPUTERS.
OBJETIVO N° 6	Elaborar un plan de capacitación para el personal de la empresa CYBER POWER COMPUTERS.

FUENTE: Cuadro N°

Elaboración: Juan Gualán

**DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA
EMPRESA CYBER POWER COMPUTERS.**

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 01

Implementación de sistemas computarizados y automatizados propios de Cyber Power Computers, para el mejoramiento de la empresa y así brindar un mejor servicio al usuario.

PROBLEMA:

La falta de modificación en la tecnificación de la empresa Cyber Power Computers, impiden prestar adecuados y óptimos servicios al cliente.

OBJETIVOS:

- Realizar los presupuestos de inversión que adquirir tecnología adecuada propia de CYBER POWER COMPUTERS.
- Brindar un mejor servicio a los usuarios
- Reducir de una u otra manera el costo de servicio de internet ya que la competencia está latente en nuestro medio si las circunstancias lo meritan.

META:

Lograr un eficiente y eficaz servicio de calidad a la ciudadanía lojana en el Servicio de Internet y las ventas de accesorios de computación, de una buena calidad.

POLÍTICAS:

- Lograr un alto índice de satisfacción en los clientes por medio de productos y servicios de buena calidad.
- Se incrementará computadoras dentro de la Empresa para el mejor desenvolvimiento por parte de la persona o alumno.

ESTRATEGIAS:

- Segmentar el mercado a través de la implementación de máquinas de tecnología de punta, que brinde un servicio adecuado dando la garantía en productos vendidos.
- Construcción e implementación de espacio adecuado para la espera de los clientes y su confort mientras utiliza los servicios de internet.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Cyber Power Computers siendo una empresa ya definida, se considera necesario la ampliación de computadoras y copiadoras para dar un mejor servicio al cliente, para eso necesita máquinas e impresoras de buena calidad que sepan imprimir en toda clase de papel de acuerdo a la necesidad de los estudiantes y clientes.

RESPONSABLES

Toda esta obra es de responsabilidad del Sr. Gerente de la empresa "CYBER POWER COMPUTERS" y de trabajadores de la Empresa.

CUADRO N° 33

MARCO LÓGICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS COMPUTARIZADOS A LA EMPRESA “CYBER POWER COMPUTERS”

1. PROBLEMÁTICA	2. OBJETIVO ESTRATÉGICO	3. META Y /O RESULTADOS ESPERADOS	4. RESPONSABLES
<p>La falta de sistemas computarizados modernos para la prestación eficiente del servicio al cliente y su satisfacción, impiden prestar servicio adecuado al cliente.</p>	<p>Implementación de Computadoras modernas avanzadas en tecnología para dar un mejor servicio al cliente.</p>	<p>Lograr un eficiente y efectivo servicio a la ciudadanía lojana.</p>	<p>- Gerente Propietario y trabajadores de la Empresa Cyber Power Computers.</p>
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6. POLÍTICAS	7. ESTRATÉGIAS Y ACTIVIDADES	8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un presupuesto para modificar e implementar accesorios de computación en la Empresa Cyber Power Computers. • Brindar un mejor servicio a los usuarios. • Reducir el costo de precios del servicio de internet si lo amerita. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un asesor técnico tanto para el arreglo de las computadoras como la obra física. - Lograr un alto índice de satisfacción en los clientes con el servicio adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentar el mercado geográficamente, y realizar la implementación de servicios de computadoras para dar un mejor funcionamiento en la empresa para los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de computadoras. \$600 de cada computadora x 18 implementadas. <p>TOTAL \$10.800,00 FINANCIAMIENTO: Recursos de la Empresa</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 02

Elaborar un plan de publicidad y difusión a través de la distribución a la ciudadanía de Loja de trípticos, hojas volantes; así como la difusión de información a través de prensa escrita, radio y TV sobre los servicios que presta la empresa Cyber Power Computers.

PROBLEMA:

La limitada difusión e información de servicios mediante el uso de los medios de comunicación que permitan un mayor conocimiento de la ciudadanía lojana de los servicios que presta la empresa Cyber Power Computers.

OBJETIVOS:

- Mantener una campaña continua de información mediante la distribución de trípticos, hojas volantes, radio, prensa, televisión.
- Difundir los servicios que presta la empresa mediante un plan de medios publicitarios.

META

- Lograr que todos los clientes se informen de todos y cada uno de los servicios que presta la empresa Cyber Power Computers mediante los diferentes medios de comunicación y de esta manera cambiar la imagen empresarial durante fin de año.

POLÍTICAS

- Los trípticos, hojas volantes, los anuncios en la radio, prensa y televisión, serán claros, sencillos y comprensibles.
- Estarán a la disposición de los clientes.
- Evaluar la acogida que ha tenido los trípticos, hojas volantes, los anuncios en la radio, prensa y televisión en los usuarios.

ESTRATEGIAS

- La publicidad se realizará a través de volantes y más tarde en medios radiales.

- Los trípticos se los realizará en tarjetas de presentación en donde se especificará los servicios que ofrece la empresa CYBER POWER COMPUTER, que serán realizados en una Imprenta.

RESPONSABLES

- Gerente de CyberPowerComputer
- Imprenta donde se va a realizar los trípticos
- La radios donde se va a realizar la publicidad

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El presente plan permitirá realizar una inversión por parte del Gerente de la Empresa “CYBER POWER COMPUTERS”, la misma que se hará con recursos propios de la empresa y servirá cubrir los gastos en la campaña publicitaria.

CUADRO N° 34

Actividad	Recursos	Modelo	C. Total
- Elaboración de 1000 dípticos tamaño A4 en la Imprenta CAMILITA calle Azuay 20-33 y José Maximiliano con papel couché, para difundir información del Internet CyberPowerComputers. - Elaboración de la Hoja Volante	Recursos Económicos propios de la Empresa CyberPowerComputers	Diseño	\$10.00
		Color	\$20.00
		Normal	\$120.00
		Full	\$10.00
		Color	\$17.00
		Diseño	\$90.00
		Color	\$600,00
		Normal Full Color	
- Las 1000 hojas volantes			
- Difusión de 3 cuñas en la Radio Rumba Noticiero Panorama Stereo 106.9 de lunes a viernes a las 6:05; 7:05 y 7:45 con duración de tres minutos.			
VALOR TOTAL			867,00

Fuente: Medios de Comunicación

Elaboración: Juan Gualán

DISEÑO DE LOS TRÍPTICOS
GRÁFICO N° 32

ANVERSO	REVERSO
 <p>EMPRESA DE SERVICIO “CYBER POWER COMPUTERS”</p> <p>Líderes en venta de accesorios y Servicio de Internet</p>	<p>Empresa de Servicio de Internet, cabinas telefónicas, mantenimiento de Computadoras</p> <p>CYBER POWER COMPUTERS</p> <p>Ofrece:</p> <p>Servicio de Internet, Impresiones b/n y Full Color, anillados, Scanner, Fax, Computadoras, Mantenimiento, digitación de textos.</p>

Elaboración: Juan Gualán

GRÁFICO N° 33

DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE



DIRECCIÓN: Av. Miguel Riofrío entre Sucre y Bolívar
TELÉFONO: 072573731-0994249528
CORREO: patricio_gp19@hotmail.com

- Ofrece revisión y Mantenimiento de Computadoras, garantizado su durabilidad
- Venta de Computadoras
- Servicio de Internet
- Venta de toda clase de Suministros y Accesorios de Computador de diferentes marcas, FlaxMemory, etc.
- Empresa dedicada a ofrecer:
 - ❖ Copias
 - ❖ Anillados
 - ❖ Impresiones B/N y Full Color
 - ❖ Servicio de Internet
 - ❖ Cabinas Telefónicas

Elaboración: Juan Gualán

PUBLICIDAD EN RADIO LUZ Y VIDA

El anuncio para la radio tendrá los mismos parámetros que el anuncio para la prensa, y el relato será el siguiente.

RELATO:

The logo consists of the words "CYBER POWER" in a bold, orange, serif font, centered within a blue rectangular box with a thin black border.

**La Empresa de Servicio de Internet “CYBER POWER COMPUTERS”,
brinda a los usuarios los siguientes servicios:**

- Empresa dedicada al Servicio de Internet, a la venta y comercialización de computadoras en toda clase de marca.
- Ofrece productos garantizados a todos los clientes en su marca y producto.
- Ofrece la revisión y mantenimiento de computadoras utilizando la mejor tecnología de punta y garantizando la durabilidad de su computador.
- Servicio de Cabinas Telefónicas.
- Anillados, copias, impresiones B/N y Full Color

CUADRO N° 35

MARCO LÓGICO PARA EL PLAN DE PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN DE CYBER POWER COMPUTER

1. PROBLEMÁTICA	2. OBJETIVO ESTRATÉGICO	3. META Y/O RESULTADOS ESPERADOS	4. RESPONSABLES
<p>La limitada difusión e información de servicios mediante el uso de los medios de comunicación que permitan un mayor conocimiento de los servicios que presta la empresa a los clientes.</p>	<p>Elaborar un plan de publicidad y difusión a través de la distribución a la ciudadanía de Loja de dípticos y hojas volantes informativos sobre los servicios y productos que presta la Empresa CYBER POWER COMPUTER para este nuevo año.</p>	<p>Para fines del nuevo año lograr que los clientes estén ya informados de los productos y servicios que presta la empresa mediante la distribución de dípticos y hojas volantes y de esta manera poder cambiar la imagen de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente Propietario del Internet “Cyber Power Computers” - Personal que elabora en la empresa. - Medios Publicitarios - Imprenta
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6. POLÍTICAS	7. ESTRATÉGIAS Y ACTIVIDADES	PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> - Mantener una campaña de información mediante la distribución de dípticos, hojas volantes, radio. - Difundir los servicios que presta la empresa mediante un Plan de Medios Publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los dípticos, hojas volantes, radio serán claros y comprensibles a la información. - Estarán a disponibilidad de todos los clientes. - Evaluar la acogida que han tenido la publicidad en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de dípticos, hojas volantes, en la Imprenta “CAMILITA” en las que se haga constar todos los servicios que presta la empresa a sus clientes. - La publicidad, se la realizará en la prensa escrita, difusión en radio Rumba de la ciudad de Loja. 	<p>Para la realización de este objetivo se requiere de \$867,00 que serán financiados por recursos propios de la Empresa “CYBER POWER COMPUTERS”.</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

Otorgar promociones a los clientes que adquieran un producto y el servicio en la empresa CYBER POWER COMPUTERS, para incentivar su compra y su uso al servicio de internet.

PROBLEMA:

En la empresa CYBER POWER COMPUTERS, no existen promociones que sirvan de incentivo en la compra de los productos para los clientes.

OBJETIVOS:

- Buscar y optimizar promociones que sirvan para lograr constantemente que los clientes prefieran realizar sus compras de productos de accesorios de computación en la empresa CYBER POWER COMPUTERS.
- Realizar promociones de servicios que existen en la empresa CYBER POWER COMPUTERS.

META:

Lograr que las promociones sean permanentes, las misma que permitan utilidades eficientes en la compra de productos y obtener mayor acogida de clientes en el uso de internet en la Empresa CYBER POWER COMPUTERS.

ESTRATEGIAS:

- Entregar los dípticos realizados por la empresa para la publicidad
- Diseñar llaveros, agendas, con logotipo de la empresa, etc.
- Por la compra de un producto mayor de \$3.00 tendrá una hora gratis de internet.

POLÍTICAS:

- Conseguir un alto nivel de clientes, para que realicen la adquisición de productos en sus diferentes marcas en la empresa CYBER POWER COMPUTERS.
- Las promociones se darán en base a las necesidades que se les presentan a los clientes y en tiempos de inicio de clases a los estudiantes y en fechas como la navidad.

RESPONSABLES:

- Gerente Propietario
- Empleados

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

CUADRO N° 36

ACTIVIDAD	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL
Llaveros	300	1.00	300,00
Agendas	150	3.00	450.00
TOTAL			750.00

GRÁFICO N° 34

MODELO DE LLAVEROS



MODELO DE AGENDAS



CUADRO N° 37
MARCO LÓGICO PARA LAS PROMOCIONES

1. PROBLEMÁTICA	2. OBJETIVO ESTRATÉGICO	3. META Y/O RESULTADOS ESPERADOS	4. RESPONSABLES
En la Empresa CYBER POWER COMPUTERS, no existen promociones que sirvan de incentivo a la compra de productos y servicio de Internet para los clientes.	Buscar y optimizar promociones que sirvan para lograr constantemente que los clientes prefieran realizar sus compras de productos y adquirir el servicio de internet en la Empresa CYBER POWER COMPUTERS. Realizar promociones en la Empresa CYBER POWER COMPUTERS.	Otorgar promociones a los clientes que adquieran un producto o servicio en la empresa CYBER POWER COMPUTERS, para incentivar la compra.	Gerente Propietario
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6. POLÍTICAS	7. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES	8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO
Entregar los dípticos realizados por la empresa para la publicidad. Diseñar llaveros, agendas, etc. Entrega de llaveros, agendas, etc. a los clientes que adquieran una hora de Internet.	Conseguir un alto nivel de clientes, por medio de la publicidad, para que adquieran los productos y ocupar el servicio de internet en la empresa CYBER POWER COMPUTERS. Las promociones se darán a los clientes que ocupen más de una hora de internet en la Empresa CYBER POWER COMPUTERS.	Lograr que las promociones sean más permanente, las misma que permitan utilidades eficientes en la compra y adquisición del Servicio de Internet en la Empresa CYBER POWER COMPUTERS.	Para la realización de este objetivo se requiere de \$750.00 que serán financiados por recursos propios del propietario del Internet Cyber Power Computers.

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4

Garantizar una correcta armonía en el desempeño empresarial, cumpliendo las funciones de cada uno de los puestos de trabajo según las actividades que se desarrollan a lo interno de la Empresa CYBER POWER COMPUTERS.

PROBLEMA:

La falta de conocimientos en la formación del área administrativa o de gestión empresarial por parte de quienes están al frente de la empresa CYBER POWER COMPUTERS, de la ciudad de Loja, ha determinado también una deficiente organización administrativa, por lo que se hace latente la existencia de estructura formales definidas, las mismas que logren establecer modelos gráficos de la organización, y tampoco se tienen definidos documentos que identifiquen las funciones o actividades que deben cumplirse en esta empresa, por lo que amerita el planteamiento de un modelo de estructura técnico administrativa, que permita a la empresa desarrollarse armónicamente.

OBJETIVOS:

- Lograr una adecuada organización y cumplimiento de las actividades por parte del Gerente y personal de la empresa CYBER POWER COMPUTERS, mediante una estructura administrativa.

- Proponer un organigrama estructural, en donde se muestre la organización administrativa que debe tener la empresa.

META:

Lograr una eficiente organización administrativa, con estructuras formales definidas, la misma que permita identificar las funciones específicas que se deben cumplir en la empresa CYBER POWER COMPUTERS.

ESTRATEGIAS:

- El Gerente de la Empresa CYBER POWER COMPUTERS, deberá entregar un ejemplar de la estructura organizativa a los empleados para su cumplimiento.
- Así mismo se exhibirá un cartelón con el gráfico de la estructura organizativa de la empresa.

POLÍTICAS:

- La propuesta de organización técnico administrativa, tendrá una estructuración simple por ser una empresa pequeña.

- El Gerente de CYBER POWER COMPUTERS, será el encargado de cumplir y hacer cumplir lo estipulado en la organización administrativa.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

CUADRO N° 38

REALIZACIÓN DEL ORGANIGRAMA

ACTIVIDAD	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL
Papel Bond	100	0.02	2.00
Marcadores	2	0.75	1.50
Papel Periódico	10	0.20	2.00
Copias	100	0.02	2.00
TOTAL			7.50

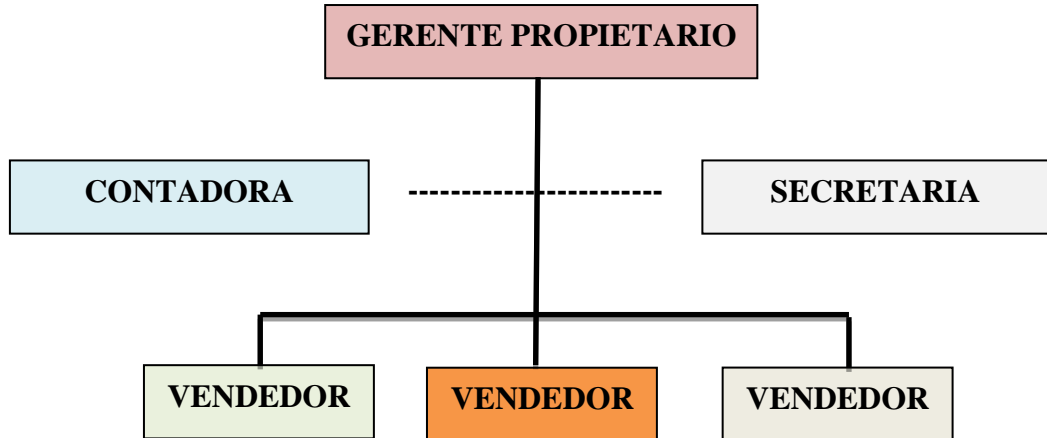
RESPONSABLES:

- Gerente Propietario

GRÁFICO N° 34

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

CYBER POWER



OBJETIVO ESTRATÉGICO No.5

Construir el organigrama estructural y el manual de bienvenida para la Empresa CYBER POWER COMPUTERS.

PROBLEMA:

No existen organigrama estructural que identifique los niveles jerárquicos y la ubicación de cada puesto de trabajo, lo que no se puede desarrollar con eficiencia y eficacia el trabajo aunque tengan el manual de funciones.

OBJETIVOS:

- Proponer la estructura organizacional adecuada que permita un correcto funcionamiento en la empresa CYBER POWER COMPUTERS.
- Establecer las funciones necesarias para el cumplimiento de las actividades propuestas en la organización.
- Presentar un comunicar el presente manual a los diferentes puestos de la organización para su fiel cumplimiento.

META:

Lograr la estructura formal de la empresa, sus relaciones, niveles jerárquicos, puestos de trabajo a través del organigrama estructural; y además dar a conocer a los clientes y trabajadores las principales funciones que tienen, la historia, servicios que ofrece la empresa mediante el manual de bienvenida.

POLÍTICAS:

- Para la estructura organizacional se tendrá en cuenta los niveles de autoridad y mando, la disposición de cada uno de los puestos según el nivel jerárquico establecido.
- Se identificarán las funciones principales en relación con las necesidades de cada puesto de trabajo, en el manual de bienvenida.

ESTRATEGIAS:

- Diseñar el organigrama estructural de la empresa, con su respectiva ubicación.
- Elaborar el manual de bienvenida, en donde indique las funciones específicas de cada puesto, la historia, responsabilidades, la misión, visión, entre otros.
- Realizar un contrato con la Imprenta Ortiz para la reproducción de 300 ejemplares del manual de bienvenida.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO:

CUADRO Nro.39

REALIZACIÓN DEL ORGANIGRAMA

ACTIVIDAD	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL
Elaboración del manual de bienvenida.	1	50	50
Impresión del manual de bienvenida en la imprenta.	300	2.00	600
TOTAL			650,00

RESPONSABLE:

- Gerente Propietario

MANUAL

JOSÉ PATRICIO GUALÁN PERALTA



LOJA-ECUADOR
2012

BIENVENIDA



A nombre de quienes conformamos la Empresa **“CYBER POWER COMPUTERS”**, le damos la cordial bienvenida a usted que va a formar parte de esta gran familia; a través de este documento le haremos conocer la historia, las políticas de esta entidad así como también las obligaciones, derechos y funciones de cada uno de los empleados.

Somos unos equipos de personas solidarios y dispuestos ayudarle en los problemas que se puedan suscitar en su puesto, brindándole el apoyo necesario para su desenvolvimiento sea más eficiente y a la vez que su estadía sea cómoda y así contribuir con el desarrollo y crecimiento de la Empresa Cyber Power Computers, de la ciudad de Loja.

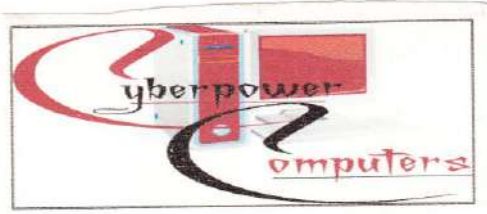
EL GERENTE

HISTORIA



- ❖ Inicio sus labores en el año 2007, con el servicio de internet con 7 máquinas y una copiadora en B/N y una Impresora a Inyección de tinta.
- ❖ A mediados del 2007 incremento 4 máquinas más por el crecimiento de usuarios.
- ❖ A inicios del 2008 puso 4 Cabinas Telefónicas
- ❖ En 2009 adecuó más el Internet con 3 máquinas más para dar un mejor servicio a sus clientes.
- ❖ En el 2010 puso un mueble redondo de 4 máquinas más y un modelo largo para la pared de 4 máquinas.
- ❖ Hoy en día posee 18 máquinas que dan el servicio de Internet
- ❖ Inicio con el Proveedor del Internet en el año 2007 en la Empresa Loja Systems hoy en día llamada Kliks, manteniéndose 5 años con dicho proveedor, y actualmente se encuentra con el Proveedor de Punto Net con un ancho de Banda de 2 Megas Bytes.

MISIÓN:



Comercializar productos y servicios en nuestra provincia de Loja y posicionarnos como la mejor opción de compra de nuestros productos y dar un mejor servicio de Internet en nuestra empresa.

Con ello buscamos generar rentabilidad, trabajo, y progreso. De esta manera, CYBER POWER COMPUTERS, ha comprometido sus valores y aspiraciones con ustedes, iniciando así un proceso de búsqueda constante hacia la excelencia del servicio.

VISIÓN:



Llegar hacer una empresa líder en la ciudad de Loja, ofreciendo el mejor servicio de Internet y la más alta cálida atención al cliente, buscando así ser una de las empresas más competitivas en el mercado y hacerles sentir a todos nuestros clientes que son una parte importante dentro del desarrollo y crecimiento de nuestra Empresa.

PRODUCTOS QUE OFRECE:



CYBER POWER COMPUTERS en la actualidad ofrece productos como:



Parlantes



FlaxMemory



Regulador de Voltaje



Mouse



Cámara Web

SERVICIOS QUE OFRECE:



Los servicios que brinda a sus clientes son:



Internet



**Copias B/N
Full Color**



Anillados



Scanner



Fax



Venta y Mantenimiento de Computadoras



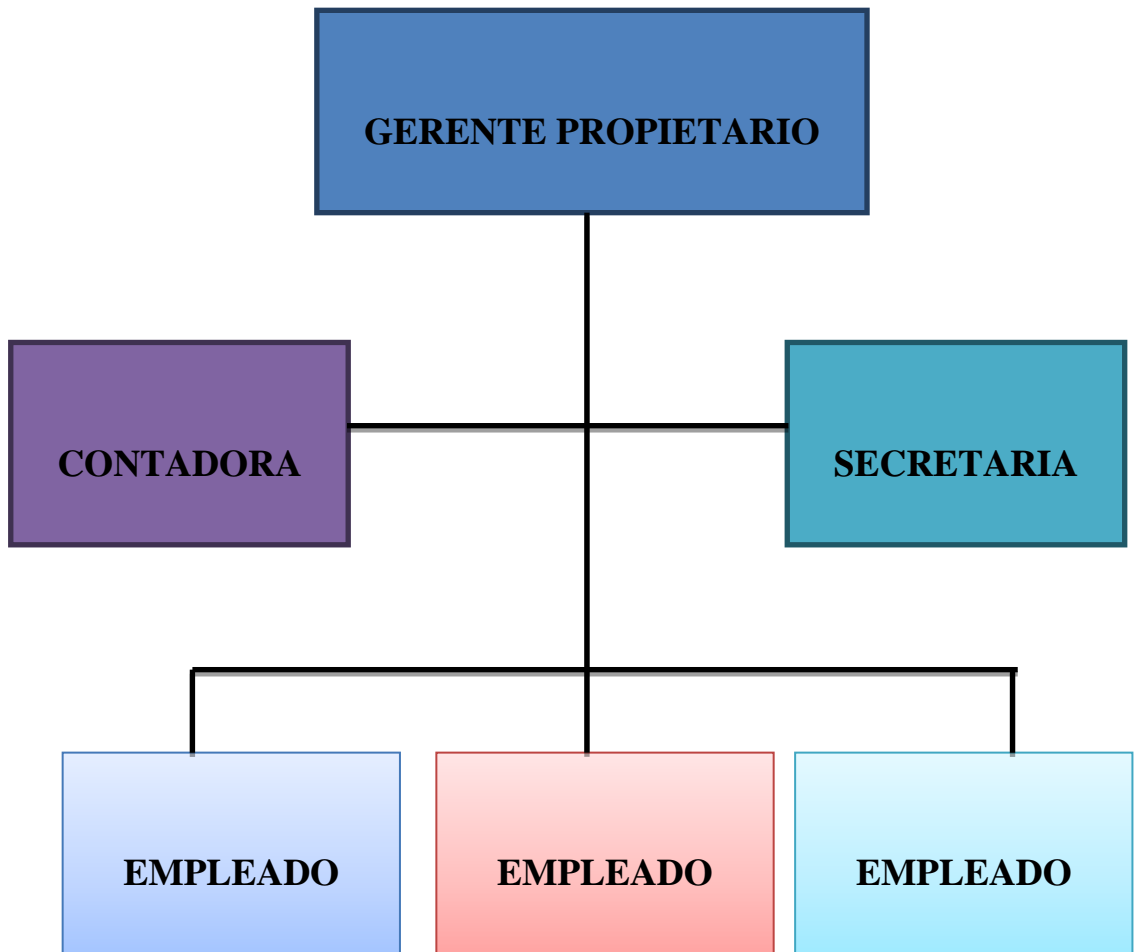
Digitación de Textos

POLÍTICAS:



- ❖ El horario de entrada al trabajo es establecido de la siguiente manera:
 - ✓ Lunes a Viernes de 08:00AM-01:00PM y 01:30PM-09:00PM
 - ✓ Sábado 09:00AM- 01:00PM y 01:30PM- 03:00PM
- ❖ El uniforme de diferente tipo de ropa que se sienta cómodo tanto el Empleador como el trabajador al momento de laborar.
- ❖ Mantenerse cumplidamente en su puesto de trabajo sin descuidar sus obligaciones.
- ❖ Mantener el respeto mutuo entre trabajador, empleador y todas las personas que ingresan al Cyber.
- ❖ Participar en todos los eventos organizados por el empleador y trabajador dentro y fuera de la Empresa.

ORGANIGRAMA





FUNCIONES



GERENTE PROPIETARIO

- ❖ Sr. José Patricio Gualán Peralta
- ❖ FUNCIONES:
 - ✓ Tomar decisiones generales de la empresa
 - ✓ Dirección y Control de la Empresa
 - ✓ Control y revisión de las cuentas y cierre de caja diario
 - ✓ Hacer cumplir derechos y obligaciones de los Empleados
 - ✓ Planificación mensualmente



SECRETARIA

- ✓ Sra. Grace Calderón Cueva
- ✓ Funciones:
 - ❖ Realiza el informe de ventas diarias
 - ❖ Lleva un registro diario de los ingresos y egresos de la Empresa



CONTADORA

- ✓ Dra. Rita Espinosa
- ✓ Funciones:
 - ❖ Emitir mensualmente informes sobre las operaciones que se realizan en la Empresa por la compra y venta de accesorios de computación.
 - ❖ Realiza la declaración mensualmente



OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADOS

- ❖ Cumplir la hora de ingreso al trabajo
- ❖ Cumplir responsablemente las labores encomendadas
- ❖ Dar aviso al Gerente Propietario, cuando por causa justa faltase al trabajo.
- ❖ Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que se imponga en la empresa.



DERECHOS DE LOS EMPLEADOS

- ❖ Tener una remuneración justa y equitativa por el trabajo realizado.
- ❖ Indemnización por algún accidente o enfermedad que se produzca dentro de la empresa.
- ❖ Recibir los 15 días interrumpidos de vacaciones cada año
- ❖ Recibir capacitación constante

CUADRO N° 40

MARCO LÓGICO PARA LA REALIZACIÓN DEL MANUAL DE BIENVENIDA

1. PROBLEMÁTICA	2. OBJETIVO ESTRATÉGICO	3. META Y/O RESULTADOS ESPERADOS	4. RESPONSABLES
<p>En la Empresa CYBER POWER COMPUTERS, no existen un organigrama estructural que identifique los niveles jerárquicos y la ubicación de los empleados con su respectiva función, lo que no le permite desarrollar con eficiencia y eficacia el trabajo.</p>	<p>Construir el Organigrama Estructural y el Manual de Bienvenida para la Empresa CYBER POWER COMPUTERS.</p>	<p>Lograr la Estructura formal de la Empresa, sus relaciones, niveles jerárquicos, puestos de trabajo a través del organigrama estructural; y además dar a conocer a los clientes y empleados las principales funciones que tienen ellos, la historia, servicios que ofrece la empresa mediante el Manual de Bienvenida.</p>	<p align="center">Gerente Propietario</p>
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6. POLÍTICAS	7. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES	8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO
<p>Proponer la estructura organizacional adecuada que permita un correcto funcionamiento en la Empresa CYBER POWER COMPUTERS. Establecer las funciones necesarias para el cumplimiento de las actividades propuestas en la organización. Presentar un comunicar el presente manual a los diferentes puestos de la organización para su fiel cumplimiento.</p>	<p>Conseguir un alto nivel de clientes, para que realicen la adquisición del Servicio de Internet y los productos que ofrece la empresa CYBER POWER COMPUTERS. Las promociones se darán en base a las necesidades que se les presente a los clientes.</p>	<p>Diseñar el organigrama estructural de la empresa, con sus respectivos niveles jerárquicos, y ubicarlos en sus debidos puestos en la empresa. Elaborar el Manual de Bienvenida, en donde indique los funciones específicas de cada puesto, la misión, visión, ente otros. Realizar el contrato con la Imprenta Ortiz para la reproducción de 300 ejemplares del Manual de Bienvenida.</p>	<p>Para la realización de este objetivo se requiere de \$650.00 para la realización del Manual de Bienvenida y la reproducción de 300 ejemplares en la Imprenta Ortiz.</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 6

Elaborar un Plan de Capacitación para el personal de la Empresa CYBER POWER COMPUTERS.

PROBLEMA

No existen programas de Capacitación permanente, motivación o incentivos, que sean eficientes en la Empresa Cyber Power Computers necesarios para el buen desempeño del Talento Humano que les permita cumplir eficientemente sus funciones.

OBJETIVOS:

- Desarrollar programas de capacitación, charlas, para el Talento Humano que permitan mejorar su capacidad y habilidad en atención al cliente.
- Buscar y optimizar los recursos necesarios para el desarrollo de los programas de capacitación.
- Proporcionar bonificaciones económicas a los empleados, por haber logrado los mejores rendimientos dentro de la Empresa.

META:

- Renovar continuamente los conocimientos del personal para lograr un mejor servicio a los clientes y el manejo adecuado por parte de cada uno de los trabajadores de la Empresa Cyber Power Computers.

ESTRATEGIAS:

- Diseñar un Plan de Capacitación para el personal de la Empresa referente a temas relacionados con Atención al Cliente, Manejos de Programas, Declaraciones, Uso del Manejo del Internet, etc.

POLÍTICAS:

- Brindar un servicio de calidad a sus clientes y usuarios.
- Propiciar condiciones adecuadas que mejoren el entorno laboral.
- Evaluar los resultados luego de la Capacitación
- Asistir a cursos para el mejoramiento personal y laboral en manejos de programas de Internet.

PROCESO DE PLAN DE CAPACITACIÓN

INTRODUCCIÓN:

1. Proceso de Plan de Capacitación

➤ **Planificar funciones de Capacitación**

La capacitación se la dará mediante seminarios, charlas, conferencias.

➤ **Determinar necesidades de capacitación**

CYBER POWER COMPUTERS necesita personal competente, ágil, creativo, desenvolvimiento en Ventas. Lo cual es necesario aplicar cursos sobre Atención al Cliente, tanto para los Empleados como Gerente.

➤ **Elaborar un programa de Capacitación**

➤ **Establecer metas:** Que el personal que labora en la Empresa, tenga un mejor desenvolvimiento en Atención al Cliente, para que obtengan con seguridad su compra.

➤ **Definir objetivos:**

- Conocer el Plan de Capacitación
- Mejorar la atención al cliente

- Mejorar las ventas
- **Tener el grupo a quienes se va a capacitar:** La capacitación va dirigida a todo el personal que elabora en la Empresa CYBER POWER COMPUTERS de la ciudad de Loja.
- **Recursos Necesarios para Organizar el Plan**
 - **Recursos Humanos:** Todo el personal que elabora en la Empresa Cyber Power Computers.
 - **Recursos Económicos:** Pagado por la Empresa
 - **Recursos Tecnológicos:** Data Show
 - **Recursos Materiales:** Carpetas, esferos y hojas de papel bond.
- **Elaborar un presupuesto**
 - **Instructor:** \$900.00
 - **Recursos Materiales:**\$48.00
 - **Alquiler de Data Show:** \$8.00 por Cada Hora
- **Material Adecuado**
 - Carpeta de Trabajo
 - Material preparado por el Instructor
- **Ejecución del Plan de Capacitación**

- **Temas a Tratar:**
- Servicio al Cliente
- Relaciones Humanas
- Motivación, Liderazgo

Evaluar el Plan de Capacitación

Parámetros de Evaluación	Indicadores de Desempeño Empleados	Empleados		
Construcción Individual del Conocimiento	Contextualiza los documentos			
	Identifica las tareas de capacitación			
	Participa activamente en la capacitación			
Socialización del Conocimiento	Escucha con atención lo expuesto por el facilitador			
	Respetar los criterios de los compañeros			
Aplicación del Conocimiento	Realiza adecuadamente las tareas planificadas			
	Resuelve correctamente el taller propuesto			
	Entrega puntualmente su tarea			
	Realiza conclusiones respetando los diferentes criterios.			
	Participa activamente en el desarrollo de la actividad.			

CUADRO N° 41

MARCO LÓGICO PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

1. PROBLEMÁTICA	2. OBJETIVO ESTRATÉGICO	3. META Y/O RESULTADOS ESPERADOS	4. RESPONSABLES
<p>En la Empresa Cyber Power Computers no existe un Programa de Capacitación que sea permanente, motivación e incentivos necesarios para el buen desempeño del Talento Humano que permita cumplir eficientemente las funciones específicas.</p>	<p>Elaborar un Plan de Capacitación para el personal que labora en la Empresa CYBER POWER COMPUTERS.</p>	<p>Renovar diariamente los conocimientos del personal que labora en la Empresa para lograr un mejor servicio a los clientes y el manejo adecuado de todas las funciones</p>	<p align="center">Gerente Propietario</p>
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6. POLÍTICAS	7. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES	8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO
<p>Desarrollar programas de capacitación para el talento humano que permitan tener una mayor capacidad de gestión. Buscar y optimizar los recursos necesarios para el buen desarrollo de los programas de capacitación. Proporcionar bonificaciones a los empleados que den su mayor rendimiento en su desempeño dentro de la empresa.</p>	<p>Brindar un mejor servicio y productos de calidad a los clientes. Propiciar condiciones adecuadas que mejoren el entorno laboral. Evaluar los resultados después de la capacitación. Asistir a charlas, cursos que serán planteadas por la empresa CYBER POWER COMPUTERS.</p>	<p>Diseñar un plan de capacitación para el personal de la Empresa referente a temas relacionados con Atención al Cliente, Manejo de Internet y programas, motivación y liderazgo.</p>	<p>Para la realización de este objetivo se requiere del valor de \$956,00 que será financiado por el Gerente Propietario de la Empresa Cyber Power Computers</p>

**RESUMEN DE LOS COSTOS TOTALES PARA LA PROPUESTA DE LOS
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

CUADRO N° 42

ESTRATEGIA	NOMBRE	COSTO
OBJETIVO N° 1	Implementación de Sistemas Computarizados para el mejoramiento de la Empresa CYBER POWER COMPUTERS y así brindar un mejor servicio al usuario.	\$10.800,00
OBJETIVO N° 2	Elaborar un plan de publicidad y difusión a través de la distribución a la ciudadanía de Loja de trípticos, hojas volantes; así como la difusión de información a través de prensa escrita, radio y TV sobre los servicios que presta la empresa CyberPowerComputer.	\$867,00
OBJETIVO N° 3	Otorgar promociones a los clientes que adquieran un producto en la empresa CYBER POWER COMPUTER, para incentivar su compra.	\$750.00
OBJETIVO N° 4	Garantizar una correcta armonía en el desempeño empresarial, cumpliendo las funciones de cada uno de los puestos de trabajo según las actividades que se desarrollan a lo interno de CYBER POWER COMPUTER.	\$15.00
OBJETIVO N° 5	Construir los organigramas y manual de bienvenida para la empresa CYBER POWER COMPUTERS.	\$650.00
OBJETIVO N° 6	Elaborar un plan de capacitación para el personal de la empresa CYBER POWER COMPUTERS.	\$956.00
TOTAL		\$14.038

FUENTE: Cuadro N°

Elaboración: Juan Gualán

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	TIEMPO																			
	Nov-12				Dic-12				Ene-13				Feb-13				Mar-13			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Observación de Campo y recopilación de información	-	-	-																	
2. Diseño y Aplicación de encuestas.				-	-	-														
3. Análisis FODA							-	-	-											
4. Elaboración del Plan Estratégico de Marketing										-	-	-	-							
5. Contrastar los objetivos y el Esquema.														-						
6. Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones.															-					
7. Elaboración del Borrador.																-	-			
8. Presentación y Control del Borrador.																		-	-	
9. Publicación y presentación del Informe Final.																				-

h. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de la Empresa “**CYBER POWER COMPUTERS**”, con su entorno externo e interno, he llegado a las siguientes conclusiones:

- La Empresa “**CYBER POWER COMPUTERS**”, no cuenta con una visión y misión definida lo que ha originado que esta no tenga un rumbo definido.
- El plan estratégico ha sido elaborado sintomáticamente y teóricamente, en base a medidas de marketing que ha permitido establecer los planes de marketing que más se adaptan a la realidad de la empresa.
- Mediante el presente estudio, se ha elaborado el Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo y crecimiento de la Empresa **CYBER POWER COMPUTERS**”.
- Con el estudio realizado se ha determinado la Visión y Misión de la Empresa lo cual ayudará a dirigir de mejor forma el destino de la Empresa.
- Mediante el análisis interno de la Empresa “**CYBER POWER COMPUTERS**”, se realizó el diagnóstico de la misma en las condiciones actuales que se encuentra.

- Se ha encontrado que la empresa no aprovecha las oportunidades externas y que es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente.
- La Empresa “**CYBER POWER COMPUTERS**”, carece de un plan de marketing.
- El Plan Estratégico a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer el producto y servicios que ofrece la Empresa.

i. RECOMENDACIONES

Una vez realizado las conclusiones correspondientes me he dado cuenta que la Empresa **CYBER POWER COMPUTERS**, necesita de las siguientes recomendaciones que dará un mejor enfoque para su mayor productividad. Entre estas tenemos las siguientes:

- La Empresa **CYBER POWER COMPUTERS**, debe de elaborar un Plan Estratégico de Marketing como el propuesto en esta investigación, considerando que es un aspecto muy importante para el desenvolvimiento eficaz y eficiente en lo relacionado a la prestación de los diferentes servicios a los clientes.
- Adquirir un conocimiento previo de los cambios que puedan surgir dentro de la competencia tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que la empresa podría recibir siendo estos factores determinantes para el éxito de la empresa.
- Incorporar la planificación estratégica, como un elemento principal en su gestión administrativa para su manejo administrativo y gerencial.
- Adoptar una Misión y Visión propuesta en el presente estudio.
- La empresa debe implementar urgente estrategias de publicidad, promoción y ventas con la finalidad de que les permita alcanzar una

amplia cobertura de mercado local para así poder incrementar sus ingresos económicos y una mejor rentabilidad.

- Se recomienda innovar las máquinas de última tecnología, con mayor capacidad de memoria y así poder incrementar la velocidad y rapidez de las máquinas en el servicio.

- Que el personal que labora en la Empresa tenga una mayor experiencia tanto en la atención al cliente y un conocimiento amplio en el manejo del servicio de internet y demás implementos.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ALBERCHT, K. Y BRADFORD, L. (1997). La excelencia en el servicio. ¡Conozca y comprenda a sus clientes! Primera edición. Bogotá. D.C., Colombia: 3R Editores.
- AMBRÓSIO V. (2000). Plan de Marketing paso a paso. Santafé de Bogotá. D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- ARTAL C. MANUEL (2009) Dirección de Ventas. Octava edición. Madrid, España: Esic Editorial.
- BAPTISTA, M. LEÓN, M. y MORA C. (2010) Neuromarketing. Conocer al cliente por sus percepciones. Tec. Empresarial, Vol. 4 Núm. 3/ p. 9-19.
- FERNÁNDEZ, R. (2002). Fundamentos de mercadotecnia. México: International Thomson Editores S.A. de C.V.
- KOTLER, P. y ARMSYÇTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México Pearson Educación.
- PARAMO M. DAGOBERTO (2003). El marketing y el modelo de las 4 P's: una revisión crítica. En: Hitos de Ciencias Económico Administrativas 2003; 25:129-139.

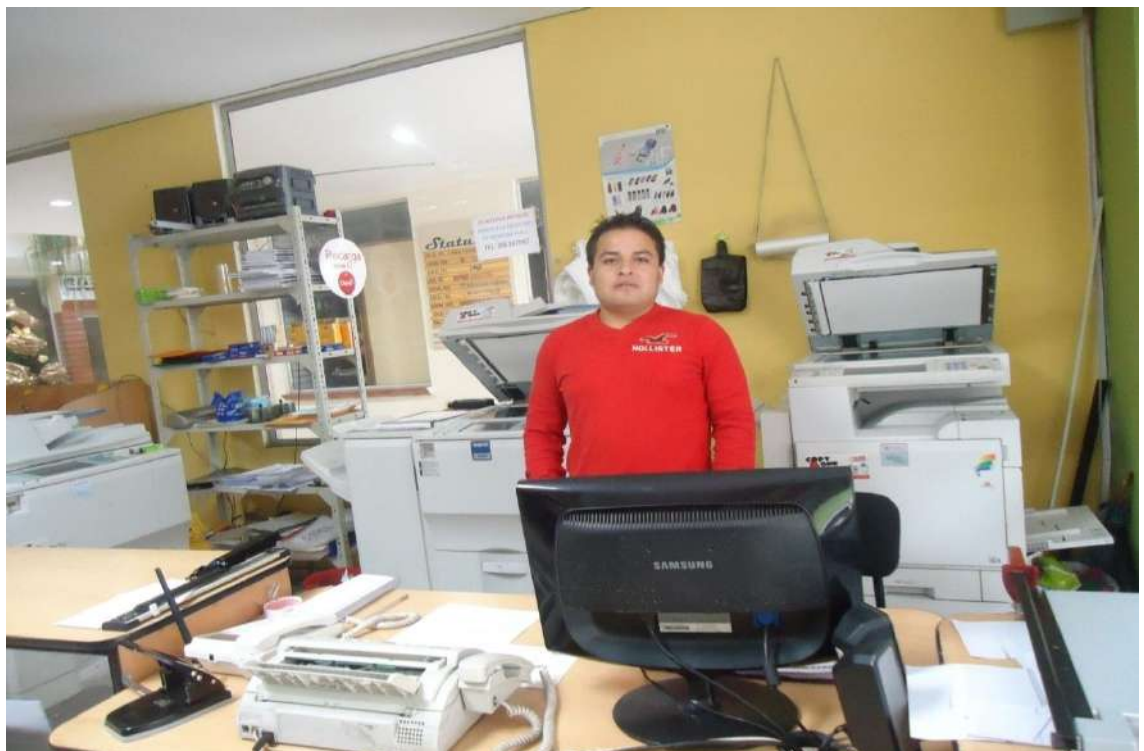
- PORTER, MICHAEL, E. (2004) Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición número treinta y dos. Bogotá D.C.: Compañía Editorial Continental S.A.
- SERNA, H. (1997). Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión-teoría- Metodología. Sexta Edición. Santafé de Bogotá. D.C. Colombia: 3R Editores.
- SERNA, H., SALAZAR, J. Y SALGADO, J. (2009). Mercadeo Estratégico. Teoría-Metodología-Herramientas. Bogotá D.C.: 3R Editores.
- STANTON, W., ETZEL, M. Y WALKER, B. (2004). Fundamentos de marketing. Décimotercera edición. México; MCGraw-Hill Interamericana, S.A.
- ZIKMUND, W. (1998). Investigación de mercados. Sexta edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

INTERNET

- www.monografias.com Administración y Finanzas Marketing.
- [es.wikipedia.org/wiki/Plan de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing).
- COULTER, Mary y ROBBINS, Stephen; Op. Cit.; Págs. 27-35
- antoniovelo.com/estructura-de-un-plan-de-marketing.
- miguelario.com/...../decisiones-estrategicas-y-decisiones-operativas
- [es.wikipedia.org/wiki/Estrategia de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing).
- www.infomipyme.com/does/gt/offline/empresarios/foda.htm
- www.estrategias.com/

k. ANEXOS

FOTOS DE LA EMPRESA CYBER POWER COMPUTERS







ÍNDICE



CONTENIDO	PÁG
PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	7
c. INTRODUCCIÓN	11
d. REVISIÓN DE LITERATURA	14
Comercio	14
Tipos de Comercio	15
Concepto básico para la elaboración de un Plan Estratégico de Comercialización	16
Comercialización	16
Plan Estratégico de Comercialización	31

Marketing Mix	31
Producto-product	32
Precio-price	33
Promoción-promotion	34
Lugar-place	34
Marketing	35
Funciones del Marketing en la Empresa	37
La Estrategia	40
Planificación Estratégica	45
Filosofía de la Planificación Estratégica	52
Importancia de la Planificación Estratégica	54
Beneficios de la Planificación Estratégica	55
Concepto de FODA	56
Oportunidades	57
Amenazas	58
Fortalezas	58
Debilidades	59
Diamante de Porter	60
Barreras de Entrada y Salida	62
Barreras de Entrada	63

Barreras de Salida	67
Productos Sustitutos	67
e. MATERIALES Y MÉTODOS	
Materiales	69
Métodos	70
Técnicas	71
Determinación del Tamaño de la muestra	72
f. RESULTADOS	
Entrevista realizada al Gerente Generalde la Empresa CYBER POWER COMPUTERS de la ciudad de Loja.	75
Entrevista Aplicada a los clientes	78
g. DISCUSIÓN	
Análisis externo	106
Análisis interno	118
VISIÓN	125
MISIÓN	126
Análisis y Estudio FODA	127
h. Conclusiones	179
i. Recomendaciones	181
j. Bibliografía	183

k. ANEXOS 186

ÍNDICE 189

.