



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DF COMPUTERS EN LA CIUDAD DE LOJA”

Tesis previa a la obtención del Grado de
Ingenieros Comerciales

AUTORES:

Jazmín del Rocío Santos Vásquez

Rodrigo Rigoberto Salinas Salinas

1859

DIRECTOR:

Ing. Oscar Gómez

LOJA - ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Oscar Gómez

CATEDRÁTICO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DF COMPUTERS EN LA CIUDAD DE LOJA**"; realizado por los postulantes: **Rodrigo Rigoberto Salinas Salinas y Jazmín del Rocío Santos Vásquez**, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, 25 de octubre de 2011

Atentamente

.....
Ing. Oscar Gómez
Director de Tesis

AUTORÍA

Las ideas, definiciones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de absoluta responsabilidad de los autores.

Jazmín Santos

Rodrigo Salinas

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, en especial a la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica Social y Administrativa por darnos la oportunidad de habernos formado a nivel superior y por obtener los conocimientos y experiencias a lo largo de nuestros estudios.

A nuestro Director de tesis Ing. Oscar Gómez, por habernos guiado con sus conocimientos y servir de base fundamental en el desarrollo y conclusión del proyecto de tesis.

Al personal de la empresa DF COMPUTERS en especial al Dr. Diego Alejandro Febres Vivanco por su colaboración del presente Plan Estratégico de Marketing.

A nuestros Padres, hermanas y hermanos que nos brindaron ayuda para la culminación de la tesis.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

A Dios porque me ha iluminado durante todas estas etapas de mi vida

A mis Padres Luis Alberto, Eufemia Piedad que me supieron apoyar durante todo el transcurso de mi formación académica

A mis hermanas María, Jessica, Cecibel y a mi prima Rosa que con sus consejos y su apoyo me dieron fuerzas para la culminación de este proyecto

A mi esposo y compañero Rodrigo Salinas, que me supo apoyar en el transcurso de este trabajo, para ambos poder obtener el título de Ingenieros Comerciales.

JAZMÍN DEL ROCÍO SANTOS VÁSQUEZ

El presente trabajo lo dedico a Dios que me supo iluminar en el transcurso de mis estudios.

A mis padres Germán y Esilda Salinas, que con sus consejos y su apoyo me supieron sacar adelante

A mis hermanos Cristian y Karina que por su cariño, y su valioso apoyo me brindaron durante mi formación académica

Igualmente dedico este proyecto a una persona muy especial sin ella la carrera universitaria no hubiera sido la misma, Jazmín Santos, esposa, compañera, amiga incondicional.

RODRIGO RIGOBERTO SALINAS SALINAS

TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA LA
EMPRESA DF COMPUTERS EN
LA CIUDAD DE LOJA”**

RESUMEN

b. Resumen

El presente trabajo de investigación titulado, “**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DF COMPUTERS EN LA CIUDAD DE LOJA**”, se lo realizo en función a los objetivos planteados y sujetos a las Normas Generales de Graduación en la Universidad Nacional de Loja, previo a obtener el grado de ingenieros Comerciales.

La presente investigación consta de **RESÚMEN** que corresponde una recapitulación de las partes significativas de la tesis, **INTRODUCCIÓN**, en esta se resalta la importancia del tema de tesis , mediante el cual se tendrá un conocimiento global del trabajo realizado, **REVISIÓN DE LITERATURA**, esta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos basados al plan estratégico de marketing, como son conceptos importancias, seguido tenemos **MATERIALES Y MÉTODOS** en el que se detallan los métodos, técnicas y procedimientos utilizados en la investigación.

Los **RESULTADOS** en la cual se parte detallando el análisis interno y externo de la empresa DF COMPUTERS, antecedentes, estructura organizativa, definición de los productos que ofrece la empresa entre otros.

En base a los resultados hemos obtenido la **DISCUSIÓN**, en la cual se elaboró una propuesta de Plan Estratégico de Marketing la misma que será de gran ayuda para la actividad empresarial de la empresa **DF**

COMPUTERS, en la que consta los siguientes objetivos: Replantear la filosofía empresarial para que el gerente pueda llevar sus planes de forma clara y precisa, Establecer planes publicitarios a través de medios de comunicación (televisión, internet, radio y prensa escrita), Difundir cursos o seminarios al personal de la empresa acordes a las funciones que se desarrolla en cada puesto de trabajo, Desarrollar servicios de posventa para obtener clientes satisfechos.

Por último señalamos **CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**, donde se describe las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo, con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias. **BIBLIOGRAFÍA** es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por último se encuentran los **ANEXOS**.

SUMMARY

The present investigation consists of its summary that it corresponds to a recapitulation of the significant parts of the thesis, **INTRODUCTION**, in this the importance of the thesis topic is stood out, by means of which one will have a global knowledge of the realized work, **REVISION OF LITERATURE**, this it consists of bibliographical appointments that it contains theoretical contexts based to the strategic plan of marketing, like they are concepts importance's, followed we have **MATERIALS AND METHODS** in which the methods are detailed, technical and procedures used in the investigation.

The **RESULTS** in which leaves detailing the internal and external analysis of the company DF COMPUTERS, records, structure organizational, definition of the products that he/she offers the company among others.

Based on the results we have obtained the **DISCUSSION**, in the one which a proposal of Strategic Plan of Marketing the same one was elaborated that will be of great help for the managerial activity of the company **DF COMPUTERS**, in which consists the following objectives: to Restate the managerial philosophy so that the manager can take her plans in a clear and precise way, to Establish advertising plans through media (television, internet, radio and you/he/she presses written), to Diffuse courses or seminars to the personnel from the company chords to the functions that you/he/she is deveoped in each workstation, to Develop after-sales services to obtain satisfied clients.

Lastly we point out **SUMMATIONS** and **RECOMMENDATIONS**, where the most important situations obtained during the application of the analysis of the whole investigative work with the purpose of that the manager takes the measures necessary correctives is described. **BIBLIOGRAPHY** is the part where is given to know the sources of information used in the development of the present work and lastly they are the **ANNEXES**.

INTRODUCCIÓN

c. Introducción

El siglo XXI está enmarcado por cambios y transformaciones en la humanidad, producto de la globalización, masificación y la aparición de paradigmas científicos, tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales, educacionales, entre otros los cuales han implicado modificaciones en el comportamiento humano y en las organizaciones.

Hoy en día el cambio constituye la característica básica de la sociedad moderna y que el proceso de globalización económica y cultural ha dinamizado, aun más esta tendencia al cambio. Ello significa que ninguna empresa o institución puede sobrevivir y menos aun, tener éxito sin prestar atención a las variaciones del entorno.

El análisis permanente del entorno y la adecuación de las organizaciones de manera simultánea con las transformaciones del macro ambiente constituyen entonces, los ejes de la administración moderna.

En nuestra ciudad y provincia, las empresas en general se han visto sumidas en un proceso de cambios interminables y complejos en cuanto al cambio organizativo que tiene como meta un mejor funcionamiento social, económico y productivo de las organizaciones, orientado al logro de niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes.

Con ello es necesario utilizar planes estratégicos que nos permitirán un mayor aprovechamiento de las ventajas del mercado aplicándolas adecuadamente para el desarrollo y surgimiento de la empresa.

Por ello la presente tesis se orienta a ofrecer una propuesta de Plan Estratégico de Marketing tomando en cuenta como un punto de partida la comercialización de equipos y suministros de computadores de la empresa **“DF COMPUTERS”** en la ciudad de Loja, pretendiendo a través del mismo aportar nuestros conocimientos en beneficio de este sector comercial.

El presente proyecto contiene una breve revisión bibliográfica que comprende contenidos básicos de la Planificación Estratégica de Marketing, añadiendo la metodología utilizada que contiene materiales, métodos, técnicas y procedimientos de investigación que permitieron obtener el significado de los hechos y fenómenos de la investigación.

También se incluye la presentación de los resultados que comprende el análisis e interpretación de la información producto de la aplicación de encuestas a los clientes potenciales y al personal al igual que la entrevista al gerente de la empresa.

Posteriormente se mostrará el diagnóstico situacional de la empresa que abarcará secciones como la constitución de la compañía, el análisis externo e interno de DF COMPUTERS, en el que se identifican las fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales servirán de base para el desarrollo de matrices de alto impacto con las que se realizará la Propuesta de Planeación Estratégica de Marketing de la empresa; en el cual se detallará la misión, visión, políticas, objetivos al igual que en el plan operativo anual con el respectivo presupuesto.

Finalmente se plantean conclusiones y recomendaciones de la investigación, con el objetivo de dar solución a los problemas que lograron ser identificados, facilitando al gerente de la empresa la implementación que conlleve al desarrollo sostenible de la organización.

**REVISIÓN
DE
LITERATURA**

d. Revisión de Literatura

d.1. EMPRESA

"El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"¹

a) ELEMENTOS DE LA EMPRESA

Se consideran elementos de la empresa a:

- ✓ **BIENES MATERIALES:** Es la infraestructura de la empresa
- ✓ **HOMBRES:** Son los recursos humanos de la empresa
- ✓ **SISTEMAS:** Son los procesos de entradas y salidas, sistemas Contable, administrativo, de producción

b) FINES DE LAS EMPRESAS

"Brindar mejores servicios que otras empresas, satisfacer las necesidades del cliente, obtener mayor utilidad, calidad del producto, ser competitivo, tener mayor variedad que otras empresas, atención al cliente, accesibilidad a los precios, ser el mejor en el mercado, acaparar la mayor parte del mercado, ser innovadores"².

c) FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La filosofía empresarial recogen las decisiones más relacionadas con la razón de ser de nuestra empresa (misión), con los objetivos que nos

¹ Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.

²<http://html.rincondelvago.com/elementos-de-la-empresa.html>

gustaría alcanzar a muy largo plazo, por utópicos que parezcan (visión), con los valores en los que creemos y que compartimos en nuestra empresa (que conforman nuestra cultura corporativa), y con los objetivos estratégicos.

✓ **MISIÓN**

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

La razón de establecer la misión de una empresa es que ésta sirva como punto de referencia que permita que todos los miembros de la empresa actúen en función de ésta, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la luz de ésta; logrando así, coherencia y organización.

✓ **VISIÓN**

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

A diferencia de la misión, la declaración de la visión contesta la pregunta “¿qué queremos ser?”, mientras que la misión contesta la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

✓ VALORES

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

✓ OBJETIVOS CORPORATIVOS

Los objetivos corporativos indican los resultados o fines que la empresa desea lograr en un tiempo determinado y que proporcionan la pauta o directrices básicas, hacia donde dirigir los esfuerzos y recursos.

d) ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE UNA EMPRESA

Entendemos por estructuras organizacionales como los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

Para seleccionar una estructura adecuada es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades (es decir, la estructura deberá acoplarse y responder a la planeación), además “Debe reflejar la situación de la organización – por ejemplo, su edad, tamaño, tipo de sistema de producción el grado en que su entorno es complejo y dinámico, etc.”

Imagen N° 1
Estructura Organizativa



e) TIPOS DE EMPRESAS

“Las empresas se pueden clasificar de muy diversas formas, a saber; por su forma jurídica, por el sector económico, por el grado de participación del Estado, por su tamaño y por el ámbito estatal”.³

✓ POR SU FORMA JURÍDICA

Todas las empresas deben tener una forma jurídica que viene determinada, entre otras cosas, por el número de personas que participan en la creación de la misma, por el capital aportado y por el tamaño; así, podemos distinguir:

1) Empresario individual: Cuando el propietario de la empresa es la única persona que asume todo el riesgo y se encarga de la gestión del negocio

³ Prácticas de oficina, soledad López -M. Eugenio Ruiz; Ed. McGrawHill.

2) Sociedades: Cuando varias personas se deciden a invertir en una empresa pueden formar una sociedad. En la actualidad. En la actualidad en Ecuador se puede constituir los siguientes tipos de sociedades:

- Sociedad anónima.
- Sociedad de responsabilidad limitada.
- Sociedad cooperativa de responsabilidad limitada.
- Sociedad regular colectiva.
- Sociedad comanditaria.

✓ **POR EL SECTOR ECONÓMICO EN QUE ESTÉN ENCUADRADAS**

La actividad económica de un país se puede dividir en tres grandes sectores: primario, secundario y terciario.

1) Sector primario: En este grupo de empresas se incluirían las empresas extractivas (mineras, pesqueras, agrícolas, ganaderas y forestales).

2) Sector secundario: En este sector se encuadra a todas las empresas que transforman los productos obtenidos en el sector primario y también fabrican nuevos productos (conservas, maquinaria, siderometalúrgica, etc.).

3) Sector terciarios: En este sector se encuadran las empresas de servicios, tales como bancos, compañías de seguros, hospitales, servicios públicos y las empresas comerciales dedicadas a la compraventa.

✓ **POR EL GRADO DE PARTICIPACIÓN DEL ESTADO**

El Estado puede crear empresas de las cuales es totalmente propietario o bien participar en empresas junto con particulares. Según sea este grado de participación, pueden dividirse en públicas y de partición mixta.

1) Empresas públicas: Son aquellas cuyo propietario es el Estado y actúa como empresario en ciertos sectores a los cuales no llega la iniciativa privada.

2) Empresas privadas: Son aquellas que pertenecen a los particulares.

3) Empresas mixtas: Son aquellas en las cuales la propiedad de la empresa es compartida entre el Estado y los inversores privados.

✓ **POR SU TAMAÑO**

Según el tamaño de la empresa se pueden diferenciar en tres grupos:

- Pequeña empresa.
- Mediana empresa.
- Gran empresa.

Los criterios usualmente aceptados para clasificar las empresas por su tamaño son:

1) El número de trabajadores: Serán pequeñas empresas las que tienen entre 1 y 50 trabajadores, las medianas entre 50 y 500 y grandes empresas las de más de 500.

2) El volumen económico de las operaciones que realizan: Según este criterio, habría que considerar pequeñas empresas las que facturan menos de 50 millones al año, medianas empresas las que facturan entre 50 y 1000 millones y grandes empresas que facturan más de 1000 millones.

✓ **SEGÚN EL ÁMBITO ESTATAL**

Se pueden considerar dos grupos:

1) Empresas nacionales: Son las que desarrollan su actividad en un único país.

2) Empresas multinacionales: Son grandes empresas que desarrollan sus actividades al mismo tiempo en varios países.

3) Empresas regionales.

4) Empresas locales.

f) ENTORNO DE LA EMPRESA

Concepto: El entorno es el conjunto de factores que rodean a la empresa, unas circunstancias que pueden afectar a su desarrollo y funcionamiento de forma compleja, ya que tanto pueden suponer ventajas como representar amenazas para la misma.

El entorno actual se caracteriza por:

- Cambios muy rápidos.

- Globalización.
- Importancia de las TIC -Tecnologías de la Información y la Comunicación-.
- Creación de grandes grupos empresariales -oligopolios.
- Y otros cambios sociales: incorporación de la mujer al trabajo, inmigración, etcétera.

En este entorno, las empresas han de definir su estrategia, es decir, el plan de actuación para adaptarse y poder competir en dicho entorno. Como veremos a continuación podemos dividir los factores relacionados con el entorno en generales y específicos.

Imagen N° 2



✓ PROVEEDORES

Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria.

✓ **COMPETIDORES**

Definamos a los competidores directos como aquellas empresas que están en capacidad, a través del tiempo, de ganar o perder una parte sustancial de clientes, unas en relación con las otras, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares.

✓ **CLIENTES**

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

✓ **PRODUCTOS**

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps.”⁴

⁴Kotler, 2001, p. 394

d.2. COMPUTADORA

Concepto: “Una computadora o computador, también denominada ordenador, es una máquina electrónica que recibe y procesa datos para convertirlos en información útil. Una computadora es una colección de circuitos integrados y otros componentes relacionados que puede ejecutar con exactitud, rapidez y de acuerdo a lo indicado por un usuario o automáticamente por otro programa, una gran variedad de secuencias o rutinas de instrucciones que son ordenadas, organizadas y sistematizadas en función a una amplia gama de aplicaciones prácticas y precisamente determinadas, proceso al cual se le ha denominado con el nombre de programación y al que lo realiza se le llama programador”⁵.

TIPOS DE COMPUTADORA

a) COMPUTADORA DE ESCRITORIO

Computadora de escritorio u ordenador de sobremesa es una computadora personal que es diseñada para ser usada en una ubicación estable, como un escritorio como su nombre indica, a diferencia de otros equipos personales como las computadoras portátiles.

Puede referirse a dos tipos de computadoras:

- Computadoras de uso doméstico en hogares.

⁵Revista de Tecnología del Canal de Distribución TI”

- Computadoras de oficina utilizadas por los empleados de una empresa.

Imagen N° 3
Computadora de Escritorio



b) COMPUTADORAS PORTÁTIL

Un ordenador portátil es un ordenador personal móvil o transportable, que pesa normalmente entre 1 y 3 kg. Los ordenadores portátiles son capaces de realizar la mayor parte de las tareas que realizan los ordenadores de escritorio, con similar capacidad y con la ventaja que involucra su peso y tamaño reducido; sumado también a que tienen la capacidad de operar por un período determinado sin estar conectadas a una corriente eléctrica.

Imagen N° 4
Computadora Portátil



d.3. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

TER

1) Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado

2) La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3) Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La

situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4) Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5) Amenaza de Ingreso de Productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

d.4. MATRIZ DE PRIORIZACIÓN

La Matriz de Priorización es una técnica muy útil que se puede utilizar con los miembros de su equipo de trabajo o con sus usuarios a efecto de obtener un consenso sobre un tema específico. La matriz le auxiliará en clasificar problemas o asuntos (usualmente aportados por una tormenta de ideas) en base a un criterio en particular que es importante para su organización. De esta manera podrá ver con mayor claridad cuáles son los problemas más importantes sobre los que se debe trabajar primero.

✓ MACRO AMBIENTE O FACTORES EXTERNOS PEST

El empresario no puede evitar el impacto de las fuerzas externas, sin embargo, sí puede manejarlas en mayor o menor grado para disminuir tal impacto: puede estar alerta a las nuevas exigencias de sus clientes para proporcionarles productos adecuados; puede seguir de cerca a sus competidores para reaccionar más rápidamente ante sus nuevas prácticas; puede evaluar constantemente a sus proveedores y adaptarse a los cambios de condiciones.

Existen, sin embargo, factores adicionales que vienen a complicar el panorama. Se trata de cambios que afectan a toda una industria (o grupo de negocios dedicados a una misma actividad), o incluso, a todo el país y que, aunque no pueden ser controlados directamente por los empresarios, sí es obligación de éstos el vigilarlos estrechamente.

a) FACTOR POLÍTICO

Se trata de leyes, reglamentos y otras normativas que afectan a la actividad empresarial. Por ejemplo, la legislación fiscal afecta a todas las empresas.

b) FACTOR ECONÓMICO

Indicadores económicos como la Tasa de Paro, IPC, PIB, tipo de interés, etcétera, influyen en las expectativas y la confianza de los agentes económicos.

c) FACTOR SOCIAL

Valores, creencias y actitudes de la colectividad que influyen en el comportamiento de los consumidores a la que se dirige la empresa. Por ejemplo, cambios en las familias como la incorporación de la mujer al trabajo.

d) FACTOR TECNOLÓGICO

Marco científico y tecnológico que rodea a la empresa y que influye en su proceso productivo. Por ejemplo, todo lo que ha supuesto para la empresa las posibilidades que ofrece el mundo de internet.

d.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural,

demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

d.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) sirve como instrumento para formular estrategias resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

d.7. PLANES

Concepto: “Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.”⁶

d.7.1. PLAN ESTRATÉGICO

“La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas

⁶ Diccionario académico de la Real Académica Española

para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

Cuando hablamos de planeación estratégica hacemos referencia a la puesta en marcha de un proceso de reflexión y toma de decisiones que se propone responder los siguientes interrogantes”.⁷

PREGUNTA	Etapas de la Planificación Estratégica
¿Cuál es la situación actual?	Diagnóstico de situación organizacional
¿Cuál es la razón de ser de nuestra organización?	Misión y Visión de la organización
¿Cómo alcanzar y lograr los objetivos?	Estrategia
¿Qué planes de acción se desarrollarán?	Programas
¿Cómo medir sus resultados?	Evaluación

d.7.2. FUNCIONES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- Orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella (y para la sociedad), es decir adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad.
- Precisa la misión de la empresa

⁷www.civicus.org/new/media/Planificación

- Define objetivos, elabora sus estrategias de desarrollo
- Vela por mantener una estructura racional en su cartera de productos=mercados.

d.8. MARKETING

Es una ciencia social y administrativa mediante el cual las personas y grupos sociales identifican las necesidades y los deseos de los clientes de una organización creando y diseñando productos o servicios para servir a dichos mercados, cuyos objetivos son las necesidades y deseos de los consumidores bajo la meta corporativa de obtención de utilidades.

d.8.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING

- Permite la adopción de consejos técnicos
- Permite la implantación y organización de las actividades técnicas y estratégicas de los procesos comerciales.

d.8.2. MARKETING ESTRATÉGICO

Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

d.8.3. PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

✓ PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

Para la elaboración de un plan estratégico de marketing es necesario seguir los siguientes pasos:

1) DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

2) ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

“El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos 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.”⁸

3) 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.

4) DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El diagnóstico de situación tiene el objetivo de lograr un acercamiento lo más posible a la dinámica territorial con base en una participación interactiva y compartida.

⁸<http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

Es la conclusión del análisis interno y externo. El instrumento habitual que proporciona esta información es el Análisis **DAFO** (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que es un método de análisis institucional, que analizando distintos datos de la organización, su contexto y entorno permite diagnosticar la situación de una organización, su posición en el contexto, su estado interno y luego definir y planear su rol y acción en el medio.

A partir del conocimiento que se obtiene con un FODA se pueden tomar decisiones, reformular la misión de la organización y sus estrategias y objetivos.

La aplicación de este método es muy sencilla. Se trata de analizar en un cuadro, por un lado, las fortalezas y debilidades internas de la organización, y por otro, las oportunidades y amenazas que le plantea todo lo externo a la organización.

➤ **Identificación de fortalezas y debilidades.**

Las Fortalezas están constituidas por las situaciones, atributos, cualidades y recursos propios de la organización, que son positivos y cuya acción es favorable. Son fuerzas impulsoras, capacidades propias destacables que contribuyen positivamente a la misión organizacional.

Las debilidades en cambio son aquellas situaciones, recursos u otros factores que dan cuenta de las dificultades al interior de la organización; problemas que inciden o limitan sus perspectivas de la organización, impiden el adecuado desempeño de la gestión.

Hacer un análisis de estas fuerzas en la organización permite identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para eliminarlas o corregirlas.

➤ **Identificación de oportunidades y amenazas**

Las **oportunidades** son factores favorables que encontramos en el contexto y que se deben direccionar para darles utilidad.

Los **riesgos-amenazas** son factores adversos al entorno, que impactan, afectan y/o hacen peligrar la vida de la organización.

5) FODA

El objetivo del FODA es reunir todos los puntos fuertes y débiles que la empresa posee en contraste con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio.

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

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

Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA: Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA: Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o aun cambio estructural y de misión.

La estrategia DO: Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

6) PLAN ESTRATÉGICO

“El proceso de planificación estratégica implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis.

✓ **Fijación de objetivos comerciales.** En función del diagnóstico de la situación efectuado se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing. Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, podemos enumerar los siguientes:

- a) Objetivos de venta, los cuales se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado.
- b) Objetivos de rentabilidad comercial, medidos a través de algún indicador financiero “ratio” que relacione las ventas con los recursos invertidos.
- c) Objetivos comerciales cualitativos, tales como la notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc.

En todo caso, al enumerar los objetivos se debe tener presente que se debe indicar **qué** se quiere, **cuánto** se quiere y **cuando** se quiere conseguir.

✓ **Determinación de las estrategias comerciales.** Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la

fase anterior. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes:

- a) Estrategia de segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos.
 - b) Estrategia de posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en comparación a los competidores. Se trata, en otras palabras, de determinar qué razón o razones vamos a alegar para que nuestros clientes potenciales nos prefieran frente a los competidores.
 - c) Estrategias de producto y marca
 - d) Estrategias de precio.
 - e) Estrategias de distribución.
 - f) Estrategias de comunicación.
- ✓ **Determinación del programa de acciones.** Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta

a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo.”⁹

d.9. ANÁLISIS DE LAS 4P

La mezcla de mercadeo se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro “P” Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirigirán al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y en el espacio.

1. PRODUCTO

Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

⁹EducaMarketing-2005, Guía para la elaboración de un plan de marketing

2. PRECIO

Es el valor de intercambio de bienes y servicios, la determinación del precio se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al acondicionar en gran medida el nivel de la demanda que se va a dirigir hacia el producto o servicio y en definitiva su nivel de ventas.

3. PLAZA

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.

4. PUBLICIDAD

Es brindar información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

**MATERIALES
Y
MÉTODOS**

e. Materiales y Métodos

Teniendo en consideración a la metodología como un procedimiento general para identificar de una manera precisa la naturaleza del objetivo de la investigación empleamos métodos, técnicas y procedimientos de investigación, que nos permitieron obtener el significado de los hechos y fenómenos presentes en la investigación.

e.1. MATERIALES

MATERIAL	DETALLE
Material Bibliográfico	Libros y Revistas
Material de Logística Investigativa Equipos y útiles de oficina	Equipos: Computadora, impresora, copiadora Útiles de oficina: Hojas, esferos, resaltadores, carpetas, perforadora, borrador, otros.
Material expositivo	Infocus, diapositivas, computadora.
Material Informativo	Tesis

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

e.2. MÉTODOS

A través de los métodos se realizó la observación directa del objeto de estudio para el análisis necesario de todos sus elementos.

MÉTODO DESCRIPTIVO.

Ayudo a describir la realidad de la empresa estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

MÉTODO DEDUCTIVO

Este método ayudo hacer un análisis de la empresa para poder detectar problemas.

METODO INDUCTIVO

Este método permitió ejecutar un plan para los problemas que atraviesa la empresa y así poder llegar a conclusiones y recomendaciones.

e.3. TÉCNICAS

Así mismo es importante señalar las diferentes técnicas de investigación que permitió obtener la información necesaria para el desarrollo del tema de Tesis, de tal manera es importante señalar las principales técnicas.

LA ENCUESTA.

Es una técnica de investigación que consiste en entregar a las personas un cuestionario que debe ser llenado por ellas libremente.

La aplicación de encuestas, permitió determinar la situación actual de la empresa Comercializadora **DF COMPUTERS** y a la vez nos facilitó la

recolección de datos relacionados con los habitantes de la ciudad de Loja “Población Económicamente Activa”

ENTREVISTA.

La entrevista fue aplicada al Gerente Propietario Ing. Diego Febres, el cual nos brindó información de la empresa comercializadora DF COMPUTERS que sirvió para determinar la situación en que se encuentra la misma.

e.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN

Se aplicó a la Población Económicamente Activa. Para el cálculo de la población encuestada se partió del hecho de tener en el censo del 2001, realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento “1.7%”¹⁰

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

En donde:

N = 73,429 población económicamente activa 2011 proyectada

e = margen de error

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de confianza

¹⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “INEC”

n = Tamaño de Muestra

$$Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q$$

$$n = \text{-----}$$

$$e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

$$(1.96)^2(73430)(0.5)(0.5)$$

$$n = \text{-----}$$

$$(0.05)^2(73430 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)$$

$$(3.8416)(73430)(0.5)(0.5)$$

$$n = \text{-----}$$

$$(0.0025)(73429) + (1.96)^2(0.5)(0.5)$$

$$(3.8416)(73429)(0.25)$$

$$n = \text{-----}$$

$$(0.0025)(73429) + (3.8416)(0.25)$$

$$70521$$

$$n = \text{-----}$$

$$183.572 + 0.9604$$

$$70521$$

$$n = \text{-----}$$

$$184.532$$

$$n = 382 \text{ Encuestas.}$$

e.5. PROCEDIMIENTO.

Realizada la entrevista al gerente de la empresa como las encuestas a la Población Económicamente Activa y colaboradores, se procedió hacer la tabulación de los datos y la interpretación de los resultados, los mismos que permitieron realizar el proceso del plan de marketing, realizando un diagnóstico empresarial que ayudó a conocer como se encuentra la empresa actualmente, también se realizó un análisis externo de la empresa que consiste en evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de la empresa con el fin de detectar Oportunidades y Amenazas, así mismo se realizó un análisis interno de la empresa que consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de la empresa Fortalezas, y Debilidades, posteriormente se procedió realizar un diagnóstico de la situación que es la conclusión del análisis interno y externo, consecutivamente el FODA que es reunir todos los puntos fuertes y débiles que la empresa posee, con el fin de aplicar estrategias y por ultimo tenemos el Plan Estratégico que implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis.

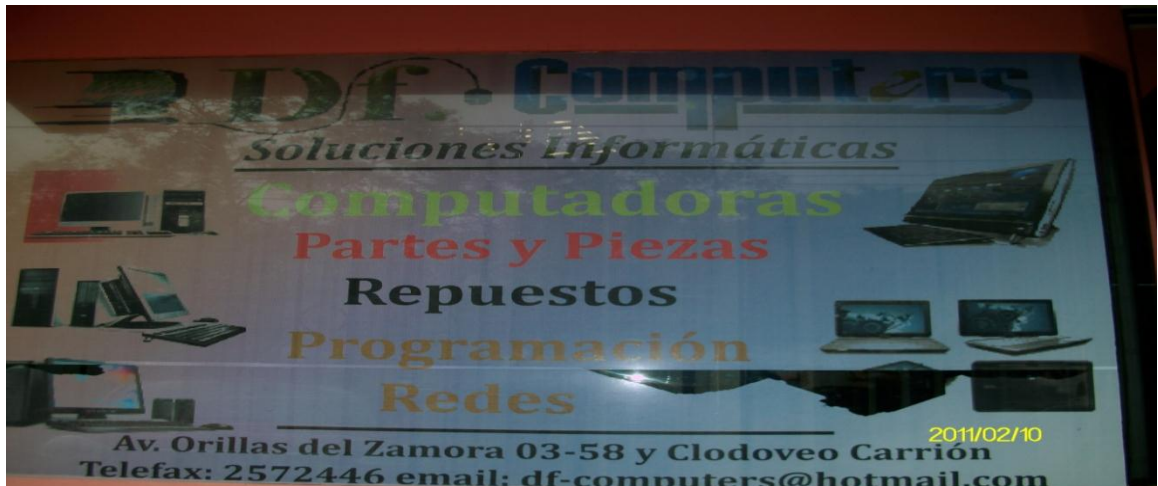
Con este proceso que se realizó nos permitieron sacar **CONCLUSIONES**, permitiendo así plantear un Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de encaminar a la organización al cumplimiento de todos sus objetivos estratégicos y se logre su correcta gestión empresarial.

RESULTADOS

f. Resultados

f.1. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

IMAGEN Nº 5 EMPRESA DF COMPUTERS



✓ CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA “SOFESA” actualmente DF COMPUTERS

En el año de 1992 se constituye por escritura pública ante el notario tercero del Cantón Loja la empresa SOFESA, como socios y accionistas el Sr. DIEGO FEBRES y el Sr. MARLON SOTOMAYOR, siendo necesario su capitalización la misma que permitirá cumplir todas las necesidades al cual se encuentra inmersa dicha empresa, razón esta y previo acuerdo de sus accionistas optaron por fijar un capital, el mismo que sería de 2'400.000 mil sucres que equivale a 48.00 dólares americanos.

Actualmente la empresa se encuentra constituida con una sola persona que es el Sr. Ing. Diego Alejandro Febres Vivanco, y con razón social diferente DF COMPUTERS que resume el nombre del gerente propietario ya que el otro socio decidió vender su acción por motivos familiares.

La empresa DF COMPUTERS no cuenta con misión, visión, manual de funciones, valores organizacionales, objetivos empresariales, lo que hace que el empleado no tenga un conocimiento claro de la empresa ni de las funciones que debe cumplir.

✓ **OBJETO**

A. Distribución, comercialización de venta de equipos de computación, y suministros de computadoras como:

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

**Imagen N° 6
Computadora de escritorio**



**Imagen N° 7
Computadora Portátil**



SUMINISTROS DE COMPUTADORAS “HARDWARE”

**Imagen N° 8
HARDWARE**



B. Instalación y mantenimiento de equipos de computación y de redes

**Imagen N° 9
Mantenimiento de computadoras**

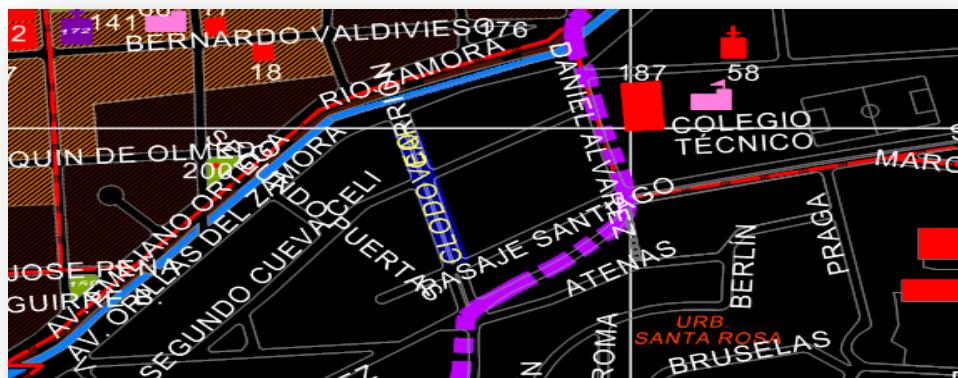


C. La prestación de servicios de educación y capacitación en informática

✓ **DOMICILIO**

La empresa DF COMPUTERS se encuentra ubicada en la Ciudad de Loja, parroquia Sucre, calle Av. Orillas del Zamora 03-58 y Clodoveo Carrión, teléfono 2572446 celular 084861885, correo electrónico dfebres12@hotmail.com

Imagen N° 10
Ubicación de la empresa DF COMPUTERS



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La empresa no cuenta con una estructura organizativa

✓ **ADMINISTRACIÓN**

Está a cargo del Gerente Propietario Ing. Diego Alejandro Febres Vivanco

✓ **FACTOR HUMANO**

a) ADMINISTRATIVO

- 1 Contadora
- 1 Secretaría vendedora
- 1 Gerente (Administrador)

b) TÉCNICOS

- 3 Asistentes Técnicos.

**CUADRO Nº 1
EMPLEADOS DE LA EMPRESA**

PERSONAL	PUESTO	AÑOS DE TRABAJO	TÍTULO
Dr. Diego Febres Vivanco	Gerente	19 Años	Dr. En Informática
Lcda. María Eugenia Santos	Contadora	3 años	Lcda. En contabilidad
Sra. Jazmín del Rocío Santos Vásquez	Secretaria vendedora	5 años	Estudiante de administración de empresas
Ing. Cristian Villavicencio	Técnico	8 años	Ing. En Sistemas
Ing. Walter Coronado	Técnico	3 años	Ing. En Sistemas
Dra. Cathalina Loaiza	Técnico	7 años	Dra. En sistemas

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

f.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA DF COMPUTERS

Para el estudio del entorno de la empresa DF COMPUTERS utilizamos “**Las Cinco Fuerzas de Porter**”

1) AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La empresa “DF COMPUTERS” cada día pierde más clientes debido a que cuenta con una competencia que tiene barreras difíciles de atravesar, tales como son: precios accesibles, capacidad tecnológica aceptable, infraestructura propia con una correcta departamentalización y con un adecuado posicionamiento en el mercado.

2) LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La empresa DF COMPUTERS tiene identificado varios competidores pero los más competitivos tenemos los siguientes:

- TONERS
- MASTER PC
- SISCONET
- SETCOMPC
- SISPROCOMPU
- MUNDO SYSTEMS
- RAM SYSTEMS

**CUADRO Nº 2
COMPETIDORES**

ACTIVIDAD	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
Venta de equipos de computación y suministros para impresoras	TONERS	Azuay y Sucre
Venta y mantenimiento de equipos de computación	MASTER PC	Azuay y Bernardo Valdivieso
Venta de computadoras	SISCONET	Azuay 16-31 entre 18 de Noviembre
Venta de computadoras y servicio técnico garantizado	SETCOMPC	José María Peña/ Azuay
Venta de computadoras y mantenimiento de las mismas	SISPROCOPU	Sucre 06-25 y Colón
Venta de computadoras y suministros de computadoras	MUNDO SYSTEMS	Colón/ Av. Universitaria y 18 de Noviembre
Venta de equipos, partes y suministros de computación	RAM SYSTEMS	José Antonio Eguiguren y Ramón Pinto

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

3) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros.

DF COMPUTERS trabaja con un grupo selecto de empresa que cuentan con los mejores productores y las mejores marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. A continuación detallamos los proveedores.

**Cuadro N° 3
PROVEEDORES DE LA EMPRESA DF COMPUTERS**

POVEEDOR	PRODUCTOS QUE OFRECE	LUGAR
	Equipos, partes y sistemas informáticos de última tecnología y de calidad reconocida	Guayaquil y Quito
	Importaciones y distribuciones, equipos electrónicos y de procesamiento de datos, software, suministros y accesorios de alta calidad	Guayaquil y Quito
	Importación y distribución de equipos, partes y sistemas informáticos	Guayaquil y Quito
	Distribución de hardware partes, piezas y componentes de computación y electrónica.	Guayaquil y Quito
	Distribución de hardware, partes, piezas y componentes de computación electrónica	Guayaquil y Quito

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

4) AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En lo referente a productos sustitutos DF COMPUTERS, no está afectada, debido a que la empresa comercializa estos productos.

5) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

La empresa DF COMPUTERS no se preocupa por atraer cada vez más clientes, es por ello que las ventas disminuyen; debido a los precios elevados que tiene la empresa con respecto a computadoras de escritorio, impresoras, mantenimiento de computadoras, suministros y software.

f.3. MACRO-AMBIENTE O FACTORES PEST(FACTORES DEL ENTORNO)

Se refiere a todos los componentes generales que se vive día a día en el país, lo que influye directa o indirectamente en las actividades de la empresa.

▪ FACTOR POLÍTICO

En este sector influye la participación del gobierno, tanto en temas de organizaciones de lucro y no lucrativas, regulando sus actividades por medio de leyes, normas, que las organizaciones están en la obligación de cumplir.

Y es así como en nuestro país “ECUADOR”, actualmente el Gobierno se encuentra apoyando al sector empresarial facilitando préstamos para que puedan iniciar con su propia empresa, con el fin de que generen riquezas para el país.

¹¹ “Otro del apoyo gubernamental es que el presidente de la República Rafael Correa, pidió al Servicio de Rentas Internas (SRI), que se analice la

¹¹ Teleamazonas.com. importación de computador

posibilidad de eliminar los aranceles para la importación de computadoras para uso corporativo y personal.

“Queremos salir del subdesarrollo, tenemos que tener tecnología, pues en el siglo XXI quien no maneja internet será analfabeto. Por eso estamos en una campaña de alfabetización digital” .

La intención del régimen es que la mayor parte de la población tenga acceso a un computador y pueda obtener conocimiento en el manejo y funcionamiento de los ordenadores.”

▪ **FACTORES ECONÓMICO**

Entre los factores que conforman el sector económico tenemos los siguientes:

EMPLEO.- Se utiliza para referirse a las relaciones laborales asalariadas (denominadas alternativamente dependientes, subordinadas o por cuenta ajena), ante el hecho de la existencia de un empleador y de una remuneración.

En el Ecuador y a nivel local el desempleo cada vez va disminuyendo en vista de que se ha generado más fuentes de trabajo con este gobierno y así dando oportunidad a gente que se encuentre preparada para ocupar dicho puesto.

El nivel de desempleo de Ecuador se ubicó en 6,1% en el último trimestre de 2010, indicó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo a los datos presentados, el resultado presenta una reducción de 1,8 puntos porcentuales, frente al 7,9% registrado al término de 2009.

Según las estadísticas del INEC, también se aprecia una recuperación en la calidad de empleo, que se puede medir a través de la inclusión del trabajador en los registros del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

“El número de desempleados bajó de 351.200 a 265.200 personas, es decir 86 mil desempleados menos. “Este ha sido un año donde se comprueba que hay creación de empleo, tras la recuperación de la crisis”, dijo el director del INEC, Byron Villacís.

Respecto de los sectores, donde se apreció una mayor recuperación es en comercio donde se crearon 81.700 plazas seguido por la industria manufacturera con 54.000 y las actividades inmobiliarios que generaron 33.900 puestos de trabajo.”¹²

SALARIO BÁSICO UNIFICADO.- Es la cantidad fija que se paga, debido a una negociación colectiva o bien a una ley gubernamental, y que refleja el salario más bajo que se puede pagar por las distintas categorías profesionales.

¹²<http://www.americaeconomia.com/>

De acuerdo a la ley reglamentaria rígida por el gobierno ecuatoriano el sueldo básico unificado es de \$264,00 dólares americanos, lo que representa una oportunidad para el sector empresarial y para el trabajador o empleado.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).- Se considera Población Económicamente Activa (PEA) a aquellas personas de uno u otro sexo que intervienen en la producción de bienes y servicios económicos.

Uno de los principales factores de la Población Económicamente Activa es su capacidad de trabajo, que se encuentra conformada por obreros y comerciantes.

En la ciudad de Loja contamos con un total de Población Económicamente Activa de 73.429 habitantes lo que representa que en nuestra ciudad se encuentran activos.

- **FACTOR SOCIAL**

Nuestro país con alrededor de catorce millones de habitantes y al igual que todos tienen una actividad activa o trabajadora (que son útiles al desarrollo económico del país y por tanto son productivos, y otra que es la pasiva que no trabaja (niños, ancianos y minusválidos) que resulta ser en consecuencia improductivos.

En nuestro país en el campo social se encuentra afectado por la globalización que conlleva a la pérdida de costumbres, ya que los jóvenes prefieren optar por productos extranjeros que nacionales generando así enriquecimiento a otros países.

- **FACTOR TECNOLÓGICO**

Vivimos en un mundo en que la tecnología marca el ritmo del progreso y las pautas de vida, en otras palabras, vivimos en un mundo modelado por la tecnología. En nuestra vida cotidiana está omnipresente.

“La tecnología se ha transformado en algo que se encuentra presente en cada uno de nuestros hogares, queramos o no en todo lugar donde se encuentre algún humano siempre veremos tecnología avanzada.

La tecnología constituye la otra variable independiente que influye poderosamente sobre las características organizacionales.

Todas las organizaciones dependen de un tipo de tecnología o de una matriz de tecnologías para poder funcionar y alcanzar sus objetivos desde un punto de vista puramente administrativo, se considera la tecnología como algo que se desarrolla predominantemente en las organizaciones, en general, y en las empresas en particular a través de conocimientos acumulados y desarrollados sobre el significado y ejecución de tareas y por sus

manifestaciones físicas consecuentes (máquinas, equipos, instalaciones) que constituyen un enorme complejo de técnicas utilizadas en la transformación de los insumos recibidos por la empresa en resultados, esto es, productos o servicios.”¹³

“A modo de ejemplo, a partir del 2007, Loja le está apostando a desarrollar la industria de tecnologías, puntualmente en el ámbito del software accesible vía Internet. El valle de tecnología fundado por Nelson Piedra con el respaldo de la Universidad Técnica Particular de Loja, bajo la premisa de convertir a Loja en un polo tecnológico. Es un esfuerzo para propender el desarrollo de la industria, esto sumado a otras empresas que ofertan productos y servicios importantes, están allanando el camino hacia la consecución de la meta.”¹⁴

Ejemplos claros del desarrollo tecnológico de Loja en el ámbito de software accesible vía Internet, es Tovacompu, que desarrolla y comercializa el paquete de VisualFac, para gestión contable, muy difundida al punto de ser parte de la curricular de formación de los contadores del país. Así mismo, Loja está abanderando las iniciativas abiertas de acceso a tecnologías, iniciativas como OpenEQaula (red social de aprendizaje en línea) que pretenden aportar a la reducción de la brecha tecnológica, hoy no sólo media en términos de conectividad.

¹³ www.tecnología-mendoza.org.

¹⁴ Almanaque El universo 2009 Pag. 88 tabla “Ciudades más pobladas” fuente INEC

**CUADRO Nº 4
MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE FACTORES PEST**

FACTORES	CARACTERÍSTICAS O IMPORTANCIA	ALTA	MEDIANA	POCO	NADA	TOTAL	Porcentaje valoración
		4	3	2	1		
FACTOR POLÍTICO	Apoyo a los empresarios	X				8	0,26
	Convenios con otros países para no pagar impuestos	X					
FACTOR ECONÓMICO	Empleo	X				11	0,36
	Salario Básico Unificado	X					
	Población Económicamente Activa		X				
FACTOR SOCIAL	Perdida de cultura	X				4	0,12
FACTOR TECNOLÓGICO	Innovación	X				8	0,26
	Tecnología	X					
TOTAL						31	1

Elaboración: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

f.4. ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles CLIENTES EN EL FUTURO porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de VENTAS EN EL FUTURO(a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la FUENTE DE INGRESOS FUTUROS.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Los resultados que se muestran a continuación, son tomados de acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados P.E.A “Población Económicamente Activa”

1. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

**Cuadro N° 5
INGRESOS MENSUALES**

Cód. 01	Variable	Frecuencia	%	Xm	Xm.f
	260 – 460	252	66%	360	90720
	461 – 660	73	19%	560.5	40916
	661 – 860	30	8%	760.5	22815
	861 -1060	27	7%	960.5	25933
TOTAL		382	100%		180384

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

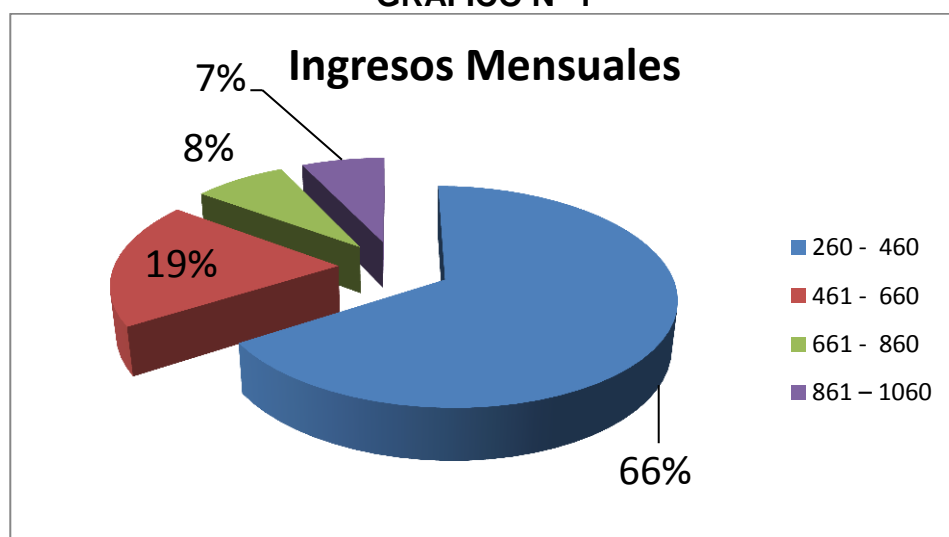
Ingreso Promedio

$$x = \frac{\sum xm.f}{n}$$

$$x = \frac{180384}{382}$$

$$x = 472,21 \text{ dólares}$$

GRAFICO N° 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo de las trescientos ochenta y dos encuestas aplicadas a los clientes potenciales el 66% tienen un ingreso mensual básico, 19% el sueldo asciende de 460,00 dólares a 660,00 dólares, el 8% tiene un sueldo de 661,00 a 860 dólares y el 7% percibe ingresos de 861 a 1060 dólares americanos.

Analizando las encuestas aplicadas y aplicando la fórmula para poder sacar un promedio podemos deducir que los ingresos económicos son de 472,21 dólares americanos, lo que representa una oportunidad ya que de aquellas

personas que se encuentran con un salario como los mencionamos anteriormente son personas que consideramos como clientes potenciales y que son los que pueden adquirir una computadora.

2. ¿Le gustaría adquirir una computadora?

Cuadro N° 6
Le gustaría adquirir una computadora

Cód. 02	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	SI	290	76%
	NO	92	24%
TOTAL		382	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO N° 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 382 encuestas aplicadas a los clientes potenciales nos manifestaron 290 personas que representan el 76% que si le gustaría adquirir una computadora, mientras que el 24% no; lo que representa para la empresa una oportunidad ya que es más de la mitad que si desea adquirir una nueva computadora.

3. ¿Qué tipo de computadora desea adquirir?

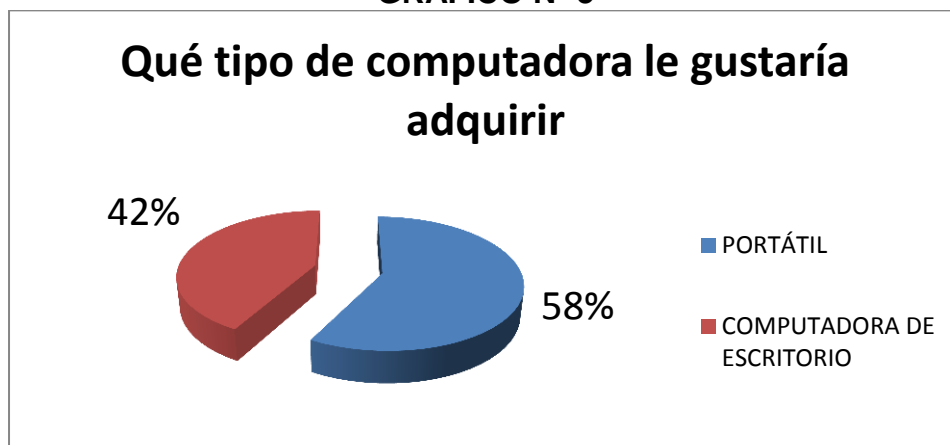
Cuadro N° 7
TIPO DE COMPUTADORA

Cód. 03	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	PORTÁTIL	168	58%
	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	122	42%
TOTAL		290	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO N° 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 382 encuestas aplicadas, nos respondieron que el 58% desean adquirir una computadora portátil, y un 42% computadoras de escritorio; lo que representa que es una oportunidad para la empresa ya que las computadoras portátiles generan una mayor ganancia y su entrega es inmediata.

4. ¿En dónde le gustaría adquirir este producto?

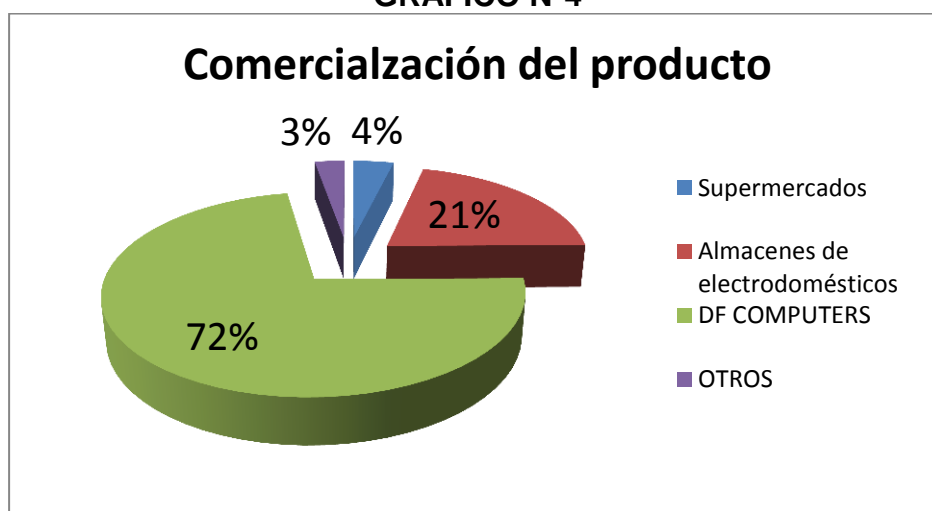
Cuadro N° 8
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Cód. 04	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Supermercados	11	4%
	Almacenes de electrodomésticos	61	21%
	DF COMPUTERS	210	72%
	OTROS	8	3%
TOTAL		290	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO N°4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 290 personas que si desean adquirir una computadora, el 72% le gustaría adquirir en la empresa DF COMPUTERS, el 21% en Almacenes de Electrodomésticos, el 4% en Supermercados, y el 3% en otros lugares.

Analizando los resultados obtenidos esto viene a ser una oportunidad para la empresa ya que manifiestan que si quieren comprar en la empresa DF COMPUTERS y que por ende va a generar ingresos para la misma.

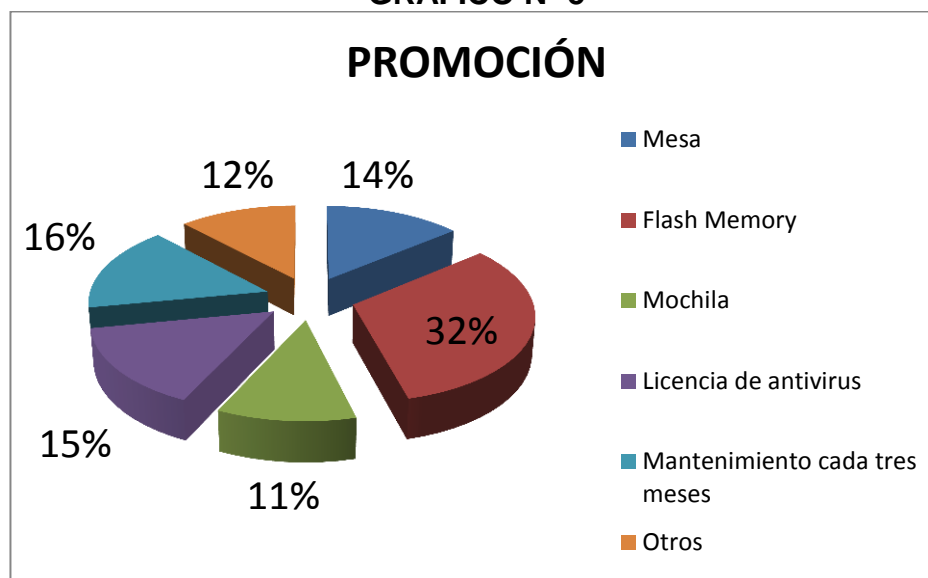
5. Si su respuesta es DF COMPUTERS ¿Qué promoción le gustaría que la empresa le brinde al momento de adquirir la computadora?

**CUADRO Nº 9
PROMOCIÓN**

Cód. 5	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Mesa	29	14%
	Flash Memory	67	32%
	Mochila	24	11%
	Licencia de antivirus	31	15%
	Mantenimiento cada tres meses	34	16%
	Otros	25	12%
TOTAL		210	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas
Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO Nº 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De las 210 personas que desean adquirir en la empresa DF COMPUTERS nos manifestaron que las promociones que les gustaría que les den al momento de adquirir una computadora es de flash memory con un 32%, 16% cámara web, 15% licencia de antivirus, 14% mesa, 12% mantenimiento

cada tres meses, y un 11% mochila, lo que representa para la empresa una oportunidad ya que la mayoría desean una promoción económica y que no representaría mayor gasto para la empresa.

6. ¿Por qué medios le gustaría que la empresa DF COMPUTERS diera a conocer los productos y promociones que brinda la empresa?

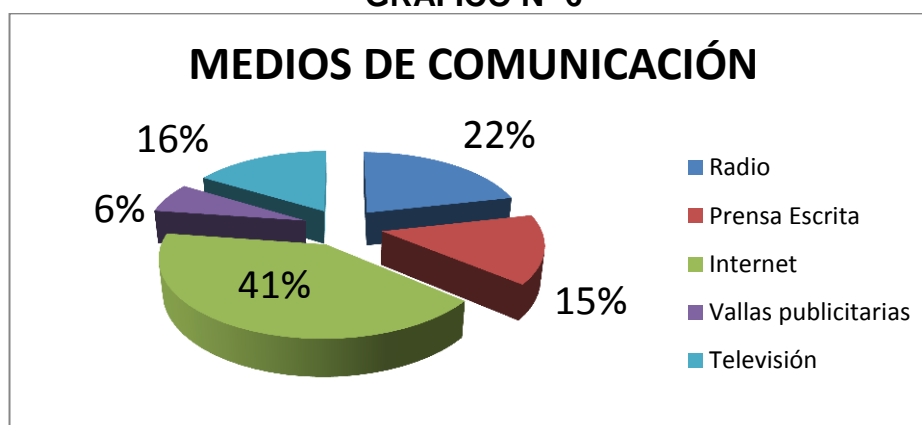
**CUADRO Nº 10
PUBLICIDAD**

Cód. 6	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Radio	50	21%
	Prensa Escrita	34	15%
	Internet	96	41%
	Vallas publicitarias	15	6%
	Televisión	38	16%
TOTAL		233	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO Nº 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De las encuestas aplicadas un 41% desean que las promociones y los productos que ofrece la empresa se den a conocer por la internet, 22%

radio, 16% televisión, 15% prensa escrita, 6% vallas publicitarias; lo que representa una oportunidad para la empresa ya que la internet es un medio que se maneja a diario y por ende daría a conocer de las promociones que brinda la empresa.

f.4.1. MATRIZ DE LA EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Esta matriz permite así mismo resumir y evaluar las principales oportunidades y amenazas encontradas en las matrices, permitiendo diagnosticar la situación de la empresa en el ambiente externo que la rodea, tal como se muestra a continuación

**CUADRO Nº 11
MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS**

Código	OPORTUNIDADES	FRECUENCIA	PESO	CALIFICACIÓN	T.PONDERACIÓN
C.1	La Población Económicamente Activa cuenta con un ingreso que permite adquirir una computadora a crédito	382	0,31	4	1,26
C.2	La PEA dese adquirir una computadora actualizada	290	0,24	4	0,96
C.3	La venta de computadoras portátil, ya que su entrega es inmediata y se obtiene mayor ganancia	168	0,14	4	0,55
C.4	Adquisición de este producto en la empresa DF COMPUTERS	210	0,17	4	0,69
C.5	El cliente desea una flas memory como promoción lo que significa que la empresa no va a generar mayor egreso	67	0,06	4	0,22
C.6	El cliente desea conocer los productos y promociones mediante vía internet	96	0,08	4	0,32
	TOTAL	1213	1,00		4,00

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

Para el análisis de la matriz Factores Externos la base total es de 2.5. Como se muestra en la matriz, la empresa DF COMPUTERS tiene un total de 4.00 que significa que la empresa tiene oportunidades que debe aprovechar para sacar adelante a la empresa.

Con lo que respecta con amenazas la empresa DF COMPUTERS de acuerdo al análisis de las encuestas no se encuentra atravesando con amenazas que la puedan sacar del mercado.

f.5. ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

“Es importante considerar que nuestros consumidores son los clientes externos pero también tenemos personas al interior de la empresa que requieren ser atendidos y satisfacer sus necesidades, específicamente centrando este artículo en la necesidad de información y procesos.
“Empleado”

Se debe considerar a los departamentos como clientes internos siempre, cumplir con sus requerimientos y especificaciones para disminuir los problemas, quejas y devoluciones de los clientes externos”¹⁵.

Tabulación e interpretación de los resultados de las encuestas dirigidas a los empleados de la empresa DF COMPUTERS.

Para la tabulación y resultados que se presentan a continuación son tomados de las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa DF COMPUTERS.

¹⁵http://www.degerencia.com/articulo/clientes_internos_y_externos

1. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

**CUADRO N° 12
CARGO QUE DESEMPEÑA**

Cargo desempeña	Título que posee
Contadora	Lcda. En Contabilidad
Secretaria	Egresada en Administración de Empresas
Técnico 1	Dra. En Informática
Técnico 2	Ing. en Sistemas
Técnico 3	Ing. en Sistemas

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa

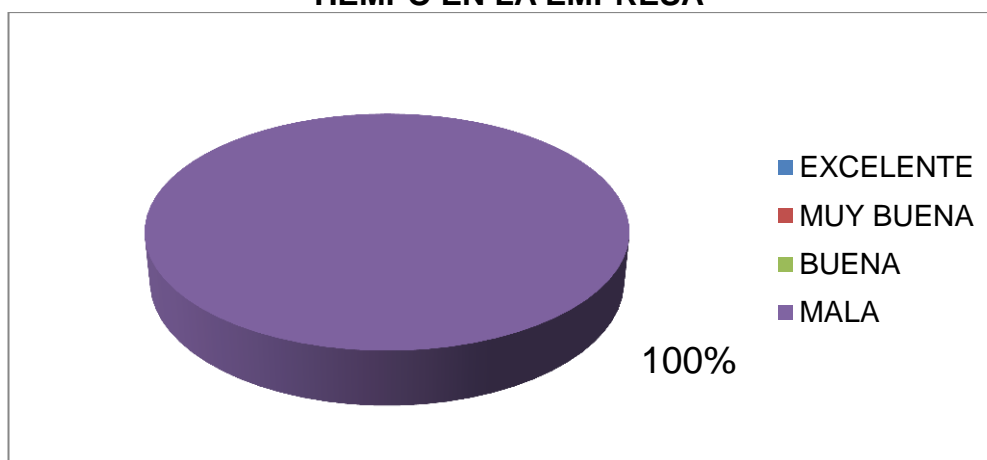
**CUADRO N° 13
TIEMPO EN LA EMPRESA**

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
3 años	2	40%
5 años	1	20%
7 años	1	20%
8 años	1	20%
Total	5	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

**GRÁFICO N° 7
TIEMPO EN LA EMPRESA**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% del personal encuestado el 40% manifiesta que labora 3 años, 20% 5 años, 20% 15 años, 20% 7 años se encuentran laborando en la empresa.

Lo que resulta una fortaleza para la empresa ya que cuenta con una estabilidad laboral.

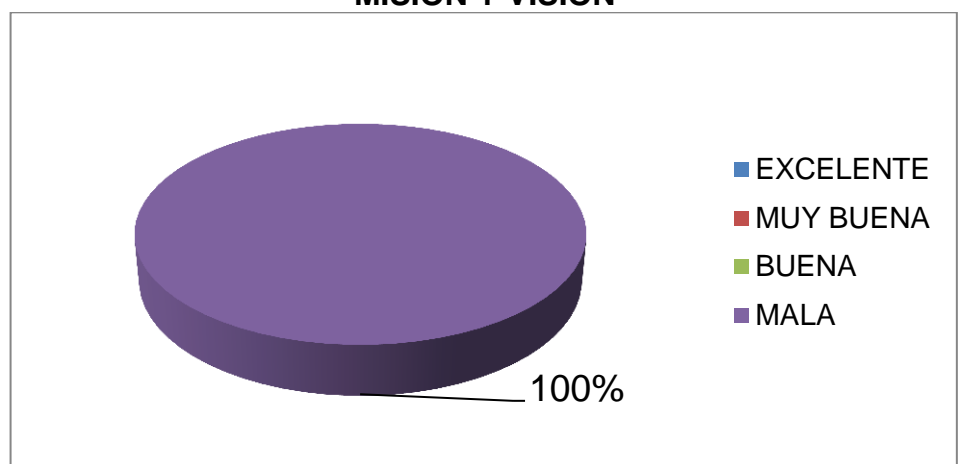
3. ¿Cómo calificaría la misión y visión de la empresa?

**CUADRO N° 14
MISIÓN Y VISIÓN**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Buena		
Muy Buena		
No conoce	5	100%
Total	5	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas
Fuente: Investigación Directa

**GRÁFICO N° 8
MISIÓN Y VISIÓN**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados nos manifestaron que en el tiempo que llevan en la empresa no han conocido que tienen una misión y visión, lo que representa una debilidad para la empresa ya que sin estas dos herramientas fundamentales es muy complicado para que los empleados se puedan guiar y saber a qué objetivos cumplir.

4. ¿Cómo califica el manual de funciones que tiene la empresa?

**CUADRO Nº 15
MANUAL DE FUNCIONES**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy claro		
Poco Claro		
Nada Claro		
No conoce	5	100%
Total	5	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO Nº 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% del personal encuestado manifiesta que la empresa no les ha brindado un manual de funciones que aporte al empleado para cumplir sus funciones a desarrollarse, lo que se considera como una debilidad para la empresa

5. La empresa les brinda capacitación. ¿Cómo la califica?

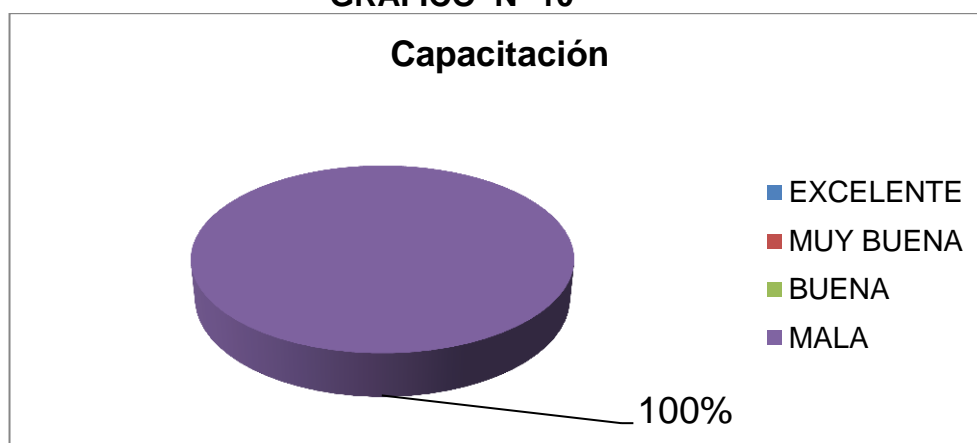
**CUADRO Nº 16
CAPACITACIÓN DE LA EMPRESA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Buena		
Muy Buena		
No existe	5	100%
Total	5	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO Nº 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del 100% encuestados nos manifestaron que no reciben capacitación con lo que respecta a mantenimiento de computadoras, relaciones humanas entre otras, lo que está limitando que los empleados no desarrollen sus actividades con eficiencia y eficacia; causando una debilidad para la empresa.

6. La relación con su compañero es

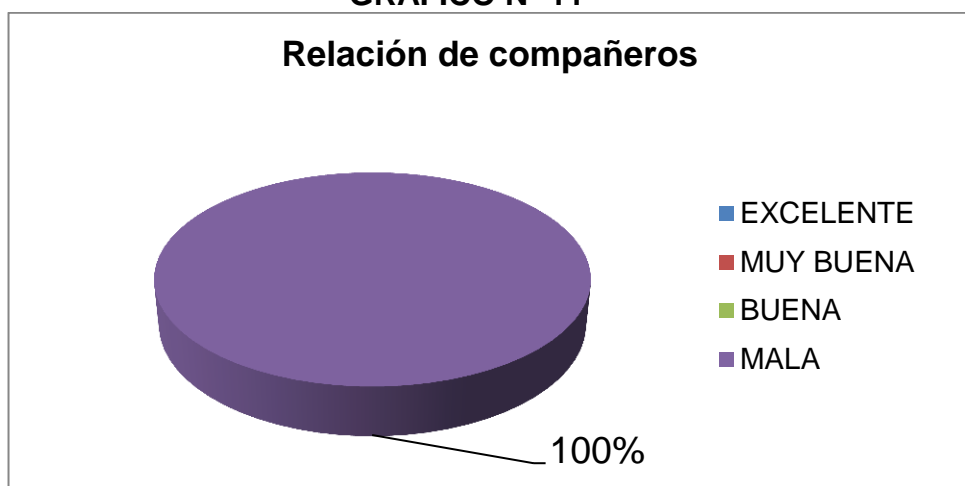
Cuadro Nº 17
RELACIÓN CON SU COMPAÑERO

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	5	100%
MUY BUENA		
BUENA		
MALA		
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO Nº 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de personal encuestado, nos manifestaron que la relación entre compañeros es excelente por lo que se puede comprobar que existe un buen clima laboral, y trabajo en equipo siendo una fortaleza para la empresa.

7. Las estrategias de marketing que utiliza la empresa son

**CUADRO Nº 18
ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
muy buena		
buenas		
no aplican	5	100%
Total	5	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO Nº 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas a los empleados el 100% manifestaron que no aplican estrategias de marketing, lo cual es una debilidad para la empresa ya que si no se aplica marketing es difícil hacer conocer el producto que ofrece la empresa.

8. ¿Cómo es el servicio de post-venta?

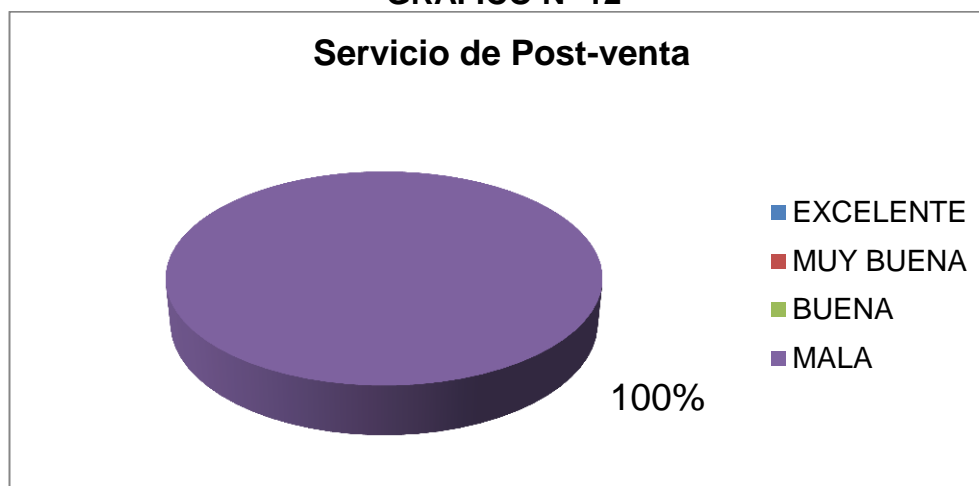
CUADRO Nº 19
SERVICIO DE POSTVENTA

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Continuo		
Poco continuo	5	100%
Continuo		
No existe		
Total	5	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO Nº 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De las encuestas aplicadas el 100% indican que no aplican un servicio de postventa continuamente, lo cual es una debilidad para la empresa ya que es importante hacer un pequeño seguimiento del producto que se ha vendido.

9. ¿Cómo es la publicidad que posee la empresa?

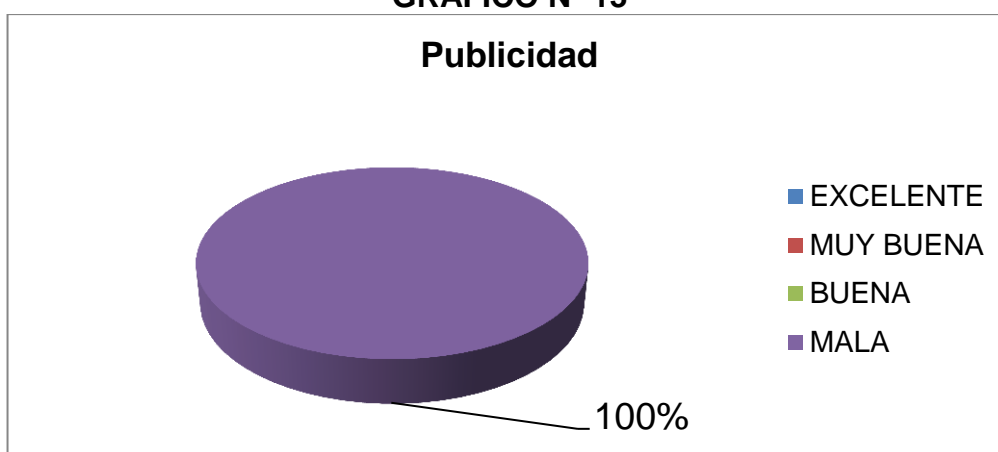
**Cuadro Nº 20
PUBLICIDAD**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE		
MUY BUENA		
BUENA		
MALA	5	100%
Total	5	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO Nº 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los empleados encuestados el 100% manifiesta que no existe publicidad, lo que ocasiona a la empresa una debilidad ya que esta herramienta es muy

principal para hacer conocer de los productos que ofrece la empresa y por ende hacerse conocer en el mercado.

10. ¿Cómo califica la ubicación de la empresa?

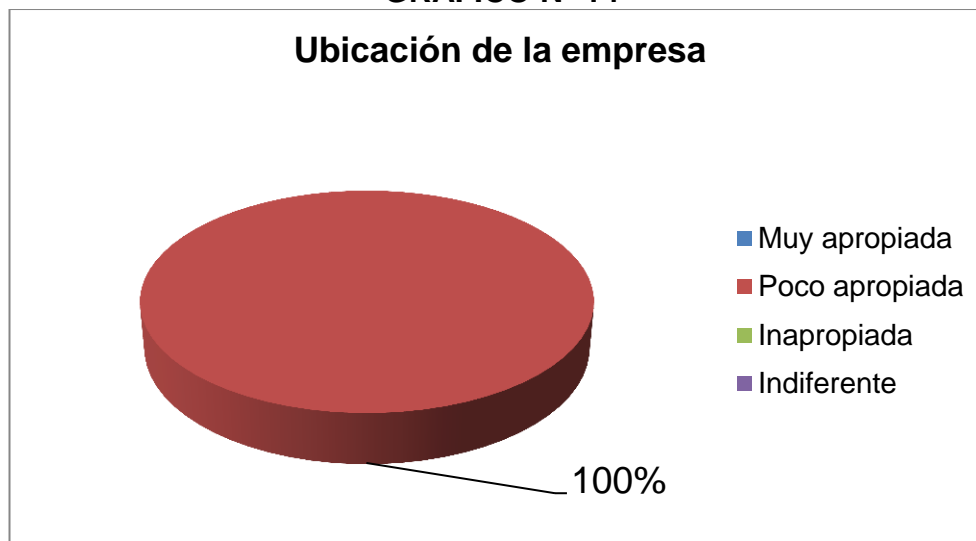
**CUADRO Nº 21
UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy apropiada		
Poco apropiada	5	100%
Inapropiada		
Indiferente		
Total	5	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO Nº 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% del personal encuestado, manifiesta que la ubicación de la empresa es poco apropiada, ya que se encuentra retirada del centro que es una parte comercial, lo que representa para la empresa una debilidad.

11. La atención que brindan sus proveedores es

**CUADRO N° 22
ATENCIÓN DE PROVEEDORES**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE		
MUY BUENA		
BUENA	5	100%
MALA		
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO N° 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del personal encuestado el 100% manifiesta que la atención que brinda los proveedores es buena permitiendo ser una fortaleza para la empresa ya que les facilitan más rápido los productos que desean.

12. Sus opiniones son escuchadas y tomadas en cuenta en la empresa

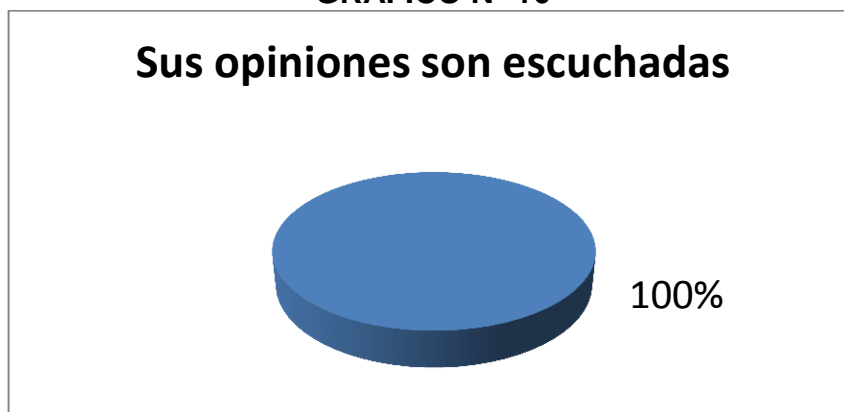
**CUADRO N° 23
SUS OPINIONES SON ESCUCHADAS Y TOMADAS EN CUENTA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO		
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO N° 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% del personal encuestado manifiesta que sus opiniones son escuchadas y tomadas en cuenta en la empresa, con lo que se puede constatar que existe una buena relación laboral

f.5.1. EVALUACION DE FACTORES INTERNOS EFI

La matriz de evaluación de factores internos, permite resumir y evaluar las fortalezas y debilidades priorizadas en base a la matriz. Este diagnóstico aplicado según la calificación y el peso asignado a cada fortaleza y debilidad, tal como se muestra a continuación.

**CUADRO Nº 24
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

CODIGO	FORTALEZA	FRECUENCIA	PESO	CALIFICACIÓN	T.PONDERACIÓN
C.2.	La empresa DF COMPUTERS proporciona estabilidad laborar a sus empleados lo que permite la relación empleado - cliente	2	0,04	4	0,15
C.6.	Existe un excelente clima organizacional lo que permite trabajo en equipo	5	0,10	4	0,38
C.11.	La empresa cuenta con Proveedores Nacionales que brindan una atención excelente, y eficiencia al momento de entregar el producto	5	0,10	4	0,38
C.12.	Las opiniones son escuchadas y tomadas en cuenta siempre y cuando sea para el beneficio de la empresa para la toma de decisiones	5	0,10	4	0,38
	TOTAL				1,31
	DEBILIDAD				
C.3.	La empresa DF COMPUTERS no cuenta con una misión, visión y establecidas	5	0,10	1	0,10
C.4.	La empresa no cuenta con Manual de Funciones, que aporte a sus empleados a cumplir con sus funciones	5	0,10	1	0,10
C.5.	El gerente de la empresa no les brinda capacitación, lo que hace que los empleados no se encuentren actualizados con lo que respecta con tecnología	5	0,10	1	0,10
C.7.	La empresa no aplica estrategias de marketing, como promociones, descuentos, entre otras	5	0,10	1	0,10
C.8.	El servicio de postventa es poco continuo, ya que no hace un seguimiento de los productos que ofrece la empresa.	5	0,10	1	0,10
C.9	No existe publicidad	5	0,10	1	0,10
C.10	La ubicación de la empresa es inadecuada	5	0,10	1	0,10
	TOTAL	52	1,00		0,67
					1,98
					1,98

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas
Fuente: Investigación Directa

Como se puede apreciar en la figura anterior, se obtuvo una ponderación de 1,31 de fortalezas y debilidades 0,67, lo cual se debe aprovechar las fortalezas y tomar en cuenta las debilidades ya que no cumplen con el total del análisis que es de 2,5, lo cual debemos aprovechar las fortalezas y combatir las debilidades para que no afecten a la empresa a futuro.

f.6. FODA CRUZADO

El FODA cruzado es un diagnóstico que permite comparar y proyectar una estrategia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para esta empresa, a través de la comparación de fortalezas con oportunidades, debilidades y oportunidades, etc.; es decir permite interactuar con cada variable que se dé dentro de este modelo

**CUADRO N° 25
FODA CRUZADO**

CÓDIGO	FORTALEZA	OPORTUNIDAD	ESTRATEGIA FO
C.11-C.1	La empresa cuenta con Proveedores Nacionales que brindan una atención excelente, y eficiencia al momento de entregar el producto	La Población Económicamente Activa cuenta con un ingreso que permite adquirir una computadora a crédito	Visitar instituciones públicas o privadas con el fin de promocionar un producto de calidad.
CÓDIGO	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	ESTRATEGIA DO
C.5 - C.2.	El gerente de la empresa no les brinda capacitación, lo que hace que los empleados no se encuentren actualizados con lo que respecta con tecnología	La PEA dese adquirir una computadora actualizada	Difundir cursos o seminarios al personal de la empresa acorde a las funciones que se desarrolla en cada puesto de trabajo
C.3, C.4-C.4	La empresa DF COMPUTERS no cuenta con misión, visión, manual de funciones que aporte a sus empleados	Adquisición de este producto en la empresa DF COMPUTERS	Replantear una filosofía empresarial para que el gerente pueda llevar sus planes de una forma clara y precisa
C.7 - C.5	La empresa no aplica estrategias de marketing, como promociones, descuentos, entre otras	El cliente desea una flas memory como promoción lo que significa que la empresa no va a generar mayor egreso	Promover un plan de promociones para incrementar ventas
C.9 - C.4	No existe publicidad	Adquisición de este producto en la empresa DF COMPUTERS	Establecer planes publicitarios a través de medios de comunicación (televisión, internet, radio y prensa escrita)
C.8 - C.3	El servicio de postventa es poco continuo, ya que no hace un seguimiento de los productos que ofrece la empresa.	La venta de computadoras portátil, ya que su entrega es inmediata y se obtiene mayor ganancia	Desarrollar servicios de post-venta para obtener clientes satisfechos
C.4 – C.10	Adquisición de este producto en la empresa DF COMPUTERS	La ubicación de la empresa es inadecuada	Arrendar un local en el centro de la ciudad que permita captar clientes

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

f.7. ALINEACIÓN DE ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Esta matriz de alineación de estrategias y objetivos a largo plazo nos permite plantear para los años que va a durar este plan.

CUADRO N° 26

ALINEACIÓN DE ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS A LARGO PLAZO			
Alineación de Estrategias	OLP1	OLP2	OLP 3
Replantear la filosofía empresarial para que el gerente pueda llevar sus planes de forma clara y precisa	x	x	X
Establecer planes publicitarios a través de medios de comunicación (televisión, internet, radio y prensa escrita)	x	X	
Difundir cursos o seminarios al personal de la empresa acordes a las funciones que se desarrolla en cada puesto de trabajo	x	X	
Promover un plan de promociones para incrementar ventas	x	X	
Desarrollar servicios de posventa para obtener clientes satisfechos	x	x	X
Arrendar un local en el centro de la ciudad que permita captar clientes potenciales	x	x	x

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

DISCUSIÓN

g. Discusión

g.1. PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

Es por ello necesario aplicar un plan estratégico de marketing en la empresa DF COMPUTERS para poder tener una gran acogida por los clientes potenciales y por ende sacar hacia adelante a la empresa.

g.2. OBJETIVO CORPORATIVO

Ser líderes en el 2015 en la venta de equipos informáticos, mantenimiento y capacitación.

g.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- 1) Replantear la filosofía empresarial para que el gerente pueda llevar sus planes de forma clara y precisa
- 2) Establecer planes publicitarios a través de medios de comunicación (televisión, internet, radio y prensa escrita)

- 3) Difundir cursos o seminarios al personal de la empresa acordes a las funciones que se desarrolla en cada puesto de trabajo
- 4) Promover un plan de promociones para incrementar ventas
- 5) Desarrollar servicios de postventa para obtener clientes satisfechos
- 6) Arrendar un local en el centro de la ciudad que permita captar clientes potenciales

OBJETIVO Nº 1

REPLANTEAR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL PARA QUE EL GERENTE PUEDA LLEVAR SUS PLANES DE FORMA CLARA Y PRECISA

PROBLEMA

Falta de una misión, visión, objetivos, políticas, estructura organizativa y manuales de funciones para la empresa lo que no permite a los empleados tener un conocimiento claro que es lo quiere la empresa y a donde quiere ir la misma.

METAS

- Contar con una misión y visión clara
- Contar con una estructura organizativa
- Brindar a los empleados un manual de funciones

POLÍTICAS

- La misión y visión será modificada de acuerdo a los objetivos que tenga la empresa

ESTRATEGIAS

- Replantear una filosofía empresarial “Misión, Visión, Objetivos, Valores, Políticas”

- Establecer un organigrama estructural que facilite la gestión administrativa de la empresa
- Promover un manual de funciones para cada uno de los puestos de trabajo.

TÁCTICAS

- Enviar mediante correo electrónico las políticas de la empresa a los empleados
- Difundir en la empresa en una gigantografía de la misión, visión y estructura jerárquica propuesta para el conocimiento de todos.
- Entregar un ejemplar del manual de funciones y bienvenida a cada integrante de la empresa.

ACTIVIDADES

- Poner a consideración al Gerente de la filosofía empresarial propuesta.
- Convocar a reunión a todos los integrantes de la empresa con la finalidad de dar a conocer la estructura organizacional establecida.
- Entregar los manuales administrativos a los empleados
- Adquirir los servicios de una imprenta para el formato de los manuales administrativos.

RESPONSABLE

- Gerente de la Empresa

TIEMPO

- 3 AÑOS

**CUADRO Nº 27
COSTOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Impresión de los manuales administrativos	5,00
Gigantografía para la publicación de la filosofía empresarial	8,00
TOTAL	13,00

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

FORMULACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN, VALORES ORGANIZACIONALES Y OBJETIVOS EMPRESARIALES.

MISIÓN

"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos"¹⁶

¹⁶ «Administración y Dirección», de Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jimenez Francisca y Periañez Cristóbal Rafael, McGraw-Hill Interamericana, 2001, Pág. 244.

MISIÓN: Prestar servicios informáticos relacionados a la venta de equipos de computación de marca y ensamblados; distribución de software comercial de mayor uso; capacitación, asesoramiento, mantenimiento y reparación de computadoras, orientados a satisfacer las necesidades del cliente con excelente calidad.

VISIÓN

“Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”¹⁷

VISIÓN: Ser líderes en el año 2015 en el mercado informático a nivel local y regional, de equipos, partes, piezas y suministros de computación, con personal competente, servicios de calidad y a precios competitivos.

¹⁷ Negocios Exitosos, de Fleitman Jack, McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

VALORES ORGANIZACIONALES

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. Entre los valores que son necesarios para la empresa DF COMPUTERS tenemos:

- ✓ **HONESTIDAD:** Consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- ✓ **LEALTAD:** Demostrando compromiso, confianza, fidelidad hacia la empresa, al igual que su misión y principios
- ✓ **TRABAJO EN EQUIPO:** Permite integrar los esfuerzos individuales, capacidades diversas de cada integrante, dividiendo el trabajo de acuerdo a funciones específicas, para el logro de los objetivos deseados.
- ✓ **RESPONSABILIDAD:** Permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.
- ✓ **PUNTUALIDAD:** Obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

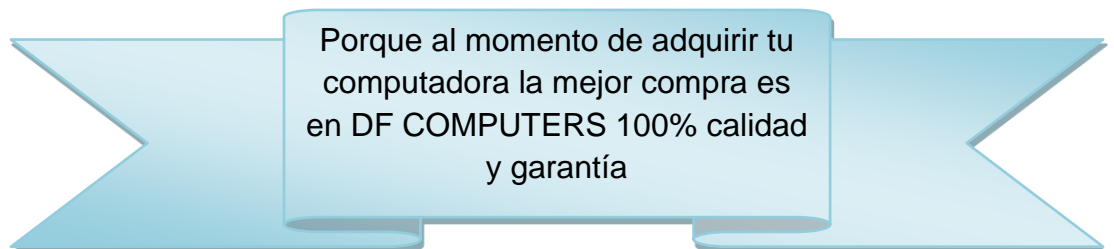
“Los objetivos son definidos como los fines importantes a los que se dirigen las actividades organizacionales e individuales”¹⁸

- Promover el desarrollo personal y profesional de sus empleados
- Liderar el mercado local en la comercialización de equipos de computación
- Brindar un servicio y productos de calidad al cliente, manteniendo equipos orientados a satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

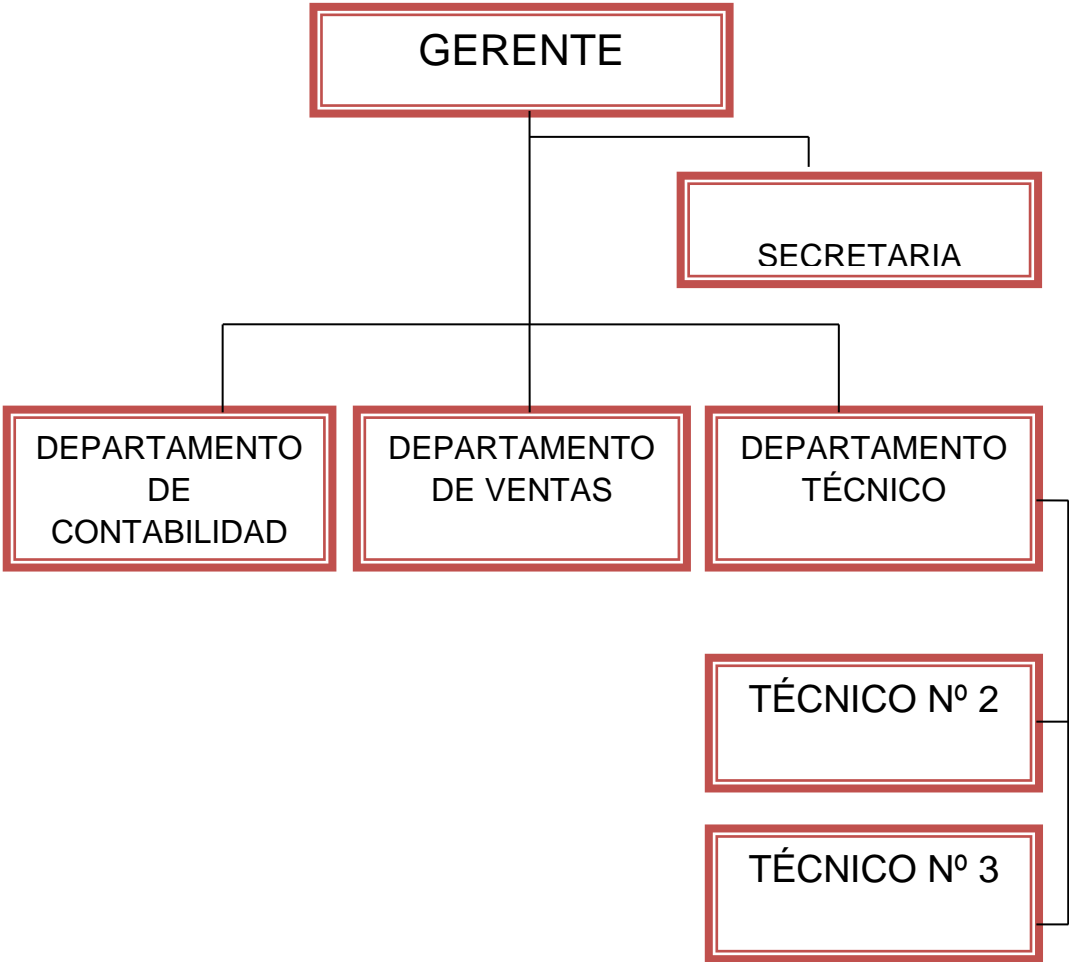


ESLOGAN



¹⁸ Richard L Daft, **Administración**, Editorial Thompson Learning, SextaEdición, México 2004

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO PARA LA EMPRESA DF
COMPUTERS**



MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA DF COMPUTERS

GERENTE

Código del puesto: 001

Título del puesto: Gerente

Naturaleza del trabajo:

Planificar, organizar, dirigir y evaluar las actividades de la empresa

Funciones:

- Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
- Elaborar planes, programas de trabajo y tramitar documentos que el reglamento autorice, aprobando y firmando para lograr el correcto desenvolvimiento.
- Nombrar y controlar a los empleados para que cumplan con las funciones y reglamentos de la empresa.
- Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.

Requisitos mínimos:

Título: Ing. Comercial

Experiencia: 3 años en cargos similares

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 45 años.

SECRETARIA

Código del puesto: 002

Título del puesto: Secretaría

Naturaleza del trabajo:

Realizar labores de secretaria o asistente directa al Gerente de la empresa

Funciones:

- Receptar toda la documentación y correspondencia que llegue a nombre de la empresa
- Elaborar solicitudes, oficios, comunicaciones o cualquier documento que el gerente solicite
- Atender al público y concretar entrevistas con el gerente
- Mantener el archivo de documentación
- Llevar los registros contables de la empresa
- Controlar la asistencia del personal en un registro destinado para el efecto

Requisitos mínimos:

Título: Ing. Comercial

Experiencia: 2 años en cargos similares

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 35 años.

CONTADORA

Código del puesto: 003

Título del puesto: Contadora

Naturaleza del trabajo:

Diseñar, y mantener un sistema de contabilidad de la empresa

Funciones:

- Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa
- Mantener el correcto manejo de libros contables
- Preparar los estados financieros de la empresa
- Un sistema de registros diarios que sirvan de medio para hacer los pases a las cuentas. Dichos registros son indispensables para proveer y sintetizar eficazmente la información contenida en las mismas.

Requisitos mínimos:

Título: Lcda. En Contabilidad

Experiencia: 2 años en cargos similares

Sexo: Femenino **Edad:** 25 a 45 años

VENDEDOR

Código del puesto: 003

Título del puesto: Ing. Comercial

Naturaleza del trabajo:

Atención al cliente y venta del producto

Funciones:

- Poder de convencimiento al cliente
- Conocimiento total del producto
- Incrementar número de ventas para obtener ganancias para la empresa
- Buscar nichos de mercados

Requisitos mínimos:

Título: Ing. Comercial

Experiencia: 2 años en cargos similares

Sexo: Indistinto **Edad:** 20 a 30 años

TÉCNICOS

Código del puesto: 004

Título del puesto: Ing. en Sistemas

Naturaleza del trabajo:

Asesoría y mantenimiento de equipos informáticos

Funciones:

- Mantenimiento y reparación de equipos de computación
- Instalación de equipos de computación
- Asesoramiento del manejo adecuado de los equipos informáticos
- Establecer estrategias para la resolución de problemas y contingencias de emergencias informáticas

Requisitos mínimos:

Título: Egresados en sistemas o Ing. en sistemas

Experiencia: 2 años en cargos similares

Sexo: Masculino **Edad:** 20 a 35 años

Nº 1 REPLANTEAR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL PARA QUE EL GERENTE PUEDA LLEVAR SUS PLANES DE FORMA CLARA Y PRECISA

1	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSA	TIEMPO	PRESUPUESTO
	✓ Contar con una misión y visión clara	✓ Replantear una filosofía empresarial "Misión, Visión, Objetivos, Valores, Políticas"	✓ Enviar mediante correo electrónico las nueva filosofía de la empresa a los empleados	✓ Poner a consideración al Gerente de la filosofía empresarial propuesta.	✓ Gerente	3años	0,00
	✓ Establecer una estructura organizativa	✓ Establecer un organigrama estructural que facilite la gestión administrativa de la empresa	✓ Difundir en la empresa en una gigantografía la misión, visión y estructura jerárquica propuesta para el conocimiento de todos.	✓ Convocar a reunión a todos los integrantes de la empresa con la finalidad de dar a conocer la estructura organizacional establecida.			8,00

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar a los empleados un manual de funciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover un manual de funciones para cada uno de los puestos de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entregar un ejemplar del manual de funciones a cada integrante de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquirir los servicios de una imprenta para el formato de los manuales administrativos. ✓ Entregar los manuales administrativos a los empleados 			5,00
							0,00
	TOTAL					3 años	13,00

OBJETIVO Nº 2

ESTABLECER PLANES PUBLICITARIOS A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TELEVISIÓN, INTERNET, RADIO Y PRENSA ESCRITA)

PROBLEMA:

Falta de conocimiento de la existencia de la empresa DF COMPUTERS

META:

- ✓ Incrementar el número de clientes de la empresa y a través de la persuasión de la publicidad, realizando mensualmente 30 spot publicitarios en la radio, crear redes sociales y realizar una página web para publicar las promociones de la empresa, en la TV 15 publicaciones, 20 publicaciones en la prensa escrita, en medios más sintonizados.

POLÍTICA

- ✓ Ser permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes y por ende el nombre de la empresa posesionarse en el mercado

ESTRATEGIA

- ✓ Solicitar proformas a los diferentes medios de comunicación para establecer el más óptimo

- ✓ Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer los servicios de mantenimiento, reparación, capacitación, y venta de equipos de computación de la empresa DF COMPUTERS en la ciudad de Loja

TÁCTICA

- ✓ DF COMPUTERS deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos y servicios que presta la misma utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

RESPONSABLE

- ✓ El gerente de la empresa será el responsable de operativizar el objetivo propuesto.

ACTIVIDADES

- ✓ Analizar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en Loja
- ✓ Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa **DF COMPUTERS**.

TIEMPO

2 AÑOS

**CUADRO Nº 28
COSTOS**

MEDIO PUBLICITARIO	Nº DE INSERCIONES	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO TOTAL MESES
RADIO LUZ Y VIDA	15 SPOT	3,00	45,00	1.080,00
RADIO SÚPER LASER	15 SPOT	3,00	45,00	1.080,00
DIARIO LA HORA	20 PUBLICAC EN EL AÑO	16,00	16,00	320,00
ECOTEL TV	15 SPOT ANUALES	20,00	15,00	300,00
TOTAL				2.780,00

Elaborado por: Jazmín Santos Y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOJA

Los medios de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación entre ellos tenemos los siguientes:

CUÑAS O SPOTS PUBLICITARIOS

TELEVISIÓN

ECOTEL TV

Estas en busca de un computador, portátil o asesoría en general ¡No te preocupes más! **DF COMPUTERS** es la solución ya que contamos con productos de calidad y con personal calificado.

Visítanos en Av. Orillas del Zamora 03-58 y Clodoveo Carrión

Teléfono: 072572446

PRENSA ESCRITA

Diario La Hora



DF Computers
Soluciones Informáticas

Av. Orillas del Zamora 03-58 y Clodoveo Carrión
Edif. Orillas del Zamora primera planta
Tel/Fax: 2572446 Fax: 110212391-4001
email: diegoa.felres@lahora.ec

Venta e instalación de equipos informáticos, suministros en general
Partes y piezas de computación, mantenimiento, diseño y programación

Si al momento de adquirir una computadora no sabes dónde ir visita DF COMPUTERS equipos de computación, mantenimiento y asesoramiento garantizado.

Visítanos en la Av. Orillas del Zamora 03-58 y Clodoveo Carrión

Teléfono: 072572446

Radios

- Radio Súper Laser 104.9
- Radio Luz y Vida 88.3

Estas en busca de un computador, portátil y accesoría en general ¡No te preocupes más! **DF COMPUTERS** es la solución ya que contamos con productos de calidad y con personal calificado.

Visítanos en Av. Orillas del Zamora 03-58 y Clodoveo Carrión

Teléfono: 072572446

Nº 02 ESTABLECER PLANES PUBLICITARIOS A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET Y PRENSA ESCRITA)

2	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSA	TIEMPO	PRESUPUESTO
	<p>✓ Incrementar el número de clientes de la empresa y a través de la persuasión de la publicidad.</p>	<p>✓ Elaborar programas publicitarios para difundir los productos y servicios que presta la empresa</p>	<p>✓ Se empleará de medios de comunicación como:</p> <p>Radio</p> <p>Prensa escrita</p> <p>Televisión</p>	<p>30 anuncios en la radio Súper Láser y Radio Luz y vida que se transmitido a las 10 a.m</p> <p>20 anuncios en Diario la Hora anuales</p> <p>Se transmitirá 15 spot publicitarios por ECOTEL TV , la difusión se la hará en el noticiero del medio día</p>	<p>✓ Gerente de la Empresa</p>	<p>2 años</p>	<p align="right">2.160</p> <p align="right">320,00</p> <p align="right">300,00</p>

			<p>Internet. ✓ Se realizarán campañas publicitarias de manera permanente para tener informado continuamente al consumidor</p>	<p>Realizar una página web donde nos permita difundir las promociones que ofrece la empresa</p>			0,00
	TOTAL					2 AÑOS	2.780,00

OBJETIVO N° 03

DIFUNDIR CURSOS O SEMINARIOS AL PERSONAL DE LA EMPRESA ACORDES A LAS FUNCIONES QUE SE DESARROLLA EN CADA PUESTO DE TRABAJO

PROBLEMA

Falta de capacitación al personal de ventas y departamento técnico

METAS

- ✓ Contar con personal competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas

POLÍTICA

- ✓ La capacitación deberá ser actualizada y permanente, para brindar un servicio satisfactorio a los clientes.

ESTRATEGIA

- ✓ Se difundirá cursos o seminarios al personal de la empresa acordes a las funciones que se desarrolla en cada puesto de trabajo.

TÁCTICAS

- ✓ Se contratará los servicios de instituciones que ofrezcan planes y programas de capacitación con la finalidad de optimizar el uso de los recursos de la empresa.

ACTIVIDADES

El personal de la empresa recibirá el siguiente programa de capacitación que contendrá los siguientes temas:

- ✓ Atención al Cliente
- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Capacitación y asesoramiento para mantenimiento de equipos informáticos

RESPONSABLE

- ✓ Gerente de la empresa y Contadora para los gastos respectivos

TIEMPO

- ✓ 2 AÑOS

**CUADRO Nº 29
COSTOS**

SEMINARIOS	DURACION	PARTICIPANTES	P.UNITARIO	P.TOTAL
Atención al cliente	12 horas	Vendedor	10,00 hora	120
	12 horas	D. Técnico	10,00 hora (3)	360
TOTAL				480
Relaciones humanas	12 horas	Vendedor	10,00 hora	120
	12 horas	D. Técnico	10,00 hora (3)	360
TOTAL				480
Capacitación ya asesoramiento para mantenimiento de equipos informáticos	12 horas	D. Técnico	15,00 hora (3)	540
TOTAL				1500

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

N° 03 DIFUNDIR CURSOS O SEMINARIOS AL PERSONAL DE LA EMPRESA ACORDES A LAS FUNCIONES QUE SE DESARROLLA EN CADA PUESTO DE TRABAJO							
3	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSA	TIEMPO	PRESUPUESTO
	<p>✓ Contar con personal competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas</p>	<p>✓ Se difundirá cursos o seminarios al personal de la empresa acordes a las funciones que se desarrolla en cada puesto de trabajo.</p>	<p>✓ Se contratará los servicios de instituciones que ofrezcan planes y programas de capacitación con la finalidad de optimizar el uso de los recursos de la empresa.</p>	<p>El personal de la empresa recibirá el siguiente programa de capacitación que contendrá los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al Cliente ✓ Relaciones Humanas ✓ Capacitación y asesoramiento para arreglo de máquinas 	<p>✓ Gerente de la Empresa</p>	<p>2 años</p>	<p>480,00</p> <p>480,00</p> <p>540,00</p>
	TOTAL						1500,00

OBJETIVO Nº 4

PROMOVER UN PLAN DE PROMOCIONES PARA INCREMENTAR VENTAS

PROBLEMA

Falta de promociones para los clientes para incrementar las ventas.

META

Lograr superar las ventas y tener mayor acogida en la ciudad de Loja, en función del plan de promociones a implementar.

ESTRATEGIAS

- Realizar ofertas, al usuario el mismo que podrá llevar un producto gratis por el volumen de compra de un determinado producto.
- Se expondrán cupones en la prensa escrita, con el propósito de otorgar descuentos al momento de que el usuario adquiera algunos productos
- Otorgar regalos a nuestros clientes potenciales en una fecha festiva o al momento en que adquiera algún producto se obsequiará bolígrafos, llaveros, agendas con el logotipo de la empresa para incentivar la compra

TÁCTICAS

- Se contratará medios de comunicación como la prensa escrita para difundir las promociones que se otorgarán por cierta temporada
- Mediante la página creada de la empresa se publicará las promociones de la empresa
- Se contratará los servicios de una imprenta para el diseño de los regalos a brindar por la compra de los productos.

ACTIVIDADES

- Se expondrá en el diario la HORA las promociones, cupones y descuentos que serán otorgados a nuestros clientes al adquirir el producto.
- Se realizará un contrato con una imprenta para el diseño de los bolígrafos, llaveros y agendas que serán entregados para incentivar la compra de los productos.

RESPONSABLE

- Gerente de la empresa
- Auxiliar de contabilidad

TIEMPO

2 AÑOS

**CUADRO Nº 30
COSTOS**

MEDIO PUBLICITARIO	DETALLE	Nº DE UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL
PRENSA ESCRITA	CUPONES	12	20,00	240,00
IMPRESA	BOLÍGRAFOS	200	0,60	120,00
IMPRESA	REGLAS	100	0,50	50,00
IMPRESA	AGENDAS	50	4,00	200,00
TOTAL				610,00

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

DISEÑO DE LAS PROMOCIONES, CUPONES Y REGALOS.



POR LA COMPRA DE UNA COMPUTADORA DE ESCRITORIO LLEVA GRATIS



POR LA COMPRA DE UNA COMPUTADORA PORTÁTIL

LLEVA



Y POR LA COMPRA DE CUALQUIER ARTÍCULO RECIBE



Nº 4 PROMOVER UN PLAN DE PROMOCIONES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

4	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABL	TIEMPO	PRESUPUESTO
	<p>✓ Lograr superar las ventas y tener mayor acogida en la ciudad de Loja, en función del plan de promociones a implementar.</p>	<p>✓ Realizar ofertas, el usuario podrá llevar un producto gratis por el volumen de compra de un determinado producto.</p> <p>✓ Se expondrán cupones en la prensa escrita, con el propósito de otorgar descuentos al momento de que el usuario adquiera algunos productos</p>	<p>✓ Mediante la página creada de la empresa se publicará las promociones de la empresa</p> <p>✓ Se contratará medios de comunicación como la prensa escrita para difundir las promociones que se otorgarán por cierta temporada</p>	<p>✓ Creación de página</p> <p>✓ Se expondrá en el diario la HORA las promociones, cupones y descuentos que serán otorgados a nuestros clientes al adquirir el producto. Se</p>	<p>✓ Gerente de la Empresa</p> <p>✓ Auxiliar de Contabilidad.</p>	<p>2 AÑOS</p>	<p align="center">0,00</p> <p align="center">240,00</p>

		<p>✓ Otorgar regalos a nuestros clientes potenciales en una fecha festiva o al momento en que adquiera algún producto se obsequiará bolígrafos, llaveros, agendas con el logotipo de la empresa para incentivar la compra</p>	<p>✓ Se contratará los servicios de una imprenta para el diseño de los regalos a brindar por la compra de los productos.</p>	<p>realizarán 12 cupones al año</p> <p>✓ Se realizará un contrato con una imprenta para el diseño de los bolígrafos, reglas y agendas que serán entregados para incentivar la compra de los productos.</p>			<p>120,00 50,00 200,00</p>
	TOTAL					2 AÑOS	610,00

OBJETIVO Nº 5

DESARROLLAR SERVICIOS DE POSTVENTA PARA OBTENER CLIENTES SATISFECHOS

PROBLEMA

No existe un seguimiento al cliente después de la compra para ver si se siente satisfecho con su adquisición.

META

Mejorar el nivel de servicio que presta la empresa DF COMPUTERS, para lograr clientes satisfechos y por ende fidelización.

ESTRATEGIAS

- ✓ Tener una base actualizada de datos actualizados de los clientes
- ✓ Brindar al cliente asesoramiento
- ✓ Entregar los productos a domicilio
- ✓ Realizar por lo menos tres llamadas por mes para ver si tiene algún problema con la computadora adquirida.

TÁCTICAS

- ✓ Hacer uso de una base de datos actualizado de los clientes para realizar un seguimiento constante del mismo que permita determinar su perfil y medir el nivel de satisfacción con el producto

- ✓ Brindar asesoramiento personalizado con la finalidad de que el cliente conozca los beneficios del producto y obtenga de él el mayor provecho.
- ✓ Realizar una llamada telefónica al cliente el mismo día de la entrega con el fin de que el cliente sienta que existe un interés por dar servicio
- ✓ Realizar llamadas telefónicas con el fin de asegurarnos que se sienta satisfecho con el producto que adquirió.

ACTIVIDADES

- ✓ Pedir los datos de los clientes como número de teléfono, correo, con el fin de tener una base de datos actualizados
- ✓ Convocar a reunión a todo el personal de la empresa para dar a conocer minuciosamente los servicios que van a ponerse en marcha dentro de la empresa.

RESPONSABLE

- ✓ Gerente de la empresa
- ✓ Secretaria Ejecutiva

TIEMPO

3 AÑOS

Nº 5 DESARROLLAR SERVICIOS DE POSTVENTA PARA OBTENER CLIENTES SATISFECHOS

5	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSA	TIEMPO	PRESUPUESTO
	<p>✓ Mejorar el nivel de servicio que presta la empresa DF COMPUTERS, para lograr clientes satisfechos y por ende fidelización.</p>	<p>✓ Tener una base actualizada de datos actualizados de los clientes</p> <p>✓ Brindar al cliente asesoramiento</p> <p>✓ Entregar los productos a domicilio</p> <p>✓ Realizar por lo menos unas tres llamadas por mes para ver si tiene algún problema con la computadora adquirida.</p>	<p>✓ Hacer uso de una base de datos actualizado de los clientes para realizar un seguimiento constante del mismo que permita determinar su perfil y medir el nivel de satisfacción con el producto</p> <p>✓ Brindar asesoramiento personalizado con la finalidad de que el cliente conozca los beneficios del producto y obtenga de él el mayor provecho.</p> <p>✓ Realizar una llamada telefónica al cliente el mismo día de la entrega</p>	<p>✓ Pedir los datos de los clientes como número de teléfono, correo, con el fin de tener una base de datos actualizados</p> <p>✓ Convocar a reunión a todo el personal de la empresa para dar a conocer minuciosamente los servicios que van a ponerse en marcha dentro de la</p>	<p>✓ Gerente de la Empresa</p> <p>✓ Secretaria ejecutiva</p>	<p>3 años</p>	<p>0.00</p>

			<p>con el fin de que el cliente sienta que existe un interés por dar servicio</p> <p>✓ Realizar llamadas telefónicas con el fin de asegurarnos que se sienta satisfecho con el producto que adquirió.</p>	empresa.			
	TOTAL					3 años	0,00

OBJETIVO Nº 6

**ARRENDAR UN LOCAL EN EL CENTRO DE LA CIUDAD QUE PERMITA
CAPTAR CLIENTES POTENCIALES**

PROBLEMA

Ubicación inadecuada

META

Mejorar el nivel de ventas con el fin de captar más clientes

ESTRATEGIAS

- ✓ Arrendar un local en el centro de la ciudad

TÁCTICAS

- ✓ Buscar un lugar donde se genere mayor número de ventas

TIEMPO

3 AÑOS

RESPONSABLE

Gerente de la empresa

LUGAR ESTRATÉGICO

BOLIVAR ENTRE AZUAY Y MIGUEL RIOFRÍO



Cuadro Nº 31
COSTO DE ARRIENDO

DETALLE	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	PRECIO TOTAL
ARRIENDO OFICINA	400,00	4800,00	4800,00
TOTAL			4800,00

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

CUADRO Nº 32
RESÚMEN DE COSTOS

Nº	OBJETIVO	COSTOS
1	Replantear la filosofía empresarial para que el gerente pueda llevar sus planes de forma clara y precisa	13,00
2	Establecer planes publicitarios a través de medios de comunicación (televisión, internet, radio y prensa escrita)	2780,00
3	Difundir cursos o seminarios al personal de la empresa acorde a las funciones que se desarrolla en cada puesto de trabajo	1500,00
4	Promover un plan de promociones para incrementar ventas	610,00
5	Desarrollar servicios de postventa para obtener clientes satisfechos	0
6	Arrendar un local en el centro de la ciudad que permita captar clientes potenciales	4800,00
	TOTAL	9703,00

Elaborado por: Jazmín Santos y Rodrigo Salinas

Fuente: Investigación Directa

CONCLUSIONES

h. Conclusiones

Luego de haber concluido el trabajo de tesis “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA DF COMPUTERS” se determina lo siguiente:

- La empresa no contaba con una misión, visión, valores corporativos, objetivos empresariales; por lo cual fue necesario plantear una filosofía empresarial.
- La empresa no posee servicios de postventa que permita obtener clientes satisfechos
- No realizan planes publicitarios por medios de comunicación como (televisión, radio, internet y prensa escrita), lo que limita el conocimiento de la empresa hacia la ciudadanía.
- No cuentan con promociones, y descuentos que pueden ayudar a incrementar el volumen de ventas.
- Los empleados no se sienten motivados por parte del gerente.
- La empresa DF COMPUTERS se ha descuidado con lo que respecta capacitación del personal, lo que limita que no se desenvuelvan bien en sus actividades encomendadas.

- DF COMPUTERS no cuenta con un organigrama estructural, ni manuales de funciones lo que impide que los empleados no conozcan la estructura de la empresa y las funciones que deben cumplir.
- No existe un plan de marketing que permita que la empresa genere utilidades.

RECOMENDACIONES

i. Recomendaciones

Una vez que se han planteado las respectivas conclusiones se recomienda:

- DF COMPUTERS debe tomar en cuenta la propuesta que se presente en este trabajo investigativo, ya que es imprescindible la necesidad de un plan estratégico de marketing, el mismo que le permitirá un futuro sostenible.
- Aplicar la propuesta de una filosofía empresarial (misión, visión valores organizativos, objetivos empresariales), la misma que será de gran ayuda para la empresa y para los empleados para poder guiarse y saber a dónde es lo que quiere llegar la empresa.
- Debe realizar servicio de postventa ya que esto nos ayudara a tener clientes satisfechos.
- La empresa DF COMPUTERS debe aceptar nuestra propuesta de un plan de publicidad, el mismo que le ayudará a posesionarse en la mente del consumidor y por ende obtendrá mayor participación en el mercado.
- DF COMPUTERS debe implementar un plan de promociones y descuentos para conseguir un mayor número de clientes

- La empresa debe brindar cursos de capacitación al departamento de ventas y al departamento técnico el cual servirá para tener un personal comprometido y especializado en la empresa con la finalidad de brindar un mejor servicio al cliente.
- DF COMPUTERS debe aplicar la propuesta de la estructura organizativa y el desarrollo de los manuales de funciones para que el personal conozca la estructura de la empresa y las funciones que debe cumplir dentro de ella.
- La empresa DF COMPUTERS debe optar por buscar una ubicación adecuada para que pueda generar ventas.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- **DAFT** Richard L, 2004, Administración, Sexta Edición, Editorial Thompson Learning, México
- **DIEZ** de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca y Perriáñez Cristóbal Rafael, 2001, Administración y Dirección, Editorial McGraw-Hill Interamericana, Pág. 244.
- **DONNELLY** Gibson Ivancevich, 1997, "Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas", Octava Edición.
- **ETZEL** Michael J. Fundamentos del marketing, página 21,22
- **FLEITMAN** Jack, 2000, Negocios Exitosos, Editorial McGraw Hill Pág. 283.
- **KLOTER** 2001, pág. 394.
- **LÓPEZ** M. Eugenio Ruiz Prácticas de oficina, Ed. McGrawHill.
- **ROMERO** Ricardo, Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.
- **THOMPSON** Strickland, 2004, Administración Estratégica "Textos y Casos", Decimotercera Edición, Editorial Mac Graw Hill, México.

REVISTAS

CANAL NEWS ECUADOR, Revista de Tecnología del Canal de Distribución TI, Edición 6, pág. 16

PÁGINAS WEB

- <http://www.crecenegocios.com/la-mision-de-una-empresa/>
- <http://www.crecenegocios.com/la-mision-de-una-empresa/>

- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraarvey.htm
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Computadora>
- <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/cliente>
- <http://www.americaeconomia.com/>

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Estimado amigo la presente encuesta tiene como finalidad aplicar un plan de marketing operativo para la empresa **DF COMPUTERS EN LA CIUDAD DE LOJA**, el mismo que será de gran importancia para poder desarrollar nuestra tesis previa a la obtención de Ing. Comerciales.

1. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- a) 260 – 460 ()
- b) 461 – 660 ()
- c) 661 – 860 ()
- d) 861 – 1060 ()

2. Le gustaría adquirir una computadora?

- a) SI ()
- b) NO ()

3. ¿Qué tipo de computadora le gustaría adquirir?

- a) Computadora Portátil ()
- b) Computadora de Escritorio ()

4. ¿En dónde le gustaría adquirir este producto?

- a) Supermercados ()
- b) Almacenes de electrodomésticos ()
- c) DF COMPUTERS ()
- d) Otros ()

5. Si su respuesta es DF COMPUTERS ¿Qué promoción le gustaría que se brindara al momento de adquirir una computadora?

- a) Mesa ()
- b) Flash Memory ()
- c) Mochila ()
- d) Licencia de antivirus ()
- e) Mantenimiento cada tres meses ()

6. ¿Por qué medios le gustaría que la empresa DF COMPUTERS diera a conocer los productos que ofrece la misma?

- a) Radio()
- b) Prensa Escrita()
- c) Internet()
- d) Vallas publicitarias()
- e) Televisión()

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Estimado amigo(a) la presente encuesta tiene como finalidad aplicar un plan de marketing operativo para la empresa **DF COMPUTERS EN LA CIUDAD DE LOJA**, el mismo que será de gran importancia para poder desarrollar nuestra tesis previa a la obtención de Ing. Comerciales.

1. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

.....

2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

.....

3. ¿Cómo calificaría la misión y visión de la empresa?

Excelente 4 ()

Muy Buena 3 ()

Buena 2 ()

No conoce 1 ()

4. El manual de funciones que tiene la empresa

Muy claro 4 ()

Poco claro 3 ()

Nada claro 2 ()

No conoce 1 ()

5. La empresa les brinda capacitación ¿Cómo las califica?

Excelente 4 ()

Muy Buena 3 ()

Buena 2 ()

No conoce 1 ()

6. La comunicación con su compañeros es

Excelente 4 ()

Muy Buena 3 ()

Buena 2 ()

No conoce 1 ()

7. Las estrategias de marketing que utiliza la empresa son

Excelente 4 ()

Muy Buena 3 ()

Buena 2 ()

No conoce 1 ()

8. Cómo es el servicio de post-venta que tiene la empresa

a) Muy Continuo 4 ()

b) Poco Continuo 3 ()

c) Continuo 2 ()

d) No existe 1 ()

9. Cómo es la publicidad que posee la empresa

Excelente 4 ()

Muy Buena 3 ()

Buena 2 ()

No conoce 1 ()

10. Cómo califica la ubicación de la empresa

Muy apropiada 4 ()

Inapropiada 3 ()

Poco apropiada 2 ()

Indiferente 1 ()

11. La atención que brindan sus proveedores es

Excelente 4 ()

Muy Buena 3 ()

Buena 2 ()

Mala 1 ()

12. Sus opiniones son escuchadas y tomadas en cuenta

a) SI ()

b) NO ()



ÍNDICE

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	3
c. INTRODUCCIÓN	9
d. REVISIÓN DE LITERATURA	13
Empresa	14
Elementos de la empresa	14
Fines de la empresa	14
Filosofía Empresarial	14
Misión	15
Visión	15
Valores	16
Objetivos Corporativos	16
Estructura Organizativa de una empresa	16
Tipos de empresas	17
Por su forma Jurídica	17
Por el sector económico en el que estén encuadradas	18
Por el grado de participación del Estado	19
Por su tamaño	19
Según el ámbito estatal	20
Entorno de la empresa	20
Proveedores	21

Competidores	22
Clientes	22
Productos	22
Computadora	23
Tipos de computadora	23
Computadora de escritorio	23
Computadora portátil	24
Las 5 fuerzas de Porter	25
Amenaza de entrada de nuevos competidores	25
La rivalidad entre los competidores	25
Poder de negociación de los proveedores	25
Poder de negociación de los compradores	26
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	26
Matriz de priorización	27
Macro ambiente o factores externos PEST	27
Factor Político	28
Factor económico	28
Factor social	28
Factor tecnológico	28
Matriz de evaluación de Factores Externos EFE	28
Matriz de evaluación de Factores Internos EFI	29
Planes	29
Plan Estratégico	29
Funciones de la Planificación Estratégica	30
Marketing	31
Importancia del marketing	31
Marketing estratégico	31
Plan de marketing	32
Proceso de planificación estratégica de marketing	32
Diagnóstico Empresarial	32
Análisis externo de la empresa	32
Análisis interno de la empresa	33

Diagnóstico de la situación	33
FODA	35
Plan estratégico	37
Análisis de las 4P's	39
Producto	40
Precio	40
Plaza	40
Publicidad	40
e. MATERIALES Y MÉTODOS	41
e.1. Materiales	42
e.2. Métodos	42
Método Descriptivo	43
Método Inductivo	43
Método Deductivo	43
e.3. Técnicas	43
La encuesta	43
Entrevista	44
e.4. Tamaño de la muestra de la Población	44
e.5. Procedimiento	46
f. RESULTADOS	47
f.1. Diagnóstico Empresarial	48
f.2. Macro-Ambiente o Factores PEST	56
f.3. Análisis de factores externos	63
f.4. Análisis de factores internos	72
f.5. FODA Cruzado	85
f.6. Alineación de estrategias y objetivos a largo plazo	87
g. DISCUSIÓN	88
g.1. Propuesta plan estratégico	89
g.2. Objetivos Corporativos	89
g.3. Objetivos Estratégicos	89
PROYECTO Nº 1 Proponer una filosofía empresarial	91
PROYECTO Nº 2 Planes Publicitarios	105

PROYECTO N° 3 Plan de Capacitación	111
PROYECTO N° 4 Plan de Promociones	115
PROYECTO N° 5 Servicios de Postventa	121
PROYECTO N° 6 Arrendar un local	125
h. CONCLUSIONES	129
i. RECOMENDACIONES	132
j. BIBLIOGRAFÍA	135
k. ANEXOS	138
I. ÍNDICE	143