

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA”

**TESIS, PREVIA A LA OBTENCION DEL
GRADO DE INGENIERO COMERCIAL**

POSTULANTE:

Xavier Alejandro Aguilar Agurto

DIRECTORA:

Ing. Com. Silvia A. Jaramillo L. Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN

Ing. Com.
Silvia Jaramillo Luzuriaga
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICO:

Que la presente Tesis Titulada "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA", presentada por el postulante: Xavier Aguilar, fue dirigida, orientada y revisada en todas sus partes, cuyo informe final se reporta a continuación en vista que se cumple con todos los requisitos de forma y de fondo, autorizo su presentación y defensa.

Loja, Febrero del 2013

Ing. Com. Silvia A. Jaramillo L. Mg. Sc
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Todos los criterios, ideas, opiniones, conceptos y definiciones expuestas en el presente trabajo Investigativo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Xavier Alejandro Aguilar Agurto

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo el cariño a Dios por guiarme en el camino, de igual manera a todos mis familiares que supieron darme todo su apoyo moral, su amor y comprensión para culminar con éxito mis estudios.

Y a todas las personas de alguna y otra manera me supieron dar su apoyo en el transcurso de mi vida estudiantil.

Xavier Aguilar

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja porque ha sido el medio en donde me he desarrollado como profesional y de manera especial a la Carrera de Administración de Empresas porque a través de ella he adquirido nuevos conocimientos, de igual manera agradezco a las autoridades, docentes por la formación obtenida; a la Ing. Com. Silvia Jaramillo L por su apoyo incondicional en el desarrollo del presente trabajo; y a todo el personal de la empresa JG Computers quienes me brindaron toda clase de información para el presente trabajo.

Xavier Aguilar

a. TÍTULO

"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA JG
COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA",

b. RESUMEN

b.1. RESUMEN EN CASTELLANO

El Plan estratégica de marketing constituye una herramienta que rige las decisiones futuras de la empresa, permitiéndole estar más preparado para enfrentar la competencia reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones.

La empresa JG Computers, dio inicio a sus actividades en mayo del 2009 siendo su dueño el gerente-propietario el Ingeniero en Sistemas Pablo Aguilar.

La empresa funciona en un local arrendado en las calles Colón 14-84 y Bolívar dedicada a la comercialización de Portátiles, computadoras de mesa, impresoras, cartuchos, toners, cintas, monitores, parlantes, teclados, mouse, tablas digitadoras, cámaras, filmadoras, baterías, procesadores, proyectores, memorias flash, discos duros, DVD/CD en blanco, mochilas, cables y adaptadores, audífonos, micrófonos, mesas y sillas, tarjetas, lectores de memorias, palancas, reguladores, supresores, repuestos, accesorios, entre otros, en marcas reconocidas

Según la observación directa, pero empírica y las conversaciones mantenidas con el gerente y los empleados, esta es una empresa que desde sus inicios ha sobrevivido a los diferentes cambios de globalización que se han presentado tanto en nuestro país como a nivel internacional, sin embargo son conscientes de que han venido utilizando técnicas y estrategias que no han evolucionado en el orden del día del

funcionamiento comercial para afrontar los nuevos retos de un mercado cambiante.

Su nivel de competitividad se ha mantenido a lo largo de los años pero no ha crecido debido en buena parte, a que no existe la debida planificación a corto, mediano y largo plazo.

Es por ello, que el objetivo principal de la tesis fue efectuar un plan estratégico de marketing para que posibilite el incremento de su participación dentro del mercado local, además con el fin de aprovechar sus ventajas competitivas y las oportunidades que le brinda el medio para incursionar en nuevos mercados.

Para el presente estudio se utilizó métodos, tales como: el MÉTODO CIENTÍFICO el cual sirvió para la recolección de la información, el planteamiento y conocimiento del problema; el MÉTODO DEDUCTIVO que permitió deducir aspectos generales para realizar una propuesta alternativa por medio de la información recopilada y también dar alternativas de solución al objeto de estudio; el MÉTODO INDUCTIVO permitió el estudio de los hechos y fenómenos particulares; para así llegar al descubrimiento del tema propuesto; el MÉTODO DESCRIPTIVO consintió en describir la realidad de la empresa, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; el MÉTODO ANALÍTICO fue utilizado para analizar las operaciones de la empresa en sus ambientes interno y externo y de esta manera poder construir la Matriz Foda, Matriz de atractivo del Mercado y Diamante de Porter; con el MÉTODO SINTÉTICO se obtuvo las variables que integran el problema a

investigar con el fin de formular las respectivas conclusiones y recomendaciones como resultado de este trabajo.

Además se empleó técnicas, entre las cuales, estuvieron: la observación directa; la entrevista realizada al Gerente de la empresa Ing. Pablo Aguilar, encuestas realizadas a los 14 empleados y a 129 clientes, quienes con sus respuestas permitieron detectar los problemas internos y externos que enfrenta la empresa, para posteriormente con el planteamiento de los objetivos darles solución.

Los objetivos específicos planteados para la realización de la tesis han sido: realizar el diagnóstico situacional que permita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del medio interno y externo de la empresa.; realizar un análisis de la empresa en investigación en base al modelo de Porter; desarrollar la matriz de perfil competitivo para determinar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia; efectuar la matriz atractivo de mercado (3x3) para contribuir al diagnóstico del FODA (análisis interno y externo de la empresa) y para el análisis de la competencia; y, formular la propuesta de plan estratégico de marketing considerando los objetivos, estrategias y planes de acción a seguir.

Como resultado de la discusión se propone realizar una filosofía empresarial que cuente con una misión, visión, valores, objetivos, organigramas, manual de funciones; un plan publicitario que contribuya a lograr un adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado, con el fin de proteger a la empresa de la competencia desleal y la existencia de

comerciantes informales, a través de anuncios en la radio, la prensa y un catálogo donde indica los productos que ofrece la empresa. Además se propone la adquisición de un vehículo con su respectivo logotipo para la realizar una adecuada distribución de los productos; formular un plan de capacitación logrando así mejorar la eficiencia del personal que trabaja en la empresa; el control adecuado del personal al ingresar a la empresa a través de un reloj digital, se plantea realizar una campaña de promociones para lograr el posicionamiento de la empresa y motivar a los clientes a través de entregar gorras, llaveros, camisetas, agendas y esferos. El presupuesto total para la ejecución de estos objetivos asciende a \$13.926,50 dólares, valor que en su totalidad será financiado por la empresa en un año.

Luego se pudo llegar a concluir y recomendar lo más factible para que la empresa JG COMPUTERS de la ciudad de Loja pueda aumentar su cobertura en el mercado y de esta forma brindar un servicio eficaz a la colectividad.

Finalmente, se ha colocado la bibliografía utilizada para la revisión de literatura, los anexos y el índice del presente trabajo.

b.2. RESUMEN EN INGLÉS

The strategic marketing plan is a tool that governs future business decisions, allowing you to be more prepared to face competition reducing uncertainty in decision making.

The JG Computers, started its activities in May 2009 being the owner-manager owner Mr. Paul Aguilar.

The company operates in a leased facility in Colón 14-84 and Bolivar streets dedicated to the commercialization of Laptops, desktop computers, printers, cartridges, toners and ribbons, monitors, speakers, keyboards, mouses, digitadoras tables, cameras, camcorders, batteries, processors, projectors, memorys, hard drives, DVD / CD blank, backpacks, cables and adapters, headsets, microphones, tables and chairs, cards, memory readers, levers, regulators, suppressors, parts, accessories, among others, in brands

According to direct observation, but empirical and discussions with the manager and employees, this is a company that since its inception has survived various changes of globalization that have occurred in our country and internationally, but are aware that they have been using techniques and strategies that have evolved in the agenda of the business operation to meet the new challenges of a changing market. Their level of competitiveness has been maintained over the years but has not grown due largely to the absence of proper planning in the medium and long term,

Therefore, the main aim of the thesis was to conduct a strategic marketing plan to enable increased participation in the local market, and to leverage its competitive advantages and opportunities offered by the means of venture new markets.

For the present study used methods, such as the scientific method which is the collection of information, approach and understanding of the problem, the deductive method allowed infer general aspects for an alternative proposal by the information gathered and also provide alternative solutions to the object of study the inductive method allowed the study of the facts and particular phenomena, in order to arrive at the proposed topic discovery, the descriptive method agreed to describe the reality of the company, establishing the strengths, opportunities , weaknesses and threats, the analytical method was used to analyze the operations of the company in its internal and external environments and thus to build the SWOT Matrix, Matrix attractive and Diamond Market Porter, with the synthetic method was obtained variables that make up the research problem in order to formulate the respective conclusions and recommendations as a result of this work.

In addition, techniques used, among which were: direct observation, the interview with the manager of the company Mr. Paul Aguilar, surveys of 14 employees and 129 customers, who with their answers allowed detecting the internal and external problems facing the company, and later with the approach of the objectives to solve them. The specific objectives for the realization of the thesis were: perform situational analysis to identify the

strengths, weaknesses, opportunities and threats of the internal and external environment of the company.; Analysis research company based on the model Porter; develop competitive profile matrix to determine the positioning of the company against the competition; make the market attractive matrix (3x3) to help diagnose the SWOT (internal and external analysis of the company) and to analyze competition, and formulate the proposed strategic marketing plan considering the objectives, strategies and plans of action to follow.

As a result of the discussion is planning a business philosophy that has a mission, vision, values, goals, organization, user functions, well defined, an advertising plan that helps you achieve proper positioning of the company in the market, with In order to protect the company from unfair competition and the existence of informal traders, through advertisements on radio, the press and a catalog that lists the products offered by the company. It also suggests the purchase of a vehicle with its own logo for the performing proper distribution of products; formulate a training plan thereby achieving improved efficiency of the staff working in the company, the proper control of personnel entering the company through a digital clock, there is a campaign of promotions for precise positioning of the company and motivate clients by delivering hats, keychains, t-shirts, calendars and pens, the total budget for the implementation of these objectives amounts \$ 13,926.50 to \$, value that will be funded entirely by the company in a year. After the conclusion was reached and recommend

the most feasible for the JG COMPUTERS Loja city to increase its market coverage and thus provide effective service to the community.

Finally, the bibliography has been placed for the literature review, appendices and index of this work.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, es fundamental para la organización ya que en ésta se planean y toman decisiones futuras que ayudaran al éxito o a la buena marcha de la empresa u organización.

Los gerentes de las empresas, deben tener en cuenta que la planeación estratégica les permite conseguir los fines que se han formulado mediante la identificación de metas, oportunidades y riesgos; ya que planificar consiste en el diseño del futuro deseado y las formas de cómo lograrlo, es decir, basándose en un proceso sistemático de toma de decisiones tomando en cuenta los aportes de todos los actores de la empresa.

Es por ello que con dichos antecedentes, se ha decidido realizar el presente "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA"

Como primera parte se ha estructurado la REVISIÓN DE LITERATURA en donde se abordó referentes teóricos relacionados a Planeación Estratégica de Marketing, tales como: conceptos, características, principios, importancia, formulación de estrategias; el análisis externo, (cinco fuerzas de Porter, Perfil competitivo, matriz 3x3) e interno (historia, misión, visión, objetivos, valores, etc.), el análisis FODA, formulación de estrategias, entre otros.

Luego se encuentran MATERIALES Y MÉTODOS que fueron utilizados para la realización del presente trabajo; entre los materiales se encuentran los suministros de oficina; de la misma manera se utilizaron

métodos como el científico, deductivo, inductivo, analítico, sintético; y las técnicas utilizadas como son: observación directa, entrevista y encuesta.

Posterior tenemos los RESULTADOS tomados de la entrevista realizada al Gerente Ing. Pablo Aguilar, encuestas a los 14 empleados, y encuestas a los clientes de la empresa en un total de 129; datos obtenidos por la empresa.

En la DISCUSIÓN consta el Análisis de los Factores Demográfico, Político-Económico, Tecnológico, la Matriz 5 Fuerzas de Porter, Matriz de Perfil Competitivo, Matriz BCG, Matriz Atractiva del Mercado (3x3) y Análisis FODA, las mismas que son resultado de la información recabada a través de entrevistas y encuestas realizadas. Además se determinan la propuesta que consta de 6 objetivos estratégicos.

Luego, se presentan las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA que respalda los conceptos teóricos que forman parte de la Revisión de Literatura, los ANEXOS en los que constan resumen del proyecto, los formatos de las entrevistas y encuestas llevadas a cabo, y el ÍNDICE respectivo de la presente tesis.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. PLANEACION ESTRATEGICA



“El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización empresarial, institucional, etc reflejan cual será la estrategia a seguir en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años”¹.

La definición estricta de plan estratégico de marketing indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal, es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la empresa, es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos; y, finalmente es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la empresa, para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

¹ ARSFF, Decierck. Planeación estratégica de marketing. México 2009

En el caso concreto de una empresa comercial, el plan estratégico debe definir al menos tres puntos principales:

- ✓ “Objetivos numéricos y temporales, no son válidos los objetivos del tipo "Maximizar las ventas de este año", ya que no especifican una cifra y una fecha. Lo correcto sería, por ejemplo, un objetivo del tipo: "Conseguir que las ventas asciendan a \$100.000 antes de diciembre del presente ejercicio.
- ✓ Políticas y conductas internas, son variables sobre las que la empresa puede influir directamente para favorecer la consecución de sus objetivos. Por ejemplo: "Establecer una política de tesorería que implique una liquidez mínima del 15% sobre el activo fijo".
- ✓ Relación de acciones finalistas, son hechos concretos, dependientes de la empresa, y que están encaminados a solucionar una casuística específica de la misma. Suele ser común, en el ámbito de los negocios, complementar un plan estratégico empresarial con uno o varios planes operativos”².

1.1. ETAPAS

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

Etapas 1: Análisis de la situación: Permite conocer la realidad en la cual opera la empresa.

Etapas 2: Diagnóstico de la situación: Permite conocer las condiciones actuales en las que se desempeña la empresa, para ello es necesario

² ARSFF, Decierck. Planeación estratégica de marketing. México 2009

establecer mecanismos que permitan medir la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa)

Etapa 3: Declaración de objetivos corporativos: Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros a donde la empresa pretende llegar. Estos objetivos deben ser debidamente cuantificables, medibles y reales; puesto que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas: Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Planes de actuaciones.

Etapa 6: Seguimiento: El Seguimiento o monitoreo permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 7: Evaluación La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas.

También se puede definir a la planeación estratégica como el proceso de examinar la situación actual y la trayectoria futura de una organización o comunidad, fijar objetivos, desarrollar una estrategia para alcanzarlos y evaluar los resultados. Los diferentes procesos de planeación estratégica poseen vericuetos diversos, pero la mayoría entrañan una serie de pasos básicos.

1.2. “PASOS A SEGUIR PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- a. Análisis de la situación, tanto interna como externa;
- b. Diagnóstico o identificación de los problemas esenciales que afronta la organización;
- c. Estructuración de los objetivos básicos de la organización;
- d. Establecimiento de una visión: cómo es el éxito.
- e. Desarrollo de una estrategia para llevar a la práctica la visión y objetivos;
- f. Desarrollo de un calendario para esa estrategia;
- g. Medición y evaluación de los resultados”³

Las informaciones que se requieren para elaborar un plan estratégico se pueden clasificar en:

- a. Información interna:
 - Análisis de debilidades
 - Datos históricos de la organización
- b. Información externa:

³ <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

- Datos y tendencias políticas
- Datos y tendencias económicas generales
- Datos y tendencias del mercado

2. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

“Para que una empresa sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir a su gente para que: 1) hagan las cosas correctas y 2) hagan las cosas correctamente. La primera, hacer las cosas correctas, es la estrategia empresarial (o estrategia corporativa o estrategia de negocio), la segunda, hacer las cosas correctamente, entra en el campo de la efectividad, y otras habilidades gerenciales”⁴.

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

Existen múltiples definiciones de estrategia.

Una definición más orientada hacia el mundo de negocios, la provee Bruce Henderson: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”.

Formular la estrategia empresarial, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes.

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial

2.1. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL: Formular la estrategia de una empresa, implica tres grandes pasos:

- Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro
- Para esto son útiles herramientas como la matriz FODA.
- Determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.
- Determinar cómo llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico – la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como:
 - “Qué productos y servicios ofrecer
 - Qué demandas del mercado satisfacer
 - A qué segmento de clientes atender
 - Qué tecnología utilizar (o desarrollar)
 - Qué método de ventas utilizar
 - Qué forma de distribución utilizar
 - Qué área geográfica atacar”⁵

2.2. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

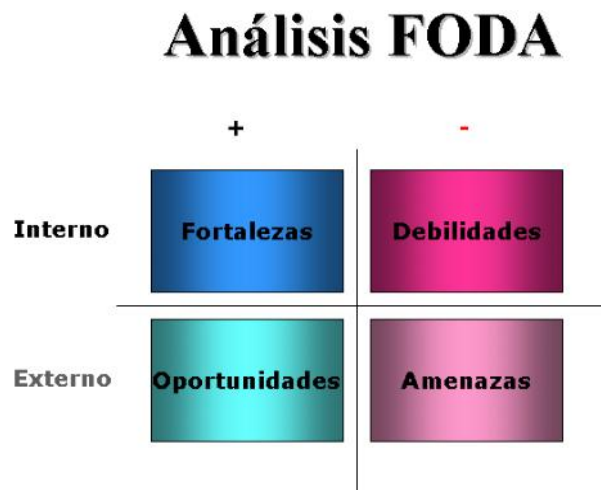
De nada sirve contar con una fabulosa estrategia, si esta no se lleva a cabo. Implementar el plan implica una serie de pasos:

- Asignar y procurar los recursos necesarios: financieros, humanos, tiempo, tecnología, etc.

⁵ <http://estrategias-empresariales.com/blog/>

- Establecer la estructura humana: puede ser una estructura jerárquica de comando, equipos multi-funcionales, etc.
- Establecer responsabilidades: cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un equipo.
- Manejar el proceso: evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.

3. ANÁLISIS F.O.D.A.



“Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una empresa, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización”⁶.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la

⁶ <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/que-es-el-analisis-foda>

planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

Permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados, (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

“El FODA nos va a ayudar a analizar la empresa siempre y cuando podamos responder tres preguntas: Lo que estoy analizando, ¿es

relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para la empresa?”⁷

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 a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el

⁷ <http://www.slideshare.net/fravilla/analisis-foda->

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.

4. DIAMANTE DE MICHAEL PORTER



El diamante de Michael Porter es un sistema mutuamente autorreforzante, ya que el efecto de un determinante depende del estado de los otros. “El diamante es un sistema en el que el papel de sus componentes puede contemplarse por separado, se encuentran todos interrelacionados entre sí, y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o a afectar a los otros”⁸.

El marco en el que se gestan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos: Condiciones de los factores, Condiciones de la demanda, Empresas relacionadas horizontal y verticalmente; y, la Estructura y rivalidad de las industrias. Todos estos atributos conforman un sistema, al cual Porter denominó "Diamante". Dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos fortuitos o causales.

⁸ [http://www.deguate.com/infocentros/diamante de porter/](http://www.deguate.com/infocentros/diamante%20de%20porter/)

4.1. VENTAJAS

Las ventajas, en todos los determinantes o componentes del diamante, son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es algo indispensable para poder conseguir ventajas competitivas.

“Los atributos del Diamante de Porter se refuerzan a sí mismos y constituyen un sistema dinámico. El efecto de uno de los atributos a menudo depende de la situación de los demás. El sistema es movido principalmente por dos elementos, la competencia interna y la concentración geográfica. La competencia interna promueve la innovación constante en el resto de los atributos; la concentración o proximidad geográfica, magnifica o acelera la interacción de los cuatro diferentes atributos. Mientras más local sea la competencia, más intensa será, y entre más intensa, mejor para el conjunto de la economía.”⁹

4.2. COMPONENTES DEL DIAMANTE DE MICHAEL PORTER

La disponibilidad de recursos y técnicas necesarias para la ventaja competitiva en un sector; la información que determina las oportunidades que se detectan y las orientaciones con que se despliegan los recursos y las técnicas; las metas que persiguen los propietarios, directores y empleados que están interesados en la competencia o que la llevan a

⁹Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones.(Buenos Aires: Editorial Vergara, 1991)

cabo y, lo que es todavía más importante, las presiones a que se ven sometidas las empresas para invertir e innovar.

Las cinco fuerzas de Michael Porter, consideran los siguientes factores:

- 1) La amenaza de entrada de nuevos competidores,
- 2) El poder de negociación de los proveedores,
- 3) El poder de negociación de los compradores,
- 4) la amenaza de ingreso de productos sustitutos; y
- 5) La rivalidad entre los competidores.

✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** El mercado o el segmento no es atractivo 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.

✓ **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, no tienen sustitutos o son pocos en el mercado, de alto costo y sus ventas son al contado.

✓ **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.

✓ **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.

✓ **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.

4.3. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	Nuestra Compañía			Competidor 1			Competidor 2		
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el Mercado	0.2	4	0.8	0.16	2	0.32	0.2	4	0.8
Competitividad Precio	0.1	2	0.2	0.3	4	1.2	0.2	2	0.4
Posición Financiera	0.3	3	0.9	0.2	3	0.6	0.3	3	0.9
Calidad del Producto	0.3	3	0.9	0.2	3	0.6	0.2	3	0.6
Lealtad del cliente	0.1	2	0.2	0.14	1	0.14	0.1	1	0.1
Total	1	-	3	1	-	2.86	1	-	2.8

“La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una Matriz de Perfil Competitivo incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades. Los factores críticos o determinantes para el éxito en una matriz competitiva son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.”¹⁰

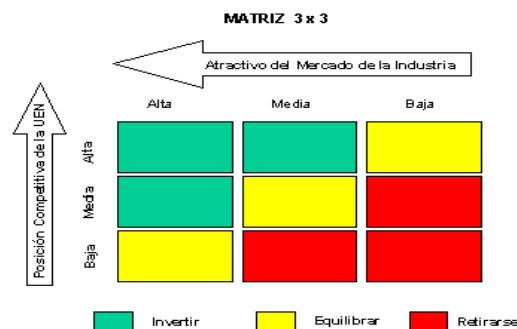
4.3.1. PASOS PARA REALIZAR LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

- ✓ Anotar factores críticos del éxito en los cuales se comparara a las empresas.
- ✓ Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores, el peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la empresa.
- ✓ Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.
- ✓ Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso.

¹⁰ <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/conceptos-y-matrices-de-analisis-estrategico>

- ✓ La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- ✓ Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
- ✓ De los totales ponderados se determinara la posición en que se encuentra la empresa con respecto a sus competidores.

5. LA MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO - POSICIÓN DEL NEGOCIO



Es una herramienta de análisis estratégico vigente hasta la actualidad por su probada eficacia, en los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres, hoy se la conoce como matriz de atractivo del mercado-posición competitiva, pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja), las cuales se la utilizan como un instrumento para conocer la posición actual de la empresa, toma en consideración el atractivo del mercado de la empresa en el eje vertical y la posición competitiva actual de la empresa en el eje horizontal.

5.1. “LOS FACTORES QUE CONFORMAR EL EJE VERTICAL:

- Tamaño del mercado
- Precios
- Crecimiento del mercado
- Diversidad del mercado
- Intensidad de la competencia
- Rentabilidad de la industria
- Nivel tecnológico
- Impacto ambiental
- El entorno político legal

5.2. LOS FACTORES QUE CONFORMAR EL EJE HORIZONTAL.

- Participación de mercado
- Canales de distribución
- Capacidad de los proveedores
- Calidad del producto
- Imagen de la marca”¹¹

5.3. PASOS PARA EL DESARROLLO

“Examinando y valorando los factores, se procede a realizar una tabla, representada en la cual primeramente se obtienen los factores determinantes, tanto del eje horizontal como del vertical, posteriormente, se asigna un peso a cada uno de estos factores, llamado también importancia relativa, junto a una puntuación correspondiente a cada peso

¹¹ <http://yoemprendo.es/2010/08/26/analisis-de-productos-matriz-de-atractivo-posicion-i/>

"según una escala de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) para reflejar cómo se comporta el negocio en relación a cada factor", obteniéndose los criterios para valorar tanto los pesos como la puntuación, en base al amplio conocimiento del nicho meta obtenido a partir de una profunda y original investigación de mercados, de la cual se obtienen los juicios necesarios".¹²

¹² <http://www.monografias.com/trabajos35/analisis-estrategico-marca/analisis-estrategico-marca.shtml>

e. MATERIALES Y METODOS:

Para la elaboración del presente proyecto se tomaron en cuenta las exigencias necesarias que incluye en un plan estratégico de marketing, y se utilizaron materiales, métodos y técnicas que permitieron el desarrollo adecuado de la misma.

e.1. MATERIALES.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizaron útiles de oficina, equipos de oficina, equipos de computación y material bibliográfico, los que ayudaron al desarrollo del presente trabajo.

e.2. MÉTODOS

“El método es un conjunto sistemático de operaciones y procesos orientados a obtener un resultado, es el procedimiento o camino para llevar a cabo un fin”¹³. Se utilizaron los siguientes métodos:

✓ **Método Científico:** Es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

El Método Científico se utilizó dentro de lo que es la recolección de la información, el planteamiento y conocimiento del problema, con la ayuda de los métodos inductivo, deductivo descriptivo, analítico y sintético.

¹³ Diccionario Enciclopédico Color. (1982). Ediciones Nauta, S. A. Tomo 1. Barcelona – España.

✓ **Método Deductivo:** Sigue un proceso sintético-analítico, se presenta conceptos, principios definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrae conclusiones o consecuencias en las que se aplica; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales.

Permitió deducir aspectos generales para realizar una propuesta alternativa por medio de la información recopilada mediante la entrevista al gerente, encuestas a los empleados, clientes y con ello se plantearon alternativas de solución mediante estrategias de marketing.

✓ **Método Inductivo:** Es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general.

Este método permitió el estudio de los hechos y fenómenos particulares; para así llegar al descubrimiento del tema propuesto

✓ **Método Descriptivo:** “Que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar los resultados de las investigaciones. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación”.¹⁴

Permitió describir la realidad de la empresa, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

✓ **Método Analítico:** Se utilizó para analizar las operaciones de la empresa en sus ambientes interno y externo y de esta manera poder

¹⁴ www.investiga.com.ar

construir la Matriz Foda, Matriz atractiva del Mercado y Diamante de Porter.

✓ **Método Sintético** Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras se dice que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades

Con este método se obtuvo las variables que integran el problema a investigar con el fin de formular las respectivas conclusiones y recomendaciones como resultado de este trabajo.

e.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

“Una técnica, es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad”.¹⁵. Se utilizaron las siguientes técnicas:

✓ **Observación Directa:** Es el procedimiento de investigación más antiguo y a la vez más moderno, consiste en ver, oír hechos y fenómenos que se desean investigar. Esta técnica ayudó a determinar en primera

¹⁵ www.wikipedia.com

vista la situación actual de la empresa JG COMPUTERS, ayudando a conocer su organización y funcionamiento y así relacionarla directamente con el objeto de estudio.

✓ **ENTREVISTA:** “La entrevista es una conversación con un propósito (metas), no es un encuentro entre iguales ya que está basada en la distinción de roles entre dos participantes; uno sobre el que pesa la mayor responsabilidad al conducir la entrevista, (entrevistador) y el entrevistado”.¹⁶

Esta técnica ayudó a obtener información importante del señor Ingeniero Pablo Aguilar gerente, la que sirvió para determinar la situación en la que se encuentra la empresa, permitiendo así continuar con el desarrollo del presente proyecto

✓ **ENCUESTA:** Es una técnica que permitió obtener información real para el desarrollo del presente trabajo, determinar la situación actual de la empresa, ayudó además a conocer su organización y funcionamiento, y permitió relacionar la información con el objeto de estudio.

Esta técnica fue aplicada tanto a los 14 empleados de la empresa, como a los 129 clientes, según los datos obtenidos de la empresa

¹⁶ www.investigadores.com

LISTADO DE EMPLEADOS/TRABAJADORES DE LA EMPRESA " JG COMPUTERS"					
Nº	PUESTO	NOMBRES Y APELLIDOS	SUELDO	TITULO	EXPERIENCIA
1	SECRETARIA-FACTURACION	María Fernanda Ruiz	450,00	Dra.	3 años
2	COMERCIALIZACION	Kieber Soto	600,00	Ing.	3 años
3	TALENTO HUMANO	José Luis Vega	500,00	Ing.	3 años
4	TECNICO EN SISTEMAS	Rommel Tandazo	600,00	Ing.	2 años
5	VENDEDOR 1	Ana Ojeda	350,00	señorita	2 años
6	VENDEDOR 2	Mireya Ordoñez	350,00	señorita	1 año
7	VENDEDOR 3	Diana Encalada	350,00	señorita	2 años
8	VENDEDOR 4	Santiago Flores	350,00	Señor	2 años
9	VENDEDOR 5	Pedro Armijos	350,00	Señor	2 años
10	OPERARIO-MANTENIMIENTO 1	Juan Izquierdo	300,00	Señor	2 años
11	OPERARIO-MANTENIMIENTO 2	Leonardo Ocho	300,00	Señor	2 años
12	OPERARIO-MANTENIMIENTO 3	Mario Sucunuta	300,00	Señor	2 años
13	OPERARIO-MANTENIMIENTO 4	María Mercedes Jaramillo	300,00	señorita	2 años
14	OPERARIO-MANTENIMIENTO 5	Cisne Arias	300,00	señorita	2 años

✓ **CONSULTAS BIBLIOGRÁFICAS:** es una técnica muy necesaria porque sirvió de base científica para sustentar la revisión de literatura, esto se realizó a través de recolección de información en libros, revistas, periódicos e internet.

e.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El objetivo principal de una investigación es descubrir principios generales válidos para todos los elementos de una población. Cuando la población estudiada es un pequeño número, puede hacerse la investigación con cada miembro, pero cuando el estudio es en poblaciones grandes, la investigación se hace muy difícil debido a las dificultades que entraña el disponer de suficientes recursos técnicos y humanos. Por esta razón como investigador he tomado una muestra o un grupo de elementos o

sujetos que representan a la población. La técnica que apliqué para seleccionar dicha muestra se llama técnica del muestreo.

Con la finalidad de obtener la muestra de los clientes de la empresa JG COMPUTERS de la ciudad de Loja, se utilizó la información suministrada por la base de datos de la misma, (2000 clientes año 2012), para su cálculo use utilizó la siguiente fórmula.

De dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= El número de clientes potenciales, según la base de datos de la empresa

e= error muestral

1= desviación

z= es la curva estadística

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.9)(0.10)(2000)}{(2000 - 1)(0.05)^2 + (0.9)(0.10)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{691.49}{(1999)(0.0025) + 0.345744}$$

$$n = \frac{691.49}{5.343244}$$

$$n = 129.4139$$

$$n \text{ Encuestas a clientes } 129$$

Como resultado de la operación tenemos que la muestra poblacional será de 129 clientes.

Con los datos obtenidos de la aplicación de la entrevista y encuesta se procedió a tabular mediante técnicas matemáticas y estadísticas; todos estos datos permitieron determinar la situación en la que se encuentra la empresa; y a la vez ayudó a formular propuestas estratégicas, las que permitirán a la empresa mejorar el servicio y por ende alcanzar mayores utilidades.

f. RESULTADOS

f.1. ENTREVISTA AL SEÑOR ING. PABLO AGUILAR GERENTE-PROPIETARIO DE JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿CUÁNDO FUE CREADA LA EMPRESA Y CUÁLES SON LOS SOCIOS?

El gerente Pablo Aguilar manifestó que la empresa fue creada hace 3 años en mayo del 2009, en un local pequeño dedicado únicamente a la comercialización de accesorios de computación, el mismo que fue adquirido en \$10.000,00 y se encontraba ubicado en las calles Azuay entre Bolívar y Sucre, posteriormente se fue incrementado el stock de mercancías y como el local resultaba muy pequeño se trasladan a las Calles Colón 14-84 entre Bolívar y Sucre a pocos metros del Consejo Nacional de la Judicatura

En lo que respecta a los socios indicó que el único socio es él por ser el propietario.

2. ¿INDÍQUE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA USTED DENTRO DE LA EMPRESA COMO GERENTE?

Al respecto indicó el gerente que sus actividades son representar a la empresa jurídica y extrajudicial; realizar contratos; firmar cheques; autorizar y aprobar actividades de ventas, publicidad, propaganda; contratar al personal; mantener buena imagen de la empresa; realizar convenios con empresas privadas, instituciones públicas, resolver problemas.

3. ¿EL LOCAL DONDE FUNCIONA LA EMPRESA ES PROPIO O ARRENDADO?

En cuanto a esta pregunta indicó el gerente que el local donde distribuye y comercializa todo tipo de equipo y mantenimiento computarizado es arrendado, y cancela \$700,00 mensuales.

4. ¿JG COMPUTERS CUENTA CON UNA FILOSOFIA EMPRESARIAL DEFINIDA QUE LA IDENTIFIQUE (MISIÓN, VISION, OBJETIVOS, VALORES) Y SE LAS HA HECHO CONOCER A LOS EMPLEADOS?

Al respecto el gerente indicó que la empresa si cuenta con misión y visión pero no están bien definidas solo las tiene en mente, en cuanto a los objetivos y valores no cuenta, además no se les ha dado a conocer a los empleados.

MISIÓN: “Brindar al cliente productos de calidad”

VISIÓN: “Ser una empresa comercializadora de una gama de productos de informática”

5. ¿LA EMPREA TIENE ESTRUCTURADO EL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL, MANUAL DE FUNCIONES Y SE LES HA DADO A CONOCER A LOS EMPLEADOS?

En lo que tiene que ver con esta pregunta el gerente indicó que la empresa no cuenta con ningún tipo de organigrama, ni manual de funciones por falta de conocimientos de cómo realizarlo ya que él es Ingeniero en Sistemas, pero que sería importante tenerlos puesto que se

establecería la estructura de la empresa como las funciones que debe tener cada empleado en sus puestos de trabajo.

6. ¿TIENE LA EMPRESA ACTUALMENTE FINANCIAMIENTO?

En esta pregunta contestó que la empresa trabaja con capital propio y también financiamiento bancario con una Institución Financiera que es de prestigio, sería y más aún de los Lojanos como es el Banco de Loja.

7. ¿QUÉ CARGOS O PUESTOS EXISTEN EN LA EMPRESA, QUIÉNES LOS OCUPAN Y CUÁLES SON SUS REMUNERACIONES?

La empresa cuenta con: una Contadora-Secretaria-Facturadora Dra. María Fernanda Ruíz con un sueldo de \$450,00 mensuales; un Jefe de Comercialización Ing. Com. Klever Soto, con un sueldo de \$600,00 mensuales; un Jefe del Talento Humano: Ing.Com. José Luis Vega siendo su sueldo mensual de \$500,00; un Técnico en Sistemas Ingeniero en Sistemas Rommel Torres, con un sueldo de \$600,00 mensuales, Cinco Vendedores Señores Ana Ojeda, Mireya Ordóñez, Diana Encalada, Santiago Flores; Pedro Armijos, cada uno con un sueldo mensual de \$350,00; cinco Operarios de Mantenimiento: Señores: Juan Izquierdo, Leonardo Ochoa, Mario Sucunuta, María Mercedes Jaramillo y Cisne Arias con un sueldo mensual de \$300,00

8. ¿LA EMPRESA LES BRINDA CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS Y SOBRE QUE TEMAS?

La empresa capacita a los empleados una vez por año sobre relaciones humanas, pero tiene constancia que han seguido otros cursos puesto que

al momento de ingresar los empleados a laborar en la empresa se pide como requisito indispensable experiencia, cursos para el puesto que van a ocupar.

9. ¿CÓMO REGISTRAN LA ASISTENCIA LOS EMPLEADOS?

De acuerdo a esta pregunta el gerente propietario de la empresa JG COMPUTERS indicó que los empleados no registran la asistencia.

10. ¿INDÍQUE QUE PRODUCTOS OFRECE JG COMPUTERS Y CUALES FUERON SUS VENTAS EN EL AÑO 2011 Y 2012 (en unidades vendidas)?

Manifestó el gerente en cuanto a las computadoras y portátiles sus ventas en el 2011 fueron 60 y en el 2012 de 110; en lo que respecta a las impresoras en el 2011 vendieron 189 y en el 2012 la cantidad de 205; en cuanto a los cartuchos, cintas y tintas vendieron 3600 en el año 2011 y en el año 2012 vendieron 5000; en cuanto a los monitores, parlantes, teclados vendieron en el año 2011 la cantidad de 200 y en el año 2012 vendieron 250; los Memorys en el año 2011 vendieron 1500 y en el año 2012 vendieron 2800; en cuanto a las cámaras y filmadoras vendieron en el año 2011 la cantidad de 30 y en el año 2012 un total de 45, en lo que respecta a los accesorios como repuestos, cables, vendieron en el año 2012 una cantidad de 4600 y en el año 2012 vendieron 5150.

11. ¿EN LA EMPRESA SE MANTIENE UNA BASE DE DATOS DE SUS CLIENTES?

Manifestó el gerente que si cuentan con un registro de los clientes fieles a la empresa con sus datos con un total de 2000 en el año 2012 y son: público en general, empresas privadas e instituciones públicas.

12. ¿CONSIDERA QUÉ LA EMPRESA SE ENCUENTRA POSICIONADA DENTRO DEL MERCADO LOJANO?

Pablo Aguilar indicó que la empresa JG COMPUTERS si se encuentra posicionada dentro del mercado Loja por la constancia y por la experiencia que tienen en equipos computarizados.

13. ¿LA EMPRESA CUENTA CON PROVEEDORES LOCALES, NACIONES O INTERNACIONALES, INDÍQUE?

En cuanto a los proveedores que tiene la empresa manifestó el gerente que son: Siglo XXI; Tecnomega, Axxel entre otros, ubicados en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca.

14. ¿INDÍQUE A QUIÉNES LA EMPRESA CONSIDERA COMO COMPETENCIA DIRECTA?

En lo que respecta a esta interrogante el gerente indicó que entre los competidores que tiene la empresa en la ciudad de Loja se encuentran Electro Compu, Master Pc, Sisconet, y Toners.

15. ¿QUÉ PRODUCTOS CREE QUE PUEDEN SUSTITUIR A LOS EQUIPOS DE COMPUTACION QUE OFRECE LA EMPRESA?

Al respecto a esta interrogante el gerente contestó que realmente dentro de lo que es equipos de computación es difícil encontrar productos sustitutos pero se los ha considerado a los celulares y a las tablets.

16. ¿LA VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA SON A CRÉDITO O AL CONTADO?

El gerente Pablo Aguilar indico que se trabaja con las dos formas ya sea a crédito o al contado o también con cheque post fechado puesto que se confía en los clientes.

17.¿LA EMPRESA CUENTA CON VEHÍCULO PROPIO PARA ENTREGAR LA MERCADERIA Y TIENE EL LOGOTIPO?

La empresa no cuenta con vehículo propio para entregar la mercadería, en ocasiones se realiza entregas a domicilio, instituciones públicas y a las empresas privadas en el vehículo de propiedad del gerente pero no posee el logotipo de la empresa.

18.¿LA EMPRESA CUENTA CON PLANES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN?

Manifestó el gerente que si cuenta con propaganda pero rara vez mediante hojas volantes que son repartidas en el centro de la ciudad, y en lo que tiene que ver a las promociones por ejemplo por la compra de \$500 dólares se hace acreedor a un boleto para una rifa en diciembre.

19.¿ENUMERE LAS FORTALEZAS QUE CONSIDERA QUE TIENE LA EMPRESA JG COMPUTERS?

Indicó el gerente entre las fortalezas:

- Buenas relaciones entre el personal y con experiencia,
- Variedad y calidad de productos,
- Existencia del logotipo de la empresa,
- Facilidad de pago de los clientes,
- Adecuado proceso de fijación de precios,
- Liquidez,
- Buena atención al cliente,
- Ubicación precisa para la venta,
- Sistema de facturación, despacho y entrega eficiente.

20. ¿ENUMERE LAS DEBILIDADES QUE CONSIDERA QUE TIENE LA EMPRESA JG COMPUTERS?

- No existe entregas a domicilio solo ocasionalmente y en vehículo del gerente,
- Inadecuado registro de asistencia de los empleados,
- No posee vehículo propio con logotipo que identifique a la empresa.
- No disponen de estructura Organizacional (organigrama y manual),
- La Misión, visión, valores y objetivos no se encuentran definidos formalmente,
- Falta de planificación estratégica de marketing,
- No existe el servicio postventa,
- Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado,
- Deficiente aplicación de publicidad y promoción.

21. ¿ENUMERE LAS OPORTUNIDADES QUE CONSIDERA QUE TIENE LA EMPRESA JG COMPUTERS?

- Incremento de la población por ende de los clientes
- Créditos bancarios.
- Baja amenaza de ingreso de productos sustitutos
- Proveedores directos
- Mejoramiento de la Infraestructura

22. ¿ENUMERE LAS AMENAZAS QUE CONSIDERA QUE TIENE LA EMPRESA JG COMPUTERS?

- Inestabilidad económica

- Locales con mejor infraestructura.
- Posicionamiento de la competencia
- Alta rivalidad entre competidores.
- Incremento de recaudación de impuestos.

f.2. ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS QUE LABORAN EN LA EMPRESA JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿QUÉ CARGO OCUPA EN LA EMPRESA, CUÁNTOS AÑOS LABORA, Y CUÁL ES SU REMUNERACIÓN MENSUAL?

TABLA No. 1					
CARGO, SUELO, AÑOS DE SERVICIO					
Nº	PUESTO	NOMBRES Y APELLIDOS	SUELDO	TITULO	AÑOS DE SERVICIO
1	SECRETARIA-FACTURACION-CONTABILIDAD	María Fernanda Ruiz	450	Dra.	3 años
2	COMERCIALIZACION	Klever Soto	600	Ing.	3 años
3	TALENTO HUMANO	José Luis Vega	500	Ing.	3 años
4	TECNICO EN SISTEMAS	Rommel Tandazo	600	Ing.	2 años
5	VENDEDOR 1	Ana Ojeda	350	señorita	2 años
6	VENDEDOR 2	Mireya Ordoñez	350	señorita	1 año
7	VENDEDOR 3	Diana Encalada	350	señorita	2 años
8	VENDEDOR 4	Santiago Flores	350	Señor	2 años
9	VENDEDOR 5	Pedro Armijos	350	Señor	2 años
10	OPERARIO-MANTENIMIENTO 1	Juan Izquierdo	300	Señor	2 años
11	OPERARIO-MANTENIMIENTO 2	Leonardo Ochoa	300	Señor	2 años
12	OPERARIO-MANTENIMIENTO 3	Mario Sucunuta	300	Señor	2 años
13	OPERARIO-MANTENIMIENTO 4	María Mercedes Jaramillo	300	señorita	2 años
14	OPERARIO-MANTENIMIENTO 5	Cisne Arias	300	señorita	2 años

FUENTE: encuesta

ELABORACION: el autor

2. ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA DENTRO DE SU PUESTO QUE OCUPA EN LA EMPRESA?

SECRETARIA-FACTURACION, CONTABILIDAD: Dra. María Fernanda

Ruíz, sus funciones son:

- ✓ Llevar correctamente los libros contables de la empresa.
- ✓ Elaborar los roles de pago para los trabajadores de la empresa.
- ✓ Suscribir conjuntamente con el gerente los comprobantes de pago
- ✓ Verificar y consolidar los saldos contables
- ✓ Mantener un registro contable y financiero de las diferentes transacciones
- ✓ Elaborar conciliaciones bancarias.
- ✓ Revisar planillas de pagos y flujos de efectivo.
- ✓ Llevar los archivos, correspondencia y agenda del gerente.
- ✓ Realizar y entregar las facturas correspondientes a los clientes

COMERCIALIZACION Ing. Kéver Soto, sus funciones son:

- ✓ Realizar actividades de mercadotecnia.
- ✓ Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- ✓ Elaborar planes y programas de publicidad y propaganda.
- ✓ Apoyar en el desarrollo y entrenamiento del personal adscrito a la unidad.
- ✓ Realizar encuestas, recolectar y evaluar datos y preferencias de compras.
- ✓ Dirigir y realizar distintas estrategias a favor de los productos que vende la empresa.

- ✓ Debe generar y satisfacer la demanda de los usuarios.
- ✓ Llenar los formularios para el registro de las ventas.
- ✓ Establecer un nexo entre el cliente y la empresa

TALENTO HUMANO Ing. José Luis Vega sus funciones son:

- ✓ Dirigir y coordinar la marcha administrativa de la empresa, para que cada uno de sus empleados laboren con eficacia y eficiencia, cumpliendo a cabalidad con sus funciones y con las normas legales.
- ✓ Atender y resolver las solicitudes y problemas de los empleados desde el punto de vista laboral y personal para el mejor desarrollo en sus funciones.
- ✓ Controlar al personal de la empresa.
- ✓ Organizar las capacitaciones, eventos sociales, proceso de admisión del personal de la empresa.

TÉCNICO EN SISTEMAS Ing. Rommel Tandazo, sus funciones son:

- ✓ Responsable del arreglo de los productos que llevan los clientes
- ✓ Diligenciar los formatos de requerimientos cuando se brinde soporte a los usuarios
- ✓ Participar como interventor de los contratos que el gerente le designe.
- ✓ Participar en la definición e implementación de mecanismos que permitan un funcionamiento eficiente de las instalaciones de cómputo.

- ✓ Estar permanentemente actualizado de los avances y desarrollos en tecnología informática, con el fin de tener los conocimientos adecuados y poder tomar las decisiones más acertadas cuando se trate de adquirir hardware o software para la venta

VENEDORES Sres.: Ana Ojeda, Mireya Ordóñez, Diana encalada, Santiago Flores, Pedro Armijos las funciones son:

- ✓ Conocer beneficios y características del producto/servicio
- ✓ Conocimiento de las condiciones de venta
- ✓ Cumplir con las cuotas de venta (objetivos)
- ✓ Planificar visitas comerciales y/o cumplir tiempos
- ✓ Mantener o mejorar la imagen corporativa en las relaciones con los clientes.

OPERARIO-MANTENIMIENTO Sres: Juan izquierdo, Leonardo Ochoa, Mario Sucunuta, María Mercedes Jaramillo, Cisne Arias, las funciones:

- ✓ Responsable del arreglo de los productos que llevan los clientes
- ✓ Diligenciar los formatos de requerimientos cuando se brinde soporte a los usuarios
- ✓ Cumplir con los arreglos y mantenimiento de los equipos de computación en la fecha establecida.
- ✓ Proponer, preparar e implementar los procedimientos e instrumentos requeridos para mejorar la prestación de los servicios a cargo de la entidad.
- ✓ Desempeñar las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por el jefe inmediato

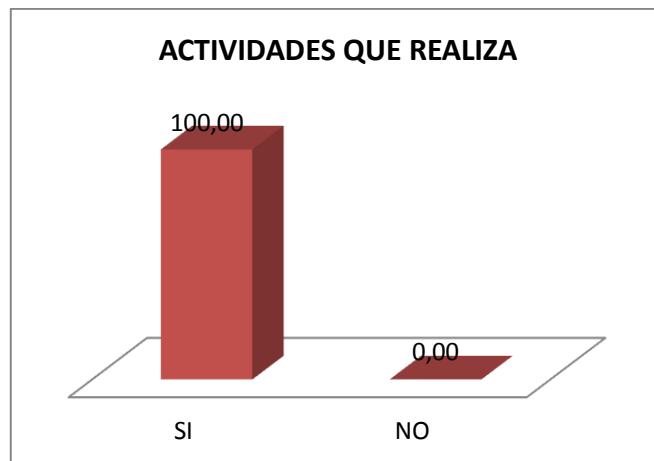
3. ¿SE SIENTE A GUSTO CON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU PUESTO DE TRABAJO?

TABLA No. 2		
ACTIVIDADES QUE REALIZA		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	14	100,00

FUENTE: encuesta

ELABORACION: el autor

GRÁFICO No. 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Al respecto a esta interrogantes los empleados que laboran en la empresa JG Computers de la ciudad de Loja, indicaron en su totalidad es decir el 100% que se sienten a gusto con las actividades que realizan en ella ya que todos tienen una buena relación laboral sin egoísmo.

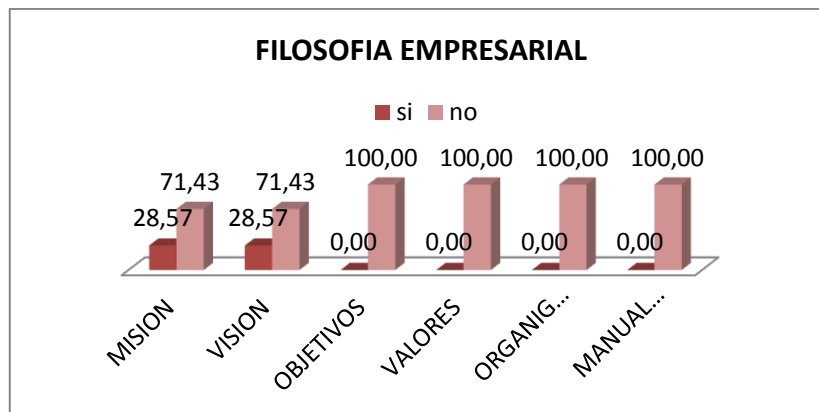
4. ¿INDÍQUE SI LA EMPRESA DONDE USTED PRESTA SUS SERVICIOS CUENTA CON MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, VALORES, ORGANIGRAMAS Y MANUAL DE FUNCIONES?

TABLA No. 3						
FILOSOFÍA EMPRESARIAL						
DETALLE	SI		NO		TOTAL FRECUENCIA	TOTAL %
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%		
MISION	4	28,57	10	71,43	14	100,00
VISION	4	28,57	10	71,43	14	100,00
OBJETIVOS	0	0	14	100	4	100
VALORES	0	0	14	100	4	100
ORGANIGRAMAS	0	0	14	100	4	100
MANUAL DE FUNCIONES	0	0	14	100	4	100

FUENTE: encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En relación a esta interrogante los empleados en un 28,57% es decir la secretaria-facturadora-contadora, el jefe de comercialización y el jefe del talento humano manifestaron que si conocen la misión y visión en forma verbal por parte del gerente, mientras que el 100% indicaron que no la conocen que exista en la empresa; en lo que tiene que ver con los objetivos, valores organigramas y manual de

funciones manifestaron en su totalidad es decir 100% que no existen en la empresa.

5. ¿CÓMO REGISTRA LA ASISTENCIA AL LUGAR DE SU TRABAJO?

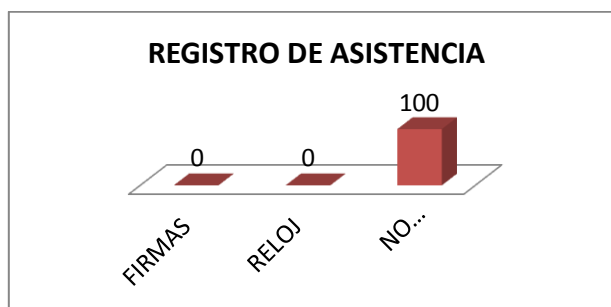
6.

TABLA No. 4		
REGISTRO DE ASISTENCIA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
FIRMAS	0	0
RELOJ	0	0
NO REGISTRAN	14	100
TOTAL	14	100

FUENTE: encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En cuanto a lo que se refiere a como registran la asistencia al lugar de trabajo, los empleado en su totalidad indicaron que no realizan de ninguna manera ni con firmas, ni en reloj digital esto corresponde al 100% de los empleados.

7. ¿LA EMPRESA LE CAPACITA, CADA QUE TIEMPO, Y SOBRE QUE TEMAS LE GUSTARIA CAPACITARSE?

TABLA No. 5		
CAPACITACION		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	14	0
NO	0	0
TOTAL	14	100

FUENTE: encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 4

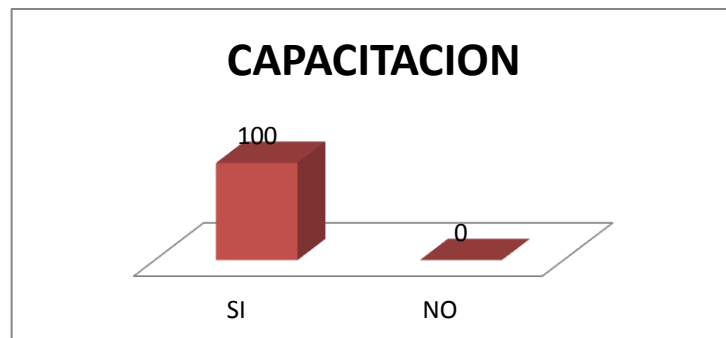


TABLA No. 5.1		
CADA QUE TIEMPO		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
MES	0	0
SEMESTRAL	0	0
ANUAL	14	100
TOTAL	14	100

FUENTE: encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 5

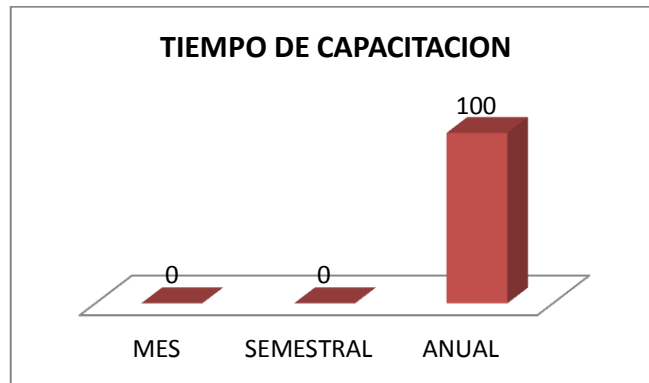


TABLA No. 5.2.

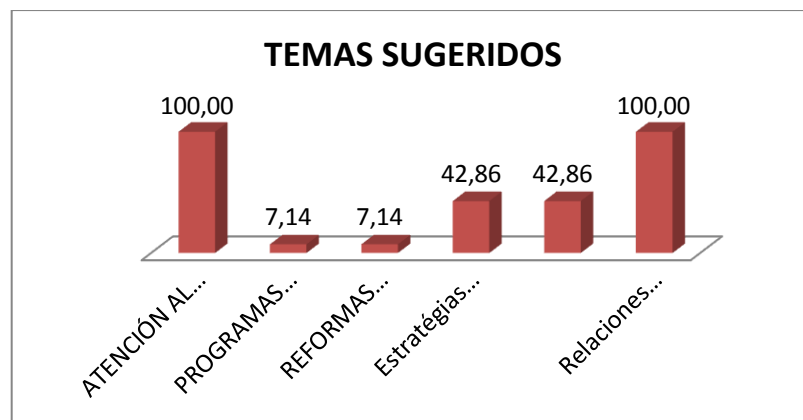
TEMAS QUE SUGIEREN

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
ATENCIÓN AL CLIENTES	14	100,00
PROGRAMAS CONTABLES APLICABLES	1	7,14
REFORMAS SRI, TRIBUTACIÓN	1	7,14
Estrategias de ventas	6	42,86
MANTENIMIENTO, REPARACION E INTALACIONES	6	42,86
Relaciones Humanas	14	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que tiene que ver si la empresa les capacita el 100% indicaron que si, en lo referente al tiempo el 100% de los empleados indicaron cada año en temas relacionados a Relaciones Humanas; y sobre los cursos que les gustaría que les brinde la empresa indicaron: el 100% sobre Atención al cliente y relaciones humanas es decir todo el personal; sobre programas contables, tributación, reformas SRI que representa el 7,14% que corresponde a la contadora-facturadora-secretaria de la empresa; y, sobre mantenimiento, reparación e instalaciones al Jefe en sistemas y a los 5 operarios de mantenimiento que representa el 42,86%, y estrategias de ventas al jefe de comercialización a los 5 vendedores que corresponde al 42,86%.

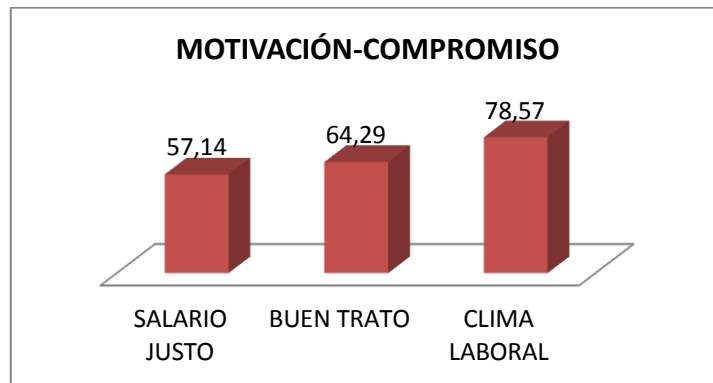
8. ¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE UTILIZA EL GERENTE PARA ELEVAR EL NIVEL DE MOTIVACIÓN Y COMPROMISO?

TABLA No. 6		
MOTIVACIÓN Y COMPROMISO		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SALARIO JUSTO	8	57,14
BUEN TRATO	9	64,29
CLIMA LABORAL	11	78,57

FUENTE: encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Sobre esta interrogantes de cuáles son los elementos que utiliza el gerente para elevar el nivel de motivación y compromiso el 57,14% que corresponde a 8 empleados manifestaron que es el salario justo que tienen; mientras el 64,29% que corresponde a 9 empleados indicaron que es el buen trato; el 78,57% que corresponde a 11 empleados indicaron que existe un buen clima laboran en toda la empresa

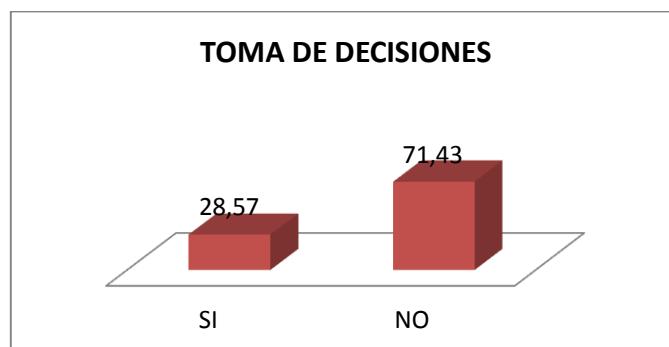
9. ¿LE HACEN PARTÍCIPE A USTED EN LA TOMA DE DECISIONES?

TABLA No. 7		
TOMA DE DECISIONES		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	4	28,57
NO	10	71,43
TOTAL	14	100,00

FUENTE: encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: en lo que tiene que ver si el empleado es considerado para la toma de decisiones el 28,57% que corresponde a la contadora-secretaria-facturados, el jefe ce comercialización, jefe de sistemas y jefe del talento humano indicaron que si son tomados en cuenta; mientras el 71,43% que corresponde al resto de los empleados indicaron que no son tomados en cuenta para tomar decisiones

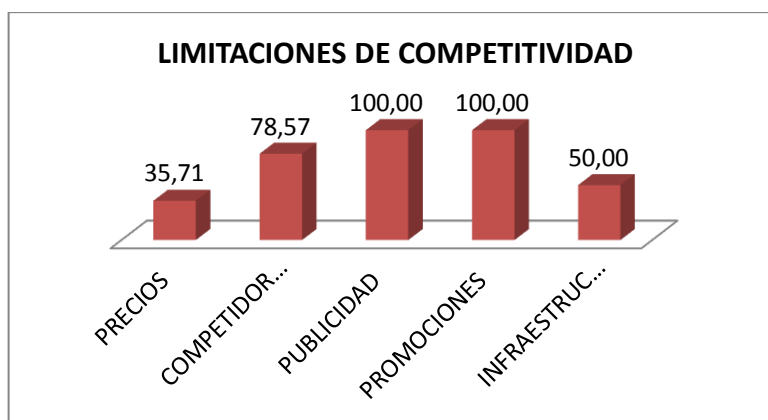
10. ¿CUÁLES SON LAS LIMITACIONES QUE TIENE LA EMPRESA PARA SER COMPETITIVA?

TABLA No. 8		
LIMITACIONES DE COMPETITIVIDAD		
NOMBRE	FRECUENCIA	%
PRECIOS	5	35,71
COMPETIDORES	11	78,57
PUBLICIDAD	14	100,00
PROMOCIONES	14	100,00
INFRAESTRUCTURA	7	50,00

FUENTE: encuesta

ELABORACIÓN: empleados

GRAFICO No. 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Al respecto de esta interrogante sobre las limitaciones que la empresa tiene para ser competitivo el personal que labora en la empresa indicó los precios en un 35,71% que los competidores que corresponde al 78,57%, la publicidad y promociones que representa al 100% que son todos los empleados; y la infraestructura que corresponde al 50%.

11. ¿INDIQUE QUE PROMOCIONES REALIZA LA EMPRESA Y CADA QUE TIEMPO?

TABLA No. 9		
PROMOCIONES		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
DESCUENTOS	14	100
RIFAS	14	100

FUENTE: encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 10

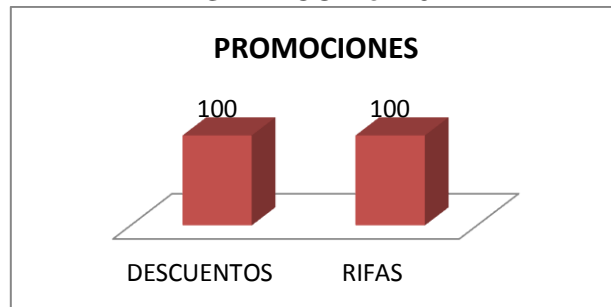
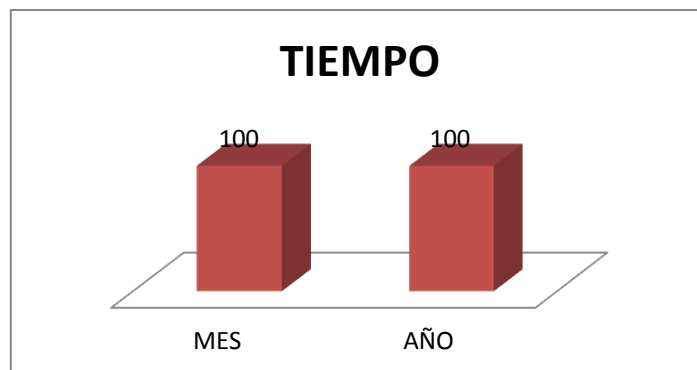


TABLA No. 9.1		
CADA QUE TIEMPO		
NOMBRE	FRECUENCIA	%
MES	14	100
AÑO	14	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que se refiere sobre las promociones que realiza la empresa el 100% es decir los 14 empleados que laboran en la empresa indicaron que realizan descuentos cada mes por las compras; y, el 100% rifas por fin de año.

12.¿LA EMPRESA REALIZA PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA, EN QUE MEDIO Y CADA QUE TIEMPO?

TABLA No. 10		
PUBLICIDAD		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	10	71,43
NO	4	28,57
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 12

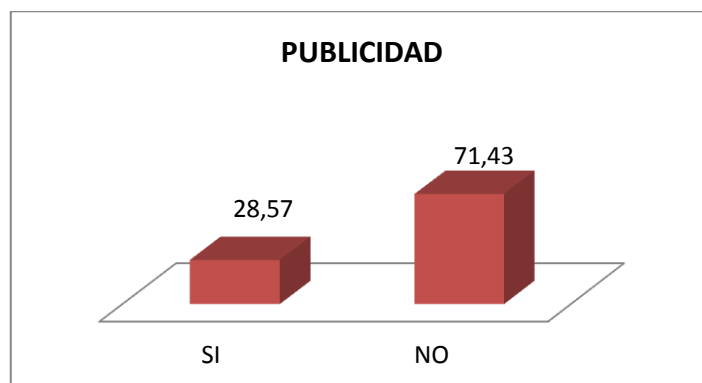


TABLA NO. 10.1		
MEDIO DE COMUNICACIÓN		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
PRENSA	0	0
RADIO	0	0
TELEVISIÓN	0	0
HOJAS VOLANTES	10	71,43
NINGUNO	4	28,57
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 13

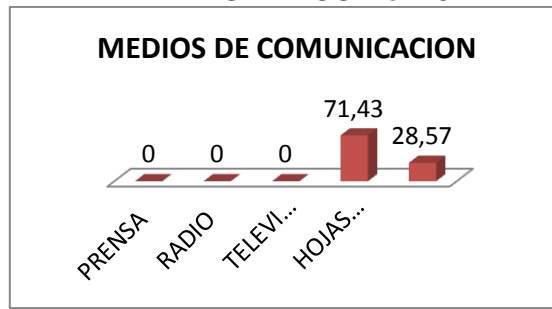


TABLA NO. 10.2

TIEMPO DE PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
MES	0	0
SEIS MESES	14	100
AÑO	0	0
TOTAL	14	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a la publicidad indicaron los empleados que realizan publicidad mediante hojas volantes esto representa el 71,43% que lo realizan mediante hojas volantes y cada seis meses y el 28,57% manifestaron desconocer.

13. ¿ENUMERE LAS PRINCIPALES FORTALEZAS CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA?

TABLA No. 11
FORTALEZAS
DETALLE
Buenas relaciones laborales
Excelentes precios
Variedad de productos
Excelente atención a los clientes

FUENTE: encuesta

ELABORACIÓN: el autor

14. ¿ENUMERE LAS PRINCIPALES DEBILIDADES CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA?

TABLA No. 12
DEBILIDADES
DETALLE
No se conoce la misión, visión, valores, organigramas y manuales
Falta de capacitación
No posee vehículo
No se registra la asistencia
Falta publicidad y promoción

FUENTE: encuesta

ELABORACIÓN: el autor

15. ¿ENUMERE LAS PRINCIPALES OPORTUNIDADES CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA?

TABLA No. 13
OPORTUNIDADES
DETALLE
Incremento de clientes
Medios publicitarios
Fidelidad de los clientes
Convenios

FUENTE: encuesta

ELABORACIÓN: el autor

16. ¿ENUMERE LAS PRINCIPALES AMENAZAS CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA?

TABLA No. 14
AMENAZAS
DETALLE
Locales con mejor infraestructura
Competencia desleal
Incremento de inflación
Inestabilidad económica

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: el autor

f.3. ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA (REGISTRO DE LA EMPRESA)

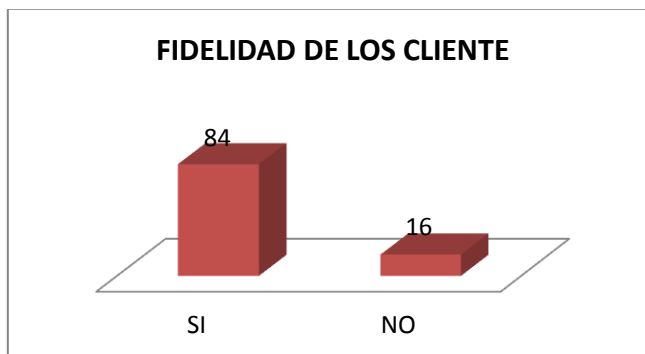
1. ¿SE CONSIDERA CLIENTE FIEL PARA LA EMPRESA JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA?

TABLA No. 15		
CLIENTE FIEL		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	108	84
NO	21	16
TOTAL	129	100

FUENTE: clientes

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que tiene que ver si los clientes son fieles a la empresa, manifestaron 108 clientes que corresponde al 84% que si son fieles puesto que solo ahí compran el material de computación; y, el 16% que son 21 clientes indicaron que de vez en cuando compran en otros lugares.

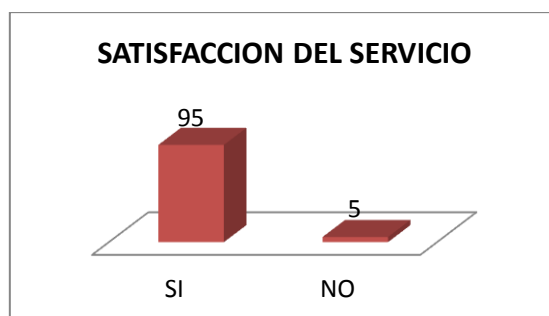
2. ¿SE ENCUENTRAN CONFORMES CON LOS SERVICIOS QUE PRESTAN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA?

TABLA No. 16		
SERVICIOS OFRECIDOS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	122	95
NO	7	5
TOTAL	129	100

FUENTE: clientes

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a esta pregunta los clientes indicaron el 95% es decir 122 clientes que si se encuentran conformes con los servicios que ofrecen los empleados puesto que son amables, sencillos; y, el 5% que corresponde a 7 clientes indicaron que no están conformes puesto que de vez en cuando se encuentran los empleados de mal carácter.

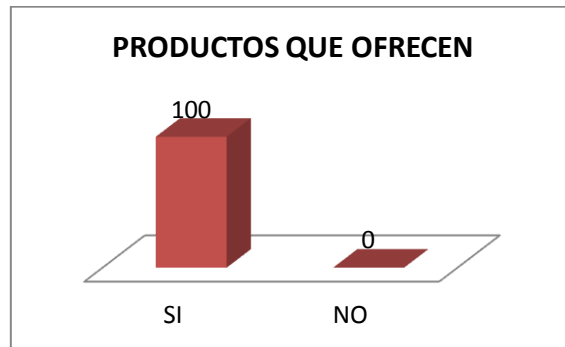
3. ¿CONOCE TODOS LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA? INDIQUELOS?

TABLA No. 17		
PRODUCTOS OFRECIDOS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	129	100
NO	0	0
TOTAL	129	100

FUENTE: clientes

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En relación a esta pregunta manifestaron en su totalidad es decir los 129 clientes encuestados que si conocen todos los productos que ofrece la empresa esto representa el 100%, entre ellos son: portátiles, computadoras, mesas, cintas, cartuchos, cdv, filmadoras, cámaras, Memorys, entre otros.

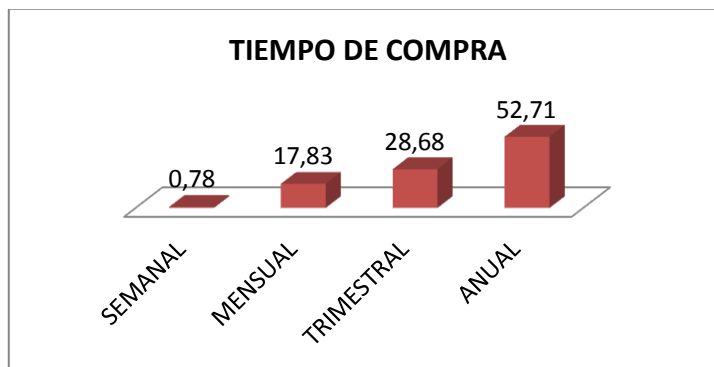
4. ¿INDIQUE CADA QUE TIEMPO COMPRA LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA?

TABLA NO. 18		
TIEMPOS DE COMPRA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SEMANAL	1	0,78
MENSUAL	23	17,83
TRIMESTRAL	37	28,68
ANUAL	68	52,71
TOTAL	129	100

FUENTE: clientes

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a esta pregunta los clientes indicaron que adquieren los productos semanalmente el 0,78%, mensualmente el 17,83%, trimestralmente el 28,68% y anualmente el 52,71%.

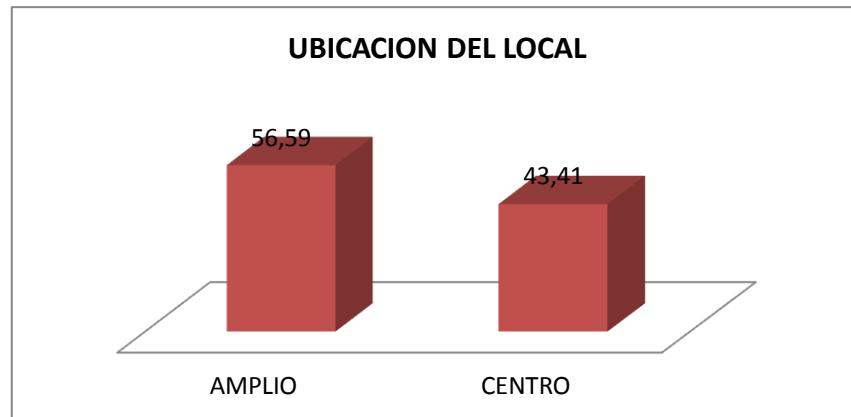
5. ¿POR QUÉ SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LA UBICACIÓN DEL LOCAL?

TABLA No. 19		
UBICACIÓN DEL LOCAL		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
AMPLIO	73	56,59
CENTRO	56	43,41
TOTAL	129	100

FUENTE: clientes

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta pregunta los clientes indicaron el 56,59% porque es un local amplio, el 43,41% porque tiene por el sitio ya que se encuentra en el centro y es fácil de ubicarse.

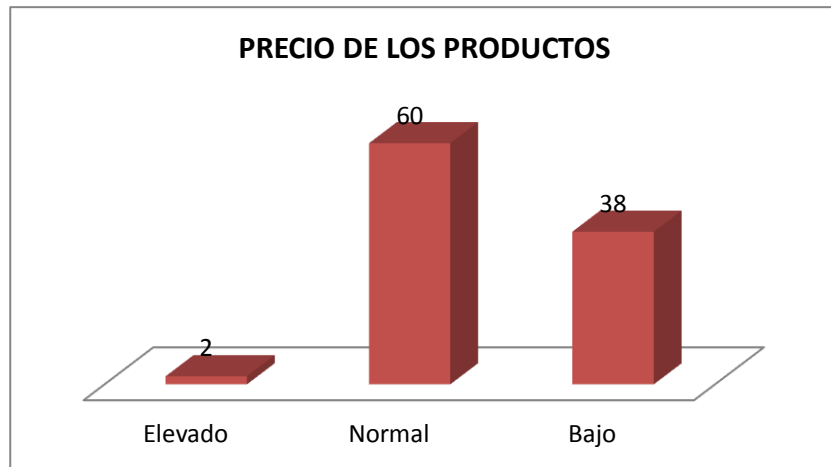
6. ¿SEGÚN SU CRITERIO COMO CONSIDERA EL PRECIO PARA CADA PRODUCTO?

TABLA No. 20		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Elevado	3	2
Normal	77	60
Bajo	49	38
TOTAL	129	100

FUENTE: clientes

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta pregunta sobre el criterio del precio de los productos que ofrece la empresa indicaron en un 2% que los precios son elevados, el 60% los precios son normales, y el 38% los precios son bajos.

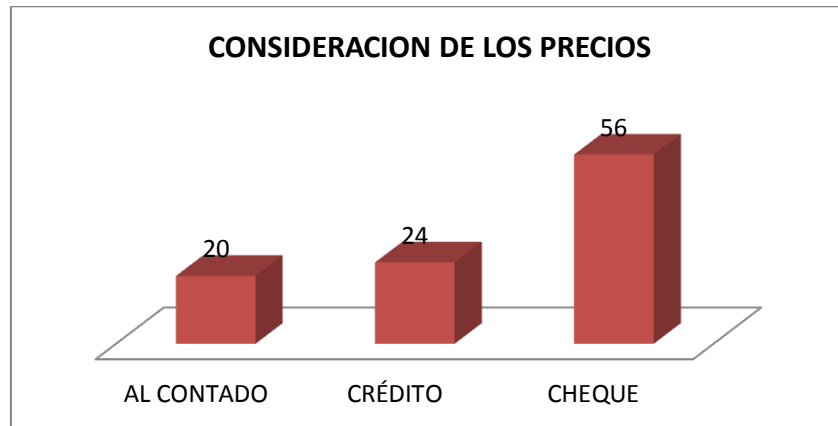
7. ¿INDIQUE COMO REALIZA EL PAGO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED ADQUIERE?

TABLA No. 21		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS		
NOMBRE	FRECUENCIA	%
AL CONTADO	26	20
CRÉDITO	31	24
CHEQUE	72	56
TOTAL	129	100

FUENTE: clientes

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según esta pregunta los clientes indicaron que tienen facilidades de pago ya que el 24% manifestaron que esa crédito, el 56% con cheque y el 20% al contado.

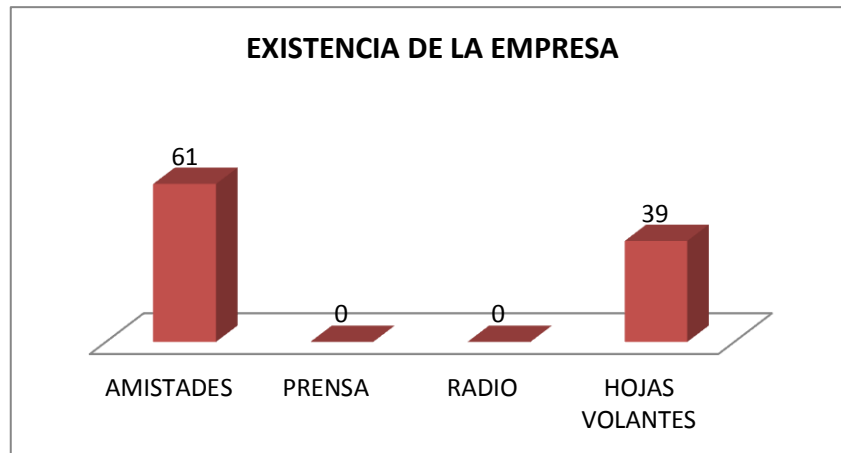
8. ¿CÓMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA?

TABLA No. 22		
EXISTENCIA DE LA EMPRESA		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
AMISTADES	79	61
PRENSA	0	0
RADIO	0	0
HOJA VOLANTES	50	39
TOTAL	129	100

FUENTE: clientes

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta interrogante indicaron los clientes que se enteraron de la existencia de la misma por amistades como familiares, amigos esto corresponde al 61%, mientras que el 39% indicaron que por medio de hojas volantes.

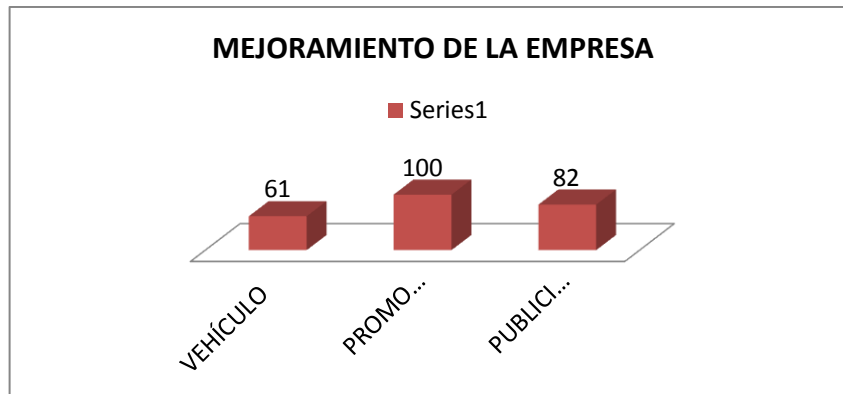
9. ¿QUÉ CONSIDERA QUE HACE FALTA PARA MEJORAR LA EMPRESA?

TABLA No. 23		
MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
VEHÍCULO	79	61
PROMOCIONES	129	100
PUBLICIDAD	106	82

FUENTE: clientes

ELABORACIÓN: el autor

GRAFICO No. 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Con respecto a esta pregunta los clientes manifestaron que hace falta un vehículo para que sean trasladados los productos esto representa el 61%, mientras que otros indicaron que hace falta promociones como gorras, esferos, llaveros, agendas que corresponde al 100% y tendría que existir más información a través de publicidad como catálogos y utilizar medios de comunicación como radio, prensa.

g. DISCUSION

g.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

g.1.1. ANÁLISIS INTERNO

RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA



Pablo Aguilar un joven emprendedor que empieza su sueño en mayo del 2009 en un local pequeño dedicado a la comercialización de accesorios de computación, adquiriéndolo en 10.000 dólares con un capital de 30.000 dólares, ubicado en las calles Azuay entre Bolívar y Sucre .

Fueron pasando los años y en vista del crecimiento de la demanda de los productos, se ha incrementado el stock de mercaderías y buscando la mejor manera de ofrecer un servicio a los clientes se toma la decisión de cambiar de local en las calles Colón 14-84 entre Bolívar y Sucre para su ampliación y comodidad de los usuarios, siempre ofreciendo productos de calidad con una atención prestada a la ciudadanía que satisface las necesidades; el valor del arriendo es de \$700,00

Es así que de esta manera el joven empresario cuenta con una experiencia de 3 años en el mercado en lo relacionado a la venta de equipos de computación, accesorios, mantenimiento y reparación de las mismas y ve cristalizado su sueño.

MISIÓN:

“Brindar al cliente productos de calidad”

VISIÓN:

“Ser una empresa comercializadora de una gama de productos de informática”

OBJETIVOS EMPRESARIALES:

No se encuentran definidos formalmente

VALORES Y CULTURA ORGANIZACIONAL:

No se encuentran definidos formalmente.

BASE LEGAL DE LA EMPRESA:

La empresa “JG COMPUTERS” está constituida dentro de la base legal como una Persona Natural Obligada a llevar Contabilidad y se acoge a las normas y leyes del régimen tributario interno y el código de comercio.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA:

La empresa “JG COMPUTERS” cuenta con 1 gerente y 14 empleados distribuidos de la siguiente manera:

Una gerente: Cargo que ejerce el propietario de la empresa Ingeniero en Sistemas Pablo Aguilar con un sueldo de \$800,00 mensuales.

Una Contadora-Secretaria-Facturadora: Dra. María Fernanda Ruíz, sueldo de \$450,00 mensuales.

Un Jefe de Comercialización: Ingeniero Comercial Kleber Soto, con un sueldo de \$600,00 mensuales.

Un Jefe del Talento Humano: Ingeniero Comercial José Luis Vega siendo su sueldo mensual de \$500,00.

Un Técnico en Sistemas: Ingeniero en Sistemas Rommel Torres, con un sueldo de \$600,00 mensuales.

Cinco Vendedores: Señores: Ana Ojeda, Mireya Ordóñez, Diana Encalada, Santiago Flores; Pedro Armijos, cada uno con un sueldo mensual de \$350,00.

Cinco Operarios de Mantenimiento: Señores: Juan Izquierdo, Leonardo Ochoa, Mario Sucunuta, María Mercedes Jaramillo y Cisne Arias con un sueldo mensual de \$300,00

RAZÓN SOCIAL:

NUMERO DE RUC: 1104182314001

NOMBRE COMERCIAL JG COMPUTERS

DOMICILIO:

La empresa JG.COMPUTERS se encuentra ubicada en: La PROVINCIA Loja, CANTON Loja, CALLES Colón 14-84 entre Bolívar y Sucre REFERENCIA A tres metros de la entrada a la Consejo Nacional de la Judicatura de Loja, TELEFONO 2576500, CORREO ELECTRONICO jgcompu@hotmail.com.

SOCIOS:

La empresa cuenta con un solo socio que corresponde al GERENTE PROPIETARIO.

REPRESENTANTE LEGAL:

Pablo Aguilar 1104182314001

COSTO DE LOS SERVICIOS:

ARRIENDO: 700 mensual

SERVICIOS BASICOS: 107.12 mensual

PUBLICIDAD: 20 mensual

PRODUCTOS QUE OFRECE:



Portátiles, computadoras de mesa, impresoras, cartuchos, toners y cintas, monitores, parlantes, teclados, mouses, tablas digitadoras, cámaras, filmadoras, baterías, procesadores, proyectores, memorias flash, discos duros, DVD/CD en blanco, mochilas, cables y adaptadores, audífonos, micrófonos, mesas y sillas, tarjetas, lectores de memorias, palancas, reguladores, supresores, repuestos, accesorios, entre otros.

MARCAS



COMPETENCIA:

- Electro Compu
- Master Pc
- Sisconet
- Toners

PRODUCTOS SUSTITUTOS:

- Tablet

- Celulares

CLIENTES:

- Instituciones públicas.
- Empresas privadas
- Público en general

PROVEEDORES:

- PINCOMPUTERS C.A.
- COMPU RAM
- NOVICOMPU

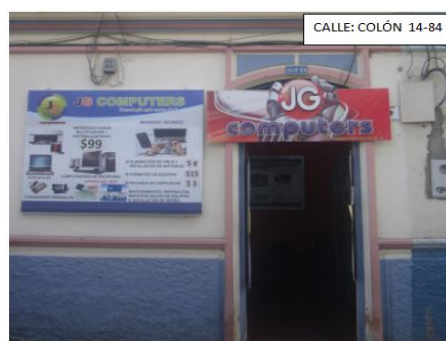
MACROLOCALIZACION:

JG. COMPUTERS se encuentra ubicado en la Provincia de Loja, cantón Loja, ciudad de Loja.



MICROLOCALIZACION:

JG COMPUTERS queda ubicado en la ciudad de Loja en las calles Colón 14-84 entre Bolívar y Sucre a tres metros del Consejo de la Judicatura de Loja.



g.1.1.1. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS DE LA

EMPRESA

JG COMPUTERS

CONSTRUCCIÓN MATRIZ BCG

PRODUCTO	VENTAS 2011	VENTAS 2012	% PARTICIPACION MERCADO	PARTICIPACIÓN RELATIVA X	TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO Y
Computadoras, portátiles	60	110	0,81	0,02	83,33%
Impresoras	180	205	1,51	0,04	13,89%
Cartuchos, tintas, cintas	3600	5000	36,71	0,97	38,89%
Proyectores	40	60	0,44	0,01	50,00%
Monitores, parlantes, teclados	200	250	1,84	0,05	25,00%
Memorias	1500	2800	20,56	0,54	86,67%
Cámaras y filmadoras	30	45	0,33	0,01	50,00%
Accesorios (repuestos, cables, etc)	4600	5150	37,81	1,03	11,96%
TOTAL	10210	13620	100		

Fuente: Registros de la empresa

Elaboración: El autor

Para la obtención de la tasa de crecimiento en el mercado se debe realizar el siguiente procedimiento para cada uno de los productos:

COMPUTADORAS, PORTATILES

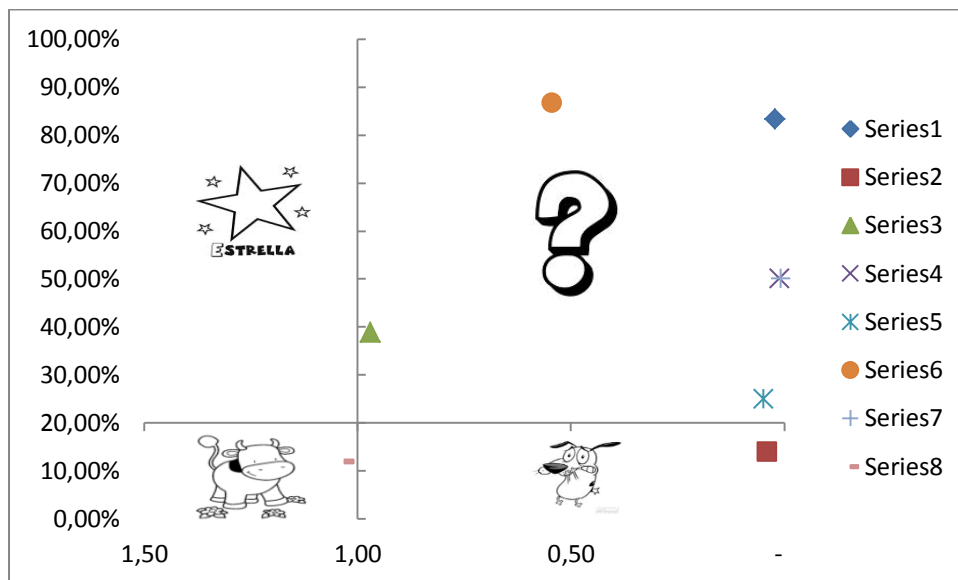
$$\text{Tasa de Crecimiento} = \frac{\text{Ventas 2012} - \text{Ventas 2011}}{\text{Ventas 2011}} \times 100$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \frac{60}{60} \times 100$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = 1 \times 100$$

Tasa de Crecimiento = 100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



En base a los datos anteriormente obtenidos, se puede decir que la empresa **JG COMPUTERS**, tiene una tasa de crecimiento en el mercado de su cartera de productos de computadoras y portátiles del 83,33%, de impresoras del 13,89%, de cartuchos, tintas y cintas del 38,89%, de proyectores del 50%, de monitores, parlantes, teclado del 25%, de flash Memorys del 86,67%, de cámaras y filmadoras del 50% y de accesorios como repuestos, cables, etc del 11,96% y la gran parte de productos de la empresa tiene una débil participación relativa, por lo que se determina que éstos se encuentran en la categoría de productos incógnitos, estos son: computadoras y portátiles con el 0,02; flash Memorys con el 0,54%, cámaras y filmadoras con el 0,01%, cartuchos, tintas y cintas con el 0,97%, monitores, parlantes y teclados con el 0,05%, es decir se encuentran situados con gran crecimiento en el mercado, con reducidas

cuotas de mercado relativo, lo que significa beneficios reducidos para la empresa necesitando cuantiosas inversiones para mantener las cuotas de mercado, sin embargo las impresoras se encuentran con 0,04% en productos perros alcanzan poca participación en el mercado, el producto alcanzado su madurez, necesitan bastante inversión, rentabilidad o utilidades bajas; y en lo que tiene que ver con los accesorios alcanza una participación relativa de 11,96% y se encuentra en los productos vacas, son de gran participación en el mercado, posicionamiento del producto en el mercado, inversión baja, alta rentabilidad, excelentes utilidades, pueden ser vacas ordeñadas porque se explota mucho el producto, se encuentran en la etapa de madurez o declinación.

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

La empresa JG COMPUTERS trabaja mediante el sistema de facturación avanzada, despachos y entrega directa al cliente con el tiempo estimado de acuerdo al pedido que el cliente realice.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN LAS ÁREAS DE LA EMPRESA

Dentro el área administrativa de la empresa se ha podido distinguir diferentes factores que inciden en el buen desempeño de la misma, uno, claro está que un alto nivel de experiencia ha permitido que vaya acorde al mercado cambiante, sin embargo la inadecuada planificación de marketing hace que se encuentre vulnerable ante ciertos fenómenos que se presentan en su entorno, así mismo la organización deja mucho que desear ya que existe pero de manera empírica, es decir cada empleado

sabe el cargo que ocupa, pero no existen organigramas que permitan de forma clara conocer la estructura, posición y función que tienen dentro de la empresa, al igual que la misión, visión, valores y objetivos no se encuentran definidos formalmente, ni se dan a conocer; estos aspectos tienen una gran importancia dentro de la empresa ya que permite que cada uno de los empleados realice sus actividades encaminados al logro de los mismos.

Hay que considerar que JG COMPUTERS se ha ocupado del proceso para fijar el precio de los productos es el adecuado y va acorde al segmento de mercado al cual está dirigida la empresa, cuenta con varios proveedores, tiene la capacidad de poseer variedad de productos, que siempre están a la vanguardia en tecnología, y en su mayoría son de marcas reconocidas por su excelente calidad y garantía, de igual manera son reconocidos por la buena atención que brindan a los clientes que visitan la empresa lo que ha provocado en estos cierto grado de fidelidad, además el local se encuentra ubicado en un sector comercial de la ciudad lo que es beneficioso para la empresa, sin embargo queda mucho por hacer, porque si bien es cierto se ha realizado publicidad radial pero rara vez, y no se ha realizado un seguimiento para determinar si ha sido o no efectiva en la ciudadanía lojana, de igual manera los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con las promociones que se dan dentro de la empresa puesto que no se las ha ejecutado de forma correcta, no existe servicio postventa por lo que no se sabe si el producto llenó o no

las expectativas del cliente, estos factores son causantes de que la empresa no se haya posicionamiento adecuadamente.

En el área Financiera, la empresa tiene grandes ventajas, por ser una empresa solvente que no requiere de créditos bancarios para mantenerse a flote, y no es afectada por ningún tipo de intereses. Además es considerada como rentable por sus resultados económicos, lo que le da la facilidad de ofrecer a sus clientes facilidades de pago.

En el área del talento humano, dentro de la empresa existe una buena relación laboral, los empleados son capacitados una vez al año sobre relaciones humanas, la motivación e incentivos es también uno de los factores importantes que si se realiza en la empresa.

g.1.2. ANALISIS EXTERNO

Para el análisis del contexto externo, se ha considerado el medio que rodea a la empresa. Para la Planeación Estratégica de Marketing de JG COMPUTERS se tomó en cuenta los factores demográficos, políticos - económicos, sociales, tecnológicos y competitivos que pueden influir sobre la empresa en estudio de la ciudad de Loja.

1. FACTORES DEMOGRÁFICOS

POBLACIÓN

“Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de acuerdo al censo de 2010, la población del Cantón Loja era de 214.855, con una tasa de crecimiento del 2,27%; otro dato importante con respecto a la población de la provincia está en correspondencia a la edad promedio de ésta que es de 29,4 años de edad, para el caso específico del cantón Loja la edad

media es de 28,5 años; de 28,88 para el caso del cantón Catamayo, de 30,64 años para el caso del Cantón Calvas y; encontramos también que según el censo 2010 el 68,81% de la población de la provincia de Loja se encuentra en relación de dependencia, de aquí que el 58,07% de la población del cantón Loja, el 71,90% de la población del cantón Catamayo, el 77,78% de la población del cantón Calvas; permanecen en dicha relación”. (INEC, 2010).

Cómo se puede observar las características de la población corresponden a una población relativamente joven en general en toda la provincia y que se encuentra en relación de dependencia; factores que deben ser tomados en cuenta por la empresa **JG COMPUTERS** para dirigir adecuadamente su estrategia comercial ya que estos factores inciden sobre las decisiones de compra.

2. FACTORES POLÍTICO – ECONÓMICOS

POLÍTICA FISCAL

“Según la política actual impulsada por el gobierno, “La política fiscal para el Buen Vivir debe procurar la redistribución y la equidad en el gasto fiscal como un principio orientador de su gestión. Se deberá asegurar que la mayor y mejor recaudación y progresividad tributarias sean utilizados con criterios de equidad, garantizando que actúen a favor de la reducción gradual de la dependencia de los ingresos petroleros”. (MCPE, 2011)

Lo cual significa un incremento en la recaudación de impuestos Directos como el Impuesto a la Renta, “nueva cultura tributaria” (MCPE, 2011) que permitan financiar el Presupuesto general del Estado, lo cual es un factor

que **JG COMPUTERS** debe tener en cuenta ya que estas acciones influyen sobre el poder de compra.

ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

“Las finanzas populares están llamadas a profundizar la intermediación y ampliación de la red financiera, garantizando el acceso al crédito a los actores de la Economía Popular y Solidaria, muchas veces excluidos de los circuitos tradicionales o formales de la producción y del consumo” (MCPE, 2011)

Una potencialidad ya que si mayor cantidad de personas pueden acceder a mecanismos de crédito, existen mayores posibilidades de venta para **JG COMPUTERS** la empresa en estudio.

LA INFLACIÓN

“La inflación en Ecuador anual del año 2011 fue 5,41%; en el año 2010 fue 3,33%. El incremento de la inflación básicamente tuvo que ver con los productos de primera necesidad con un aporte del 36,52% sobre la inflación total (5,41%); en tanto que en lo que respecta artículos de electricidad el aporte al total inflacionario fue de 6,64% a nivel nacional.”. (INEC, 2011)

Según el Reporte anual de Inflación 2011 del INEC, la ciudad de Loja alcanzó una inflación anual en 2011 de 6,02% que supera a la inflación nacional, entre las tres más altas del país, junto con las ciudades de Manta y Ambato que alcanzaron el 6,42%.

Si bien la subida inflacionaria del año 2010 al 2011 no tiene relación directa con el sector en el que se encuentra la empresa **JG**

COMPUTERS, el hecho de que la inflación se haya elevado en 2,08% más en este año (3,33%+2,08%), es un factor que perjudica en gran medida a la empresa porque de esta manera los clientes tienen menor capacidad adquisitiva para comprar computadoras, accesorios, entre otros, por lo que sus estrategias de precios deben considerar este factor incontrolable.

CANASTA BÁSICA

“A Diciembre de 2011, el costo de la canasta familiar básica fue de \$578,04 y el de la canasta familiar vital es de \$419,25; de aquí que considerando el ingreso promedio familiar mensual que se ubicó a esta misma fecha en \$492,80 tomando en cuenta un hogar tipo de 4 miembros de los cuales se percibe ingresos de 1,6 perceptores” (INEC, 2011)

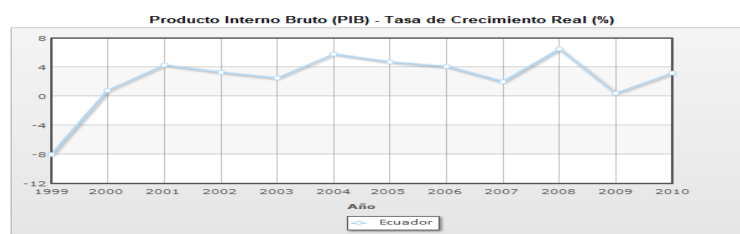
Este agente externo representa una amenaza para la empresa **JG COMPUTERS**, puesto que aunque la canasta vital esté cubierta con el ingreso familiar promedio, la canasta básica no lo está; lo cual se debe considerar ya que al ser el costo de la canasta familiar básica inferior al ingreso promedio de los hogares, se incrementan las posibilidades de tener que hacer frente a una baja en las ventas o caso contrario el gasto que realizarán los clientes será mínimo considerando que adquirir productos computarizados es una prioridad en la mayoría de los casos ya que los jóvenes necesitan para sus estudios, a través de una computadora y con el servicio del internet sirve para realizar transacciones, conectarse con personas que están fuera del país, entre otros.

TASA DE INTERÉS

“Según informes del Banco Central del Ecuador (BCE) tenemos que la tasa activa del año 2011 ubicada en 8,17% al 31 de Diciembre ha disminuido en un 0.51% si consideramos la tasa al mismo mes de 2010 era de 8,68%” (BCE, 2012); lo que beneficia en cierto modo al empresario ya que significa que se está facilitando la liquidez de la población a través de la facilidad de acceso a crédito, que se da al reducir la tasa de interés activa.

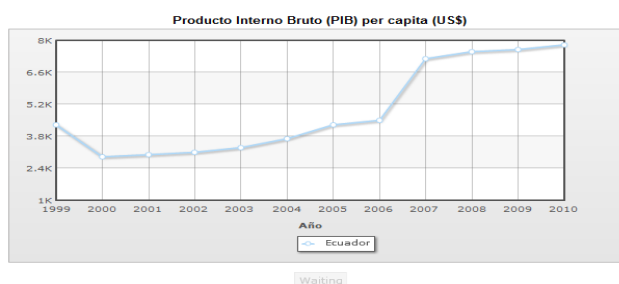
La empresa **JG COMPUTERS** es solvente, sin embargo en caso de querer expandir su comercio ya que el interés es exequible.

PIB



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador	-8	0,8	4,3	3,3	2,5	5,8	4,7	4,1	2	6,5	0,4	3,2

Fuente: (INDEX MUNDI, 2011)



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador	4.300	2.900	3.000	3.100	3.300	3.700	4.300	4.500	7.200	7.500	7.600	7.800

Fuente: (INDEX MUNDI, 2011)

PÉRCAPITA

Mientras los indicadores PIB real ha crecido en 3,2% en 2010 que demuestra una recuperación económica ya que en 2008 se ubicaba en 6,5%, en tanto que en 2009 fue 0,4%.

Si se toma en cuenta los dos factores (PIB y PERCÁPITA) se puede determinar que solamente si las personas poseen una buena calidad de vida pueden acceder a adquirir productos en la empresa **JG COMPUTERS**; caso contrario darán mayor prioridad a productos de primera necesidad, y no a los que les otorgan comodidad para los estudios de los hijos, pagos por internet, entre otros.

MIGRACIÓN

El fenómeno migratorio de ecuatorianos a España ha llegado a su final y ahora, en tiempos de crisis, son más los que se van que los que llegan, según se desprende de las estimaciones de población actual elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), con corte a 13 de diciembre del 2011.

Los datos concluyen que el saldo migratorio de ecuatorianos a España fue de 10.022, ya que quienes se marcharon constituyen un número más alto que los que llegaron durante el año pasado. Así, el INE constató el arribo de 14.599 ecuatorianos a España, pero también la salida de 24.621 compatriotas. (CEVALLOS, 2012)

La migración es un factor muy importante porque posee gran influencia en las remesas que se reciben, tomando en cuenta que si estas

disminuyen no existiría igual poder de compra por parte de los clientes de la empresa que en años anteriores.

REMESAS

Fuente de ingresos nacionales resultan las remesas provenientes de los trabajadores emigrantes a diferentes destinos, principalmente a Estados Unidos y España.

La provincia de Loja en el trimestre julio – septiembre de 2011 por concepto de remesas receiptó USD 26.4 millones valor inferior en 11.5% al presentado en el segundo trimestre de 2011 (USD 29.8 millones) y menor en 8.6% comparado con el flujo registrado en el tercer trimestre de 2010 (USD 28.8 millones). La ciudad de Loja concentró USD 18.6 millones equivalente al 70.5% del monto recibido en esta provincia. Igualmente, las ciudades de: El Tambo, Cariamanga, Macará, Catamayo, Saraguro, Cumbe, Alamor, Catacocha, entre otras, se beneficiaron del remanente (29.5%). (BCE, 2011)

Según estos datos, se observa que el valor recibido de las remesas ha venido decayendo en los últimos años lo que es una amenaza para la empresa, porque disminuye el poder adquisitivo de los clientes actuales y potenciales ya que esa fuente adicional de ingresos por esa vía para la población se está perdiendo; para cualquier empresa incluida la empresa **JG COMPUTERS**, constituye una situación apremiante, ya que al no tratarse de alimentos este tipo de adquisiciones quedan relegadas a segundo plano por las limitaciones económicas que representan.

3. FACTORES SOCIALES

DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

El desempleo es una de las situaciones críticas que no se ha podido superar del todo en nuestro país.

Según últimos datos obtenidos del INEC tenemos, las siguientes cifras representativas del Mercado Laboral en el área urbana de la Sierra Ecuatoriana:

Fecha	Desempleo	Ocupación plena	Subempleo
Sep-10	5,50%	48,16	44,93
Dec-2010	5,12%	49,97	42,69
Sep-11	4,87%	52,66	41,04
Dec-2011	4,43%	52,24	42,20

Fuente: ECUADOR EN CIFRAS, 2011

Esta variable también resulta importante para la empresa en estudio, ya que al existir mayor cantidad de personas que dispongan de empleo y por ende que perciban ingresos, tiene la posibilidad de incrementar sus ventas.

SALARIOS

“Conforme al acuerdo ministerial 369, el SBU para el 2012 se fija a partir de enero del mismo año para el Trabajador en General en \$ 292,00 mensuales”. ESPINOSA, R (2011)

Al disminuir el desempleo e incrementarse los salarios periódicamente se da un incremento del ingreso para las familias que puede incrementar el poder adquisitivo ya que al contar con una fuente generadora de ingresos, se cuenta con posibilidades de adquirir otros tipo de productos como son los productos ofertados por JG COMPUTERS, lo que constituye una

oportunidad para la empresa que puede traducirse en incremento de las ventas de sus productos.

4. FACTORES TECNOLÓGICOS

El factor tecnológico está volviéndose más indispensable en el mundo globalizado en que vivimos actualmente, mismo que puede ser aprovechado para generar ventaja competitiva; también para facilitar la comunicación de la empresa con su mercado objetivo por lo cual **JG COMPUTERS** serviría para hacer nuevas formas de hacer publicidad y además se debe considerar que según datos del censo de población y vivienda efectuado por el INEC en 2010 encontramos que en la provincia de Loja el equipamiento para las oficinas y hogares en los años 2008 y 2010 ha sido: en lo que tiene que ver con líneas telefónicas ha incrementado de 24,9% a 27,7%; el equipamiento celular ha pasado del 59% a 73,9% mientras que la tenencia de celular ha pasado de 29,7% a 40,7%.; en cuanto a computador ha pasado de 18,6% a 22,9%; el acceso a internet se ha incrementado de 3,6% a 7,2%; en relación a equipos de sonido ha disminuido de 31,2% a 29%; la TV ha pasado de 68,2% a 68,6% y de DVD – VHS de 28,5% a 31,3%. En general el equipamiento tecnológico está en aumento lo cual es una posibilidad que no está cubierta por completo y puede ser aprovechada por la empresa.

También entre 2008 y 2010, El uso del internet ha pasado de 24,3% a 25,3% de la población; el tipo de acceso a internet en el hogar es mayormente inalámbrico que ha pasado de 2,5% a 19,8% anteriormente era mayormente por modem o teléfono de 56,9% ha disminuido a 41,8%.

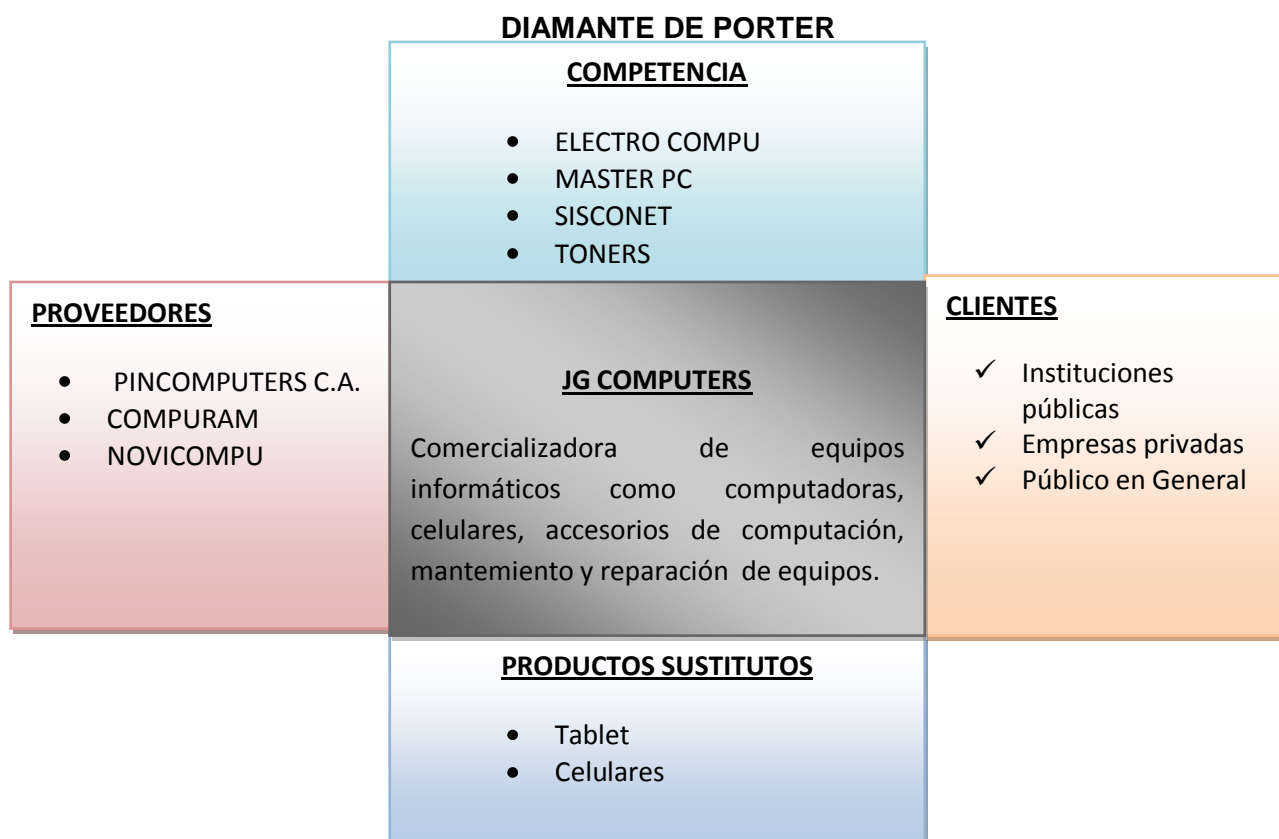
El lugar de uso del internet se ha acrecentado en el hogar pasando de 12,7% a 26,4% antes lo era en centros de acceso público aunque continúa siéndolo en gran medida ya que antes era del 45,6% y se ha incrementado al 47,7% lo cual refleja que todavía existe gran cantidad de la población que no posee ese servicio en casa.

Las razones de uso del Internet en el 2008 y 2010 son: Obtener Información en aumento del 15,9% a 26,1%; Educación y Aprendizaje del 52,2% al 43,0%; Comunicación en general del 24,5% al 21,1%; Razones de trabajo del 5,1% al 5,9%.

Cómo podemos observar es cada vez mayormente utilizado el internet por la población como medio de obtención de información lo cual es una oportunidad para la empresa **JG COMPUTERS**, misma que resulta más atractiva si hacemos referencia a la tendencia de la frecuencia de uso que ha pasado de 2008 a 2010 a ser 29,1% a 40,9% una vez al día; de 56,1% a 51,3% por lo menos una vez a la semana, y de 12,4% a 7,1% por lo menos una vez al mes.

g.1.2.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El siguiente análisis se lo realizó mediante la interpretación de la matriz “Diamante de Porter”; basada en conocer, la competencia que tiene la empresa “JG COMPUTERS” de la ciudad de Loja, cuáles son sus diferentes proveedores, clientes y por último sobre los productos sustitutos en relación con los que ofrece la empresa como se detalla a continuación:



Fuente: Observación Directa, entrevista al gerente
Elaboración: El autor

a. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES: Toda empresa debe realizar un estudio de la competencia para darse cuenta como se encuentra dentro del mercado y poder realizar estrategias para tener más posicionamiento frente a la competencia.

Después del respectivo análisis la empresa JG COMPUTERS se ha determinado que el análisis de la competencia ayuda a la elaboración de nuevas estrategias y planteamiento de nuevos Objetivos.

Luego de dicho análisis se llegó a la conclusión que la mayor competencia de la empresa objeto de estudio es ELECTRO COMPU, MASTER PC, SISCONET, TONNERS, dichas empresas están dedicadas a la distribución y comercialización de todo tipo de material informático y

tienen un buen posicionamiento e importante participación en el mercado Lojano siendo esta una amenaza para la empresa objeto de estudio.

A continuación se realiza una descripción de cada una de las empresas que se las considera competencia para JG COMPUTERS:

ELECTRO COMPUT:



Electro Compu, es una empresa Lojana dedicada a la venta de insumos informáticos, esta empresa es muy reconocida en el mercado tecnológico de Loja y se destaca por su variedad de productos y responsabilidad en sus negocios.

Se encuentra ubicado en las calles Bernardo Valdivieso entre Mercadillo y Azuay siendo su gerente el Ing. Diego Ochoa Moreno una persona incansable y con mucha visión tiene un reto el cual es instalar un almacén que se dedique a la venta de Computadoras, instala en el año 2000 un almacén con el nombre de **ELECTROCOMPU** el cual se dedica a vender computadoras con planes de financiamiento directo a todos sus clientes, el éxito es rotundo en la venta de computadoras, accesorios, entre otros y contribuye a la colectividad con capacitación y entrega de tecnología a la zona de Loja, su provincia y Zamora Chinchipe

MISION

Brindar a nuestros clientes productos de alta calidad para su comodidad y

conocimiento, mantener a nuestros clientes siempre con nosotros como nuestro verdaderos clientes para el cual trabajamos y nos esforzamos día tras día

VISION

Ser una empresa que comercialice a Loja, la provincia y Zamora Chinchipe todos nuestros productos, para obtener satisfacciones ECONOMICAS, PERSONALES, HUMANAS para todos quienes conformamos ELECTROCOMPU.

MASTER PC



Crear, crecer y evolucionar fueron conceptos claves en la formación de Edison Giovanni Macas Estrada, quien desde joven se apasionó por el comercio y las ventas, sabiéndolas combinar con su carrera profesional. Es así, que al finalizar sus estudios de Ingeniería en Sistemas, en la Universidad Particular de Loja en 1999, junto a dos compañeros emprendió un negocio que brindaba asistencia computarizada, vislumbrando desde ese entonces una empresa que ofreciera asesoría tecnológica de calidad con calidez de servicio.

Desde el año 2001 el negocio fue fortaleciéndose, superando metas planteadas y alcanzando objetivos trazados. En el año 2004 los propietarios de Master PC, con bases sólidas, reestructuraron en un giro de 180 grados la modalidad y los índices de crecimiento de la empresa, contratando especialistas en marketing, finanzas y comercio, pues la

evolución por ningún motivo debía ser empírica, empezando un fuerte proceso de capacitación para posicionar a la empresa como una marca reconocida a nivel local y regional.

Objetivo logrado, pues en el 2006 Master pc realizó un programa de televisión con el primer noticiero tecnológico de la ciudad de Loja. Ambicionando proyectos de mayor envergadura, al siguiente año, el gerente soñó en grande y viajó a Quito a reunirse con representantes de la Asociación de Franquicias del Ecuador para transformar su marca en una franquicia. Y así en el 2009 Master pc vendió su primera franquicia en el país.

LAS SUCURSALES

Sucursal Catamayo

Sucursal Loja

Sucursal Zamora

Sucursal Yantzaza

Sucursal Quito

MISIÓN

Calidad y Servicio.- Ofrecer siempre alternativas de soluciones tecnológicas a través de todos los paquetes de productos y servicios de Master PC con variedad, asesoramiento, y buena atención.

VISIÓN

Líderes en Tecnología.- Contribuir al reconocimiento a nivel local y nacional de la Marca Master PC como un excelente modelo de negocio en servicios de tecnología.

VALORES

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto y buen trato
- Trabajo en equipo
- Compañerismo y cooperación
- Compromiso

PRODUCTOS

- Computadoras
- Impresoras
- Procesadores de última generación
- Tarjetas de memoria interna y externa
- Laptops de marcas reconocidas a nivel mundial
- Cámaras celulares, equipos de audio y video
- Todo tipo de accesorios digitales, entre varios y demás suministros tecnológicos.

SERVICIOS

Nuestro equipo de trabajo cuenta con experiencia en el desarrollo de sistemas informáticos, además de una sólida formación académica que nos permite tener pleno dominio en la aplicación de las mejores herramientas y con los más altos estándares de calidad, en los campos de:

- Venta de PCs, Mac, SmartPhones, y más
- Desarrollo de Sistemas a medida,

- Diseño y Creación de Páginas Web,
- Instalación y Configuración de Redes, Servidores
- Mantenimiento y reparación de Equipos
- Servicios Electrónicos
- Servicio de Garantías
- Servicio de Internet.
- Capacitación.

DEPARTAMENTOS

Departamento de gerencia, Técnico de red, de almacén, logística, Recursos Humanos, de marketing, programas y sistemas, bodega, departamento técnico, de ventas, contabilidad, garantías, ensamblado, y electrónica.

SISCONET



MISIÓN

Ser la empresa líder en servicio y comercialización de equipos y consumibles de computo, ya que el cliente es lo más importante para la empresa y por lo tanto debe de tratarse de la mejor manera posible

VISIÓN

Ofrecer un servicio con calidad y calidez en tiempo y forma de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes a un precio justo.

OBJETIVOS

- Contar con los mejores proveedores que permitan ofrecer el servicio a precios competitivos.
- Dar seguimiento a los clientes, teniendo en cuenta las necesidades de cada uno.
- Contar con uniformes e identificaciones para todo el personal de tal forma que sea fácil de identificar.

VENTA DE EQUIPOS

Cuentan con la más amplia gama de marcas para poder ensamblar o actualizar su computadora y así personalizarla al uso que el cliente le vaya a dar.

También realizan mantenimiento para los equipos de cómputo para que así siempre estén en óptimas condiciones, los planes de mantenimiento cuenta con lo siguiente:

- Aspirado y sopleado de CPU, mouse, teclado, limpieza de cabezas de floppy.
- Detección y corrección de defectos en disco duro.
- Desfragmentación de disco duro.
- Limpieza de virus y actualización en caso de contar con licencia.
- Recuperación de Archivos de Discos Duros Dañados.
- Venta de consumibles y todo para su computadora.
- Venta de Toners, Tintas, Cd's , DVD's, Floppys ,Mouses ,Teclados ,etc.

DISEÑO DE PÁGINAS WEB

La empresa le ofrece diseño web de acuerdo a su gusto, y a la imagen que desea proyectarles a sus clientes. Diseño de su página web desde cero o rediseño de su página web actual, además, brindan los servicios de mantenimiento, actualización y optimización.

Diseñan su sitio de acuerdo a estándares web, de manera que será visto correctamente desde cualquier navegador y hará que sea más fácilmente indexado por buscadores. Así como cada empresa o negocio es diferente, cada proyecto también lo es, y para estimar su precio entran en juego muchas variables.

TONNERS:



Empresa Tecnológica Toners Cia. Ltda., está presente en el mercado ecuatoriano desde hace 6 años, comercializando una amplia variedad de productos informáticos.

En la ciudad de Loja, Sur de Ecuador posee una infraestructura adecuada y una logística de despacho organizada para de esta manera proveer y satisfacer las necesidades de todos los clientes, contando con personal calificado en el área técnica, ventas, marketing y capacitación.

A través de los años, Empresa Tecnológica Toners Cia. Ltda. ha formado una reputación sólida como especialistas en el manejo de consumibles para impresoras, partes y piezas, suministros y accesorios de computación, y esto se debe a la dedicación e investigación constante.

La compañía continuará concentrando sus esfuerzos en la investigación de mercado, buscando productos con calidad y bajo costo para poder satisfacer las necesidades más exigentes.

Día a día, la empresa aplica el máximo de recursos posibles a fin de ser mucho más que un distribuidor, agregando valor a sus productos a través de su servicio de atención al cliente y el desarrollo de nuevas herramientas de consulta que contribuyen al desarrollo y crecimiento de nuestros clientes.

MISIÓN

Distribuir y comercializar consumibles para equipos de impresión y equipos informáticos de alta calidad, respaldados por una garantía, ofreciendo detrás de cada producto un servicio postventa.

VISIÓN

La visión de la empresa es ser reconocidos como una empresa líder en el sector informático, tanto en lo que respecta a la venta de equipos, suministros y accesorios así como la prestación de servicios en mantenimiento y reparación de equipos de computación.

b. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Realmente dentro de lo que es equipos informáticos es difícil encontrar

variedad de productos sustitutos pero se han identificado dos de ellos que son la Tablet y los celulares.

TABLET



CELULARES



Son sistemas electrónicos e informáticos portátiles, los cuales pueden ser transportados con facilidad por sus usuarios. Además, pueden utilizarse sin conexión alguna para alimentarse de corriente por un tiempo considerable, una vez cargada la batería, estas son algunas de sus ventajas y diferencias principales con las computadoras de escritorio.

Se los considera como computadoras portátiles con las que se pueden interactuar a través de una pantalla táctil o Multitáctil. El usuario puede utilizar una pluma stylus o los dedos para trabajar con el ordenador sin necesidad de teclado físico, o mouse.

Las Tablet y los celulares pueden utilizarse para:

Ver videos

Actualizar sus redes sociales

Leer revistas y libros electrónicos

Navegar por internet

Revisar correos y mensajerías instantáneas

c. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES: Toda empresa cuenta con proveedores, dentro de la empresa JG

COMPUTERS se encuentran ubicados en otras ciudades como se menciona a continuación:

PINCOMPUTERS C.A.



Es una empresa importadora de equipos de computación, tanto de escritorio como de portátiles, además cuentan con partes, piezas y periféricos. Con más de 7 años de experiencia, ofreciendo a los clientes gran variedad de productos en las mejores marcas y a los mejores precios.

Cuentan con una oficina en Quito - Ecuador en las calles: Fray Jodoco Rique N14-102 e Itchimbía (Parque Metropolitano Itchimbía) y una en Miami - Florida, que están listas para el servicio de clientes y distribuidores en el momento en que lo requiera

Tienen a disposición 30 profesionales capacitados para poder resolver inquietudes y asesorar en cualquier compra de acuerdo a las necesidades.

LA MISIÓN:

Como empresa líder en tecnología la misión es comercializar equipos de computación para ofrecer a los distribuidores y clientes alternativas que ayuden a solucionar problemas cotidianos en hogares y oficinas. Cubrimos garantías y brindamos un servicio profesional.

LA VISIÓN:

Es ser una empresa que brinde calidad tanto en la atención como en los productos que importamos y exportamos, además ser una solución ágil y confiable para quienes usan la tecnología como una herramienta de trabajo.

COMPURAN



Distribuidores autorizados de Marcas Internacionales de renombre mundial como son: Intel, Hewlett Packard, Dlink, Poweram, Biostar, Genius, Toshiba, Samsung, Acer, LG, Sony, ATI AMD, Foxconn, Samsung, lg, AOC...etc

Se encuentra ubicada en Cuenca en las Calles Juan Jaramillo 1-106 y Miguel Angel Estrella, Cuenca, Ecuador, Telf: (593) 7 2835852 / 2837688

NOVICOMPU



Importadores directos de artículos de tecnología con los mejores precios en el mercado ecuatoriano.

Con oficinas en Miami, florida, tres locales en lima, Perú y trece locales a nivel nacional en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato, Machala y próximamente en Santo domingo y Duran, adicional con dos laboratorios electrónicos, equipados con la última tecnología para soporte exclusivo para los clientes, es una empresa que garantiza su compra con el mejor servicio, precio y garantía en todo el ecuador.

El nivel de ventas anuales, ha constituido en una de las empresas más grandes de venta de tecnología a distribuidores y cliente final en todo el país.

El equipo que labora en esta distribuidora, es de más de ochenta profesionales que resuelven cualquier duda y están prestos para recomendar el mejor producto conforme a sus necesidades.

Cuentan con gran stock de equipos de computación, celulares, cámaras, consolas de juego, accesorios, etc.

d. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES: De la misma manera para todo negocio existen clientes, los mismos que la empresa JG COMPUTERS los considera a los siguientes ya que se encuentran en la base de datos de la empresa:

- Instituciones públicas
- Empresas privadas
- Público en general

Dichos clientes son de la ciudad y provincia de Loja, de Zamora Chinchipe y de algunos lugares periféricos.

g.1.2.2. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

El procedimiento que se detalla a continuación para la realización de la matriz de perfil competitivo se utilizó para todas las empresas competidoras que se encuentran en la matriz de la 5 fuerzas de Porter, y de las entrevista al gerente, encuestas a los clientes y empleados, obteniendo resultados favorables para la empresa en estudio, la misma que ayudó a establecer las fortalezas y debilidad de la competencia y así poder establecer estrategias adecuadas y oportunas para la empresa en estudio, además se logró establecer de en qué grado se encuentra posicionada la empresa en el mercado.

Para realizar la matriz se tomó en cuenta factores claves para el éxito como: Productos de calidad, variedad de marcas, precios elevados, presencia de distribuidores, servicio a domicilio, promociones, descuentos, créditos, calidad en atención al clientes, logotipo, publicidad, variedad de productos, recursos humanos capacitados, estructura física adecuada, ambiente armónico, proveedores estables, aceptación al mercado, clientes fijos; utilizando calificaciones entre 0.01 a 0.99, lo cual dio a conocer mediante calificación directa, la posición en que se encuentra cada una de estas empresas, con los factores establecidos, de igual manera se destaca la calificación respectiva para cada factor, utilizando una escala, en el caso de la Fortaleza mayor se da una calificación de (4), la fortaleza menor (3), y de igual manera con la debilidad mayor el valor de (1), y la debilidad menor un valor de (2).

Como resultado de la matriz de perfil competitivo se puede verificar el posicionamiento de la empresa JG COMPUTERS se encuentra en una posición que hay que realizar varias estrategias para poder alcanzar a la competencia ya que esta presenta un valor en la matriz de 2.70, lo cual permite evidenciar que sobrepasa una sola empresa competidora que presentan menor valor a esta como es SISCONET con 2.27; y frente a las demás empresas se encuentran con mayores calificaciones son ELECTROCOMPU con 2,94 ; MATER PC con 2,88 , y TONERS con 2,73.

Por lo tanto JG COMPUTERS, debe realizar estrategias en lo que tiene que ver con publicidad, promociones, calidad de servicio por parte de los empleados de la misma

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	JG COMPUTERS			ELECTROCOMPU		MASTER PC		SISCONET		TONERS	
	Ponderación	Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado
Posicionamiento	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Participación en el mercado	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Calidad del servicio	0,07	3	0,21	1	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14
Imagen	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32
Competitividad	0,05	1	0,05	2	0,1	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Éxito	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Promociones	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	1	0,1	2	0,2
Publicidad	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	1	0,09	2	0,18
Logotipo	0,04	2	0,08	4	0,16	4	0,16	3	0,12	2	0,08
Proveedores	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Creatividad	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	1	0,04	1	0,04
Liderazgo	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Posición Financiera	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12	2	0,12	2	0,12
Precios	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Ubicación	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
TOTAL	1	39	2,7	43	2,94	42	2,88	33	2,27	38	2,73

g.1.2.3. MATRIZ ATRACTIVO DE MERCADO

Para la realización de la matriz atractiva de mercado o también conocida como 3x3 se ha tomado en cuenta los principales factores tanto en la dimensión atractiva de mercado como la de posición competitiva que le servirán a la empresa “JG COMPUTERS” para evaluar el cumplimiento de sus objetivos.

A cada uno de los factores se les asignó una calificación de 1 a 5, siendo de la siguiente manera: muy atractivo (5), atractivo (4), regular (3), mediano atractivo (2) y poco atractivo (1). Asignada la ponderación para cada uno de los factores que influyen en la empresa objeto de estudio, se obtuvo los siguientes resultados:

VALOR	SIGNIFICADOS
1	Poco atractivo
2	Mediana atractivo
3	Regular
4	Atractivo
5	Muy atractivo

VARIABLE X

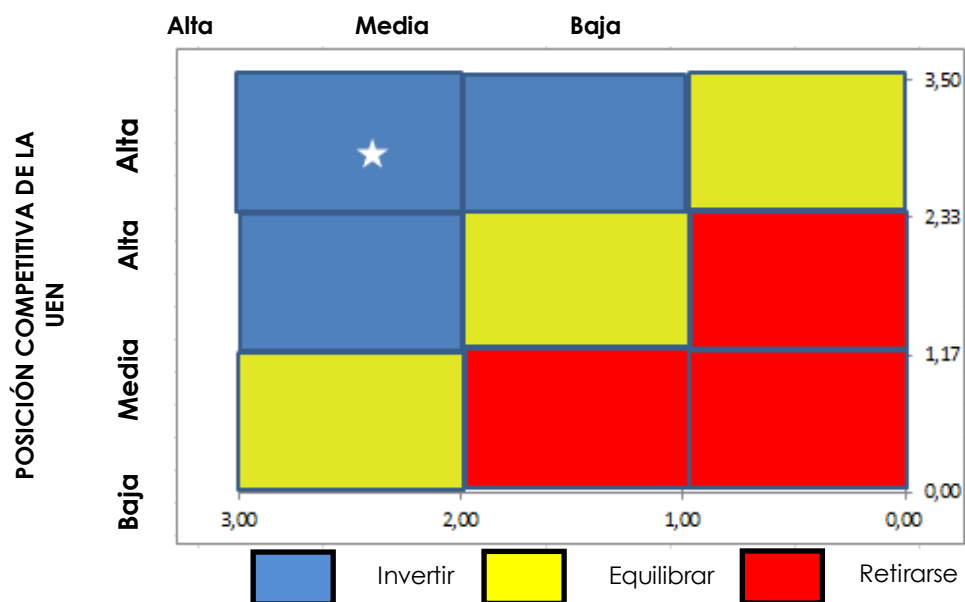
ATRACTIVO DE MERCADO DE LA INDUSTRIA

FACTORES	IMPORTANCIA RELATIVA	PUNTUACIÓN(1-5)	VALOR
Tamaño de Mercado	0,20	5	1,00
Precio	0,20	4	0,80
Crecimiento de mercado	0,10	3	0,30
Diversidad de mercado	0,05	1	0,05
Intensidad de la Competencia	0,15	2	0,30
Rentabilidad	0,10	1	0,10
Nivel Tecnológico	0,05	3	0,15
Impacto Ambiental	0,05	1	0,05
Contorno PSLE	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,95

VARIABLE Y
POSICIÓN COMPETITIVA DE LA UEN

FACTORES	IMPORTANCIA RELATIVA	PUNTUACIÓN (1-5)	VALOR
Participación en el Mercado	0,15	5	0,75
Crecimiento de la Participación	0,15	2	0,30
Costos Unitarios	0,10	3	0,30
Capacidad de los Proveedores	0,10	4	0,40
Calidad de los Servicios	0,20	5	1,00
Imagen de la Marca	0,05	3	0,15
Capacidad Gerencial	0,05	3	0,15
Estructura de la Competencia	0,05	2	0,10
Fortalezas y Debilidades de la UEN	0,05	3	0,15
Nivel Tecnológico	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		3,50

ATRACTIVO DE MERCADO DE LA INDUSTRIA



ANÁLISIS DE LA MATRIZ ATRACTIVA DE MERCADO

Una vez escogidos los factores de mayor relevancia que contribuyan al diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa “JG

COMPUTERS” se evidencia que la intersección entre las dos dimensiones se ubica en el cuadrante de atractivo de mercado y posición competitiva alta lo que quiere decir que de acuerdo a la significación de los colores el azul indica que se debe seguir invirtiendo debido a que la participación en el mercado, la capacidad de los proveedores y la calidad del servicio, son muy atractivos y potenciados por la empresa; aprovechando las diferentes oportunidades que le permitan crecer en el mercado.

Tenemos un puntaje de 5 en la participación en el mercado y calidad de los servicios, con 4 la capacidad de los proveedores con un alto atractivo del mercado lo que le ayuda a proteger la posición competitiva, invertir para construir selectivamente y especializarse apoyándose en puntos fuertes; con la puntuación de 3 tenemos costos unitario, imagen de la marca; con la calificación de 2 se encuentran crecimiento de la participación, estructura de la competencia y nivel tecnológico.

g.1.3. FODA

g.1.3.1. MATRIZ DE IMPACTO DE VALORACION DE FACTORES

INTERNOS

Pasos:

- Identificar las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.
- Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

- Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2
- Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.
- La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

Existen en la empresa JG COMPUTERS **fortalezas** como: buenas relaciones laborales entre el personal, excelente atención al cliente y con experiencia, calidad y variedad de productos, personal para todos los departamentos, sistema de facturación, despacho y entrega eficientes, liquidez, los mismos que han sido calificados como fortaleza mayor de 4 puntos. Y en las fortalezas menores con una calificación de 3 se encuentran: ubicación precisa para la venta de equipos y mantenimiento de computadoras, existencia de logotipo que identifica la empresa, adecuado proceso de fijación de precios, y facilidad de pago de los clientes.

Igualmente se ha evidenciado **debilidades** en cuanto a la no existencia de entregas a domicilio de los productos, deficiente aplicación de promociones y publicidad, no disponen de estructura organizacional (organigramas y manual de funciones), la falta de planificación estratégica

de marketing, con una calificación de 1 que equivale a la debilidades mayores; y en lo relacionado a la debilidades menores con una calificación de 2 se encuentran inadecuado registro de asistencia de los empleados, no poseen vehículo propio con logotipo que identifique a la empresa, no existe el servicio de postventa.

De aquí que una vez ponderados y obtenido el puntaje total en la matriz de **FACTORES INTERNOS** que se detalla a continuación, se obtiene como resultado total **2,127**; lo que significa que las debilidades predominan sobre las fortalezas, por lo que es necesario establecer planes operativos para contrarrestar las debilidades.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
<u>FORTALEZAS</u>			
1. Buenas relaciones laborales entre el personal	0,035	4	0,140
2. Excelente atención al cliente y con experiencia	0,040	4	0,160
3. Ubicación precisa para la venta de equipos y mantenimiento de computadoras	0,035	3	0,105
4. Calidad y variedad de productos	0,030	4	0,120
5. Existencia de logotipo que identifica la empresa	0,020	3	0,060
6. Personal para todos los servicios	0,020	4	0,080
7. Sistema de facturación, despacho y entrega eficiente	0,040	4	0,160
8. Adecuado proceso de fijación de precios	0,042	3	0,126
9. Liquidez	0,038	4	0,152
10. Facilidades de pago de los clientes	0,045	3	0,135
<u>DEBILIDADES</u>			
1. No existe entregas a domicilio	0,050	1	0,050
2. Inadecuado registro de asistencia de los empleados	0,047	2	0,094
3. No posee vehículo propio con logotipo que identifique a la empresa	0,054	2	0,108
4. Deficiente aplicación de promociones	0,059	1	0,059
5. No disponen de estructura Organizacional (organigramas y manual)	0,075	1	0,075
6. La Misión, visión, valores y objetivos no se encuentran definidos totalmente	0,074	1	0,074
7. Falta de planificación estratégica de marketing	0,082	1	0,082
8. No existe el servicio de postventa	0,050	2	0,100
9. Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado	0,083	2	0,166
10. Deficiente aplicación de publicidad	0,081	1	0,081
TOTAL	1,000		2,127

FUENTE: medio interno

ELABORACIÓN: El autor

g.1.3.2. MATRIZ DE IMPACTO DE VALORACION DE FACTORES EXTERNOS

Pasos:

- Identificamos las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa.
- Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.
- Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.
- Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual la empresa se mantiene estable.

Considerando que a lo externo de la empresa se encuentran factores no controlables que pueden afectar positivamente (oportunidades) o negativamente (amenazas) a la misma; a través del análisis efectuado se ha determinado que: en el plano positivo se encuentra de acuerdo a la condición demográfica de la población un crecimiento favorable que significa además un incremento de clientes potenciales y reales, relaciones positivas con instituciones bancarias, medios publicitarios, instituciones públicas y privadas para realizar convenios, proveedores,

clientes, poca incidencia de productos sustitutos, demanda para los productos, siendo estos parámetros calificados como oportunidad mayor con un puntaje de 4 y oportunidad menor con una calificación de 3.

En el polo opuestos se encuentran factores negativos en el plano económico del país inestabilidad, incremento de la inflación, incremento en impuestos, disminución de migración y remesas, canasta básica no cubierta competencia, posicionamiento, alta rivalidad, posición competitiva mejor, éstos han sido calificados en su mayoría como amenaza mayor con 1 punto y amenaza menor con una calificación de 2.

Por tanto en la matriz de **FACTORES EXTERNOS** que se detalla a continuación se obtiene como resultado total de la ponderación **2,487**; lo que significa que las amenazas predominan sobre las oportunidades. Lo cual requiere que se formulen estrategias que permitan hacer frente a dichas amenazas y poder aprovechar las oportunidades que se han detectado.

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
<u>OPORTUNIDADES</u>			
1. Incremento poblacional y de clientes	0,067	4	0,268
2. Créditos bancarios	0,042	3	0,126
3. Mejorar la infraestructura	0,044	4	0,176
4. Medios publicitarios	0,046	4	0,184
5. Convenios con instituciones públicas y privadas para la venta	0,043	3	0,129
6. Poder de negociación con los proveedores	0,047	3	0,141
7. Cierta grado de fidelidad de los clientes	0,065	4	0,260
8. Baja amenaza de ingreso de productos sustitutos	0,045	4	0,180
9. Existencia de demanda por parte del mercado objetivo	0,041	3	0,123
10. Cuenta con proveedores directos	0,047	4	0,188
<u>AMENAZAS</u>			
1. Inestabilidad económica en el país	0,060	1	0,060
2. Existen locales con mejor infraestructura	0,049	2	0,098
3. Incremento de recaudación de impuestos	0,042	1	0,042
4. Posicionamiento de la competencia	0,048	1	0,048
5. Incremento de la inflación	0,047	1	0,047
6. Canasta básica no cubierta	0,046	2	0,092
7. Competencia con publicidad eficiente	0,062	1	0,062
8. Disminución de la migración y remesas	0,047	2	0,094
9. Alta rivalidad entre competidores	0,055	1	0,055
10. Baja posición competitiva de la empresa	0,057	2	0,114
TOTAL	1,000		2,487

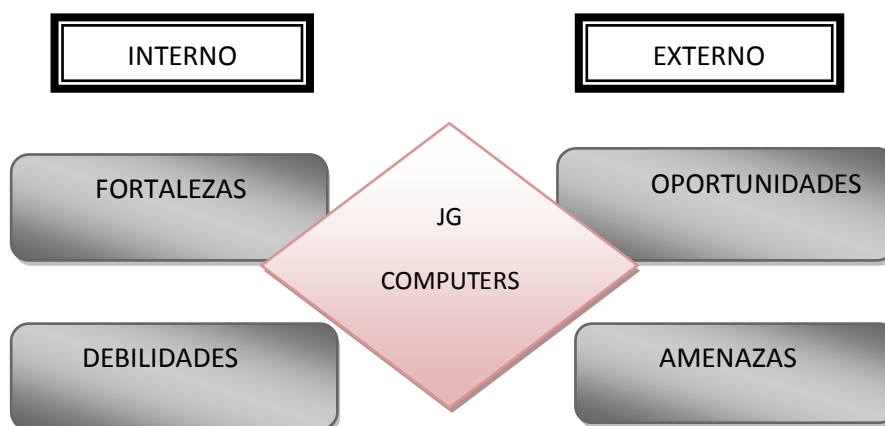
FUENTE: medio externo

ELABORACIÓN: El autor

g.1.3.3. ANALISIS Y ESTUDIO FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y resumidos un cuadro que muestra la situación real de la empresa y el mercado hacia donde se quiere llegar. En síntesis, el análisis FODA es un cimiento imprescindible para la formulación de un plan estratégico. Su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión con sentido estratégico de cada una de las variables intervinientes.

En base a los datos obtenidos del medio interno y conjuntamente con los resultados obtenidos de la entrevista al gerente-propietario y las encuestas a los empleados, de la empresa JG COMPUTERS así como también la información del análisis externo obtenido de los clientes se pudo determinar algunos factores internos y externos.



MATRIZ FODA

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones laborales entre el personal • Excelente atención al cliente y con experiencia • Ubicación precisa para la venta de material eléctrico • Calidad y variedad de productos • Existe logotipo que identifica a la empresa • Personal para todos los departamentos • Sistema de facturación, despacho y entrega eficiente • Adecuado proceso de fijación de precios • Liquidez • Facilidades de pago de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe entregas a domicilio • Inadecuado registro de asistencia de los empleados • No posee vehículo propio con logotipo que identifique a la empresa. • Deficiente aplicación de promociones • No disponen de estructura Organizacional (organigrama y manual). • La Misión, visión, valores y objetivos no se encuentran definidos formalmente • Falta de planificación estratégica de marketing • No existe el servicio postventa • Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado • Deficiente aplicación de publicidad
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento poblacional y de clientes • Créditos bancarios • Mejorar la Infraestructura • Existencia Medios Publicitarios tecnologizados. • Realizar convenios con Instituciones públicas y privadas para la venta • Alto poder de negociación con los proveedores • Cierta grado de fidelidad de sus clientes • Baja amenaza de ingreso de productos sustitutos • Existe Demanda en los productos por parte del mercado objetivo. • Cuenta con proveedores directos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica en el país. • Existe locales con mejor infraestructura • Incremento de recaudación de impuestos • Posicionamiento de la Competencia • Incremento de la inflación, • Canasta básica no cubierta • La competencia cuenta con publicidad eficiente para dar a conocer los productos que oferta. • Disminución de la Migración y Remesas. • Alta rivalidad entre competidores • Baja posición competitiva de la empresa

FUENTE: Diagnóstico situacional y estudio de mercado

ELABORACION: El autor

g.1.3.4. COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

➤ FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (FO)

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

➤ FORTALEZAS – AMENAZAS (FA)

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

➤ DEBILIDADES – OPORTUNIDADES (DO)

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

➤ DEBILIDADES – AMENAZAS (DA)

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

COMBINACIÓN FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones laborales entre el personal • Excelente atención al cliente y con experiencia • Ubicación precisa para la venta de material eléctrico • Calidad y variedad de productos • Existe logotipo que identifica a la empresa • Personal para todos los departamentos • Sistema de facturación, despacho y entrega eficiente • Adecuado proceso de fijación de precios • Liquidez • Facilidades de pago de los clientes 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe entregas a domicilio • Inadecuado registro de asistencia de los empleados • No posee vehículo propio con logotipo que identifique a la empresa. • Deficiente aplicación de promociones • No disponen de estructura Organizacional (organigrama y manual). • La Misión, visión, valores y objetivos no se encuentran definidos formalmente • Falta de planificación estratégica de marketing • No existe el servicio postventa • Personal medianamente capacitado, motivado e incentivado • Deficiente aplicación de publicidad
	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento poblacional y de clientes • Créditos bancarios • Mejorar la Infraestructura • Existencia Medios Publicitarios tecnlogizados. • Realizar convenios con Instituciones públicas y privadas para la venta • Alto poder de negociación con los proveedores • Cierta grado de fidelidad de sus clientes • Baja amenaza de ingreso de productos sustitutos • Existe Demanda en los productos por parte del mercado objetivo. • Cuenta con proveedores directos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • FORMULAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN, LOGRANDO ASI MEJORAR LA EFICIENCIA DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN LA EMPRESA
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica en el país. • Existe locales con mejor infraestructura • Incremento de recaudación de impuestos • Posicionamiento de la Competencia • Incremento de la inflación, • Canasta básica no cubierta • La competencia cuenta con publicidad eficiente para dar a conocer los productos que oferta. • Disminución de la Migración y Remesas. • Alta rivalidad entre competidores • Baja posición competitiva de la empresa 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO QUE CONTRIBUYA A LOGRAR UN ADECUADO POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO, CON EL FIN DE PROTEGER A LA EMPRESA DE LA COMPETENCIA DESLEAL Y DE LA EXISTENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES. • REALIZAR UNA CAMPAÑA DE PROMOCIONES PARA LOGAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA Y MOTIVAR A LOS CLIENTES 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS D.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ADQUIRIR UN VEHÍCULO PROPIO CON SU RESPECTIVO LOGOTIPO PARA REALZAR UNA DISTRIBUCIÓN ADECUADA • INCORPORAR UN RELOJ DIGITAL PARA EL ADECUADO PROCESO DE REGISTRO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA

g.1.3.5. FIJACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS	
OBJETIVO UNO:	DISEÑAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FORMULAR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL (MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, ORGANIGRAMAS Y MANUAL DE FUNCIONES), CON LA FINALIDAD DE APROVECHAR AL MÁXIMO LA EXPERIENCIA CON LA QUE CUENTAN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA.
OBJETIVO DOS:	REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO QUE CONTRIBUYA A LOGRAR UN ADECUADO POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO, CON EL FIN DE PROTEGER A LA EMPRESA DE LA COMPETENCIA DESLEAL Y DE LA EXISTENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES.
OBJETIVO TRES:	ADQUIRIR UN VEHÍCULO PROPIO CON SU RESPECTIVO LOGOTIPO PARA REALIZAR UNA DISTRIBUCIÓN ADECUADA.
OBJETIVO CUATRO:	FORMULAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN, LOGRANDO MEJORAR LA EFICIENCIA DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN LA EMPRESA
OBJETIVO CINCO:	INCORPORAR UN RELOJ DIGITAL PARA EL ADECUADO PROCESO DE REGISTRO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA.
OBJETIVO SEIS:	REALIZAR UNA CAMPAÑA DE PROMOCIONES PARA LOGAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA Y MOTIVAR A LOS CLIENTES

Fuente: Análisis FODA

Elaboración: el autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

DISEÑAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FORMULAR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL (MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, ORGANIGRAMAS Y MANUAL DE FUNCIONES), CON LA FINALIDAD DE APROVECHAR AL MÁXIMO LA EXPERIENCIA CON LA QUE CUENTAN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Diseñar la estructura organizacional y formular la filosofía empresarial (misión, visión, objetivos corporativos, valores, organigramas: estructural, y posicional; manual de funciones) con la finalidad de aprovechar la experiencia con la que cuentan los empleados y trabajadores de la empresa.	Tomar en cuenta las necesidades de los empleados/trabajadores, clientes, así como la del propietario.	<ul style="list-style-type: none"> - Considerar a la misión, visión, objetivos, valores como parámetros importantes en los que hay que basarse para la realización de las actividades que se planifiquen en la empresa. - Hacer uso de los organigramas con sus respectivos niveles jerárquicos y manual de funciones para tener una estructura empresarial más ordenada, y saber la posición y funciones específicas de cada uno de los empleados y trabajadores de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar la misión, visión, objetivos, y valores más claros para los clientes y empleados-trabajadores. -Establecer los organigramas estructural, y posicional, así como el manual de funciones para determinar las funciones, estructura y remuneraciones de cada empleado/trabajador. 	<ul style="list-style-type: none"> -Definir formalmente la filosofía empresarial de la empresa JG COMPUTERS de la ciudad de Loja. -Ubicar la misión, visión, objetivos, valores, organigramas en un lugar visible de la empresa -Contratar servicios de un experto para que realice la filosofía empresarial y a una imprenta para elaborar los rótulos.
RESPONSABLE	COSTO	DURACION	RESULTADOS ESPERADOS	
Gerente Ing. Pablo Aguilar	El valor del cumplimiento de este objetivo es de \$ 400	La elaboración de la misión, visión, valores corporativos, organigramas y manual de funciones será de un mes	Tener un esquema organizado de la empresa. Mayor seguridad en la toma de decisiones. Impulsar el entusiasmo y el compromiso en el trabajo. Incentivar a cada uno de los trabajadores-empleados	

FUENTE: investigación directa

ELABORACIÓN: El autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 1

MISIÓN

“La misión es la necesidad genérica que la empresa pretende satisfacer, el propósito y contribución a la sociedad, desde el más alto nivel organizacional, de que funciones, bienes y servicios específicos va a producir, con que tecnología y para que demandas sociales “. ¹⁷

Puede construirse tomando en cuenta las preguntas:

- ¿Quiénes somos? = Identidad, legitimidad
- ¿Qué buscamos? = Propósitos
- ¿Qué hacer? = Principales medios para lograr el propósito
- ¿Por qué lo hacemos? = Valores, principios, motivaciones
- ¿Para quienes trabajamos? = Clientes

MISIÓN PROPUESTA DE LA EMPRESA “JG COMPUTERS”



¹⁷ CONUEP Perfil del Plan Nacional de Desarrollo de Universidades y Escuelas Politécnicas”. PLANUEO/1993-2003. Quito-Ecuador.

VISIÓN

“La visión es la más profunda expresión de lo que se quiere alcanzar, la declaración de un futuro deseado, un ideal que comprende un sentido de posibilidades, más que de probabilidad, de potencial más que de límites”¹⁸

Matriz para elaborar una visión: Para realizar la matriz de la visión de la empresa JG COMPUTERS de la ciudad de Loja se ha partido de las principales categorías del Marketing Estratégico, tomando en cuenta las diferentes categorías que posee y no quiere perder la empresa, además los diferentes aspectos que no poseen la empresa y los objetivos que la misma desea desarrollar.

- ✓ **Liderazgo:** Es la que identifica la personalidad física y mental que se cree necesaria para un liderazgo eficaz.
- ✓ **Categoría:** Si no puedes ser el primero en la categoría, crea una nueva en la que puedas serlo
- ✓ **Posicionamiento:** Proyección de un servicio como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de servicio.
- ✓ **Exclusividad:** Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
- ✓ **Perspectiva:** Los efectos del marketing son a largo plazo
- ✓ **Sacrificio:** Se tiene que renunciar a algo para conseguir algo.
- ✓ **Atributos:** Para cada atributo, hay otro opuesto igualmente efectivo.

¹⁸KRIEGEL, Robeth y PATLER. 1997. Para un Mundo de Negocios Cmabiante. Bogota.

- ✓ **Éxitos:** El éxito suele preceder a la arrogancia y ésta, al fracaso
- ✓ **Participación:** Es la que se realiza en el mercado en relación con los demás competidores determinando el porcentaje del mercado global que cubre.
- ✓ **Recursos:** Toda clase de elementos humanos, materiales y financieros que pueden ser utilizados o considerados en la programación y ejecución de un proyecto.
- ✓ **Publicidad:** Conjunto de métodos y actividades llevadas a cabo por una persona o empresa para dar a conocer un producto en el mercado y fomentar su demanda.
- ✓ **Promoción:** Conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un servicio.

TEMÁTICA	QUE TENEMOS Y NO QUEREMOS PERDER	QUE NO TENEMOS Y QUEREMOS DESARROLLAR A 5 AÑOS.
1. Liderazgo	Clientes efectivos y potenciales.	Competitividad, liderar en el mercado.
2. Categoría.	Buen servicio y productos	Ofrecer un excelente servicio y productos.
3. Posicionamiento.	Participación en el mercado.	Ser primeros y mejores.
4. Exclusividad.	Nombre propio y fácil de captar.	Permanencia en la mente de los clientes.
5. Perspectiva.	Mercado objetivo.	Mayores ingresos, más cuota de participación en el mercado.
6. Sacrificio	Promociones	Incrementar campañas promocionales más agresivas.
7. Atributos.	Buena imagen	Prestigio y reconocimiento.
8. Éxitos.	Constituirse como empresa líder.	Poder mantenerse en el mercado.
9. Participación.	Participación en el mercado.	Poder satisfacer los gustos y preferencias del cliente.
10. Recursos.	Recursos Humanos.	Poseer recursos capacitados
11. Publicidad.	Publicidad	Desarrollar estrategias de publicidad.

FUENTE: empresa
ELABORACION: El autor

VISIÓN PROPUESTA DE LA EMPRESA “JG COMPUTERS”







OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Optimizar la atención brindada al cliente, con la finalidad de mantener la fidelidad de cada uno de ellos.
- Ofrecer mayor variedad en cada una de las líneas que oferta la empresa, priorizando la calidad; con el fin de satisfacer las necesidades del mercado de la ciudad y provincia de Loja.
- Obtener mayor participación de mercado, enfatizando la comercialización de material computarizado
- Satisfacer los requerimientos futuros de la empresa en materia de personal de ventas, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- Mantener al empleado al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.
- Innovar continuamente los productos a ofertar con el propósito de estar acorde a los avances tecnológicos.

- Incrementar el volumen de ventas en un 15% y por tanto lograr mayores beneficios.

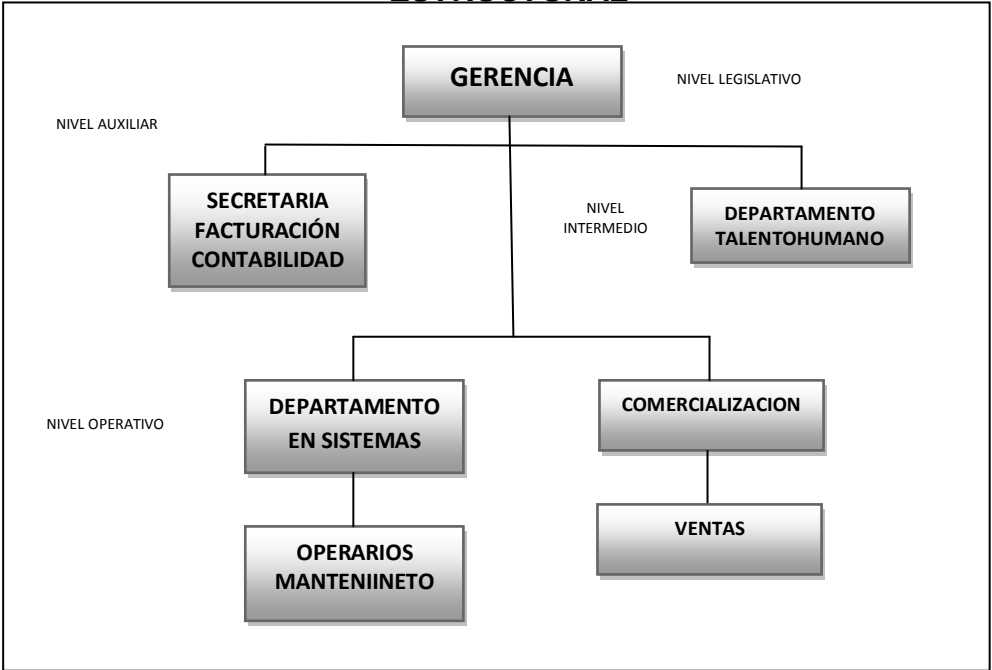
VALORES DE LA EMPRESA

VALOR	REPRESENTACIÓN	SIGNIFICADO
HONESTIDAD		Sinceridad en las actividades que se realicen actuando de manera justa, equitativa y participativa.
RESPONSABILIDAD		Se debe cumplir a cabalidad con lo planificado sintiéndose parte activa para el desarrollo de las actividades.
RESPECTO		Actuar de manera justa y amable sin ningún tipo de discriminación ya sea por raza, sexo, generando un buen ambiente laboral.
COMPROMISO		Llegar a un acuerdo en conjunto que les permita sentirse parte de la empresa y de esta manera dar cumplimiento a lo planificado.

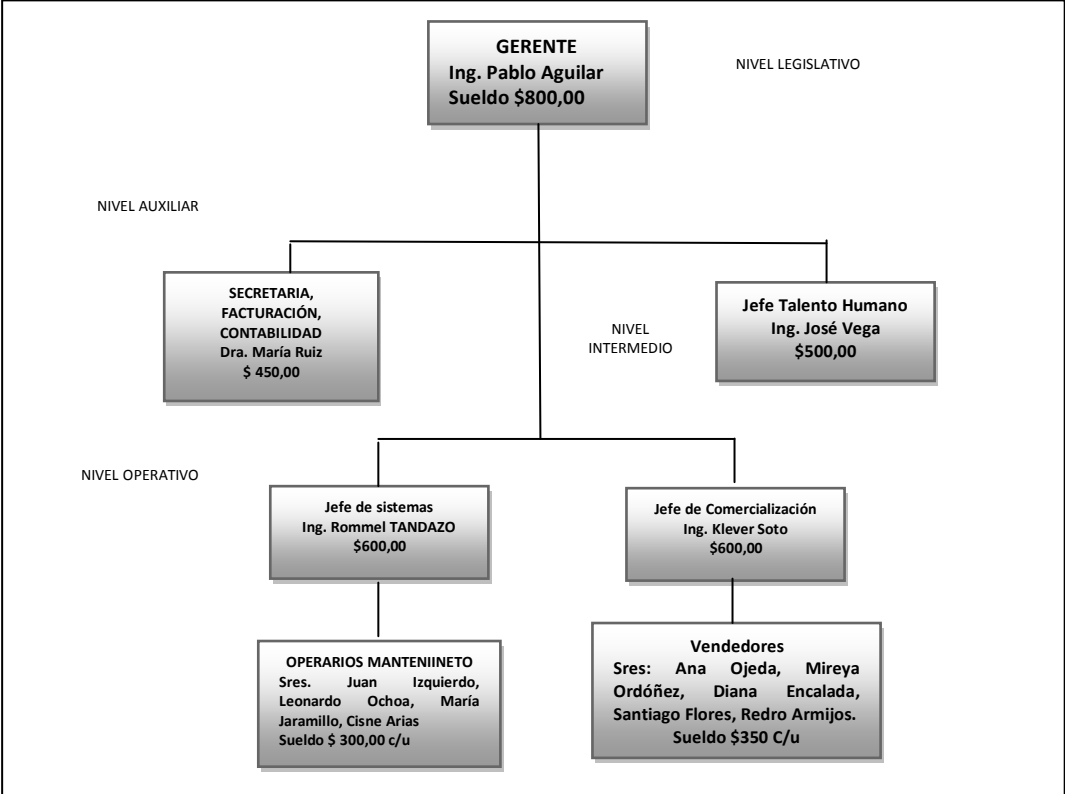
VALORES DE LOS EMPLEADOS

PRINCIPIO	REPRESENTACIÓN	SIGNIFICADO
COMPAÑERISMO Y COOPERACIÓN		Ayudar a que las demás personas que están por debajo de nosotros se superen, que sientan que tienen un respaldo y alguien en quien confiar.
ÉTICA PROFESIONAL		Llevar a cabo las actividades con una conducta intachable, y un trato honesto para con los clientes.
TRABAJO EN EQUIPO		Realizar todas las actividades en conjunto para lograr buenos resultados que vayan en beneficio propio y de los demás intercambiando ideas y brindando mayores oportunidades.
BUEN SERVICIO		Brindar una buena atención al cliente que se sienta cómodo y logre satisfacer sus necesidades ya que el cliente es primero.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL





ORGANIGRAMA POSICIONAL




MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE	CODIGO: 001	
NIVEL JERARQUICO: EJECUTIVO	DEPENDE DE:	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ejercer la representación jurídica y extrajudicial de la empresa. ✓ Tramitar órdenes, contratos, cheques y más documentos que el reglamento autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa a su cargo. ✓ Analizar el mercado local. ✓ Contratar al personal necesario para el normal funcionamiento de la empresa. ✓ Mantener la buena imagen de la empresa ante la sociedad. ✓ Estudiar los contratos y convenios que realice la empresa con los proveedores. ✓ Resolver problemas presentados con los subordinados. 		
REQUISITOS MÍNIMOS: Título de Ingeniero en Sistemas Experiencia mínima de 2 años en funciones similares o afines Cursos de Relaciones Humanas y liderazgo		
ELABORADO	REVISADO	APROBADO


MANUAL DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de comercialización	CODIGO: 002	
NIVEL JERARQUICO: Operativo	DEPENDE DE: Gerente	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar actividades de mercadotecnia. ✓ Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización. ✓ Elaborar planes y programas de publicidad y propaganda. ✓ Apoyar en el desarrollo y entrenamiento del personal adscrito a la unidad. ✓ Realizar encuestas, recolectar y evaluar datos y preferencias de compras. ✓ Dirigir y realizar distintas estrategias a favor de los productos que vende la empresa ✓ Debe generar y satisfacer la demanda de los usuarios. ✓ Llenar los formularios para el registro de las ventas. ✓ Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. 		
REQUISITOS MÍNIMOS: Título de Ingeniero en Marketing Experiencia mínima de 2 años en funciones similares o afines Cursos de Relaciones Humanas y atención al cliente		
ELABORADO	REVISADO	APROBADO

MANUAL DE FUNCIONES			
NOMBRE DEL PUESTO: SECRETARIA, FACTURADORA Y CONTADORA		CODIGO: 003	
NIVEL JERARQUICO: Nivel de Apoyo		DEPENDE DE: GERENTE	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar correctamente los libros contables de la empresa. ✓ Elaborar los roles de pago para los trabajadores de la empresa. ✓ Suscribir conjuntamente con el gerente los comprobantes de pago. ✓ Verificar y consolidar los saldos contables. ✓ Mantener un registro contable y financiero de las diferentes transacciones. ✓ Elaborar conciliaciones bancarias. ✓ Revisar planillas de pagos y flujos de efectivo. ✓ Llevar los archivos, correspondencia y agenda del gerente. ✓ Realizar y entregar las facturas correspondientes a los clientes 			
REQUISITOS MÍNIMOS: Poseer título de Doctora en Contabilidad y Auditoria Experiencia mínima dos años. Manejo de paquetes utilitarios; Windows y Microsoft Office: Word, Excel Conocimiento de la Ley de Administración Financiera, de la Ley de Adquisiciones			
ELABORADO		REVISADO	APROBADO

MANUAL DE FUNCIONES			
NOMBRE DEL PUESTO: Jefe del Talento Humano		CODIGO: 004	
NIVEL JERARQUICO: Nivel Intermedio		DEPENDE DE: Gerente	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir y coordinar la marcha administrativa de la empresa, para que cada uno de sus empleados laboren con eficacia y eficiencia, cumpliendo a cabalidad con sus funciones y con las normas legales. ✓ Atender y resolver las solicitudes y problemas de los empleados desde el punto de vista laboral y personal para el mejor desarrollo en sus funciones. ✓ Controlar al personal de la empresa. ✓ Organizar las capacitaciones, eventos sociales, proceso de admisión del personal de la empresa. 			
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título en áreas Psicología Industrial o Ingeniero Comercial ✓ Experiencia por lo menos de 1 año en funciones similares ✓ Cursos de Relaciones humanas, servicio al cliente 			
ELABORADO		REVISADO	APROBADO

MANUAL DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL PUESTO: Técnico en sistemas	CODIGO: 005	
NIVEL JERARQUICO: Nivel operativo	DEPENDE DE: Gerente	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable del arreglo de los productos que llevan los clientes ✓ Diligenciar los formatos de requerimientos cuando se brinde soporte a los usuarios ✓ Participar como interventor de los contratos que el gerente le designe. ✓ Participar en la definición e implementación de mecanismos que permitan un funcionamiento eficiente de las instalaciones de cómputo. ✓ Estar permanentemente actualizado de los avances y desarrollos en tecnología informática, con el fin de tener los conocimientos adecuados y poder tomar las decisiones más acertadas cuando se trate de adquirir hardware o software para la venta. 		
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de Ingeniero en Sistemas ✓ Experiencia por lo menos de 1 año en funciones similares ✓ Cursos de Relaciones humanas, servicio al cliente 		
ELABORADO	REVISADO	APROBADO

MANUAL DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL PUESTO: Vendedores	CODIGO: 006	
NIVEL JERARQUICO: Nivel operativo	DEPENDE DE: Jefe de Comercialización	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer beneficios y características del producto/servicio ✓ Conocimiento de las condiciones de venta ✓ Cumplir con las cuotas de venta (objetivos) ✓ Planificar visitas comerciales y/o cumplir tiempos ✓ Mantener o mejorar la imagen corporativa en las relaciones con los clientes 		
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de Ingeniero en Sistemas ✓ Experiencia por lo menos de 1 año en funciones similares ✓ Cursos de Relaciones humanas, servicio al cliente 		
ELABORADO	REVISADO	APROBADO

MANUAL DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL PUESTO: Operarios-mantenimiento		CODIGO: 007
NIVEL JERARQUICO: Nivel operativo		DEPENDE DE: Jefe de Sistemas
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable del arreglo de los productos que llevan los clientes ✓ Diligenciar los formatos de requerimientos cuando se brinde soporte a los usuarios ✓ Cumplir con los arreglos y mantenimiento de los equipos de computación en la fecha establecida. ✓ Proponer, preparar e implementar los procedimientos e instrumentos requeridos para mejorar la prestación de los servicios a cargo de la entidad. ✓ Desempeñar las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por el jefe inmediato 		
REQUISITOS MÍNIMOS:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachilleres, egresados de Ingeniería en Sistemas ✓ Experiencia por lo menos de 1 año en funciones similares ✓ Cursos de Relaciones humanos, servicio al cliente 		
ELABORADO	REVISADO	APROBADO

PRESUPUESTO PARA EL OBJETIVO 1

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Personal para que realice la Filosofía de la Empresa	\$ 300	\$ 300
Imprenta para la elaboración de los rótulos	\$ 100	\$ 100
TOTAL		\$ 400

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO QUE CONTRIBUYA A LOGRAR UN ADECUADO POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO, CON EL FIN DE PROTEGER A LA EMPRESA DE LA COMPETENCIA DESLEAL Y DE LA EXISTENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES.

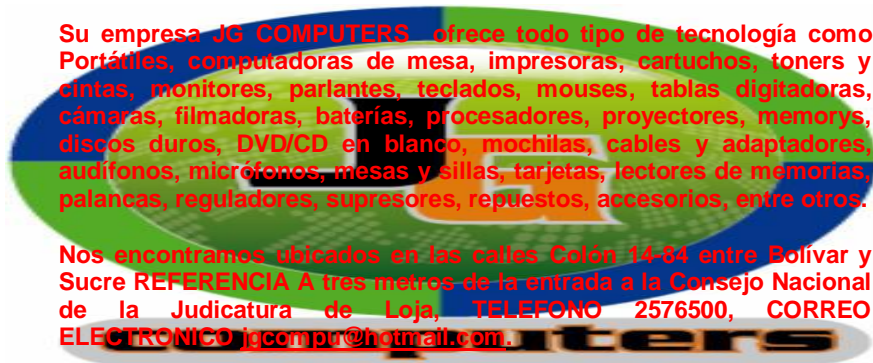
OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Realizar un plan publicitario que contribuya a lograr un adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado, con el fin de proteger a la empresa de la competencia y de la existencia de comerciantes informales	<p>Realizar publicidad en los medios de comunicación más reconocidos en la localidad tanto radial como en un periódico.</p> <p>Diseñar un catálogo donde se especifique claramente los productos y sus características</p>	<p>Controlar la eficiencia de la publicidad que se realice en el actuar de los clientes. Detectar el efecto que produce el tener un catálogo que haga referencias a cada uno de los productos que ofrece la empresa.</p> <p>Realizar un sondeo anualmente para conocer el posicionamiento de la empresa.</p>	<p>En primera instancia se realizará publicidad enfatizando los productos, sin olvidar la ubicación de la empresa por diario La Hora con anuncios de 10 x 10 cm de dimensión a colores en clasificados durante todo el año; y en radio Poder al medio día.</p> <p>Dar a conocer los catálogos entregando a los clientes cuando se acerquen a la empresa y a la ciudadanía en general en lugares estratégicos de la ciudad de Loja.</p>	<p>Convenio con el Diario La Hora siendo el medio de prensa escrito de mayor circulación a nivel local, donde se exhibirán los anuncios. Convenio con radio Poder donde se transmitirán las cuñas publicitarias.</p> <p>Buscar la imprenta que ofrezca mejores garantías y precios cómodos para la impresión de los catálogos.</p>
RESPONSABLE	COSTO	DURACION	RESULTADOS ESPERADOS	
Gerente Ing, Pablo Aguilar	El valor del cumplimiento de este objetivo es de \$1.239,00	La publicidad en diario la Hora serán los días domingos de cada mes. Las cuñas radiales se realizarán los días lunes, miércoles, viernes y domingo en el noticiero de las 12h00 una vez por día. Los catálogos se realizarán y entregarán 25 por cada mes.	<p>Aumentar la cartera de clientes.</p> <p>Incrementar los ingresos de la empresa.</p> <p>Dar a conocer los productos que oferta la empresa logrando un mejor posicionamiento y reconocimiento del mercado meta.</p>	

FUENTE: investigación directa

ELABORACIÓN: El autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 2

CUÑA RADIAL



Su empresa **JG COMPUTERS** ofrece todo tipo de tecnología como Portátiles, computadoras de mesa, impresoras, cartuchos, toners y cintas, monitores, parlantes, teclados, mouses, tablas digitadoras, cámaras, filmadoras, baterías, procesadores, proyectores, memorys, discos duros, DVD/CD en blanco, mochilas, cables y adaptadores, audifonos, microfonos, mesas y sillas, tarjetas, lectores de memorias, palancas, reguladores, supresores, repuestos, accesorios, entre otros.

Nos encontramos ubicados en las calles Colón 14-84 entre Bolívar y Sucre REFERENCIA A tres metros de la entrada a la Consejo Nacional de la Judicatura de Loja, TELEFONO 2576500, CORREO ELECTRONICO jgcompu@hotmail.com.

ANUNCIOS PERIODICO



JG COMPUTERS
Tecnología más cerca de ti...

computers

IMPRESORA CANON MULTIFUNCIÓN + SISTEMA CONTINUO
\$99

PORTATILES

COMPUTADORAS DE ESCRITORIO

CARGADORES ORIGINALES

OFERTA DEL MES
ACER ASPIRE ONE \$379
4 GB \$7 5 GB \$10

SERVICIO TÉCNICO

» ELIMINACIÓN DE VIRUS + INSTALACIÓN DE ANTIVIRUS **\$ 8**

» FORMATEO DE EQUIPOS **\$15**

» RECARGA DE CARTUCHOS **\$ 3**

MANTENIMIENTO, REPARACIÓN, REPOTENCIACIÓN DE EQUIPOS E INSTALACIÓN DE REDES

Colón 14-84 entre Bolívar y Sucre REFERENCIA A tres metros de la entrada a la Consejo Nacional de la Judicatura de Loja, TELEFONO 2576500, CORREO ELECTRONICO jgcompu@hotmail.com.

CATALOGO

NUESTRA MISIÓN







computers

DAR SERVICIO DE EXCELENCIA Y HONESTO A NUESTROS CLIENTES, CREADONDO CONFIANZA EN NUESTRO DESEMPEÑO, LLENANDO LAS EXPECTATIVAS, OFRECIENDO MEJORES PRECIOS Y MEJOR ATENCIÓN PARA ASI SER LOS MEJORES EN EL MERCADO

VISION





computers

Ser una empresa altamente competitiva y posicionada en el mercado local y provincial en la distribución y comercialización de computadoras y asistencia técnica, con los mejores clientes y el mejor talento humano para el año 2015

VALORES DE LA EMPRESA

VALOR	REPRESENTACION	SIGNIFICADO
HONESTIDAD		Sinceridad en las actividades que se realicen actuando de manera justa, equitativa y participativa.
RESPONSABILIDAD		Se debe cumplir a cabalidad con lo planificado sintiéndose parte activa para el desarrollo de las actividades.
RESPETO		Actuar de manera justa y amable sin ningún tipo de discriminación ya sea por raza, sexo, generando un buen ambiente laboral.
COMPROMISO		Llegar a un acuerdo en conjunto que les permita sentirse parte de la empresa y de esta manera dar cumplimiento a lo planificado.

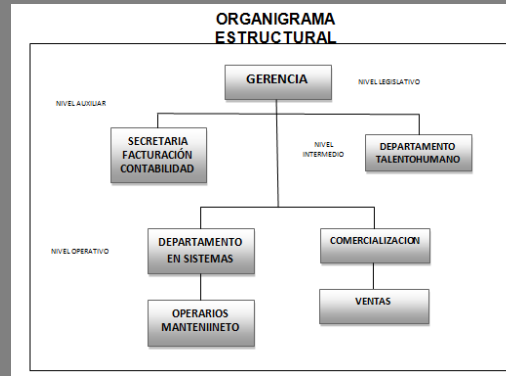
VALORES DE LOS EMPLEADOS

PRINCIPIO	REPRESENTACIÓN	SIGNIFICADO
COMPAÑERISMO Y COOPERACIÓN		Ayudar a que las demás personas que están por debajo de nosotros se superen, que sientan que tienen un respaldo y alguien en quien confiar.
ÉTICA PROFESIONAL		Llevar a cabo las actividades con una conducta intachable, y un trato honesto para con los clientes.
TRABAJO EN EQUIPO		Realizar todas las actividades en conjunto para lograr buenos resultados que vayan en beneficio propio y de los demás intercambiando ideas y brindando mayores oportunidades.
BUEN SERVICIO		Brindar una buena atención al cliente que se sienta cómodo y logre satisfacer sus necesidades ya que el cliente es primero.

LOCALIZACION DE LA EMPRESA



ORGANIGRAMAS



NOMINA DEL PERSONAL

Nº	PUESTO	NOMBRES Y APELLIDOS	SUELDO	TITULO	EXPERIENCIA
1	SECRETARIA-FACTURACION	María Fernanda Ruiz	450,00	Dra.	3 años
2	COMERCIALIZACION	Kleber Soto	600,00	Ing.	3 años
3	TALENTO HUMANO	José Luis Vega	600,00	Ing.	3 años
4	TECNICO EN SISTEMAS	Rommel Tandazo	600,00	Ing.	2 años
5	VENDEDOR 1	Ana Ojeda	350,00	señora	2 años
6	VENDEDOR 2	Mireya Ordóñez	350,00	señora	1 año
7	VENDEDOR 3	Diana Encalada	350,00	señora	2 años
8	VENDEDOR 4	Santiago Flores	350,00	Señor	2 años
9	VENDEDOR 5	Pedro Amijos	350,00	Señor	2 años
10	OPERARIO-MANTENIMIENTO 1	Juan Izquierdo	300,00	Señor	2 años
11	OPERARIO-MANTENIMIENTO 2	Leonardo Ocho	300,00	Señor	2 años
12	OPERARIO-MANTENIMIENTO 3	Mario Surocuta	300,00	Señor	2 años
13	OPERARIO-MANTENIMIENTO 4	María Mercedes Jaramillo	300,00	señora	2 años
14	OPERARIO-MANTENIMIENTO 5	Claire Añas	300,00	señora	2 años

MARCAS QUE OFRECE



PRODUCTOS QUE OFRECE

Alto desempeño a un bajo costo

HP PRO COMMERCIAL

Probook 4410s
720 SÉRIE/4410S

515 Notebook
720 SÉRIE/4410S

Notebook 610
720 SÉRIE/610

515 Notebook
720 SÉRIE/515

515 Notebook
720 SÉRIE/515

515 Notebook
720 SÉRIE/515



INSTALACIONES DE LA EMPRESA



JG COMPUTERS
Tecnología más cerca de ti...

computers

SERVICIO TÉCNICO

IMPRESORA CANON MULTIFUNCIÓN + SISTEMA CONTINUO **\$99**

» ELIMINACIÓN DE VIRUS + INSTALACIÓN DE ANTIVIRUS **\$ 8**

» FORMATEO DE EQUIPOS **\$15**

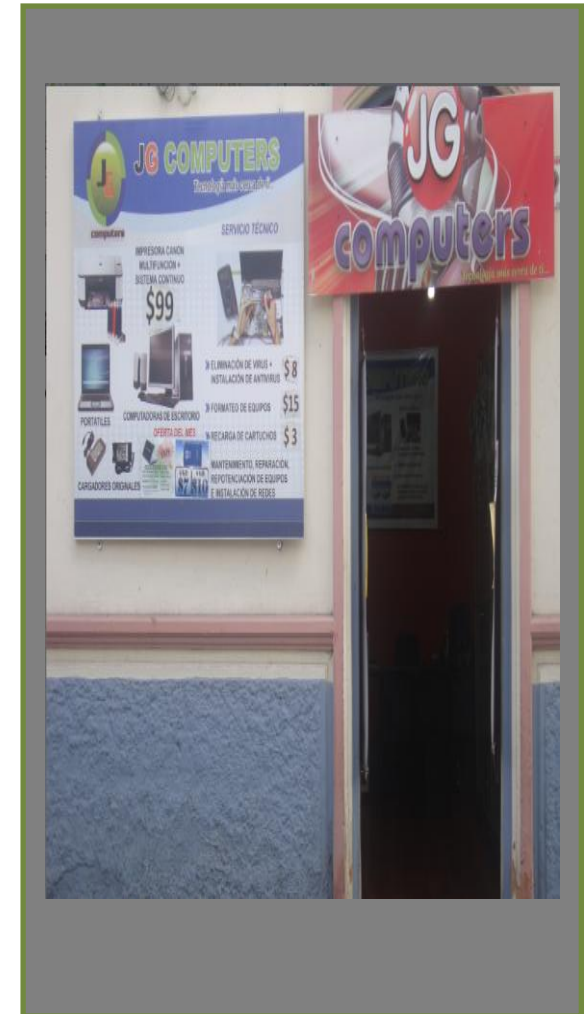
» RECARGA DE CARTUCHOS **\$ 3**

MANTENIMIENTO, REPARACIÓN, REPOBENCIÓN DE EQUIPOS E INSTALACIÓN DE REDES

PORTABLES COMPUTADORAS DE ESCRITORIO

OFERTA DEL MES

CARGADORES ORIGINALES **\$ 7.810**



PRESUPUESTO PARA EL OBJETIVO 2

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TAMAÑO	INSERCIONES MENSUALES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
LA HORA	10 X 10 cm	2 publicaciones mensuales	38,5	924
RADIO PODER	30 segundos	4 cuñas radiales	5	240
CATALOGOS	1/2 hojas inec	25	3	75
TOTAL				1.239

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

ADQUIRIR UN VEHÍCULO PROPIO CON SU RESPECTIVO LOGOTIPO PARA REALIZAR UNA DISTRIBUCIÓN ADECUADA.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Contar con un vehículo propio de la empresa con el logotipo para dar un mejor servicio a los clientes y lograr posicionamiento en el mercado	Pedir cotizaciones a diferentes casas comerciales para seleccionar la mejor opción.	Contar con vehículo propio para la empresa con el logotipo para trasladar el material eléctrico	Adquirir un vehículo pequeño.	Comprar vehículo camioneta doble cabina Chevrolet 2008
RESPONSABLE	COSTO	DURACION	RESULTADOS ESPERADOS	
Gerente Ing. Pablo Aguilar	El valor del cumplimiento de este objetivo es de \$9000,00	Será adquirido en el mes de febrero del 2013	Mejorar el servicio y comodidad a los clientes. Incrementar las ventas. Mejorar la imagen de la empresa. Lograr mayor posicionamiento en el mercado.	

FUENTE: investigación directa

ELABORACIÓN: El autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 3



PRESUPUESTO PARA EL OBJETIVO 3

VEHICULO	VALOR MENSUAL	VALORA ANUAL
Marca Chevrolet 2008	9.000	9.000
TOTAL	9.000	9.000

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

FORMULAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN, LOGRANDO MEJORAR LA EFICIENCIA DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN LA EMPRESA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Formular un Plan de Capacitación para la fuerza de ventas, logrando así mejorar la eficiencia del personal que trabajada en la empresa e implementar el servicio de atención al cliente y postventa	Brindar capacitación a la fuerza de ventas de la empresa. Los cursos de capacitación se los realizará en horarios que no interrumpir las labores. Respetar el cronograma para que no existan ningún tipo de error y se aproveche al máximo la capacitación.	Capacitación continua. Controlar la eficiencia de la capacitación a los empleados de la empresa. Dar a conocer a los empleados los beneficios que trae consigo una capacitación constante. Realizar un sondeo anualmente para conocer en qué puntos se encuentra fallando el personal y programar temas de capacitación referentes a estos.	La empresa JG COMPUTERS realizará las gestiones necesarias para que instituciones reconocidas impartan los programas de capacitación. Se dará a conocer la programación planificada a los empleados de la empresa. Entregar el material didáctico adecuado al personal	Realizar convenios con Instituciones para llevar a efecto los cursos, seminarios, talleres y conferencias. Preparar el programa de capacitación. Hacer seguimiento a los empleados cuando termine el programa de capacitación.
RESPONSABLE	COSTO	DURACION	RESULTADOS ESPERADOS	
Gerente y el Jefe del Talento Humano	El valor del cumplimiento de este objetivo es de \$675,00	Será de un año, y los se llevarán a cabo en los meses de enero, marzo, mayo, julio septiembre, noviembre	Mejorar la eficiencia del personal que trabaja en la empresa. Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y con ello incrementar la productividad y rendimiento de la empresa. Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo. Incrementar la participación de mercado y la fidelidad del cliente.	

FUENTE: investigación directa

ELABORACIÓN: el autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 4

PROCESO DEL PLAN DE CAPACITACION

1. Proceso del Plan de Capacitación

a. Planificar funciones de capacitación

La capacitación se la va a realizar mediante seminarios, talleres, conferencias

b. Determinar necesidades de capacitación

JG COMPUTERS necesita que el personal sea competente en todas las áreas realizando cursos, seminarios, talleres, conferencias: Para todo el personal se necesita cursos sobre Atención al Cliente, Relaciones Humanas; la contadora sobre programación contable aplicable y Actualizaciones de la Reformas del SRI; para el gerente sobre motivación y liderazgo; para el jefe de comercialización y vendedores sobre estrategias de ventas; para el técnico en sistemas y los operarios-mantenimiento cursos sobre mantenimiento reparaciones computarizadas, tecnología en general..

c. Elaborar un programa de capacitación

- **Establecer metas:** Que todo el personal de la empresa, tenga un mejor desenvolvimiento para dar mejor atención al cliente, seguridad y satisfacción en ventas.

- **Definir objetivos:**
 - Conocer el Plan de Capacitación
 - Mejorar la atención al cliente.
 - Mejorar las ventas
 - Mejorar la parte contable
 - Mejorar las relaciones humanas
 - Conocer sobre mantenimiento y reparaciones
- **Tener el grupo a quienes se va a capacitar:** todo el personal de JG COMPUTERS de la ciudad de Loja.
- **Establecer fecha, horario y duración por cada seminario, curso, conferencia, taller:** Se realizará de acuerdo a las necesidades y que no entorpezcan las actividades en la empresa.
- **Recursos Necesarios para Organizar el Plan**
 - **Recursos Humanos:**
 1. Todo el personal de la empresa
 - **Recursos Económicos:** Pagado por la empresa
 - **Recursos Tecnológicos:** Data Show.
 - **Recursos Materiales:** Carpetas, Esferos y hojas de papel bond
- **Elaborar un presupuesto**
 - **Instructor:** \$ 250,00
 - **Recursos Materiales:** \$16,00
 - **Alquiler de Data Show:** \$0 por cuanto las instituciones de capacitación tienen su propia tecnología

➤ **Material Adecuado**

- Carpeta de Trabajo.
- Material preparado por el Instructor

d. Ejecución del Plan de Capacitación

➤ **Temas al tratar:**

- Atención al clientes
- Relaciones Humanas
- Programas contables
- Mantenimiento, reparaciones y tecnología
- Actualizaciones de Reformas del SRI y tributación
- Motivación, Liderazgo
- Estrategias de ventas

e. Evaluar el plan de capacitación.

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

PRESUPUESTO PARA EL OBJETIVO 4

CURSO	COSTO INSTRUCTOR	COSTO MATERIAL	TOTAL MENSUAL	NUMERO DE PARTICIPANTES
Atención al cliente	200	25	225	15
Relaciones Humanas,	200	25	225	15
Programas contables aplicables	150	10	160	1
Actualizaciones Reformas SRI , Tributación	0	10	10	1
Mantenimiento, reparación e instalaciones	300	60	360	6
Motivación, Liderazgo	100	20	120	1
Estrategias de ventas	220	20	240	6
TOTAL ANUAL			675	

PLAN DE CAPACITACIÓN ANUAL

No.	CURSO	DIRIGIDO	TIEMPO	FECHAS	HORARIO	INSTITUCION	COSTO
1	Atención al cliente	Todo el personal	12 horas	La primera semana del mes de enero del 2013 de Lunes a Miércoles	18hoo a 21h00	CAMARA DE COMERCIO	\$ 15,00 por cada empleado
2	Relaciones Humanas,	Todo el personal	6 horas	La primera semana del mes de marzo del Jueves a Sábado	19hoo a 21h00	CAMARA DE COMERCIO	\$15,00 por cada empleado
3	Programas contables aplicables	Contadora-facturadora-secretaria	20 horas	La primera semana del mes de mayo de Lunes a viernes	18h00 a 21h00	COLEGIO DE CONTADORES	\$ 160,00
4	Actualizaciones Reformas SRI , Tributación	Contadora-facturadora-secretaria	10 horas	La primera semana del mes de julio de Lunes a viernes	12h00 a 14h00	SRI	SIN COSTO
5	Mantenimiento, reparación e instalaciones	Técnico de sistemas, operarios-mantenimiento	12 horas	La primera semana del mes de septiembre de Lunes a sábado	07h00 a 08h00	DELAGADO DE QUITO	\$60 por cada empleado
6	Motivación, Liderazgo	Gerente	6 horas	La primera semana del mes de noviembre los días Lunes, miércoles y viernes	14h00 a 16h00	SECAP	\$ 120,00
7	Estrategias de ventas	Jefe de comercialización vendedores	10 horas	La segunda semana del mes de noviembre los días lunes a viernes	12h00 a 14h00	SECAP	\$40,00

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

INCORPORAR UN RELOJ DIGITAL PARA EL ADECUADO PROCESO DE REGISTRO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Incrementar un controlador de asistencia para el registro de la entrada y salida de los empleados con ello supervisar al personal	Realizar un registro de la hora de llegada y de salida del personal, retrasos y la asistencia mediante la huella digital	Puntualidad del personal al registrar en el controlador de asistencia los horarios de entrada y salida, retrasos, horas extras establecidos por la empresa y así lograr un mejor desarrollo de la misma	Ingresar las huellas de cada empleado, y controlar la asistencia a través de sus registros con clave personal.	Realizar la compra del controlador de asistencia para que los integrantes dela empresa puedan registrar su ingreso y salida de la misma mediante la huella digital en donde cada integrante tiene ingresado sus datos personales y su respectiva huella
RESPONSABLE	COSTO	DURACION	RESULTADOS ESPERADOS	
Gerente, Jefe del Talento Humano	El valor del cumplimiento de este objetivo es de \$150,00	Será adquirido en el mes de enero del 2013	Se obtendrá una buena coordinación interna, la cual llevará a trabajar en la empresa en forma eficiente en la prestación de los servicios y bajo el debido control de la hora de entrada y salidas se sus empleados, para lograr la puntualidad de todos los miembros que conforman la misma	

FUENTE: investigación directa

ELABORACIÓN: el autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 5



Características Principales

- Velocidad de Verificación de 1.0 segundo .
- Verificación y registro mediante huella digital, huella password.
- Posibilidad de error menor de 0.0001%
- Métodos de verificación: " 1 a N " y " 1 a 1 " .
- Capacidad de almacenamientos de huellas de hasta 500 plantillas.
- Capacidad de almacenar eventos grabados de hasta 30,000 eventos.
- Conexión: USB 2.0 (Plug and Play).

El Paquete incluye:

- Controlador de Asistencia de escritorio ETH3
- Software de Control de Asistencia en Español
- Cable USB para descargar la información del Controlador de Asistencia

- Adaptador USB, para la alimentación del equipo (batería de Litio integrada).
- Garantía contra defectos de fabricación por 12 meses
- Asesoría Técnica por teléfono, e-mail y skype.

PRESUPUESTO PARA EL OBJETIVO 5

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Controlador de asistencia	1	150,00	150,00
TOTAL		150,00	150,00

OBJETIVO ESTRATÉGICO 6

REALIZAR UNA CAMPAÑA DE PROMOCIONES PARA LOGAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA Y MOTIVAR A LOS CLIENTES

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Lograr que la empresa JG COMPUTERS sea reconocida a nivel local y provincial ofreciendo promociones en los productos	Diseñar gorras, llaveros, camisetas, agendas y esferos	Realizar promociones para clientes leales.	Entregar las diferentes promociones por la compra mayor a \$100,00	Adquirir los esferos, llaveros, camisetas, gorras, agendas
RESPONSABLE	COSTO	DURACION	RESULTADOS ESPERADOS	
Gerente, contadora	El valor del cumplimiento de este objetivo es de \$ 2.462,50	Se efectuará las promociones en temporadas desde el mes de enero a diciembre del 2013	Posicionamiento en el mercado	

FUENTE: investigación directa

ELABORACIÓN: el autor

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 7

MODELOS DE LLAVEROS



MODELO DE ESFEROS



MODELO DE CAMISETAS



MODELOS DE GORRAS



MODELOS DE AGENDAS



PRESUPUESTO PARA EL OBJETIVO 7

DETALLE	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
Llaveros	250	\$ 1,00	\$ 250,00
Esferos	250	\$0.75	\$ 187,50
Camisetas	250	\$ 5,00	\$ 1.250,00
Gorras	250	\$1.00	\$ 250,00
Agendas	150	\$ 3,50	\$ 525,00
TOTAL			\$ 2.462,50

La operativización de los 7 objetivos estratégicos descritos, tiene un costo total de \$13.926,50 dólares. El cuadro siguiente muestra el detalle de lo indicado

ACTIVIDAD	COSTO ANUAL
OBJETIVO ESTRATEGICO 1	\$. 400,00
OBJETIVO ESTRATEGICO 2	\$ 1.239,00
OBJETIVO ESTRATEGICO 3	\$9.000,00
OBJETIVO ESTRATEGICO 4	\$ 675,00
OBJETIVO ESTRATEGICO 5	\$ 150,00
OBJETIVO ESTRATEGICO 6	\$2.462,50
TOTAL	\$13.926,50

H. CONCLUSIONES

Al finalizar la presente tesis intitulada "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA", se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ JG COMPUTERS de la ciudad de Loja no posee una filosofía empresarial bien definida que cuente con una misión, visión, valores, objetivos, organigramas, manual de funciones; que sea conocida por todos quienes trabajan en la empresa para encaminarse hacia su aplicación y consecución de su meta futura.
- ✓ Del análisis interno realizado se ha identificado que no cuenta con un plan publicitario y promocional que contribuyan a lograr un adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado, con el fin de proteger a la empresa de la competencia desleal y la existencia de comerciantes informales.
- ✓ Igualmente hace falta de un vehículo propio con el respectivo logotipo que identifique la empresa, que permita un adecuado sistema de distribución.
- ✓ En cuanto al personal que labora en la empresa JG COMPUTERS de la Ciudad de Loja; no cuenta con un plan de capacitación para lograr de mejor manera la eficiencia del personal, así como no existe un control adecuado del mismo

i. RECOMENDACIONES

Se recomienda como lo más viable para que la empresa JG COMPUTERS de la ciudad de Loja para pueda aumentar su cobertura en el mercado y de esta forma brindar un servicio eficaz a la colectividad:

- ✓ Implantar la propuesta de plan de marketing estratégico, ya que constituye una herramienta indispensable para el desarrollo de la empresa que posibilita el incremento de su participación dentro del mercado local, además con el fin de aprovechar sus ventajas competitivas y las oportunidades que le brinda el medio para incursionar en nuevos mercados.
- ✓ Proponer una filosofía empresarial que contenga la empresa su propia misión, visión, valores, objetivos, organigramas y manual de funciones
- ✓ Se lleve a efecto el plan de publicidad y promoción para el mayor posicionamiento de la empresa en la ciudadanía lojana y provincia.
- ✓ Se realice la compra del vehículo con la identificación de la empresa para así poder realizar un mejor servicio a los usuarios.
- ✓ Que se lleve a efecto el plan de capacitación para lograr mejor eficiencia y eficacia en las diferentes actividades que cumplen los empleados de la empresa en estudio.
- ✓ Es importante que la empresa cuente con un reloj tarjetero para el mejor registro de los empleados.

J. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- ARSFF, Decierck, **Planteamiento Estratégico de Marketing**, Editorial Trillas, México, 2003.
- **Diccionario Enciclopédico Color**. (1982). Ediciones Nauta, S. A. Tomo 1. Barcelona – España.
- FOSTER, Timothy, **Deducciones de Misión Corporativa**, Editorial Panorama, México, 2004.
- JEAN, Paul, **Gerencia y Planeación Estratégica**, Sallenave, Bogotá, 2005.
- Michael Porter, **La Ventaja Competitiva de las Naciones**. (Buenos Aires: Editorial Vergara, 1991)
- TOUSLEY R. Clark, **Principios de mercadotecnia** 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003.

INTERNET

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

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial

<http://estrategias-empresariales.com/blog/>

<http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/que-es-el-analisis-foda>

[http://www.dequate.com/infocentros/diamante de porter/](http://www.dequate.com/infocentros/diamante_de_porter/)

<http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/conceptos-y-matrices-de-analisis-estrategico>

<http://yoemprendo.es/2010/08/26/analisis-de-productos-matriz-de-atractivo-posicion-i/>

K. ANEXOS

ANEXO 1

TEMA

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

PROBLEMÁ:

“LA FALTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING NO PERMITE UN DESARROLLO SUSTENTABLE Y RENTABLE DE LA EMPRESA JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA”

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Efectuar un plan estratégico de marketing para la empresa JG Computers de la ciudad de Loja para que posibilite el incremento de su participación dentro del mercado local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Efectuar un diagnóstico de la situación actual de la empresa **JG Computers**, tomando como referencia las 4Ps (marketing mix)
- Realizar un estudio de mercado en la empresa **JG Computers** de la ciudad de Loja para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.
- Realizar un análisis de la empresa en investigación en base al modelo de Porter
- Desarrollar la matriz de perfil competitivo para determinar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia.

- Elaborar la matriz EFI (evaluación de factores internos) y EFE (EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS) para la empresa **JG Computers**.
- Efectuar la matriz atractivo de mercado (3x3) para contribuir al diagnóstico del FODA (análisis interno y externo de la empresa) y para el análisis de la competencia
- Formular la propuesta de plan estratégico de marketing considerando los objetivos, estrategias y planes de acción a seguir

METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente proyecto se tomarán en cuenta las exigencias necesarias que incluye en un plan estratégico de marketing, y se utilizarán métodos, técnicas e instrumentos que permitan el desarrollo adecuado de la misma.

MÉTODOS

“El método es un conjunto sistemático de operaciones y procesos orientados a obtener un resultado, es el procedimiento o camino para llevar a cabo un fin”.¹⁹. Se utilizarán los siguientes métodos:

✓ **Método Científico**

Es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

¹⁹ Diccionario Enciclopédico Color. (1982). Ediciones Nauta, S. A. Tomo 1. Barcelona – España.

El Método Científico se utilizará dentro de lo que es la recolección de la información, el planteamiento y conocimiento del problema, con la ayuda de los métodos inductivo y deductivo.

✓ **Método Deductivo**

Sigue un proceso sintético-analítico, se presenta conceptos, principios definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrae conclusiones o consecuencias en las que se aplica; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales.

Permitirá deducir aspectos generales para realizar una propuesta alternativa por medio de la información a recopilar y también dar alternativas de solución al objeto de estudio.

✓ **Método Inductivo**

Es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general.”

A través de los procesos analíticos y sintéticos permitirá el estudio de los hechos y fenómenos particulares; para así llegar al descubrimiento del tema propuesto.

✓ **Método Descriptivo**

“Que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar los resultados de las investigaciones. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación”.²⁰

²⁰ www.investiga.com.ar

Permitirá describir la realidad de la empresa, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

✓ **Método Analítico**

Se utilizará para analizar las operaciones de la empresa en sus ambientes interno y externo y de esta manera poder construir la Matriz Foda, Matriz de atractivo del Mercado y Diamante de Porter.

✓ **Método Sintético**

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras se dice que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades

Con este método se obtendrá las variables que integran el problema a investigar con el fin de formular las respectivas conclusiones y recomendaciones como resultado de este trabajo.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

“Una técnica, es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad”.²¹. Se utilizarán las siguientes técnicas:

²¹ www.wikipedia.com

✓ **Observación Directa:**

Es el procedimiento de investigación más antiguo y a la vez más moderno, consiste en ver, oír hechos y fenómenos que se desean investigar. Esta técnica ayudará a determinar en primera vista la situación actual de la empresa JG COMPUTERS, ayudando a conocer su organización y funcionamiento y así relacionarla directamente con el objeto de estudio.

✓ **ENTREVISTA:**

“La entrevista es una conversación con un propósito (metas), no es un encuentro entre iguales ya que está basada en la distinción de roles entre dos participantes; uno sobre el que pesa la mayor responsabilidad al conducir la entrevista, (entrevistador) y el entrevistado”.²²

Esta técnica ayudará a obtener información importante al señor Pablo Aguilar gerente de la empresa, la que servirá para determinar la situación en la que se encuentra, permitiendo así continuar con el desarrollo del presente proyecto

✓ **ENCUESTA:**

Es una técnica que permite obtener información real para el desarrollo del presente proyecto, determinar la situación actual de la empresa, ayudará a conocer su organización y funcionamiento, y permitirá relacionar la información con el objeto de estudio.

Esta técnica será aplicada tanto a los 14 empleados de la empresa, como a los 129 clientes, según los datos obtenidos de la empresa

²² www.investigadores.com

LISTADO DE EMPLEADOS/TRABAJADORES DE LA EMPRESA " JG COMPUTERS"

Nº	PUESTO	NOMBRES Y APELLIDOS	SUELDO	TITULO	EXPERIENCIA
1	SECRETARIA-FACTURACION	María Fernanda Ruiz	450,00	Dra.	3 años
2	COMERCIALIZACION	Kleber Soto	600,00	Ing.	3 años
3	TALENTO HUMANO	José Luis Vega	500,00	Ing.	3 años
4	TECNICO EN SISTEMAS	Rommel Tandazo	600,00	Ing.	2 años
5	VENDEDOR 1	Ana Ojeda	350,00	señorita	2 años
6	VENDEDOR 2	Mireya Ordoñez	350,00	señorita	1 año
7	VENDEDOR 3	Diana Encalada	350,00	señorita	2 años
8	VENDEDOR 4	Santiago Flores	350,00	Señor	2 años
9	VENDEDOR 5	Pedro Armijos	350,00	Señor	2 años
10	OPERARIO-MANTENIMIENTO 1	Juan Izquierdo	300,00	Señor	2 años
11	OPERARIO-MANTENIMIENTO 2	Leonardo Ocho	300,00	Señor	2 años
12	OPERARIO-MANTENIMIENTO 3	Mario Sucunuta	300,00	Señor	2 años
13	OPERARIO-MANTENIMIENTO 4	María Mercedes Jaramillo	300,00	señorita	2 años
14	OPERARIO-MANTENIMIENTO 5	Cisne Arias	300,00	señorita	2 años

✓ **CONSULTAS BIBLIOGRÁFICAS:** es una técnica muy necesaria

porque servirá de base científica para sustentar el marco teórico del presente proyecto, esto se realizará a través de recolección de información en libros, revistas, periódicos e internet.

EL MUESTREO ESTADÍSTICO

El objetivo principal de una investigación es descubrir principios generales válidos para todos los elementos de una población. Cuando la población estudiada es un pequeño número, puede hacerse la investigación con cada miembro. Pero cuando el estudio es en poblaciones grandes, la investigación se hace muy difícil debido a las dificultades que entraña el

disponer de suficientes recursos técnicos y humanos. Por esta razón como investigadores nos vemos obligados a tomar una muestra o un grupo de elementos o sujetos que representan a la población. La técnica que empleare para seleccionar dicha muestra se llama técnica del muestreo.

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Con la finalidad de obtener la muestra de los clientes de la empresa JG COMPUTERS, de la ciudad de Loja, se utiliza la información suministrada por la base de datos de la misma, (2000 clientes), para su cálculo utilizamos la siguiente fórmula.

De dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= El número de clientes potenciales, según la base de datos de la empresa

e= error muestral

1= desviación

z= es la curva estadística

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.9)(0.10)(2000)}{(2000 - 1)(0.05)^2 + (0.9)(0.10)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{691.49}{(1999)(0.0025) + 0.345744}$$

$$n = \frac{691.49}{5.343244}$$

$$n = 129.4139$$

n encuestas a clientes

Como resultado de la operación tenemos que la muestra poblacional será de 129 clientes.

Con los datos obtenidos de la aplicación de la entrevista y encuesta se procederá a tabular mediante técnicas matemáticas y estadísticas; todos estos datos permitirán determinar la situación en la que se encuentra la empresa; y a la vez ayudará a formular propuestas, las que permitirán a la empresa mejorar el servicio y por ende alcanzar mayores utilidades.

ANEXO 2

ENTREVISTA AL ING. PABLO AGUILAR GERENTE DE LA EMPRESA JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA

- ¿CUÁNDO FUE CREADA LA EMPRESA Y CUÁLES SON LOS SOCIOS?
- ¿INDÍQUE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA USTED DENTRO DE LA EMPRESA COMO GERENTE?
- ¿DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADA ACTUALMENTE LA EMPRESA?
- ¿EL LOCAL DONDE FUNCIONA LA EMPRESA ES PROPIO O ARRENDADO?
- ¿JG COMPUTERS CUENTA CON UNA FILOSOFIA EMPRESARIAL DEFINIDA QUE LA IDENTIFIQUE (MISIÓN, VISION, OBJETIVOS, VALORES) Y SE LAS HA HECHO CONOCER A LOS EMPLEADOS (En caso de contar indíquelas)?
- ¿LA EMPREA TIENE ESTRUCTURADO LOS ORGANIGRAMAS, EL MANUAL DE FUNCIONES Y SE LES HA DADO A CONOCER A LOS EMPLEADOS?
- ¿TIENE LA EMPRESA ACTUALMENTE FINANCIAMIENTO?
- ¿QUÉ CARGOS EXISTEN EN LA EMPRESA, QUIÉNES LOS OCUPAN Y CUÁLES SON SUS REMUNERACIONES?

- ¿LA EMPRESA LES BRINDA CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS Y SOBRE QUE TEMAS?
- ¿CÓMO REGISTRAN LA ASISTENCIA DE LOS EMPLEADOS?
- ¿INDÍQUE QUE PRODUCTOS OFRECE LA EMPRESA Y CUALES FUERON SUS VENTAS EN EL AÑO 2010 Y 2012 (unidades vendidas?)
- ¿EN LA EMPRESA SE MANTIENE UNA BASE DE DATOS CON DE SUS CLIENTES?
- ¿CONSIDERA QUÉ LA EMPRESA SE ENCUENTRA POSICIONADA DENTRO DEL MERCADO LOJANO?
- ¿LA EMPRESA CUENTA CON PROVEEDORES LOCALES, NACIONES O INTERNACIONALES, INDÍQUE?
- ¿INDÍQUE A QUIÉNES LA EMPRESA CONSIDERA COMO COMPETENCIA DIRECTA?
- ¿QUÉ PRODUCTOS CREE QUE PUEDEN SUSTITUIR A LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA?
- ¿LA VENTA DEL MATERIAL ES A CRÉDITO O AL CONTADO?
- ¿CONSIDERA LA COMPETENCIA PARA ESTABLECER LOS PRECIO DEL MATERIAL QUE SE VENDEN EN LA EMPRESA?
- ¿LA EMPRESA CUENTA CON VEHÍCULOS PROPIOS PARA ENTREGAR LA MERCADERIA Y TIENE EL LOGOTIPO?

- ¿LA EMPRESA CUENTA CON PLANES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN?
- ¿ENUMERE LAS FORTALEZAS QUE TIENE JG. COMPUTERS?
- ¿ENUMERE LAS OPORTUNIDADES CON QUE CUENTA JG. COMPUTERS?
- ¿ENUMERE LAS DEBILIDADES CON QUE CUENTA LA JG. COMPUTERS?
- ¿ENUMERE LAS AMENAZAS CON QUE CUENTA JG. COMPUTERS?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

**ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS QUE LABORAN EN LA
EMPRESA JG COMPUTERS
DE LA CIUDAD DE LOJA**

- **¿QUÉ CARGO OCUPA EN LA EMPRESA, CUÁNTOS AÑOS LABORA, Y CUÁL ES SU REMUNERACIÓN MENSUAL?**
- **¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA DENTRO DE SU PUESTO QUE OCUPA EN LA EMPRESA?**
- **¿SE SIENTE A GUSTO CON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU PUESTO DE TRABAJO?**
 - Si ()
 - No ()
- **¿INDÍQUE SI LA EMPRESA DONDE USTED PRESTA SUS SERVICIOS CUENTA CON MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, VALORES, ORGANIGRAMAS Y MANUAL DE FUNCIONES?**
 - Misión ()
 - Visión ()
 - Objetivos ()
 - Valores ()
 - Organigramas ()
 - Manual de funciones ()

- **¿CÓMO REGISTRA LA ASISTENCIA AL LUGAR DE SU TRABAJO?**

- FIRMAS ()
- RELOS ()
- Ninguno ()

- **¿LA EMPRESA LE CAPACITA, CADA QUE TIEMPO, Y SOBRE QUE TEMAS LES GUSTARIA CAPACITARSE?**

LO CAPACITAN

- Si ()
- No ()

CADA QUE TIEMPO

- MES
- SEIS MESES
- AÑO

TEMAS:.....
.....
.....

- **¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE UTILIZA EL GERENTE PARA ELEVAR EL NIVEL DE MOTIVACIÓN Y COMPROMISO?**

- SALARIO JUSTO ()
- BUEN TRATO ()

CLIMA LABORAL ()

• **¿LE HACEN PARTÍCIPE A USTED EN LA TOMA DE DECISIONES?**

SI ()

NO ()

• **¿CUÁLES SON LAS LIMITACIONES QUE TIENE LA EMPRESA PARA SER COMPETITIVA?**

PRECIOS ()

COMPETIDORES ()

PUBLICIDAD ()

PROMOCIONES ()

INFRAESTRUCTURA()

• **¿INDIQUE QUE PROMOCIONES REALIZA LA EMPRESA Y CADA QUE TIEMPO?**

PROMOCIONES

DESCUENTOS ()

RIFAS ()

CADA QUE TIEMPO

MES ()

AÑO ()

- **¿LA EMPRESA REALIZA PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA, EN QUE MEDIO Y CADA QUE TIEMPO?**

PUBLICIDAD

- SI ()
- NO ()

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- PRENSA ()
- RADIO ()
- Hojas volantes ()

TIEMPO DE PUBLICIDAD

- MES ()
- SEIS MESES()
- AÑO ()

- **¿ENUMERE LAS PRINCIPALES FORTALEZAS CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA?**

.....
.....
.....

- **¿ENUMERE LAS PRINCIPALES DEBILIDADES CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA?**

.....
.....
.....

- **¿ENUMERE LAS PRINCIPALES OPORTUNIDADES CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA?**

.....
.....
.....

- **¿ENUMERE LAS PRINCIPALES OPORTUNIDADES CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA?**

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JG COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA (REGISTRO DE LA EMPRESA)

- **¿SE CONSIDERA CLIENTE FIEL PARA LA EMPRESA JG
COMPUTERS DE LA CIUDAD DE LOJA?**
 - SI ()
 - NO ()

- **¿SE ENCUENTRAN CONFORMES CON LOS SERVICIOS QUE
PRESTAN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA?**
 - SI ()
 - NO ()

- **¿CONOCE TODOS LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA
EMPRESA? INDIQUELOS?**
 - SI ()
 - NO ()

- **¿INDIQUE CADA QUE TIEMPO COMPRA LOS PRODUCTOS QUE
OFRECE LA EMPRESA?**
 - Semanal ()
 - Mensual ()

Trimestral ()

Anual ()

• **¿POR QUÉ SE ENCUENTRA SATISFECHOS CON LA UBICACIÓN DEL LOCAL?**

AMPLIO ()

ESTACIONAMIENTO ()

• **¿SEGÚN SU CRITERIO COMO CONSIDERA EL PRECIO PARA CADA PRODUCTO?**

ELEVADO ()

NORMAL ()

BAJO ()

• **¿INDIQUE COMO REALIZA EL PAGO DE LOS PRODUCTOS?**

AL CONTADO ()

CRÉDITO ()

CHEQUE ()

• **¿CÓMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA?**

AMISTADES ()

PRENSA ()

RADIO ()

Hojas volantes ()

- **¿QUÉ CONSIDERA QUE HACE FALTA PARA MEJORAR LA EMPRESA?**

- VEHÍCULOS ()
- PROMOCIONES ()
- PUBLICIDAD ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

I. INDICE

CERTIFICACIÓN	I
AUTORÍA	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	10
d. REVISION DE LITERATURA	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS	29
f. RESULTADOS	36
g. DISCUSIÓN	70
h. CONCLUSIONES	152
i. RECOMENDACIONES	153
j. BIBLIOGRAFIA	154
k. ANEXOS	155
l. INDICE	174