



1859



1859

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

**TEMA:**  
**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO**  
**DE MARKETING PARA LA EMPRESA PC**  
**MATRIX DEL CANTÓN LOJA.”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN**  
**POR EL GRADO DE INGENIERÍA**  
**COMERCIAL**

**AUTOR:**

**DARWIN ALEXANDER DURAN MALDONADO**

**DIRECTOR:**

**SR. ING COM. MAURICIO AGUIRRE**

**LOJA - ECUADOR**

**2012-2013**

**1859**



1859



1859

**CERTIFICACIÓN**

Sr. Ing. Com

Mauricio Aguirre

DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

**CERTIFICO:**

Que he revisado el trabajo de investigación titulado "ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA", presentado por el egresado **Darwin Alexander Duran Maldonado**, previo a optar el grado de ingeniería comercial (Modalidad presencial). En vista que dicho informe cumple con las exigencias de la reglamentación universitaria, autorizó su presentación.

Loja, 20 de Diciembre de 2012

Atentamente



Ing. Com. Mauricio Aguirre  
Director de tesis

CERTIFICACIÓN  
**AUTORÍA**

Yo **DARWIN ALEXANDER DURAN MALDONADO** declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresante a la Universidad Nacional De Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional De Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional – biblioteca virtual.

**AUTOR: DARWIN ALEXANDER DURAN MALDONADO**

**FIRMA:** *Darwin Alexander Duran Maldonado*

**CÉDULA: 0922474713**

**FECHA: Loja, Abril del 2013**

## **DEDICATORIA**

### **CON PROFUNDO AMOR Y RESPETO DEDICO ESTE ESFUERZO:**

A Dios, por haberme ayudado y protegido durante todo el tiempo que me eduqué, concediéndome múltiples bendiciones.

A mi madre que esta en el cielo la Sra. Gloria Maldonado quien ha sido el pilar fundamental de mi vida y en mis estudios, siempre con su amor alentándome incondicionalmente.

A mis hermanos(as) por su gran ejemplo de superación y valioso apoyo en todo momento desde el inicio de mis estudios hasta el final.

A mi sobrina que fue el motivo que se convirtió en la inspiradora de mi superación.

A mis familiares y amigos que tuvieron siempre una palabra de apoyo para mí, durante mis estudios.

A los docentes que formaron parte de mis estudios académicos y compartieron sus enseñanzas todos estos años.

A todos ellos gracias.

Atentamente

**Darwin A. Durán Maldonado**

## AGRADECIMIENTO

En este momento muy importante de mi vida que es la culminación de mi carrera, quiero agradecer sobre todo a Dios que me dio la fortaleza, ánimos, ganas para seguir adelante, a mi mamá y a todas a aquellas personas que con sus aportes valiosos me han brindado su apoyo absoluto.

Ya que sin ellos no hubiera sido posible llegar a conquistar un escalón más para llegar al éxito. Esto ha dejado en mí un gran compromiso de gratitud y consideración a la prestigiosa Universidad Nacional De Loja.

Quiero extender mi agradecimiento al excelente docente que dirigió todo mi proyecto al Ing. Mauricio Aguirre, que con su gran responsabilidad, inteligencia, ética profesional, se constituyó en el guía para la terminación del presente trabajo. Y al Ing. Ángel Gordillo, gerente y propietario de la empresa pc matrix, quien me brindó toda su colaboración.

**TÍTULO**

a) TÍTULO

**ELABORACIÓN DE  
UNPLAN  
ESTRATÉGICO DE  
MARKETING PARA  
LA EMPRESA PC  
MATRIX DEL  
CANTÓN LOJA**

# RESUMEN



## b) RESUMEN

La característica más importante del marketing es la orientación al consumidor, es decir, preocuparse de conocer y satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una empresa con el mercado. Hay que hacerse esta pregunta ¿Son las necesidades del consumidor o usuario las que orientan la producción? Si

Es importante mencionar que los planes no caminan solos, es el factor humano quien Planifica, Organiza, Dirige y Controla dichos planes.

La mayoría de las dificultades de las empresas nacionales, parten del punto de realizar una actividad productiva, sin que para ello cuenten con estudios de mercadeo para conocer las necesidades y deseos de la población donde se quiere ubicar la empresa o posicionarse, ocasionando una baja rentabilidad y muchas veces el fracaso. En un mercado donde existe libre entrada y salida de negocios con decisiones independientes, por este motivo es primordial planificar.

Las empresas del cantón Loja, responden a este perfil, tal vez no precise incluir a una mala organización, ocasionando bajos resultados de ventas, se debe al poco interés de invertir en un proceso de planificación como es el de marketing estratégico, ciertamente, estas organizaciones tienen por delante una tarea previa a la verdad urgente: aclarar si desea sobrevivir o no.

La empresa **PC MATRIX** en donde se desarrolló la presente investigación, no es ajena a esta realidad, donde debe afrontar problemas constantes de un mercado tan globalizado.

Los problemas que se evidencia en esta organización es que no ajusta sus capacidades para la captación de nuevos clientes, carece de una filosofía empresarial para constituir el norte y fundamento de la empresa, utiliza eventualmente los medios de comunicación para realizar publicidad, además

no considera los factores externos como la inflación que repercute en los costos de la empresa. Por tal motivo se plantea realizar **UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, QUE PERMITIRÁ APROVECHAR LAS VENTAJAS DEL MERCADO, ENCAMINADO AL CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD, EN LA PLAZA DONDE CÓMPITE.**

Este trabajo de tesis se enfoca a identificar aspectos relevantes de la empresa, para establecer estrategias que puedan dar solución a dichos problemas.

Fue necesario plantear varios objetivos como: Realizar el análisis de los aspectos del mercado donde còmpite la empresa pc matrix dentro del cantón Loja. Identificar las necesidades de los clientes de la empresa que le permita actuar de forma eficiente al aplicar las técnicas, procesos y sistemas del marketing. Diseñar estrategias de marketing, para mejorar la comercialización de los productos de la empresa.

Para la elaboración de este estudio se utilizaron materiales como suministros y equipos de oficina, la aplicación de métodos en el que consta el **IDEDUCTIVO**, que permitió realizar el análisis externo y competitivo de la organización, distinguiendo proveedores, competencia y clientes.

El método **INDUCTIVO** consistió en estudiar los factores internos, como la situación de la empresa, productos, clientes, el estudio de mercado, obteniendo estos datos a través de las encuestas y las entrevistas, conociendo el personal y de qué forma dirige la empresa el gerente.

Para tener una apreciación del negocio, aprovechando sus fortalezas para afrontar las debilidades que posee el establecimiento, sirviendo los elementos internos como contraste hacia los componentes externos.

Las técnicas empleadas fueron la **ENCUESTA** que se les realizó a los clientes, empleados y la competencia que tiene PC MATRIX.

La **ENTREVISTA** dirigida al gerente y propietarios Ing. Sis. Ángel Gordillo y a los proveedores de dicha empresa.

La **OBSERVACIÓN DIRECTA** para conocer el establecimiento, infraestructura, productos, servicio, funcionamiento, estado actual, desempeño del personal. El **ACOPIO BIBLIOGRÁFICO** permitió recopilar información mediante la revisión de documentos, textos, internet, revistas, monografías entre otros. La **MUESTRA** determinó un subconjunto de la población a estudiar, es decir los ciento quince clientes que tiene la empresa.

Consecuentemente con los fundamentos conseguidos se efectuó el diagnóstico interno de la empresa en los parámetros historia de la misma, posicionamiento, productos, ubicación donde compete, área geográfica de actuación (macro – micro), infraestructura, clientes, status social, económico y legal para estar a la perspectiva del mercado, entre estos puntos están:

Las **FORTALEZAS** principales que tiene: son la Calidad en los productos, Ubicación céntrica, Local propio, Experiencia en sistemas de computación (mantenimiento), Garantía de sus productos, Buena atención, Créditos con proveedores, etc.

Las **DEBILIDADES** que afronta esencialmente son: El espacio inadecuado del local. Mala Imagen del local, no tienen un plan estratégico de marketing, escasa publicidad, falta de capacitación al personal, no toman en cuenta los criterios de sus empleados para la toma de decisiones, etc.

Y el análisis situacional externo se lo realizó, con las cinco fuerzas competitivas, considerando la elaboración de la matriz de perfil competitivo (MPC), consecuentemente con el estudio de los factores tecnológicos, económico, político, ambiental, social, cultural e internacional en donde se desenvuelve la empresa, el resultado es:

Las **OPORTUNIDADES** que puede aprovechar la empresa son: las de realizar campañas publicitarias en las instituciones, tener convenios con establecimientos tanto públicos como privadas, captar nuevos clientes por su buen servicio, etc.

Las **AMENAZAS** que se deben tratar entre las primordiales están: aumento de los precios por parte de los proveedores, la libre entrada de nuevos competidores, productos sustitutos, poco conocimiento de las personas sobre la empresa, etc.

Para un mejor entendimiento se ejecutó la matriz **FODA** (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), para conocer los puntos más relevantes que tiene la organización, permitiendo asignar valores ponderativos para cada variable interna como externa, obteniendo una calificación más exacta, propiciando la combinación de los factores importantes (con mayor porcentaje).

Permitiéndome determinar las principales estrategias de marketing, para el mejoramiento de **PC MATRIX**:

#### **1.-ESTRATEGIAS FO**

- Plantear estrategias de ventas. Para captar nuevos clientes.

#### **2.-ESTRATEGIAS DO**

- Diseñar campañas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos.
- Diseñar convenios con instituciones tanto públicas como privadas, para realizar ventas a crédito con sus afiliados, generando ingresos a largo plazo para la empresa.
- Establecer un plan de capacitación para el personal sobre ventas y atención al cliente.

#### **3.-ESTRATEGIAS FA**

- Incrementar las líneas de los productos.

#### **4.-ESTRATEGIAS DA**

- Mejoramiento de la Imagen, comunicación e identidad de la empresa pc matrix del cantón Loja
- Elaboración de la misión, visión, objetivos y valores empresariales para la empresa pc matrix

Finalmente se desarrollan las conclusiones con sus respectivas recomendaciones factibles en la empresa para contribuir a su optimización y desarrollo en el mercado.

# SUMMARY

## SUMMARY

The most important feature is the current marketing consumer orientation, worrying to know and meet the needs of the potential customer. It is a way of thinking, a philosophy of management on how to understand the terms of trade of the products of a company with the market. We must ask the question Are the consumer or user needs to guide the production?

It is noteworthy that the plans do not go alone, is the human factor that plans, organizes, directs and controls such plans.

Most of the difficulties of domestic firms start from the point of making a productive activity, and who do have marketing studies to meet the needs and wishes of the people where they want to locate the company or position, resulting in low profitability and often failure. In a market where there is free flow of business with independent decisions, which is why it is essential to plan.

Companies Loja Canton, match this profile, maybe not required to include poor organization, leading to lower sales results, is due to little interest in investing in a planning process such as strategic marketing, certainly, these organizations have a task ahead before urgent truth: clarifying whether to survive or not.

The MATRIX PC Company where this research took place is no stranger to this reality, which is facing constant problems so globalized market.

Not adjust its procurement capabilities to the application, the lack of a clear, precise and consistent vision and mission, the limited use of the media, the economic crisis that directly affects. He has not allowed a better use of the advantages of the market because of lack of implementing a strategic marketing plan that has limited their growth and profitability in the market in which it competes. For this reason this thesis entitled "DEVELOPMENT OF a STRATEGIC PLAN FOR BUSINESS MARKETING THE MATRIX PC Loja" focuses on identifying

relevant aspects in the business, this study presents strategies that can provide solutions to these problems.

It was necessary to consider several objectives, General DEVELOPING a STRATEGIC MARKETING COMPANY FOR THE MATRIX PC Loja. IMPROVING BUSINESS DEVELOPMENT THERE OF.

To analyze specific aspects of the market where the company competes in the canton matrix pc Loja. Identify the needs of enterprise customers that allow this act efficiently by applying the techniques, processes and marketing systems. Designing marketing strategies to improve the marketing of company products.

In preparing this study were used as materials equipment and office supplies, books, internet, magazines and information base, application of methods in which consists the deductive allowed to study the external environment through technological, economic, political, environmental, social, cultural and international dissertation data collected Porter five forces (competitive forces). To understand and analyze the reality of the establishment.

The inductive method was to study and analyze the tabulation of data collected in surveys and interviews, know your suppliers, staff, and customers, competitors, to leverage their strengths and eliminate weaknesses and to address external factors.

The techniques used were the survey was carried out to the customers, employees and competition that have PC MATRIX. The interview addressed the manager and owners Mr. Sis. Angel Gordillo and suppliers of the company.

Direct observation to determine the establishment, infrastructure, products, service, performance, status, staff performance. A bibliographic collection gathering information through the review of documents, texts, internet, magazines, monographs among others, the study consented SAMPLE hundred fifteen customers fixed.

Consistent with the fundamentals achieved diagnosis was made within the company in the history of the same parameters, positioning, product, location where it competes, geographic area of work (macro - micro), infrastructure, customers, social and economic status, legal be a market perspective, between these points are:

Have major strengths are the quality in products, central location, Local own experience in computer systems (maintenance) Warranty of products, good service, credited with suppliers, etc...

Essentially facing weaknesses are: Space improper site. Bad image local, do not have a strategic marketing plan, little publicity, lack of staff training, do not take into account the views of its employees for decision making, etc.

And the external study in technological, economic, political, environmental, social, cultural and international where the commercial unfolds, competition analysis of "Porter" to know the current situation of the company such as:

Opportunities that the company can take advantage of are the advertising campaigns in institutions have agreements with public and private institutions, capture new customers for its good service, etc.

Threats to be addressed between the primary are price increases by suppliers, the free entry of new competitors, substitute products, little knowledge of people about the company, etc.

To better understand the matrix was executed SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) to know the strengths / weaknesses that have the organization, allowing you to assign values to each variable ponderatihf internally and externally, leading to the combination of the most relevant factors (highest percentage).



Enabling me to identify key marketing strategies:

1.-FO STRATEGIES

- Raising sales strategies. To attract new customers.

2.-STRATEGIES DO

- Design advertising campaigns to publicize the company and its products.
- Develop partnerships with both public and private institutions to generate long-term income
- Establish a training program for sales staff and customer service.

3.-FA STRATEGIES

- Increase product lines.

4.-DA STRATEGIES

- Improving the image, communication and corporate identity matrix pc Loja Canton
- Development of the mission, vision, values and business objectives for the company matrix pc

finally conclusions are developed with their recommendations feasible for the company to contribute to the improvement and development in the market.

# INTRODUCCIÓN

### c) INTRODUCCIÓN

El marketing tiene entre en sus funciones la de detectar las necesidades de los usuarios, mediante la adopción de políticas que acorten las áreas donde buscar dichas necesidades y satisfacerlas, para establecer al mismo tiempo, se define quienes son los posibles usuarios y se construye qué tipo de soluciones puede aportar la empresa.

Encontrar un producto que satisfaga adecuadamente las necesidades del usuario, no es tarea fácil, pero si solucionable. En un escenario que cada vez es más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el plan estratégico de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa, para su desarrollo en el mercado donde cómpite.

El trabajo investigativo se lo realizó en el cantón Loja, en la empresa **PC MATRIX** dedicada a la comercialización de productos computacionales entre estos están accesorios, suministros y equipos de computó.

Este proyecto se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En primera instancia se determinó el tema de investigación **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PC MATRIX DEL CATÓN LOJA”**,

El objetivo principal del trabajo es:**ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA, PARA MEJORAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA MISMA.**

Se realizó el resumen, en el que se describe en forma sintética el trabajo investigativo

En la introducción se encuentra establecida toda la estructuración de la tesis.

La revisión de literatura donde se da a conocer los fundamentos teóricos actuales del marketing estratégico, necesarias para la realización del trabajo.

Se especifican los materiales, métodos y técnicas, necesarios para analizar el entorno donde compete la empresa en el ámbito interno y externo.

En los resultados se dan a conocer los datos recolectados, presentación de la tabulación, gráficos e interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes, empleados, competencia, como también la información que se obtuvo con la entrevista que se realizó a los proveedores, al gerente y propietario de la empresa PC MATRIX.

En la discusión está el diagnóstico presentando el análisis interno con la observación, historia de la empresa, posicionamiento, productos, ubicación donde compete, área geográfica de actuación (macro – micro), infraestructura, clientes, status social y económico.

Y el estudio externo para conocer la realidad de la empresa empleando las cinco fuerzas competitivas (amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos), la elaboración de la matriz de perfil competitivo (MPC).

Permitió identificar plenamente a los competidores directos, cuales son sus ventajas y desventajas; y con la información de los factores tecnológicos, económica, política, ambiental, social, cultural e internacional, conocer la realidad.

Con esta información se confeccionó la matriz **FODA** donde se da a conocer el estudio interno y externo de la empresa, las cuales fueron valorizadas, ponderadas y combinadas, que conllevó a realizar las estrategias más efectivas para el mejoramiento de la organización.

Para alcanzar estas propuestas se programa **SIETE PROYECTOS**, para el desarrollo de la empresa.

Luego se indican las conclusiones, que son los datos obtenidos a través de esta investigación, como también se menciona las recomendaciones con la que se pretende dar alternativas de solución, para los problemas existentes en la empresa **PC MATRIX** y mejorar su accionar empresarial, desarrollándose en el mercado local y se posesioné.

Concerniente a la bibliografía constan un gran número de autores que se ven reflejados en libros reconocidos, también se hizo uso de la tecnología como es del internet que ayudo a sustentar esta información y aumentar los conocimientos del marketing y las instituciones del INEC y CADECOL que brindaron información útil para el soporte teórico del trabajo investigativo.

En los anexos se detalla las preguntas de las encuestas efectuadas a los clientes, empleados, competencia. Esquemas de las entrevistas para los proveedores y al gerente - propietario, datos de los distribuidores, nuevos productos; Definitivamente se concluye con la elaboración del índice.

# REVISIÓN DE LITERATURA

## **d) REVISIÓN DE LITERATURA.**

### **4.1. CONCEPTO DE PLAN**

En su forma más simple se define como la intención y proyecto de hacer algo a si mismo se ha especificado como un documento en que constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Señala la Organización y coordinación de las actividades.

“Es el contraste por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”<sup>1</sup>

Por otro lado Horacio Landa retoma la definición de Plan como: “Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentaliza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.”

Otros autores lo definen como el documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas que jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta.

#### **4.1.1. CONDICIÓN DEL PLAN**

- i) Contener un nivel técnico depurado
- ii) Ser lo suficientemente flexible para responder a sus condiciones históricas y coyunturales
- iii) Considerar instrumentos de dirección y control para orientar políticamente su implementación
- iv) Enmarcar estrategias viables para el cambio social y
- v) Contener un grado relativamente alto de descentralización de decisiones, entre otras características.

---

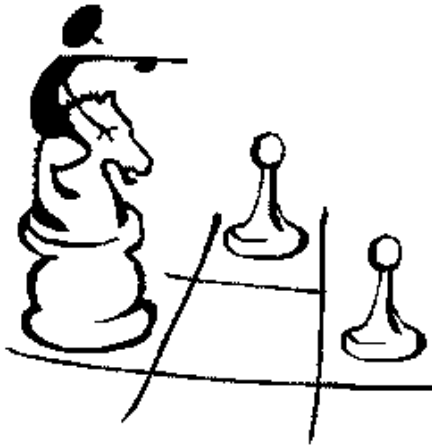
<sup>1</sup> GOODSTEN, Leonard, y otros. “Planeación Estratégica Aplicada”, McGraw Hill. Colombia 2008

El Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan:

- Lineamientos
- Prioridades
- Estrategias de acción
- Asignación de recursos
- Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

El plan aspira a una gestión materializada y por lo tanto debe consolidarse a través de programas y proyectos. De donde debe presentar acciones concretas que busquen conducir la actualidad hacia el futuro con propósitos predeterminados.

#### 4. 2. CONCEPTO DE ESTRATEGIA



La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

El concepto también se utiliza para referirse al **PLAN** ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

La estrategia se encarga del planeamiento y de la dirección de los planes a ejecutar, también se ocupa del movimiento y de la disposición estratégica.



Por ultimo, podemos nombrar la existencia de los procedimientos estratégicos, un concepto que suele utilizarse en el ámbito empresarial” Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cual será la estrategia que seguirán en el medio plazo, por lo general, este tipo de planes tiene una vigencia de entre uno a cinco años”.

#### **4. 3. MARKETING**

Partiremos de la siguiente definición de marketing: “conjunto de actividades que presentan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.

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

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

Las necesidades expresan estados de carencia, la preferencia de los productos, y los deseos son formas de satisfacer dichas necesidades. Las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos y preferencias son limitados y vienen condicionados por la cultura.

El marketing puede influir de forma directa sobre la demanda y los deseos pero no sobre las necesidades que son innatas a la condición humana.

#### **4. 4. LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA.**

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.

“Las acciones y demostraciones de un adecuado plan de marketing pueden contribuir en la mejora de la gestión de una empresa. Es importante mencionar que los planes no caminan solos, es el factor humano quien Planifica, Organiza, Dirige y Controla dichos planes”<sup>2</sup>.

En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades.

#### **4.5. FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING**

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cual debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son

---

<sup>2</sup> <http://trabajos16/marketing-cocaroco/marketing-cocaroco.shtml/>

sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

- La elaboración del plan intenta evitar la *suboptimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

#### **4.5.1. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

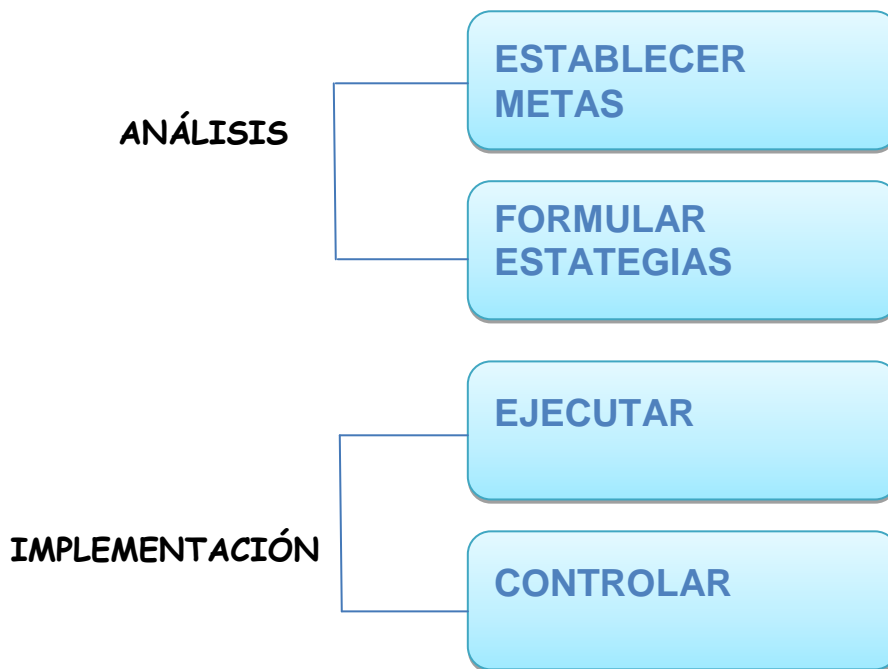
Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza conocida como las 4P.

#### 4.6. PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA



#### 4.7. MISIÓN Y METAS PRINCIPALES PARA UN PLAN DE MARKETING

“Es el primer componente del proceso de la administración estratégico. Es la definición de la misión y las metas principales de la empresa, estos

proveen el contexto dentro del cual se formula las estrategias intentadas y los criterios frente a los cuales se evalúan las estrategias emergentes”<sup>3</sup>.

#### **4.7.1. LA MISIÓN**

Expone el por que de la existencia de la organización y el que debe hacer

#### **4.7.2. METAS**

Especifican lo que la organización espera cumplir de mediano a largo plazo

### **4.8. RUMBO ESTRATÉGICO**

#### **4.8.1. LA MISIÓN**

La misión es la declaración formal de la alta gerencia de una empresa, donde se establece para que existe la misma, cual es su propósito fundamental, su razón de ser, indicando en detalle quienes son sus clientes, productos (bienes y servicios) ofrecidos, sus mercados geográficos de interés, la filosofía administrativa que promueve, la tecnología que usa, la imagen que tiene de si misma. Como propósito de la misión podemos identificar lo siguiente:

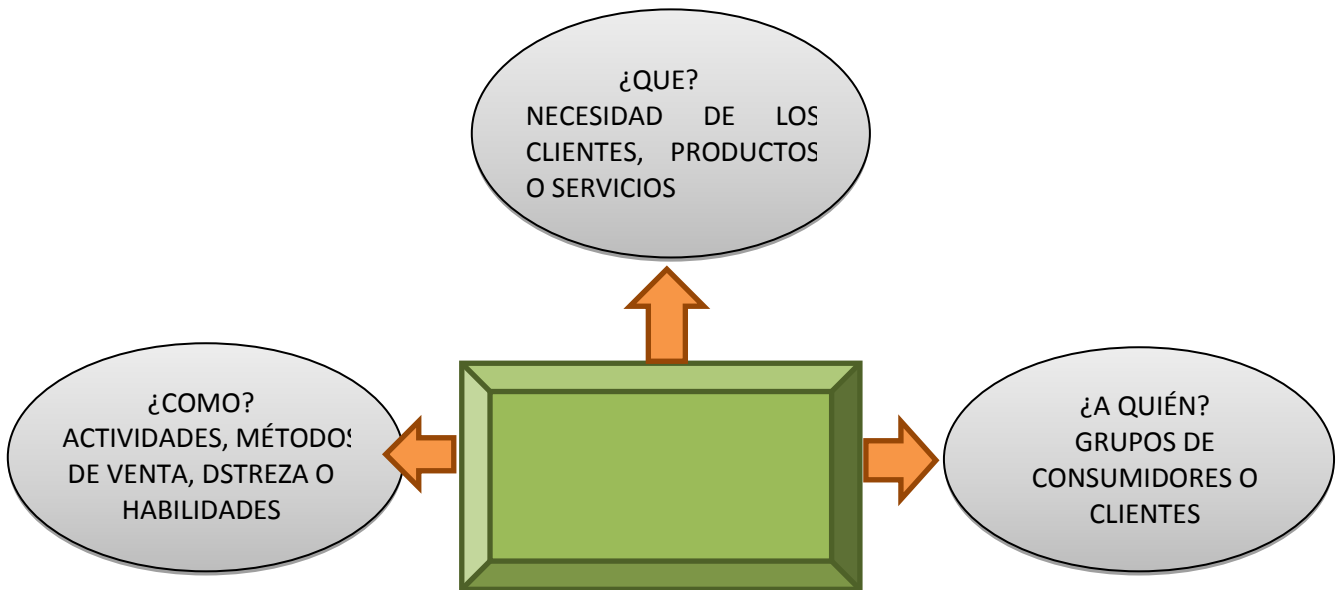
- i) Es un indicador clave de como una organización visualiza las exigencias de su grupo de interés
- ii) Establece el contexto organizacional dentro del cual se realizaran las decisiones estratégicas
- iii) Proporciona a una organización el enfoque y dirección
- iv) Todas las decisiones estratégicas surgen de la misión

Una organización debe responder a cuatro preguntas fundamentales:

1. ¿Qué función (es) desempeña la compañía
2. ¿Para quién desempeña esa función la compañía?
3. ¿Cómo le va a la compañía en el cumplimiento de esta función?
4. ¿Por qué existe esta compañía?

---

<sup>3</sup>HILL, Sam. Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia, 2009.



#### 4.8.2. LA VISIÓN

La visión es el estado futuro deseado para la organización en el largo plazo, por ejemplo en una década. Define claramente a donde se quiere llegar como organización, cual es el reto y los asuntos de interés estratégico para orientar y fijar al alcance de la organización a largo plazo. Pero ese sueño para ser eficaz debe ir acompañado de un plan estratégico de mejoramiento y de un plan operativo. Como tampoco es eficaz tener un plan de acción sin haber definido la visión, pues carece de sentido y orientación estratégica.

- i) Lo que la empresa aspira a ser y no lo que tiene que hacer
- ii) ¿Qué tipo de empresa queremos ser?
- iii) ¿En que tipo de negocio debe entrar la empresa y cuales deben ser los objetivos de rendimiento?

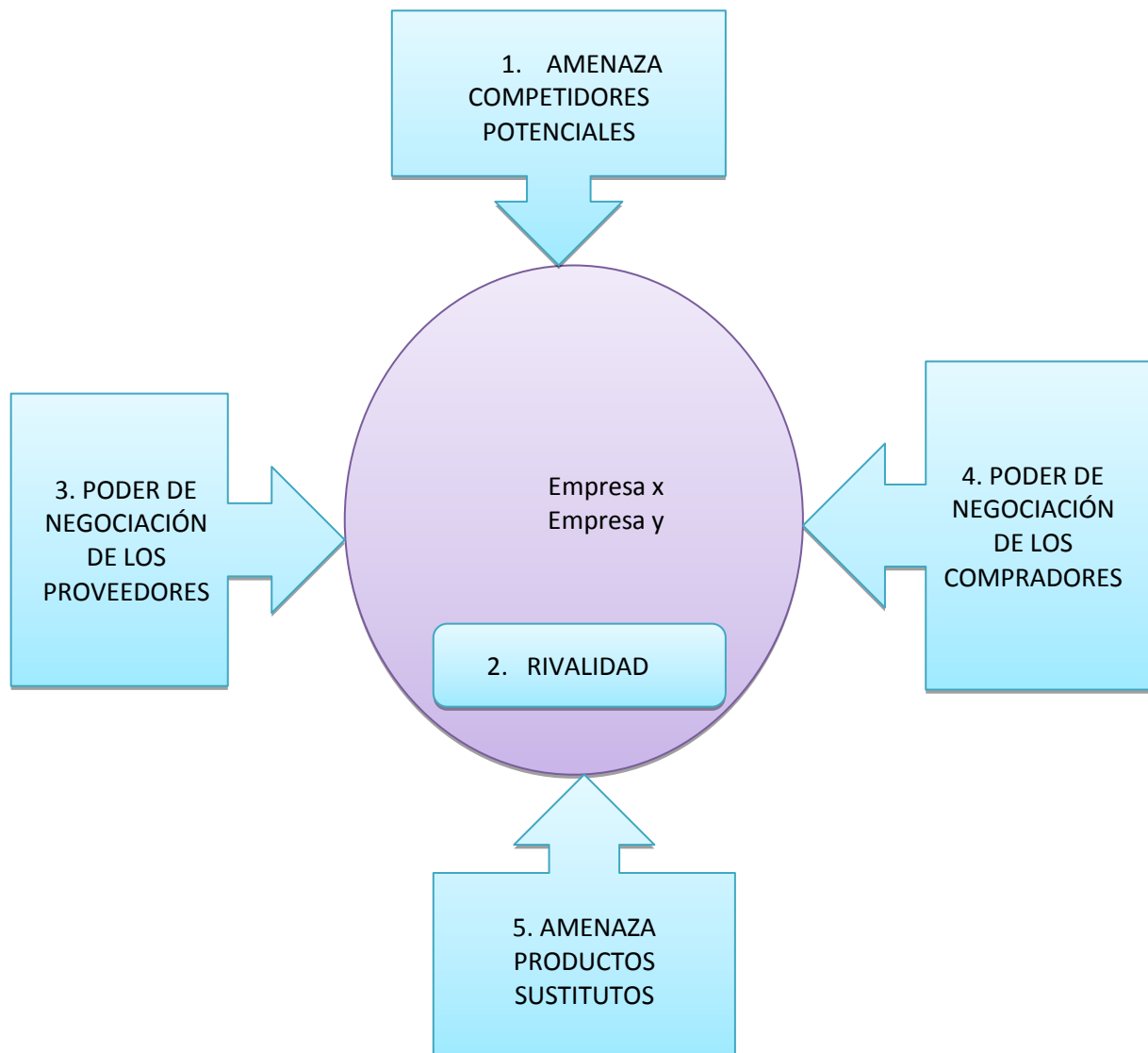
#### 4.9. EL MODELO DE LAS “CINCO FUERZAS DE PORTER” PARA UN ANÁLISIS ESTRATEGICO

En 1980, Michael E. Porter, profesor de la Harvard Business School, publico su libro Competitive Strategy que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marco en su momento un hito en la

conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores.

“Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión”<sup>4</sup>.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de problemas.



<sup>4</sup> MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 2009

#### **4.9.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

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

#### **4.9.2. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

Para una corporación será mas difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén 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.

#### **4.9.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aun más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun mas critica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

#### **4.9.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

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



#### **4.9.5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

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

#### **4.10. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS, PARA EL PLAN DE MARKETING (EFE)**

Permite a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, internacional, tecnológica y competitiva.

1. Su propósito es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de las amenazas que deben evitarse.
2. El objetivo de esta es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir en la empresa. Y esta a su vez deberán responder a los factores de manera ofensiva como defensiva.

##### **4.10.1. ANÁLISIS EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN COMPRENDE:**

###### **a. OPORTUNIDADES:**

Describen los posibles mercados, nichos de negocio... que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

###### **b. AMENAZAS:**

Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Con el análisis FODA se obtiene una visión global de la situación real de la empresa, permitiendo maximizar y aprovechar las Oportunidades y Fortalezas, y minimizar o eliminar las Amenazas y debilidades de la empresa.

#### 4.11. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la organización y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

##### 4.11.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN COMPRENDE:

###### a. FORTALEZAS:

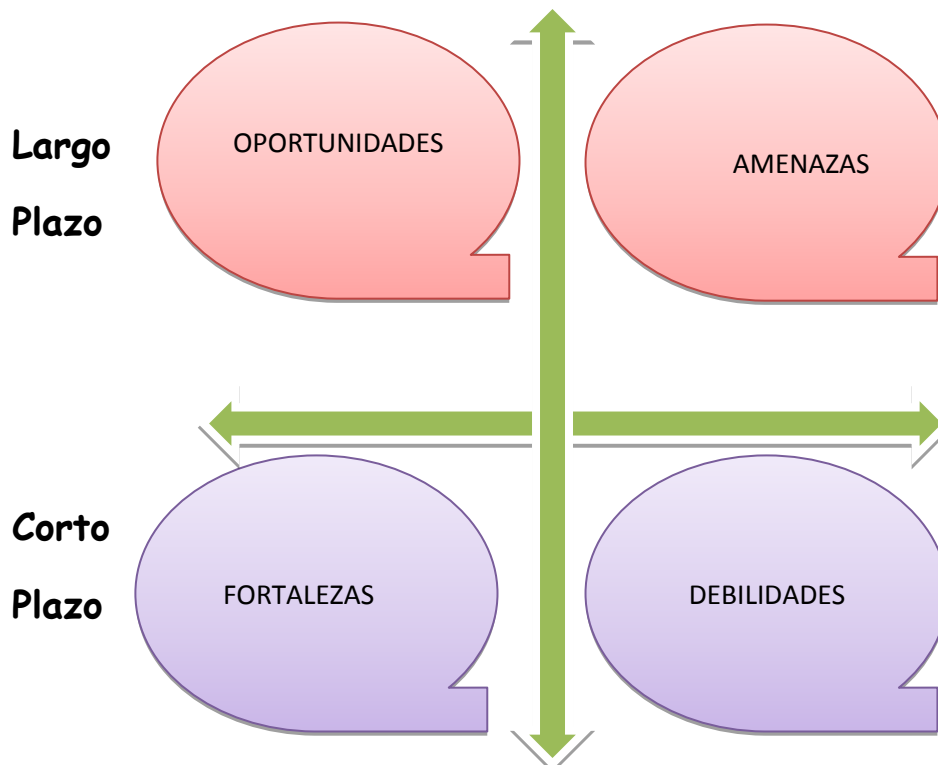
Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en que nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?

###### b. DEBILIDADES:

Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia.

Para realizar el análisis interno se han de considerar el análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

#### 4.12. MATRIZ FODA (ESTRATEGIAS DE MARKETING)



“La matriz **FODA** obliga a los dirigentes de la entidad a analizar sistemáticamente la situación de su organización y por lo tanto a planear estrategias, tácticas y acciones para alcanzar la efectividad deseada.

No es sensato pensar que el diseño de la matriz **FODA** es cuestión de un paso formal en un proceso único, donde una vez concluido este ya no vuelve a él, no, la dinámica de esta labor nos impone que constantemente tengamos que laborar con versiones nuevas y actualizadas, por lo que dispondremos de matrices en el pasado, presente, futuro y a su vez el presente actualizado reiteradamente; veamos:

Vemos en la matriz una magnífica herramienta de trabajo, siempre que sea adecuadamente manipulada por manos sabias.

El análisis FODA nos ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

Existe una manera muy eficaz para formalizar y enriquecer el Diagnóstico Estratégico. De hecho es el modo más “apropiado y apropiable” entrelazar los resultados del análisis interno y externo para ponderar la importancia de ambos.

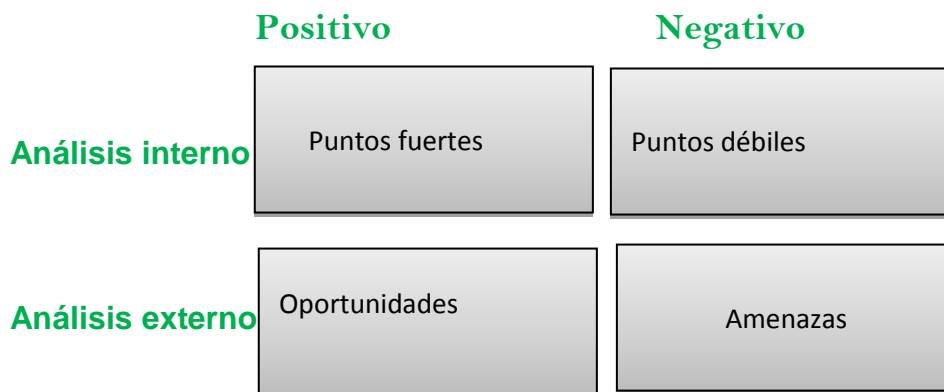
A esta técnica se le conoce como Matriz de Balance de Fuerzas, o más popularmente, Matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).

De acuerdo con esta técnica, una vez que contamos con una buena definición de nuestras fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, se construye un eje de coordenadas en el que se muestran cuatro cuadrantes.

El desarrollo práctico de la matriz se completa analizando de forma aislada cada uno de estos cuadrantes. Para esto algunos autores recomiendan la formulación de preguntas que permitan un mejor análisis e

interpretación, cuyas interrogantes que plantean no difieren mucho de un autor a otro, por lo que pueden considerarse validas su utilización.

El análisis DAFO se realiza observando y describiendo (es un análisis cualitativo) las características del negocio y del mercado en el cual se encuentra la organización, el análisis DAFO permite detectar las Fortalezas de la organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades internas de la empresa y las Amenazas en el entorno”<sup>5</sup>.



#### 4.13. HACIA UN MARKETING ESTRATÉGICO.

“Es un cometido externo: suele se el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

**COMPLETITUD:** Lo que interesa esta en el Plan.

**BUENA ORGANIZACIÓN:** Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está

<sup>5</sup><http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.

El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa”<sup>6</sup>.

#### **4.13.1. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.**

“Las acciones y demostraciones de un adecuado plan de marketing pueden contribuir en la mejora de la gestión de una empresa. Es importante mencionar que los planes no caminan solos, es el factor humano quien Planifica, Organiza, Dirige y Controla dichos planes”<sup>7</sup>.

Es un proceso en el que la empresa detecta las oportunidades del mercado, establece su posición en el mismo elabora los planes y los controla, para poder llevar a cabo los diferentes objetivos.

Posee siete fases:

- 1ª. Análisis de la situación.
- 2ª Fijación de los objetivos de marketing.
- 3ª. Evaluación y selección de los mercados meta.
- 4ª. Formulación de las estrategias de marketing.
- 5ª. Elaboración de los planes de acción.
- 6ª. Implantación y ejecución de las estrategias y planes.
- 7ª. Seguimiento y control.

---

<sup>6</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

<sup>7</sup> <http://trabajos16/marketing-cocaroco/marketing-cocaroco.shtml>

#### 4.13.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Consiste en identificar dónde estamos, tratar de identificar las oportunidades y amenazas que nos ofrece el mercado, para en base a ello desarrollar una estrategia de marketing que nos permita aprovechar las oportunidades.

El responsable de marketing ha de analizar el entorno, realizar un análisis interno, un análisis del mercado y de la competencia.

Para poder realizar todas estas actividades es necesario un sistema de información de marketing que nos permita registrar y evaluar los distintos datos y convertirlos en información útil para tomar decisiones.

\* El análisis del entorno consiste en identificar el entorno de la empresa y su evolución para detectar en él las posibles oportunidades y amenazas y en base a ello desarrollar una estrategia de marketing adecuada.

\* El análisis interno se refiere al estudio de las capacidades de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, para aprovechar las oportunidades de marketing.

\* El análisis del mercado se refiere al estudio de los clientes potenciales y de sus características, tratar de averiguar sus necesidades y deseos y en base a ello desarrollar una estrategia de marketing que permita satisfacer sus necesidades.

\* El análisis de la competencia; es esencial a la hora de desarrollar a estrategia. Una empresa no actúa sola en el mercado por lo que existen otras empresas que pueden satisfacer también las necesidades de nuestros clientes potenciales.



#### 4.13.2. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

La fijación de los objetivos posee restricciones por parte de los objetivos de la corporación y de la unidad de negocio.

“Los objetivos han de plantearse para un producto o para una línea de producto, y han de ser cuantificados, realistas y coherentes entre sí.

Los objetivos básicos que orientan la estrategia de marketing son:

\* El volumen de ventas: es esencial conocer el volumen de ventas que se desea alcanzar para cada producto mercado.

\* La participación en el mercado: viene determinada por el cociente entre el volumen total de ventas de la empresa y el volumen total de ventas del mercado considerado. Es una medida que va más allá del volumen de ventas, ya que en muchos casos las ventas pueden estar aumentando y la participación en el mercado puede estar disminuyendo. Pero puede ocurrir que la consecución de una alta participación en el mercado puede conseguirse a costa de los beneficios.

\*La contribución a los beneficios: un elevado volumen de ventas y una alta participación en el mercado puede indicar que la situación de la empresa es buena, pero quizás esto ha podido producirse a costa de los beneficios. Por ello creemos que el objetivo último de marketing ha de ser la contribución a la generación de los beneficios”<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 2007.

### 4.13.3. LA IDENTIFICACIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META

“Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes”<sup>9</sup>.

El mercado de las empresas está formado por numerosos clientes con necesidades diferentes. El responsable de marketing debe identificar los distintos grupos de clientes, evaluar su demanda actual y potencial, y seleccionar los más adecuados para conseguir los objetivos establecidos.

### 4.13.4. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias suponen una elevado coste en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa.

Existen tres tipos básicos de estrategias:

\* Las de **segmentación del mercado**: definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.

\* **Posicionamiento del producto**: consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el

---

<sup>9</sup>JOHANSSON, Johnny. Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing. 2001. Editorial Norma. Colombia



posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

\* Las **estrategias de marketing mix**: Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

El **producto** define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.

El **precio** viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La **distribución** consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La **comunicación** reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto.

Existen una serie de criterios para evaluar las estrategias:

\* Consistencia interna: es la interrelación entre los objetivos y las estrategias.

\* Consistencia externa: se refiere a la capacidad de las estrategias para adaptarse al entorno.

\* Capacidad de recursos: se considera si la empresa tiene o no suficientes recursos para llevar a cabo las estrategias.

\*El horizonte temporal.

\*El grado de riesgo.

#### **4.13.5. LOS PLANES DE ACCIÓN DEL MARKETING**

Un plan no es más que la traducción táctica de una estrategia. Su horizonte temporal suele ser de un año.

Un plan debe contener:

\* Los objetivos o metas que desea alcanzar, son más concretos y específicos que los de las estrategias.

\* Las actividades necesarias para cumplimentar las metas definidas.

\* Los recursos necesarios para poner en marcha los planes.

#### **4.13.6. IMPLANTACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING**

Se realiza a través de una estructura organizativa que brinda el departamento de marketing y que permite la asignación de recursos y e las responsabilidades.

#### **4.13.7. EL SEGUIMIENTO Y EL CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS Y DE LOS PLANES DE MARKETING**

Se trata de evaluar si los resultados obtenidos se corresponden con los resultados deseados. En el caso de que esto no ocurra será necesario adoptar las mediadas oportunas.

#### **4.14. LA EMPRESA, SU DESCRIPCIÓN Y SUS PRODUCTOS**

“Es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada. Considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el Plan de Marketing se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Se deben conocer los objetivos existentes de ventas, de producción y de marketing, y para cada producto el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios globales.

“Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

Es importante relatar una breve historia de la empresa y de sus productos. Es el momento de describir el producto que se pretende promover con el Plan de Marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la empresa y por sus productos.

Solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa”<sup>10</sup>.

Se debe describir el organigrama organizativo de la empresa. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el Plan de Marketing.

Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de Marketing y el resto de la empresa. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del Director General de la Compañía. Esto

---

ASPATORE, Jonathan R. Al Día en Comercio Electrónico, Editorial Mc Graw Hill, México, 2006.

significa que las decisiones del Director de Marketing influirán en las ventas, precios, productos, distribución, publicidad, promoción, etc.

Antes de intentar implantar un Plan de Marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y tiene la capacidad de llevarlo a cabo. De no ser así, este es el primer objetivo que debe tener el departamento de marketing”<sup>11</sup>.

#### **4.15. ANÁLISIS DE VENTAS**

Los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que esta ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Se trata, como en otras partes del análisis de la empresa, de construir varias series de datos. Los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles.

##### **4.15.1. OBJETIVOS DE VENTAS**

Cuando se intenta plasmar un Plan de Marketing, el primer paso a realizar, es proponer objetivos de ventas. Este es uno de los aspectos más importante y complicados.

“Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el Plan de Marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de Marketing, establecer el número y

---

<sup>11</sup>ARESE, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia, 2006.

calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar”<sup>12</sup>.

Puesto que los objetivos de ventas tienen un gran impacto en la empresa, deben ser simultáneamente alcanzables y constituir un reto. En definitiva, deben basarse en una estimación de las oportunidades del mercado, siendo realistas, sin apuntar a metas no realizables que puedan provocar decepción, y sin promover, tampoco, los que son demasiado fáciles de lograr y que no incitan a una mejora continua.

Hay que especificarlos en el tiempo, acotándoles entre un momento de comienzo y un momento de final. Los objetivos a largo plazo son necesarios para planificar la dirección futura de la empresa en áreas como equipamiento, personal y capital. Además, los incluidos en el primer año condicionarán a los del siguiente.

También es preciso que los objetivos sean medibles, lo que supone que puedan ser expresados en término de pesos, o de la moneda legal vigente, y unidades vendidas.

Al desarrollar las metas de ventas no hay que olvidar la existencia de factores cuantitativos y cualitativos. Los primeros son aquellos que pueden ayudar numéricamente a calcular las ventas, siendo bueno comenzar con los datos de los años anteriores. Las tendencias del mercado y de la empresa son los aspectos más importantes a considerar cuando se proyecta para el futuro.

Los segundos son más subjetivos, ya que es muy difícil cuantificar cierto tipo de información. Por lo tanto, la interpretación de la información subjetiva adicional permite ajustar mejor las ventas.

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado.

---

<sup>12</sup>[www.puromarketing.com/.../pasos-para-desarrollar-plan-mark...](http://www.puromarketing.com/.../pasos-para-desarrollar-plan-mark...) - España

De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente el volumen de ventas y los beneficios.

#### **4.15.2. DISEÑO DE LOS OBJETIVOS DE VENTAS**

En la metodología para construir los objetivos de ventas se emplean técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que significa que las ventas se compondrán de datos estimados y datos objetivos:

##### **4.15.2.1. ESTABLECER METAS DE VENTAS CUANTITATIVAS**

“Si se dispone de los datos necesarios es conveniente realizar este paso mediante tres métodos diferentes: externo, interno y exceso de gastos. Cada uno de ellos dará lugar a objetivos diferentes, recomendándose utilizarlos simultáneamente para así disponer de tres aproximaciones a la hora de tomar una decisión fina.

- Método externo: En primer lugar se buscan los datos de ventas del mercado total para los tres próximos años. Después se estima la cuota de mercado propia para esos tres años. Por último, se multiplica la cuota de mercado por las ventas del mercado total para obtener las ventas propias en los próximos tres años. Las estimaciones del futuro deben realizarse tanto en unidades de producto como en unidades monetarias.

- Mercado interno: En este caso se utilizan datos Internos de la empresa; es decir, en base a las ventas de los años anteriores y estudiando su tendencia se construyen las previsiones de ventas para los próximos años. Primero se estudian los datos de la empresa en su conjunto, después se estudia cada producto por separado. Para terminar, se concilian los datos globales con la suma de los datos parciales.

El siguiente paso es determinar los datos en base al lugar en donde fueron generados, esto es, canales de distribución, puntos de almacenamiento, zonas geográficas, etc.

- Método del exceso de gastos: Para utilizar este método se necesitan los presupuestos de los años anteriores de la empresa. Hay que revisar el costo de las materias primas, márgenes de operación, gastos y beneficios para nuestra empresa, para la competencia y para el mercado en general<sup>13</sup>.

#### **4.15.2.2. DECIDIR LOS OBJETIVOS DE VENTAS**

Una vez aplicados los métodos anteriores hay que elegir los objetivos de ventas. Deben ponderarse los tres métodos, pues uno de ellos puede ser más importante que los otros y recibirá mayor atención. Esto no significa que se pueda prescindir de uno o dos métodos, es esencial emplear los tres por separado para descubrir discrepancias. En este paso el buen juicio es vital.

#### **4.15.2.3. PERSONAL DE VENTAS**

Es necesario estudiar el personal de ventas y el programa de ventas, ya que ambos factores constituyen el contacto día a día de la empresa con el consumidor. Para las empresas que venden fundamentalmente a clientes industriales, el personal de ventas incorpora el factor humano en el marketing mix. En todo caso, el personal de ventas es la unión fundamental entre la empresa y su mercado objetivo.

“El tema del personal de ventas hace referencia a todas las operaciones que se llevan a cabo en el punto de venta, oficina, almacén u otros entornos como la venta puerta a puerta, el tele marketing, etc. Esto incluye la contratación y la dirección del personal de ventas, la gestión del stock en el punto de venta, la preparación del producto para la venta, así como la presentación y mantenimiento del producto, el trato hacia el cliente, etc.”<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> HIEBING, Román G. Jr. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 2002.

<sup>14</sup> TREACY, Michael. La Disciplina de los Líderes del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 1995.

#### **4.15.2.4. CONOCIMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

Un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público, se traduce en un aumento de las ventas; por tanto, el conocimiento del producto es un importante termómetro del éxito futuro.

Normalmente, los datos correspondientes deben buscarse a través de información primaria, es decir, construida especialmente para la empresa. Es posible obtener esta información de dos modos: sin ayuda o, con ayuda. Se considera más importante la primera que consiste en preguntar al público sobre nombres de productos o marcas. En el segundo caso se le pregunta al cliente por el producto o marca que le es familiar después de mencionarle una lista de productos competidores.

“Las características que posee un producto dependen de la visión que tengan los consumidores del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el producto. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en como nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie está aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores”<sup>15</sup>.

#### **4.15.2.5. RATIOS Y HÁBITOS DE COMPRA**

Se deben estudiar los ratios y los hábitos de compra para saber donde, como y quien compra los productos de la empresa.

Hay que estudiar además la zona geográfica del producto. Con esta información es posible describir mercados nuevos que se ajusten mejor al producto. La fidelidad a la marca es otro factor a tener en cuenta. Si un consumidor usa sólo un producto de una categoría, entonces, es fiel a la marca. Lo contrario se produce si utiliza varios productos similares.

---

<sup>15</sup> <http://www.awanzo.com/2008/06/18/guia-para-hacer-un-plan-de-marketing/>



Los hábitos de compra, como la frecuencia de compra, también deben estudiarse. Aparte de la frecuencia de compra se debe analizar si la decisión de compra se realiza espontáneamente en el lugar de compra, o si por el contrario la decisión de compra es anterior. Otra área importante de investigación es la prueba del producto. Hay que estudiar el porcentaje de usuarios que han probado el producto, el porcentaje que ha repetido, los motivos, etc.

#### **4.16. EL PRECIO**

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
  - La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

## 4.17. POSICIONAMIENTO

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

### 4.17.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

**Mediante diferencias en el producto:** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

**Mediante una característica clave:** Es necesario preguntarse que beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no este explotada.

**A través de los consumidores del producto:** Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

**Mediante el uso:** Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

**Contra una categoría:** En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrenteado a una categoría de productos ya establecida.

**Contra un Competidor:** Se pretende colocar el producto enfrenteado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

**Mediante asociación:** Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

**Con un problema:** El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

**Métodos para posicionar el producto:** Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

**Posicionamiento mediante adaptación:** En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

**Analizar a los competidores**

- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades
- Adaptar el producto al mercado

**Posicionamiento mediante planificación:** Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Este método consta de tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico
- Cuantificar cada producto en las características del punto anterior
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar la estrategia de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

#### **4.18. PUBLICIDAD**

Cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Es un error común mezclar la publicidad con las relaciones públicas, la promoción, la publicidad gratuita, etc. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan en el Plan de Marketing.

Se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación. Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones, aconsejan sobre su uso, etc. Los anuncios son mucho más costosos, pero habitualmente son más efectivos ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde, y qué comunica.

##### **4.18.1. LOS ANUNCIOS AYUDAN A VENDER**

Como mínimo, para que el anuncio ayude a vender, debe llamar la atención logrando que el cliente conozca el producto. Si el consumidor no conoce el producto no lo comprará; es decir, hay que incrementar el porcentaje de personas que conocen el producto para lograr que aumente el porcentaje de personas que lo compran.

Además de que el cliente conozca el producto, se necesita que tenga una actitud positiva hacia él; hay que lograr que el cliente vaya en el producto aquello que está buscando, que destaquen sus cualidades positivas y que sus defectos pasen desapercibidos.

Una vez que el usuario conoce el producto y tiene una actitud positiva, los anuncios deben incitar a la acción, deben provocar su compra. Hay veces que los anuncios por sí mismos no logran este objetivo, pues se necesita disponer de un buen lugar de compra, de una presentación adecuada, etc. Por esta razón los objetivos a lograr mediante los anuncios deben formularse antes de analizar esos factores.

Antes de desarrollar los aspectos relativos a la publicidad en el Plan de Marketing, hay que decidir lo que se pretende alcanzar: dar a conocer el producto, crear una imagen positiva, diferenciarle de la competencia, anunciar promociones, etc.

#### **4.18.2. EL PROCESO DE GENERAR ANUNCIOS**

Debido a su creatividad y a su subjetividad, se piensa que el proceso de generar anuncios es una cuestión de artistas más que de técnicos; esto es verdad hasta cierto punto, pero también es verdad que la mejor manera de diseñar un buen anuncio es usar un método disciplinado que defina los objetivos, desarrollar el programa, y detallar la forma de llevarlo a cabo.

Al comienzo es habitual disponer de muchas ideas; de todas formas, antes de llegar a ponerlas en práctica es conveniente seguir un proceso sistemático. Se lograrán así, anuncios más eficaces, más a tono con el mercado, que reflejen el posicionamiento del producto y con más posibilidades objetivas de éxito.

- **Paso 1: Objetivos de los anuncios.** Los objetivos detallan lo que se quiere lograr, deben describir lo que se quiere mostrar, el efecto que se pretende conseguir y deben relacionarse con el mercado objetivo.

Al formular los objetivos se debe prestar especial atención a escribir datos y cifras medibles. Aunque no se disponga de los medios necesarios para estudiar la efectividad de los anuncios, hay que imponerse objetivos en cuanto a porcentaje de clientes a los que se pretende llegar, porcentaje de clientes que recordarán el producto y porcentaje que estará dispuesto a realizar la compra.

Debe incluirse también un estudio de los anuncios de la competencia, métodos empleados, logros alcanzados, para así, poder calibrar más objetivamente los resultados que se pretenden lograr.

- **Paso 2: Programa de Anuncios.** El programa es el catalizador de los anuncios; proporciona la dirección para determinar lo que se quiere comunicar y cómo se quiere comunicar. Describe la personalidad de los anuncios y es una guía para las personas que llevarán a cabo los anuncios.

El programa a desarrollar cobra mayor importancia cuando el anuncio se va a contratar con una agencia publicitaria, en cuyo caso aquél se convierte en el documento básico de trabajo. El programa no debe inducir a error en cuanto a la descripción del producto, beneficios específicos y exigencia s necesarias.

Hay que tener en mente el posicionamiento elegido para el producto a la hora de escribir el programa del anuncio, se debe intentar que el anuncio se enfoque directamente a la imagen que se pretende dar del producto.

Para las grandes empresas es habitual confeccionar subprogramas. Aunque existe uno genérico, se desarrollan otros más concretos para diferentes gamas. Sin embargo, es fundamental que exista un nexo entre todos ellos, de este modo cada anuncio refuerza todos lo demás. Obviamente se producen excepciones cuando se comercializan productos muy diferentes o van dirigidos a mercados particularmente concretos.

- **Paso 3: Elementos de Ejecución del Anuncio.** Muchas veces la ejecución del anuncio no se describe en el Plan de Marketing, sino que se realiza en un anexo independiente. Este anexo incluye toda la información necesaria para los que realicen el anuncio. Cuando llega el momento de ejecutar el anuncio se puede incluir información adicional no recogida anteriormente.

Otra consideración importante sobre la ejecución es la legalidad del anuncio; se debe asegurar que todo lo que se incluye en el anuncio pueda documentarse. En este punto o en el anexo deben incluirse todos los textos legales que afecten el anuncio. Muchos anuncios se mueven en una fina línea entre lo que es legal y lo que no lo es. Se debe describir el soporte legal que se utilizará para cada reclamación previsible.

#### **4.18.3. SELECCIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA**

Al terminar el Plan de Marketing, hay que encontrar los expertos adecuados para que ayuden en la confección de los anuncios u de otras partes del mismo. Si éste es el caso, puntos importantes a la hora de seleccionar una agencia publicitaria, son:

No debe elegirse una agencia sin comparar antes entre varias.

Para conseguir varias agencias candidatas se puede:

Solicitar referencias a empresas similares.

Revisar los medios de comunicación para encontrar un anuncio que sea de nuestro agrado, entonces preguntar al medio de comunicación sobre la empresa que lo ha realizado. Aprovechar la ocasión para preguntar en el medio de comunicación su opinión sobre las agencias.

Utilizar datos de la Cámara de Comercio sobre las diferentes agencias existentes.

Una vez que se dispone de una lista con las agencias más interesantes, hay que entrevistarse con cada una de ellas y realizar la elección.



Si se dispone de una lista muy larga se puede realizar un cuestionario a rellenar por ellas, así se obtendrán las agencias candidatas finales, las cuales deben ser entrevistadas personalmente.

Una buena agencia debe ser honesta; trabajar sinceramente; disponer de personal experimentado y experto; ser líder y no un imitador; buscar una relación duradera; proporcionar resultados medibles y poder proporcionar un servicio completo, tanto de anuncios como de promoción, merchandising, etc., debiendo tener experiencia en todos los medios de comunicación que se pretendan utilizar.

Es una buena idea para tomar la decisión final sobre las agencias finalistas, proponerles un problema real; evaluando las soluciones adoptadas para elegir la que mejor se adapte a nuestras necesidades.

Antes de realizar la elección final se deben visitar sus instalaciones y conversar con los clientes actuales y antiguos.

#### **4.18.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Conocidos los mensajes promocionales y de imagen que se comunicarán al exterior, el siguiente paso es preparar un Plan para los Medios de Comunicación, ya que los gastos asociados pueden ser considerables.

El trabajo relacionado con los medios de comunicación puede dividirse en dos partes: planificación y ejecución. El objetivo último es lograr el número óptimo de mensajes para el mercado objetivos al mínimo costo posible en el medio de comunicación más acorde con el producto, siendo habitual recurrir a una agencia publicitaria que se ocupe al menos de la ejecución de este punto del Plan.

#### **4.19. COMPUTADORAS**

“Es una máquina que procesa información de forma automática. Es decir, partiendo de unos datos de entrada y mediante unos procesos automatizados, genera una información de salida. Esto mismo podría ser aplicable a una calculadora o a un cajero automático.

La diferencia con otras máquinas que procesan información es que un ordenador, o en su acepción más americanizada, computadora, permite ser programada y tiene un uso general.

Así como un cajero automático sólo sirve para las funciones de un cajero automático, un ordenador, en función del programa que ejecute, puede servir para jugar, escribir cartas, imprimir facturas o enviar mensajes electrónicos a nuestros proveedores, por poner algunos ejemplos. Bajo el concepto de máquina procesadora de información, se engloba un equipo informático compuesto de diferentes elementos interconectados”<sup>16</sup>.

#### **4.20. OTROS DISPOSITIVOS**

Otros dispositivos. Son los suministros, Los accesorios que pueden añadirse a un equipo informático son diversos. Además de los vistos hasta ahora, que son de uso generalizado, existen muchos otros que dependerán del uso que queremos darle al ordenador. Los más conocidos son escáner, auriculares y/o altavoces, micrófono, webcam, lector de código de barras, joystick, cámaras digitales, los suministros tinta, cartuchos, mochilas, etc.

---

<sup>16</sup> [Hptt//www.ibsolution.com.br](http://www.ibsolution.com.br) la era de las computadoras.fff.

# MATERIALES Y MÉTODOS

## e) MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del presente trabajo investigativo titulado “**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA**”, se utilizaron materiales, aplicación de métodos y técnicas que hicieron mas fácil obtener información efectiva y oportuna para determinar las realidades, los problemas tantos internos como externos que posee la empresa, este estudio permitió desarrollar estrategias que oriente a un mejor desarrollo empresarial, con la aplicación del plan estratégico de marketing.

### 5.1. MATERIALES:

Son los recursos materiales tangibles utilizados para los conocimientos científicos, para la explicación del objeto o fenómeno que se investigo, de los cuales se extraen conclusiones o recomendaciones.

**Para el desarrollo de la investigación se utilizaron los siguientes recursos:**

<i><b>RUBRO</b></i>	<i><b>MATERIALES</b></i>
Equipo de computación	Computadora, impresora, cartuchos, flash memoria
Equipo de oficina	Teléfono, calculadora, celular
Útiles de oficina	Esferográficos, lápiz, hojas, libros, revistas, c.d. perforadora, tinta
Información	Libros, internet, revistas

### 5.2. MÉTODOS:

Es el camino o vía, el medio utilizado para llegar a un fin. Se entenderá como el proceso de investigación que permite sistematizar los métodos y técnicas necesarias para llegar a una meta, para esta investigación utilicé los siguientes métodos:

### **5.2.1. MÉTODO DEDUCTIVO**

Parte de los hechos generales para llegar a los hechos particulares. Este método deductivo me permitió ir de los conocimientos generales que tengo con respecto al tema a investigarse, en primera instancia, utilice libros, internet, revisión literaria, consultas del CADECOL (cámara de comercio de Loja) e INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS), acceso a la empresa PC MATRIX entre otros, para determinar la problemática de la organización, formulando así los objetivos que buscan solucionar y aportar de manera significativa a la organización,

De la misma manera permitió estudiar el ambiente externo, conocer la realidad de la empresa empleando las cinco fuerzas competitivas llamadas fuerzas Porter (amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos).

Permitiendo la elaboración de la matriz de perfil competitivo (MPC), identificando plenamente a los rivales cuales son sus ventajas y desventajas. Y con la información de los factores tecnológicos, económico, político, ambiental, social, cultural e internacional, para estar al tanto de su realidad.

Para conocer y analizar la realidad del establecimiento para luego hacer la respectiva apreciación de las posibles amenazas y oportunidades que tiene la empresa, para luego realizar un adecuado manejo de estrategias de mercado y plantear los proyectos.

### **5.2.2. MÉTODO INDUCTIVO**

Es un proceso analítico que parte de datos particulares para llegar a una conclusión general. Con la aplicación de este método permitió estudiar y analizar la tabulación de los datos recolectados en las encuestas y las entrevistas. Para determinar de que forma la empresa opera su accionar empresarial, por que no mejora en un entorno competitivo (MERCADO), su

comercialización de productos referente a equipos de computó, accesorios y suministros.

Asimismo permitió Conocer sus proveedores, el personal, clientes, competencia, igualmente como las causas y efectos que provocan un bajo rendimiento en la plaza en la cual se desenvuelve, para luego determinar de qué forma aprovechar sus fortalezas y como eliminar las debilidades, para afrontar los factores externos, que permitirá establecer estrategias de marketing.

Por último se determinó las conclusiones y recomendaciones vistas como posibles soluciones para el negocio.

### **5.3. TÉCNICAS**

Las técnicas de investigación son más que nada los mecanismos para la recopilación de los datos, para verificar los métodos empleados en la indagación, para llegar a la verdad del suceso estudiado, utilicé las siguientes técnicas.

#### **5.3.1. TÉCNICA DE LA ENCUESTA**

Para esta técnica, el gerente Ing. Ángel Gordillo me facilitó la cartera de los clientes que tiene la empresa un total de 115. Posteriormente realice un banco de preguntas que consta de 8 interrogantes, referentes a precio, plaza, promoción, publicidad; aplicado a todos los compradores, que ayudo a revelar las principales características de la empresa.

Realizando también encuestas a los empleados, la competencia, con el fin de cuantificarlos, tabularlos para identificar sus fortalezas y debilidades, para ser observados en un momento determinado.

#### **5.3.2. TÉCNICA DE LA ENTREVISTA**

Dentro del trabajo investigativo tuve la oportunidad de entrevistar a los proveedores de la empresa vía telefónica por la razón que estas empresas son de las ciudades de Guayaquil y Quito, posteriormente al gerente y

propietario el Sr. Ing. Ángel Gordillo, efectuó preguntas previamente realizadas en base de los siguientes parámetros: producto, gestión empresarial, plaza, publicidad y promociones, fortalezas y debilidades entre otras. Estos datos obtenidos me permitieron hacer un análisis específico y tabulaciones para determinar el estado actual de dicho negocio.

### **5.3.3. OBSERVACIÓN DIRECTA**

Consistió en ver y oír hechos o anomalías, con la finalidad de captar características, considerando buscar diferentes problemas que están latentes dentro de la empresa. La observación se empleó en varias visitas realizadas a PC MATRIX, para conocer el establecimiento, infraestructura, productos, servicio, funcionamiento, estado actual, desempeño del personal, imagen. Para relacionarla con el objeto de estudio.

Esta técnica fue de gran importancia puesto que condescendió obtener gran parte de la información en la elaboración de los proyectos estratégicos de marketing.

### **5.3.4. ACOPIO BIBLIOGRÁFICO**

Esta técnica sirvió para desarrollar mis conocimientos relativos con el tema a investigarse, permitió recopilar información mediante la revisión de documentos, textos, internet, revistas, monografías entre otros.

### **5.3.5. MUESTRA**

Constituye un subconjunto o parte de una población a investigar, de tal manera que se puede hacer referencias del objeto de estudio.

**PC MATRIX** posee una muestra a estudiar de cuarenta y siete clientes fijos, es decir que constantemente compran los productos en la empresa; y sesenta y ocho son esporádicos, que ocasionalmente compran, dando un total de ciento quince consumidores que tiene la empresa, que ayudo a revelar las principales características del establecimiento como el servicio, calidad del producto, el personal de ventas, preferencias etc. Con el fin de cuantificarlos y analizar la situación real de la misma. A continuación se detalla la lista de los clientes de la empresa:

## Clientes fijos

Nº	NOMBRES	TELEFONOS
1	Mora Ángel	2560400
2	Maldonado Carlos	2561069 / 093330498
3	Lima Alvarado Víctor Daniel	2561326
4	Abad América	2561578
5	Estrella Collaguazo Lucia Beatriz	2562450
6	Saver Teresa	2562974
7	López Gerardo	2563824
8	Lanche Barrigas María Teresa	2564077
9	Maldonado Janeth	2570464
10	Peña Unda Enith	2573081
11	León Pullaguari Susana	2574757
12	Jaramillo Arias Klever Oswaldo	2575537
13	Salazar Jaramillo María	2576582
14	Aguirre Briceño José Heriberto	2576984
15	Espinosa Miguel Ángel	2577927
16	Valarezo Tannya Lucia	2578236
17	Salinas Oscar	2578399
18	Mora Campoverde Saúl	2585515
19	Jaramillo Ángel	080097809
20	Cabrera Luis	094233101
21	Samaniego Juan Carlos	2640147 / 094733017
22	Guerrero Jhony	097785474
24	Ochoa Narciza	099883328
25	Quizhpe Granda María Natividad	099899850
27	Guajala Tapia Beatriz Violeta	2540437
28	Fierro Amparito Pineda	2540936 / 578361
29	Gladys Reinoso	2540976
30	Macías Ordoñez Cecilia	2545023
31	Quiñonez Beatriz	2546210
32	Medina Quizhpe Carlos Humberto	2579132
33	Sinche Dennis	2586625
34	Maita Zoila Luz	2576791
36	Jaramillo Tatiana	2542128
37	Sarango Verónica	090977453
38	Guayanay Jessica	2564134
39	Rueda Leonardo	2676698
40	Carbay Walther	086530982
41	Maldonado Gloria	2550582
42	Cueva Hernán	2589277 / 2583204
43	Gaona María	2586231
44	Carrillo Chumapi Vicente	2585646
45	Caraguay Julio	2584812
46	Quizhpe Rosa Tigrero	2583342
47	Cevallos Indira	2582844



**Clientes esporádicos**

<b>Nº</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>TELEFONOS</b>
1	Coronel Nuvia	2561036
2	Valarezo Juan Carlos	2561432 / 2575291
3	Piedra Marta	2561588
4	Carpio Toledo Wilmer Vicente	2562064
5	Calle Lucy	2562071
6	Díaz Delgado Enith	2562136
7	Álvarez Daza Jovanny	2562142
8	Cuenca Ruiz Bernardo	2562190
9	Quezada Paola	2562425
10	Encalada Córdova Carlos	2562614
11	Vásquez Cabrera Henry	2562686
12	Armijos Ángel	2563430
13	Patiño Jamil	2563900
14	Erreyes Pesantes Luz Amparito	2564123
15	Pucha Leonardo	2582574
16	Sinche Pauta Juan Francisco	2575715
17	Loaiza Yeovanny	2570025
18	Zárate Santiago	2570619
19	Japa Ruth	2571169
20	Medina Mabeiza	2571391
21	Yaguana Paccha Celia	2571907
22	Criollo Román María	2572448
23	Jadan Alvarado Segundo	2572996
24	Bravo Jeovani	2573736
25	Torres Alba	2573854
26	Ortega Villamagua Robert	2574396
27	Carrión Frank	2575046
28	Peralta Cárdenas Bertha	2575237
29	Mendieta Moreno Ana	2575542
30	Cuenca Ramírez Ángel	2575803
31	Valarezo Quezada Abel	2575927
32	Maldonado Gloria Anita	089087626
33	León Peralta Angélica	085463040
34	Capa Sandra	086571176
35	Quichimbo Angamarca Edwin	091793903
36	Cabrera Lalangui Diego	098961830/ 2541110
37	Quinche Segundo	250656
38	Jiménez Edinson	2541472
39	Ludeña Gladys	2541609
40	Ordoñez Silvia	2541758
41	Gómez Jenny	2545261
42	Montoya Juan Carlos	2547250
43	Morocho Manuel	2547294
44	Rodríguez Anita	2560086

45	Armijos Carmen	2578992
46	Costa Cecilia	2579796
47	Pineda Ramón Paulina	2579915
48	Burneo Sánchez María	2581360
49	Cartuche Ortega Fanny	2581435
50	Guerrero Robles Gina	2581598
51	Montesinos América	2582859
52	Rodríguez Gonzales Stalin	2576838
53	Velepucha Fredy	2576509
54	Carrión Flores Ángel	2574215
55	Vélez Luis	2573908 / 560100
56	Trelles Piedra Karla	2570400
57	Auz Pabón Luis	2563327
58	Troya Minica Raquel	2563017
59	Duran Blanca Livia	092217322
60	Cuenca Segundo	2576640
61	Chicaiza Armando	2541017
62	Quezada Carlos Luis	085054529
63	Pucha Manuel	2575979
64	Medina María Eugenia	093168607
65	Bravo Jaime	093197882
66	León Fernanda	059787709
67	Torres Rommel	082897343
68	Elizalde Ruth Cecibel	069581890

## 5.4. PROCEDIMIENTO

Para realizar el estudio, primero se realizó una observación directa de la realidad de la empresa y su funcionamiento, se investigó a través de libros, internet, revistas, monografías, las causas y efectos que tienen las empresas nacionales, locales con lo que se delineó la problemática, donde pc matrix no es ajena a esta realidad de un mal manejo empresarial, generar soluciones a este fenómeno se planteó objetivos tanto como un general como específicos.

En todo el proceso investigativo se trabajo con informantes internos de la empresa, el gerente y los empleados, como los externos, clientes, competencia y proveedores. Se elaboro un cuestionario para los clientes, los empleados y la competencia, luego se efectuó la aplicación de las encuestas a los mismos, con la finalidad de recoger información relevante de su ambiente real.

Posteriormente se desarrolló la entrevista al gerente y propietario. Ing. Ángel Gordillo, información respecto al marketing mix y al entorno donde cómpite, de igual forma se recopiló información de las empresas que proveen de productos a la misma, su procedencia, productos, etc.

Dicha indagación recolectada dio origen a los resultados donde constan las tabulaciones con su respectivo gráfico e interpretación. Luego con estos antecedentes obtenidos se procedió al diagnóstico interno de la empresa en los parámetros historia de la misma, posicionamiento, productos, ubicación donde cómpite, área geográfica de actuación (macro – micro), infraestructura, clientes, status social y económico, legal.

Y el estudio externo con la elaboración de las cinco fuerzas competitivas (FUERZA PORTER), con la matriz de perfil competitivo que permitió identificar plenamente a los rivales directos, cuales son sus ventajas y desventajas, con el estudio de campo, la observación directa y las encuestas realizadas a la competencia.

Y los factores no controlables como son: tecnológicos, económico, político, ambiental, social, cultural e internacional en donde se desenvuelve la empresa.

Para un mejor entendimiento utilicé la matriz **FODA** (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), de una forma sistemática para conocer los puntos fuertes / débiles que tiene la organización, que permitió tener una perspectiva de lo que acontece de forma interna y externa.

Se procedió a seleccionar los aspectos positivos y negativos que se relacionan directamente con la empresa, permitiendo asignar valores ponderativos para cada variable interna como externa, con el objetivo de analizarla de forma cuantitativa, propiciando la combinación de los factores más relevantes (con mayor porcentaje).

Permitiéndome determinar las principales estrategias de marketing que requiere **PC MATRIX**, sus pasos a seguir para su implementación con su respectiva elaboración.

Y por último se elaboró las pertinentes conclusiones con sus correspondientes recomendaciones para el mejoramiento de la empresa.

# RESULTADOS

f) RESULTADOS

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA

PREGUNTA N°1

La atención recibida por parte del personal de ventas de la empresa PC MATRIX es:

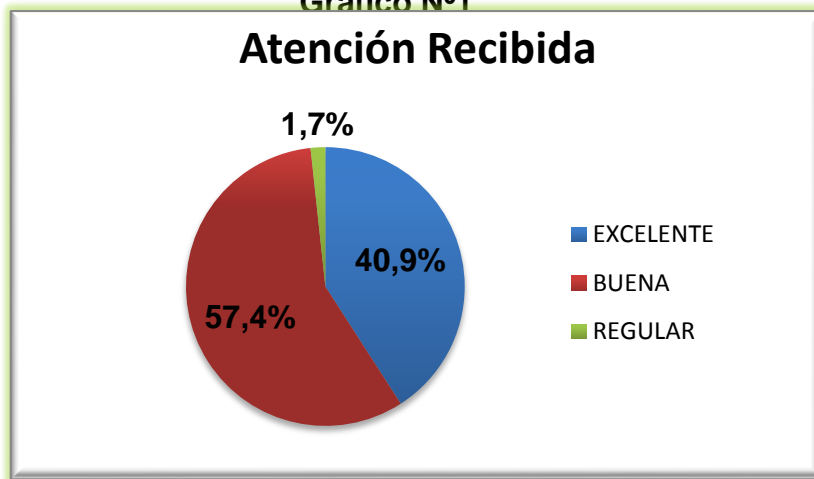
- a.- Excelente
- b.- Buena
- c.- Regular

Cuadro N°1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	47	40,9%
Buena	66	57,4%
Regular	2	1,7%
Total	115	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°1  
Gráfico N°1



Fuente: cuadro estadístico N°1  
Elaboración: Alexander Durán

De los 115 clientes que posee la empresa PC MATRIX del Cantón Loja, encuestados, 40.9%, contestaron que la atención que reciben es **EXCELENTE**; el 57,4% expresaron que es **BUENO**; y 1,7% respondieron **REGULAR**.

**PREGUNTA N°2**

**La calidad de los productos que comercializa la empresa es:**

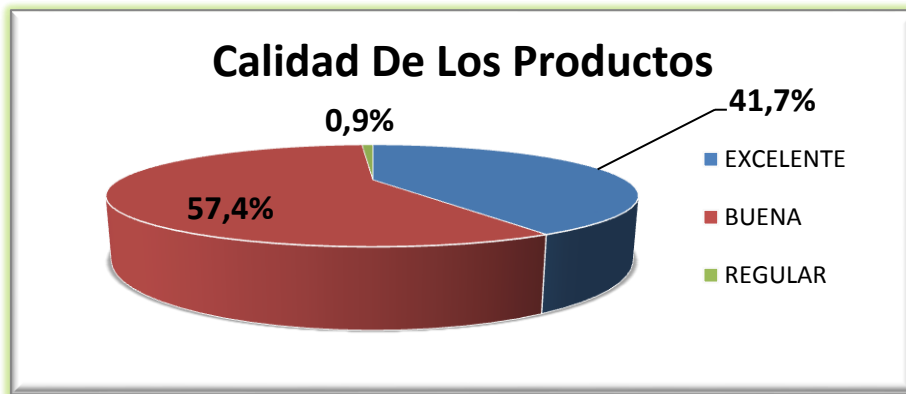
- a.- Excelente
- b.- Bueno
- c.- Regular
- d.- Malo

**Cuadro N°2**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	48	41.7%
Bueno	66	57.4%
Regular	1	0,9%
Malo	-	-
Total	115	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N°2**



Fuente: Cuadro estadístico N°2  
Elaboración: Alexander Durán

Recopilando información a través de los clientes que tiene la empresa, las encuestas arrojaron los siguientes datos: con un 41,7% que pertenece a 48 individuos, respondieron que los productos son **EXCELENTE**; el 57,4% concierne a 66 personas que dijeron que los productos son **BUENOS**; y con un 0,9% que corresponde a un solo usuario contestó que el equipo es **REGULAR**.

## PREGUNTA N°3

¿Que productos adquiere generalmente usted en la empresa?

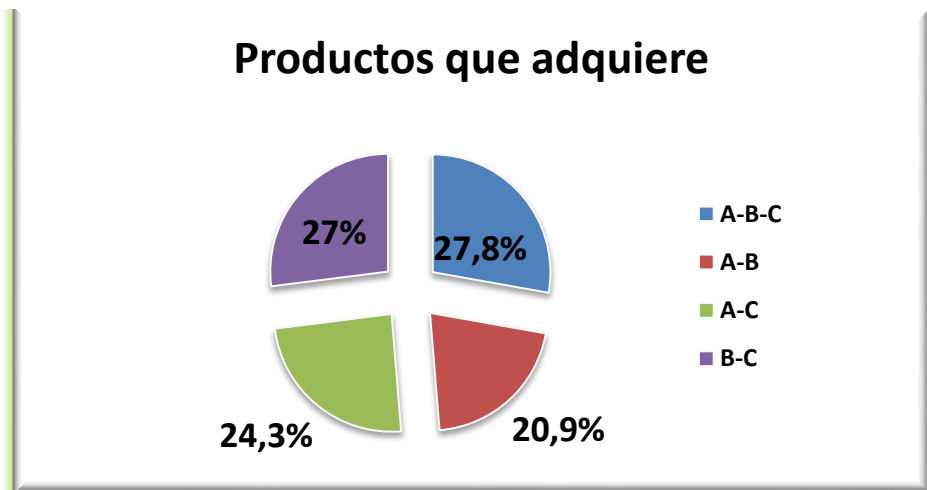
- a.- Computadoras
- b.- Suministros
- c.- Accesorios

Cuadro N°3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A-B-C	32	27,8%
A-B	24	20,9%
A-C	28	24,3%
B-C	31	27%
Total	115	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°3



Fuente: Cuadro estadístico N°3  
Elaboración: Alexander Durán

De los 115 clientes encuestados, 32 de ellos equivale a un 27,8%, compran **COMPUTADORAS, SUMINISTROS Y ACCESORIOS**; 24 usuarios que corresponde al 20,9%, adquieren **COMPUTADORAS Y SUMINISTROS**; 28 clientes de la empresa que es un 24,3% obtienen **COMPUTADORAS Y ACCESORIOS**; y 31 individuos compran **SUMINISTROS Y ACCESORIOS**.



**PREGUNTA N°4**

**¿Con que frecuencia adquiere los productos que comercializa la empresa?**

- 1.- Mensualmente
- 2.- Trimestralmente
- 3.- Semestralmente
- 4.- Anualmente

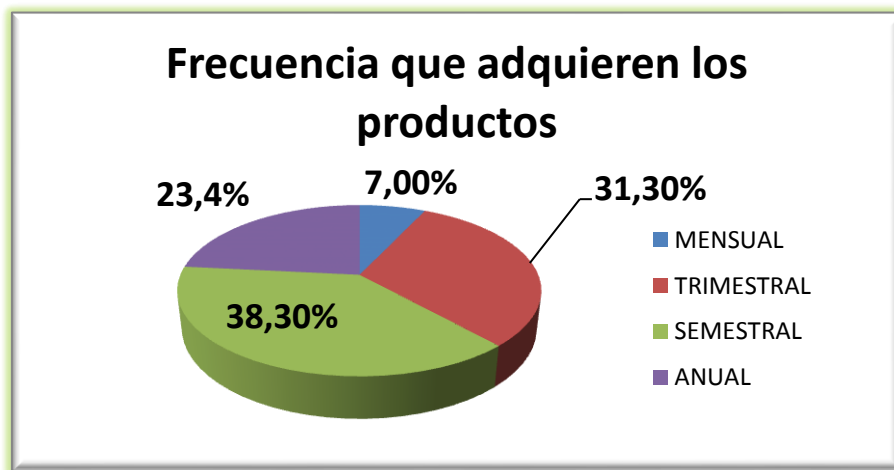
**Cuadro N°4**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	8	7%
Trimestralmente	36	31,3%
Semestralmente	44	38,3%
Anualmente	27	23,4%
Total	115	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N°4**



Fuente: Cuadro estadístico N°4

Elaboración: Alexander Durán

De la muestra tomada a los clientes de la empresa PC MATRIX del cantón Loja; un 7% contestó que compra los productos cada **MES**; el 31,3% respondieron que la frecuencia que adquieren los productos es cada **TRIMESTRE**; con 38,3% coincidieron que la frecuencia que compran es cada **SEMESTRE**; y con un 23,4% contestaron **ANUALMENTE**.

**PREGUNTA N°5**

**¿Por qué prefiere adquirir los productos en esta empresa?**

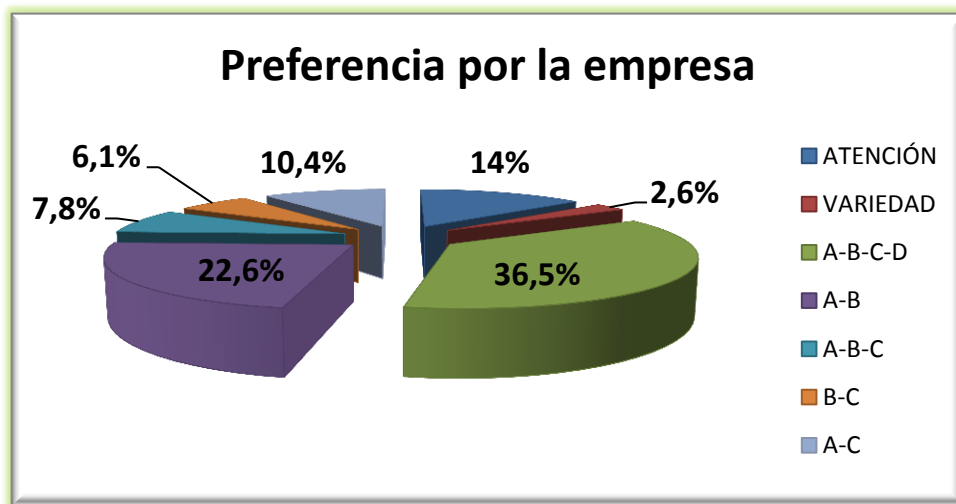
- a.- Por precio
- b.- Por calidad
- c.- Por la atención
- d.- Por la variedad de los productos

**Cuadro N°5**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención	16	14%
Variedad	3	2,6%
A-B-C-D	42	36,5%
A-B	26	22,6%
A-B-C	9	7,8%
B-C	7	6,1%
A-C	12	10,4%
Total	115	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N°5**



Fuente: cuadro estadístico N°5  
Elaboración: Alexander Durán

En consecuencia con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, adquirí que el 14%, afirman que prefieren comprar por la **ATENCIÓN**; el 2,6% eligen adquirir los productos por la **VARIEDAD**; con el 36,5% contestaron por los **PRECIOS**, por la **CALIDAD**, por la **ATENCIÓN** y la **VARIEDAD**; el 22,6% respondieron por **PRECIO** y la **CALIDAD**; un 7,8% compran en el negocio por **PRECIOS**, la **CALIDAD** y **ATENCIÓN**; el 6,1% adquieren los productos por la **CALIDAD** y **ATENCIÓN**; y con un 10,4%, compran por los **PRECIOS**, la **ATENCIÓN**.

**PREGUNTA N°6**

**El servicio técnico que realiza la empresa para su equipo de cómputo es:**

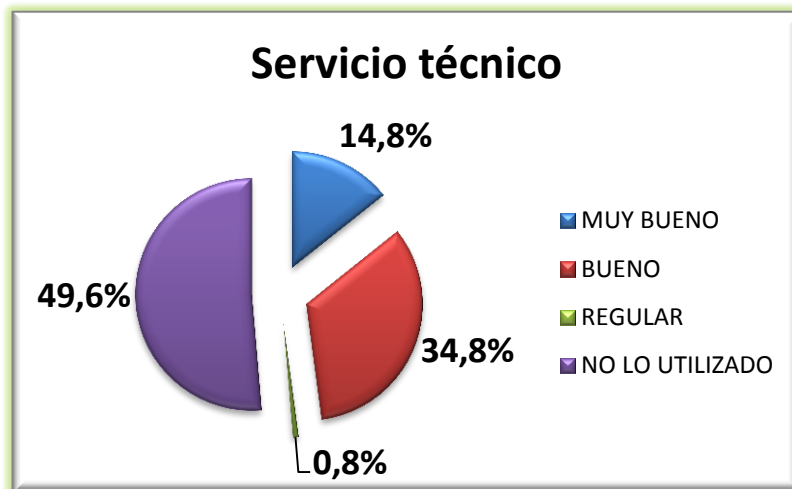
- a.- Muy bueno
- b.- Bueno
- c.- Regular
- d.- No la utilizado

**Cuadro N°6**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	17	14,8%
Bueno	40	34,8%
Regular	1	0,8%
No la utilizado	57	49,6%
Total	115	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N°6**



Fuente: cuadro estadístico N°6  
Elaboración: Alexander Durán

En relación a esta pregunta de los 115 clientes encuestados, un 14,8% que equivale a 17 clientes están de acuerdo que el servicio técnico es **MUY BUENO**; el 34,8% que corresponde a 40 usuarios contestaron que el mantenimiento de los equipos es **BUENO**; el 0,8% que concierne a un solo individuo respondió que es **REGULAR**; y con una mayoría del 49,6% pertenece 57 clientes responden que **NO HAN UTILIZADO** el servicio técnico que ofrece la empresa.

## PREGUNTA N°7

¿El espacio físico con que cuenta la empresa le parece?

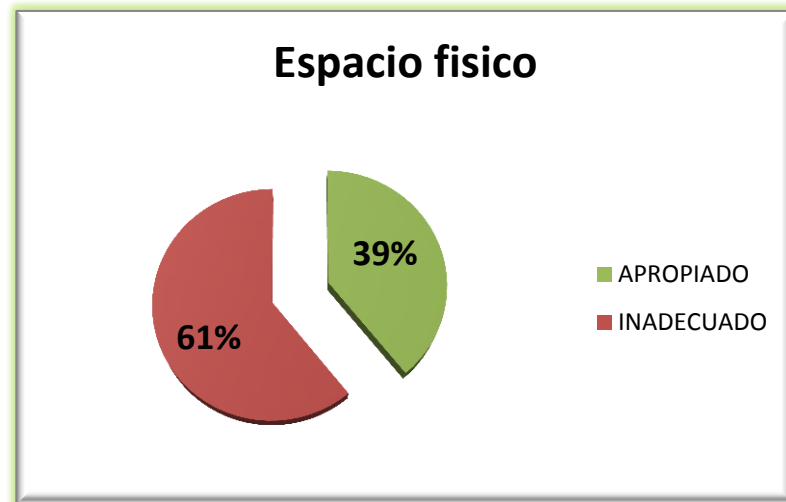
- a.- Apropiado  
b.- Inadecuado

Cuadro N°7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apropiado	45	39%
Inadecuado	70	61%
Total	115	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°7



Fuente: cuadro estadístico N°7  
Elaboración: Alexander Durán

De las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa **PC MATRIX** del catón Loja. Donde respondieron en un 39% que el espacio físico con que cuenta la empresa es **ADECUADA**; mientras que para el 61% lo considera **INADECUADO**.

**PREGUNTA N°8**

¿Por que medio de comunicación, conoció la empresa “PC MATRIX”?

- a.- Medios impresos
- b.- Medios radiales
- c.- Medios televisivos
- d- Tarjetas
- e- Referencias personales
- f- Otros

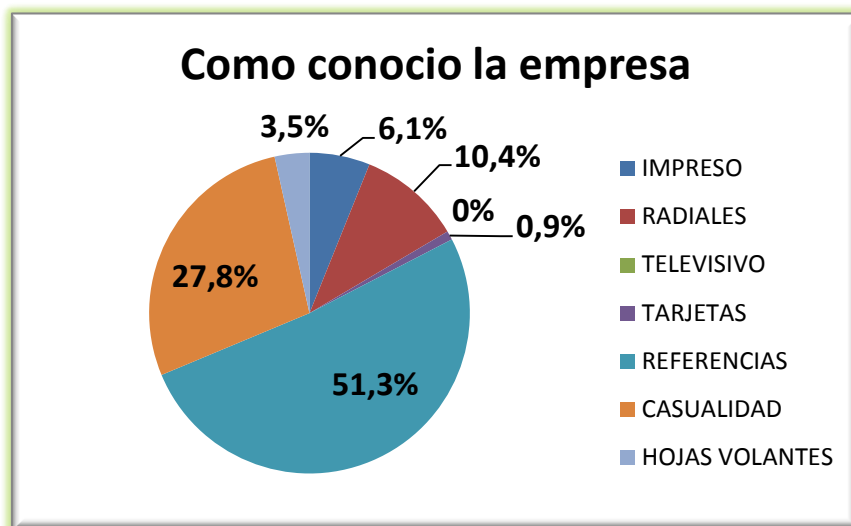
**Cuadro N°8**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios impresos	7	6,1%
Medios radiofónicos	12	10,4%
Medio televisivo	-	-
Tarjetas	1	0,9%
Referencias personales	59	51,3%
Casualidad	32	27,8%
Hojas volantes	4	3,5%
Total	115	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N°8**



Fuente: cuadro estadístico N°8

Elaboración: Alexander Durán

Con la aplicación de las 115 encuestas aplicadas los clientes, se recogió el siguiente resultado: 6,1% conocen de la empresa por medios **IMPRESOS**; el 10,4% a través del medio de comunicación **RADIAL**; un 0,9% por **TARJETAS**; el 51,3% saben de la existencia de la empresa por **REFERENCIAS PERSONALES**; el 27,8% por **CASUALIDAD**; y con 3,5% se informaron a través de hojas **VOLANTES**.

**RESUMEN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PC MATRIX**

**Cuadro N°9**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>RESULTADO</b>
1.- La atención recibida por parte de la persona de ventas de la empresa pc matrix es:	a.- Excelente b.- Bueno c.- Regular	Excelente 40,9% Buena 57,4% Regular 1,7%
2.- La calidad de los productos que comercializa la empresa es:	a.- Excelente b.- Bueno c.- Regular d.- Malo	Excelente 41,7%; Buena 57,4% Regular 0,9%
3.- ¿Que productos adquiere generalmente usted en la empresa?	a.- Computadoras b.- Suministros c.- Accesorios	Computadoras, Suministros, Accesorios 27,8%; Computadoras, Suministros 20,9%; Computadoras, 24,3%; Suministros Accesorios 27%
4.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos que comercializa la empresa?	1.- Mensualmente 2.- Trimestralmente 3.- Semestralmente 4.- Anualmente	Mensualmente 7%; Trimestralmente 31,3%; Semestralmente 38,3%; Anualmente 23,4%
5.- ¿Por qué prefiere adquirir los productos en esta empresa?	a.- Por precio b.- Por calidad c.- Por la atención d.- Por la variedad de sus	Atención 14%; Variedad 2,6%; A-B-C-D 36,5% A-B 22,6%; A-B-C 7,8%; B-C 6,1%; A-C 10,4%
6.- ¿El servicio técnico que realiza la empresa para su equipo de cómputo es:	a.- Muy bueno b.- Bueno c.- Regular d.- No la utilizado	Muy Bueno 14,8% Bueno 34,8% Regular 0,8% No la utilizado 49,6%
7.- ¿El espacio físico con que cuenta la empresa le parece?	a.- Apropiado b.- Inadecuado	Apropiado 39%; Inadecuado 61%
8.- ¿Cuál fue el medio de comunicación, para conocer la empresa "PC MATRIX"?	a.- Medios impresos b.- Medios radial c.- Medio televisivo d.- Tarjetas e.- Referencias personales f.- otros	Medios impresos 6,1%; Medios radiofónicos 10,4%; Tarjetas 0,9%; Referencias personales 51,3% Casualidad 27,8%; Hojas volantes 3,5%

Fuente: cuadros 1,2 3, 4, 5, 6, 7, 8 encuestas a los clientes

Elaborado: Alexander Durán



**ENCUESTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA**

**DATOS GENERALES DE LOS EMPLEADOS**

**Cuadro N°10**

Nº	Nombre	Estudios	Cargo
1	Ramiro Adulina	Superior	Servicio técnico
2	Ricardo Quinche	Superior	Servicio técnico
3	Guillermo Montoya	Estudiante	Atención al cliente
4	Stalin Veintimilla	Superior	Contador

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

**PREGUNTA N°1**

**¿Qué tiempo labora y que actividad realiza dentro de la empresa?**

**Cuadro N°11**

Nº	Nombre	Años	Actividad
1	Ramiro Adulina	1 año Y 3 meses	Reparación y mantenimiento De ordenadores
2	Ricardo Quinche	1 año	Reparación y mantenimiento De ordenadores
3	Guillermo Montoya	7 meses	Realizar ventas en el local
4	Stalin Veintimilla	5 años	Llevar la contabilidad

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°9



Fuente: cuadro estadístico N° 11  
Elaboración: Alexander Durán

La empresa **PC MATRIX** posee cuatro empleados; 2 encargados de la reparación y mantenimiento de ordenadores; 1 persona para ventas; y, 1 contador.

## PREGUNTA N°2

¿La empresa brinda las herramientas adecuadas para la ejecución de su tarea?

- a.- Si  
b.- No

Cuadro N°12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	--	--
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°10



Fuente: cuadro estadístico N° 12

Elaboración: Alexander Durán

En la tabulación estadística se consiguió que el 100%, contestaron **SI**, la empresa les brinda las herramientas adecuadas para la ejecución de sus tareas.

**PREGUNTA N° 3**

**La relación laboral que usted tiene con el gerente y propietario de la empresa la califica como:**

- a.- Muy buena
- b.- Buena
- c.- Regular

**Cuadro N°13**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	3	75%
Buena	1	25%
Regular	-	-
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N°11**



Fuente: cuadro estadístico N°13

Elaboración: Alexander Durán

De los empleados que laboran en la empresa **PC MATRIX** del cantón Loja, tres contestaron que mantienen una relación laboral **MUY BUENA** con el gerente y propietario que da como resultado 75%; y, una persona respondió que su relación laboral es **BUENA** alcanzando un porcentaje del 25%.

**PREGUNTA N° 4**

¿Ha recibido algún tipo de incentivo por parte de la empresa, que le motive a que mejore su desempeño laboral?

- a.- Si
- b.- No

**Cuadro N°14**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	-	-
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N°12**



Fuente: cuadro estadístico N°14

Elaboración: Alexander Durán

De las encuestas aplicadas a los empleados se obtuvo los siguientes datos: el 100% que corresponde a los 4 trabajadores respondieron **Si**, que siempre han recibido incentivos económicos por parte del dueño, para mejorar su desenvolvimiento laboral.

**PREGUNTA N°5**

**¿Usted tiene conocimiento de que productos la empresa promociona para los clientes?**

- a.- Si
- b.- No

**Cuadro N°15**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	-	-
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
 Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N°13**



Fuente: cuadro estadístico N°15  
 Elaboración: Alexander Durán

Los resultados de la muestra aplicada a los empleados de la empresa **PCMATRIX** demuestran con un 100% que **SI**, tienen conocimiento de los productos que se promocionan para sus clientes.

## PREGUNTA N°6

¿Posee información de las campañas publicitarias que efectúa la empresa para ofertar los productos?

- 1.- Mucho
- 2.- Poco
- 3.- Nada

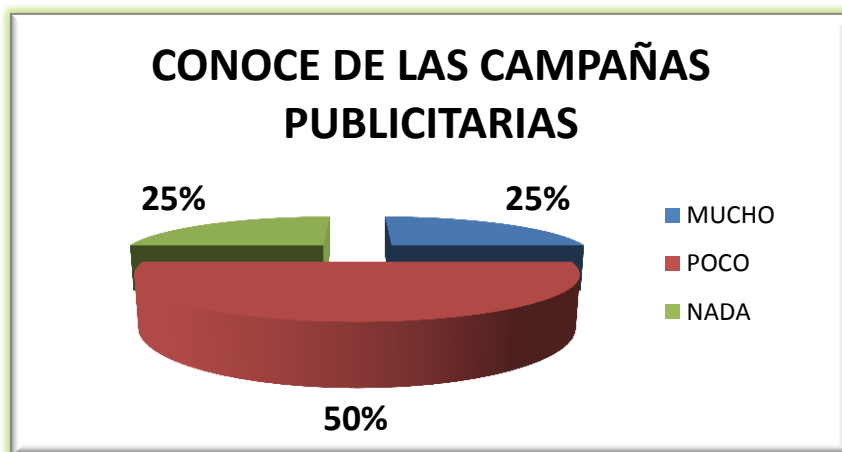
Cuadro N°16

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	1	25%
Poco	2	50%
Nada	1	25%
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N° 14



Fuente: cuadro estadístico N°16

Elaboración: Alexander Durán

Recogiendo información a través de los empleados, se logró obtener los siguientes datos, el 25% que corresponde a una persona expresó que tiene **MUCHO** conocimiento de las campañas publicitarias que realiza el dueño; el 50% que equivale a 2 empleados contestaron que tienen **POCO** conocimiento de las campañas publicitarias que realiza la empresa; y con 25% concierne a un solo individuo enuncio **NADA**.

## PREGUNTA N°7

¿Se le ha presentado algún tipo de problemas o quejas por parte de los clientes del producto?

- a.- Si  
b.- No

Cuadro N°17

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	-	-
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°15



Fuente: cuadro estadístico N°17

Elaboración: Alexander Durán

De las 4 personas encuestadas respondieron, que **NO** han existido quejas del producto por parte de sus clientes, que equivalen a un 100%,



## PREGUNTA N°8

¿En su trayectoria laboral, han tenido inconvenientes con clientes por el servicio técnico que ofrecen?

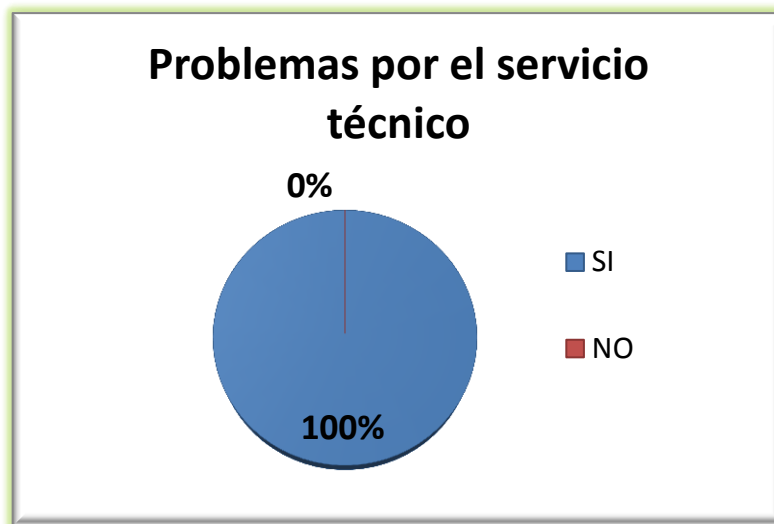
- 1.- Si
- 2.- No

Cuadro N°18

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°16



Fuente: cuadro estadístico N°18  
Elaboración: Alexander Durán

De la muestra tomada con los empleados de la empresa unánimemente concuerdan que **SI** han existido inconvenientes con clientes por el servicio técnico que ofrecen, obteniendo un 100%.

## PREGUNTA N°9

¿Los clientes como considera el precio de los productos que comercializan?

- a.- Alto
- b.- Bajo
- c.- Aceptable

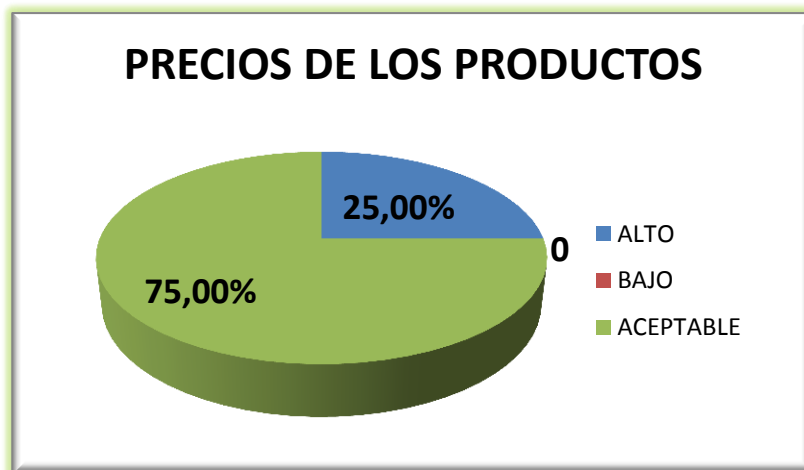
Cuadro N°19

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	1	25%
Bajo	-	-
Aceptable	3	75%
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°17



Fuente: cuadro estadístico N°19

Elaboración: Alexander Durán

Los resultados que se consiguió en el desarrollo de las encuestas, conseguí que el 25%, afirman que los precios de los productos es **ALTO**; y, un 75% respondieron que los precios de los productos son **ACEPTABLE**.

**PREGUNTA N°10**

**¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?**

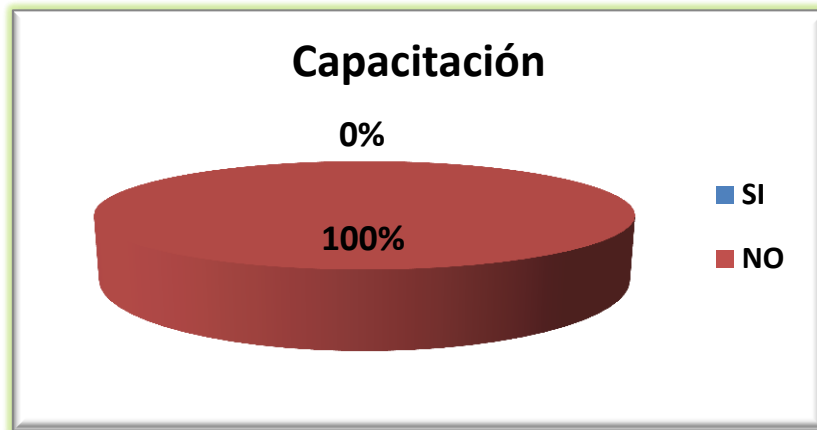
- a.- Si
- b.- No

**Cuadro N°20**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	-	-
NO	4	100%
total	4	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
Elaboración: Alexander Durán

**GráficoN°18**



Fuente: cuadro estadístico N°20  
Elaboración: Alexander Durán

Consiguiendo los resultados de las encuestas destinadas a los empleados de la empresa, el 100%, que corresponde a los 4 trabajadores, afirmaron que **NO** han recibido ningún tipo de capacitación por parte de la empresa.

**PREGUNTA N°11**

**¿Sus criterios son tomados en cuenta para la toma de decisiones para mejorar la empresa?**

- a.- Siempre
- b.- Rara vez
- c.- Nunca

**Cuadro N°21**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	-	-
Rara vez	2	50%
Nunca	2	50%
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
 Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N°19**



Fuente: cuadro estadístico N°21  
 Elaboración: Alexander Durán

Los datos recogidos a través de esta interrogante, se consiguió que dos personas, contestaron que **RARA VEZ** sus criterios son tomados en consideración para la toma de decisiones, que da como resultado 50%; y, dos empleados indicaron que sus opiniones **NUNCA**, se han tomado en cuenta para las decisiones que toma el gerente que da un porcentaje del 50%.

## PREGUNTA N°12

¿Según su criterio que hace falta implementar en la empresa para brindar un mejor servicio a sus clientes?

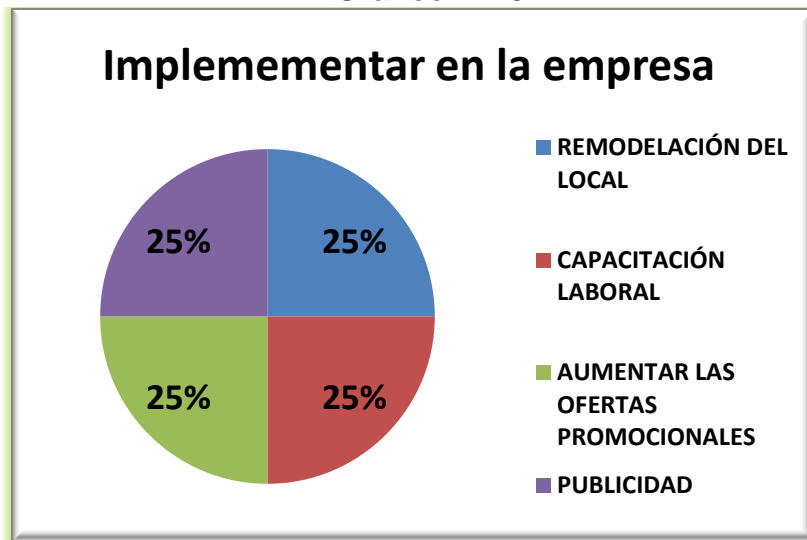
Cuadro N°22

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Remodelación del local	1	25%
Capacitación laboral	1	25%
Aumentar las ofertas promocionales	1	25%
Publicidad	1	25%
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°20



Fuente: cuadro estadístico N°22

Elaboración: Alexander Durán

De las 4 personas encuestadas el 25% piensa que la empresa necesita una **REMODELACIÓN**; el 25% piensa que el personal necesita una **CAPACITACIÓN**; con 25% considera que se debería incrementar las **PROMOCIONES** con los productos; y el 25% contestó que se convendría realizar más **PUBLICIDAD**.

**RESUMEN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA**

**Cuadro N°23**

<b>PREGUNTA</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>RESULTADO</b>
1.- ¿Qué tiempo labora y que actividad realiza dentro de la empresa?	Ramiro Adulina, 1 año-3mese Ricardo Quinche, 1 año Guillermo Montoya, 7 años Stalin Veintimilla, 5 años	2 realizan Reparación y mantenimiento De ordenadores: 1 ventas; 1 contador
2.- ¿La empresa les brinda las herramientas adecuadas para la ejecución de sus tareas?	a.- Si b.- No	Si 100%
3.- La relación laboral que usted tiene con el gerente propietario de la empresa la califica como:	a.- Muy buena b.- Buena c.- Regular	Muy buena 75% Buena 25%
4.- ¿Ha recibido algún tipo de incentivo por parte de la empresa, que le motive a que mejore su desempeño laboral?	a.- Si b.- No	Si 100%
5.- ¿Usted tiene conocimiento de que productos la empresa promociona para sus clientes?	a.- Si b.- No	Si 100%
6.- ¿Posee información de las campañas publicitarias que efectúa la empresa para ofertar los productos?	1.- Mucho 2.- Poco 3.- Nada	Mucho 25% Poco 50% Nada 25%
7.- ¿Se le ha presentado algún tipo de problemas o quejas por parte de los clientes del producto?	a.- Si b.- No	No 100%
8.- ¿En su trayectoria laboral, ha tenido inconvenientes con clientes por el servicio técnico que ofrecen?	1.- Si 2.- No	SI 100%
9.- ¿Usted como considera el precio de los productos que comercializan?	a.- Alto b.- Bajo c.- Aceptable	Alto 25% Aceptable 75%
10.- ¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?	a.- Si b.- No	No 100%
11.- ¿Sus criterios son tomados en cuenta para la toma de decisiones?	a.- Siempre b.- Rara vez c.- Nunca	Rara vez 50% Nunca 50%

<p>12.- ¿Según su criterio que hace falta implementar en la empresa para brindar un mejor servicio a sus clientes?</p>	<p>Remodelación del local Capacitación laboral Aumentar las ofertas promocionales Publicidad</p>	<p>Remodelación del local 25% Capacitación laboral 25% Aumentar las ofertas promocionales 25% Publicidad 25%</p>
--	--	--

**Fuente:** cuadros 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 encuestas de empleados

**Elaboración:** Alexander Durán

**ENCUESTAS REALIZADAS A LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA PC  
MATRIX DEL CANTÓN LOJA**

**PREGUNTA N°1**

**¿Cómo considera la atención por parte de su empresa hacia sus clientes?**

- a.- Muy buena
- b.- Buena
- c.- Regular
- d.- Mala

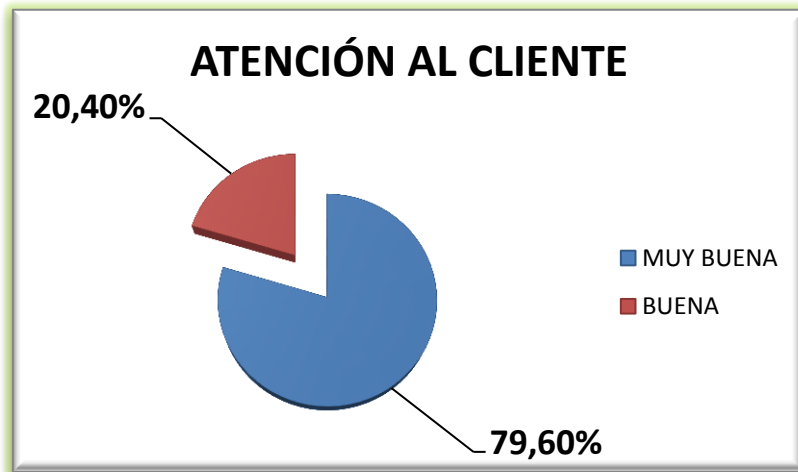
**Cuadro N°24**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	43	79,6%
Buena	11	20,4%
Regular	--	--
Mala	--	--
Total	54	100%

**Fuente: investigación de campo (encuestas)**

**Elaboración: Alexander Durán**

**GráficoN°21**



**Fuente: cuadro estadístico N°24**

**Elaboración: Alexander Durán**

De los resultados obtenidos ante esta interrogante, facilitó los siguientes resultados: el 79,6% que corresponde a 43 empresas encuestadas, expresaron que la atención que dan a sus clientes es **MUY BUENA**, en cambio el 20,4% que son 11 respondieron que la atención que dan es **BUENA**.



## PREGUNTA N°2

¿Su empresa cuantos proveedores posee, para un mejor servicio dentro del cantón?

- a.- 1 a 5
- b.- 6 a 10
- c.- más de 11

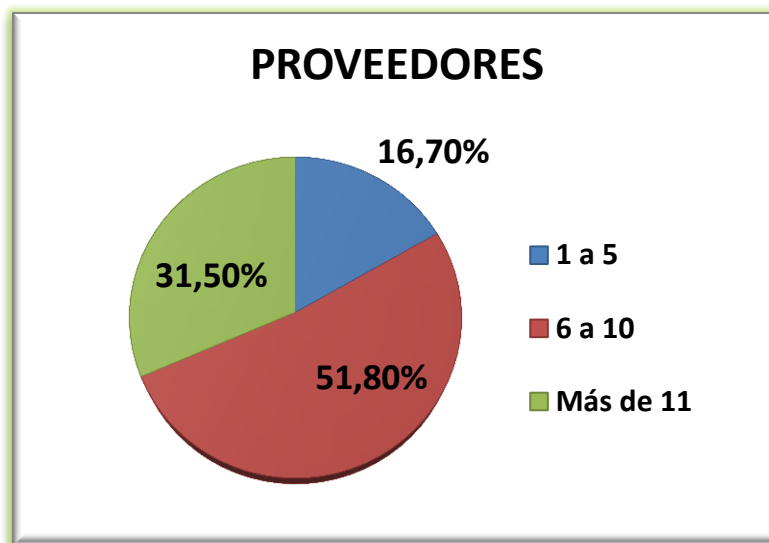
Cuadro N°25

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5	9	16,7%
6 a 10	28	51,8%
Mas de 11	17	31,5%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°22



Fuente: cuadro estadístico N°25

Elaboración: Alexander Durán

De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas, que 16,7% tiene **UNO A CINCO PROVEEDORES**; mientras que el mayor porcentaje que es de 51,8% se caracterizan por tener **SEIS A DIEZ** proveedores; el 31,5% posee más de **ONCE** consignatarios.

**PREGUNTA N°3**

¿De que parte del país son sus proveedores?

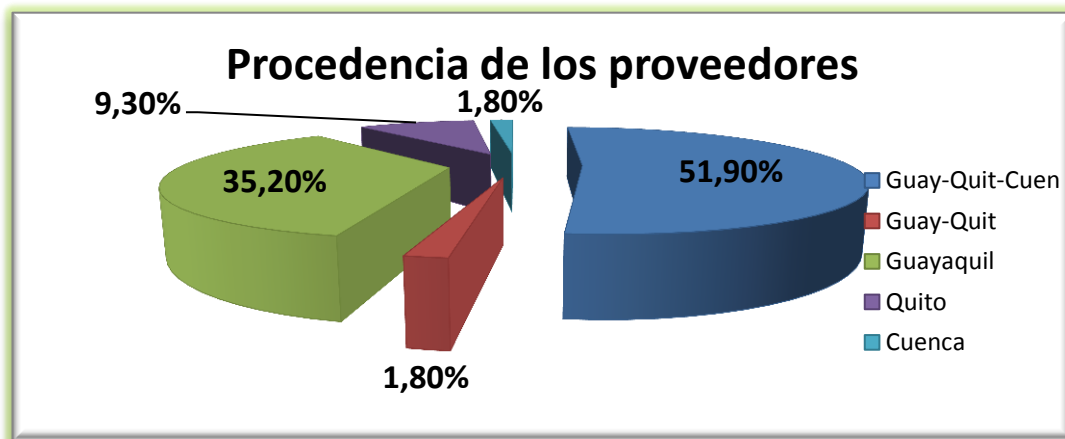
- a.- Guayaquil
- b.- Quito
- c.-Cuenca

**Cuadro N° 26**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guay-Quit - Cuen	28	51,9%
Guay - Quit	1	1,8%
Guayaquil	19	35,2%
Quito	5	9,3%
Cuenca	1	1,8%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
Elaboración: Alexander Durán

**Grafico N°23**



Fuente: cuadro estadístico N°26  
Elaboración: Alexander Durán

En la tabulación estadística se muestra los siguientes resultados; el 51,9% concuerdan que sus proveedores son de las ciudades de **GUAYAQUIL, QUITO Y CUENCA**; el 1,8% respondieron que los mercaderes son de las provincias de **GUAYAQUIL Y QUITO**; el 35,2% prefieren comprar en las empresas que son de **GUAYAQUIL**; el 9,3% adquieren sus productos en **QUITO** y por ultimo 1,8% en **CUENCA**.

**PREGUNTA N°4**

**¿Cada que tiempo realizan publicidad?**

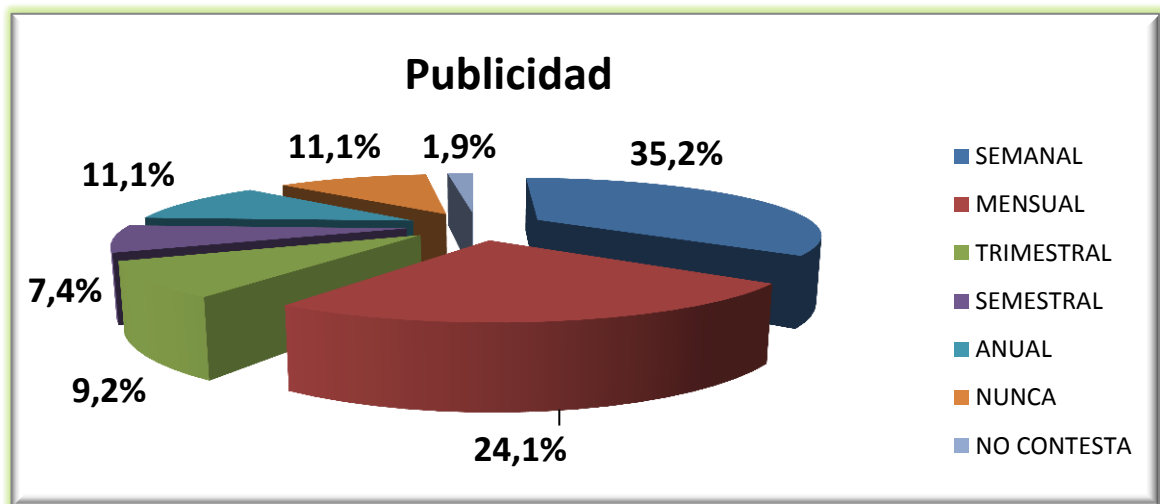
- a.- Semanal
- b.- Mensual
- c.- Trimestral
- d.- Semestral
- e.- Anual
- f.- Nunca

**Cuadro N° 27**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	19	35,2%
Mensual	13	24,1%
Trimestral	5	9,2%
Semestral	4	7,4%
Anual	6	11,1%
Nunca	6	11,1%
No contesta	1	1,9%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
 Elaboración: Alexander Durán

**Grafico N°24**



Fuente: cuadro estadístico N°27  
 Elaboración: Alexander Durán

Ejecutadas las encuestas a las 54 empresas del catón Loja se determina: que el 35,2% que corresponde a 19 negocios realizan publicidad cada **SEMANA**; el 24,1% cada **MES**; el 9,2% que pertenecen a 5 empresas cada **TRIMESTRE**; el 7,4%, concierne a 4 locales, respondieron cada **SEMESTRE**; el 11,1% que compete a 6 empresas concordaron que realizan sus publicidad cada **AÑO**; el 11,1% respondieron que **NUNCA** realizan publicidad; y por ultimo no hubo una contestación que corresponde al 1,9%.

## PREGUNTA N°5

¿Para dar a conocer su empresa, por qué medio de comunicación realiza publicidad?

- a.- Periódico
- b.- Televisivo
- c.- Radial
- d.- Volantes
- e.- Internet

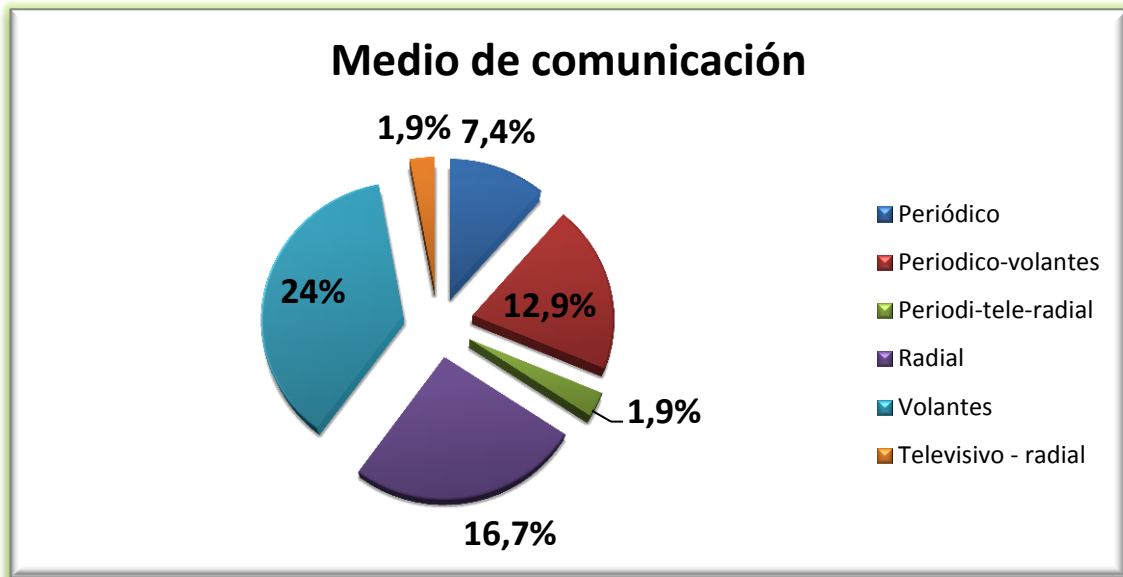
Cuadro N°28

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	4	7,4%
Periódico- volantes	7	12,9%
Periodi-tele-radial	1	1,9%
Radial	9	16,7%
Volantes	13	24%
Televisivo-radial	1	1,9%
Televi-radial-volante	1	1,9%
Radial- Volantes-Internet	4	7,4%
Periodi-radial-volantes	2	3,7%
Periódico-radial-Internet	2	3,7%
Periodi-tele-radia-volant-Internet	3	5,6%
No contesta	7	12,9%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

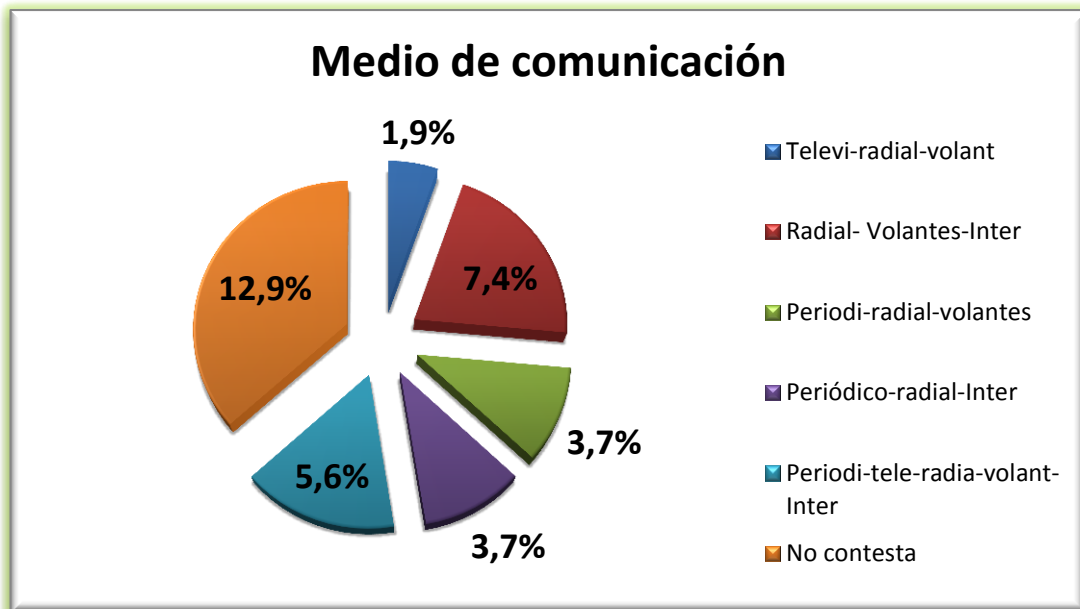
Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°25



Fuente: cuadro estadístico N°28  
Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°26



Fuente: cuadro estadístico N°28  
Elaboración: Alexander Durán

De relación con los datos obtenidos tenemos que existe un 7,4% utiliza el **PERIÓDICO** como medio de publicidad; un 12,9% utiliza **PERIÓDICOS Y VOLANTES**; el 1,9% emplea **PERIÓDICO, TELEVISIÓN Y RADIO**; un 16,7% ocupa el medio **RADIAL**; por otro lado con mayor porcentaje de 24% por **VOLANTES**; el 1,9% aprovecha **LA TELEVISIÓN Y RADIO**; el 1,9% a través de la **TELEVISIÓN, RADIO Y VOLANTES**.

Con un porcentaje del 7,4% usa la **RADIO Y VOLANTES**; el 3,7% el **PERIÓDICO, RADIO Y VOLANTES**; el 3,7% efectúa su publicidad por el **PERIÓDICO Y LA RADIO**; el 5,6% manipula el **PERIÓDICO, LA TELEVISIÓN, LA RADIO Y HOJAS VOLANTES**; 7 empresas no contestaron que defiere un porcentaje del 12,9%.

## PREGUNTA N°6

¿Su empresa acostumbra realizar descuentos en sus productos?

- a.- Si  
b.- No

Cuadro N°29

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	96,3%
No	2	3,7%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
Elaboración: Alexander Durán

GráficoN°27



Fuente: cuadro estadístico N°29  
Elaboración: Alexander Durán

Mediante la aplicación de las 54 encuestas hacia las empresas competidoras en el mercado local, en relación con esta pregunta manifestaron, que 52 organizaciones **SI** realizan descuentos obteniendo un resultado del 96,3%, y pocas empresas **NO** realizan descuentos, que son 2 con un porcentaje del 3,7%.



**PREGUNTA N°7**

Los precios de sus productos tanto en equipos, accesorio y suministros fluctúan entre:

- a.- \$1 a \$30
- b.- \$50 a \$100
- c.- \$200 a \$500
- d.- \$600 a \$1000
- e.- Más de \$1.100

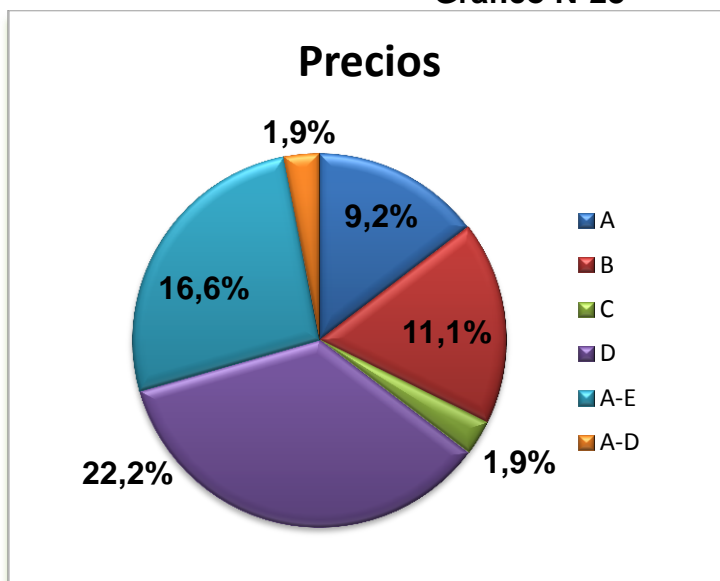
**Cuadro N°30**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A (suministros)	5	9,2%
B (accesorios)	6	11,1%
C (equipos)	1	1,9%
D (equipos)	12	22,2%
A-E	9	16,6%
A-D	1	1,9%
A-B	1	1,9%
C-D	1	1,9%
A-B-C	4	7,4%
A-B-C-D	3	5,5%
A-B-C-D-E	7	13%
No contesta	4	7,4%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

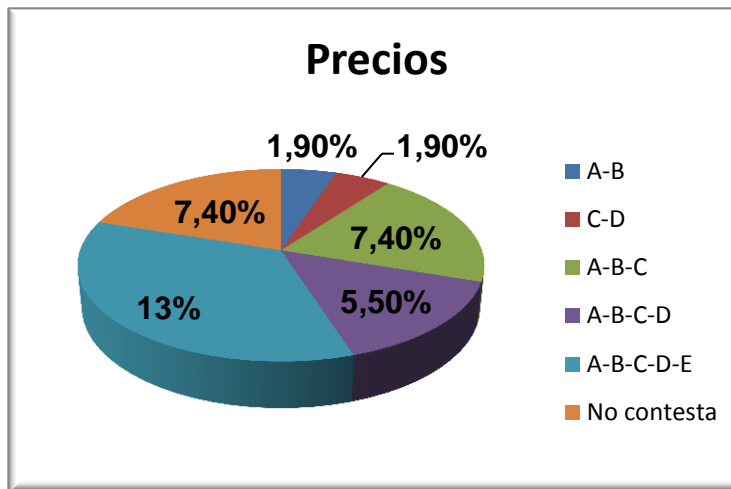
**Gráfico N°28**



Fuente: cuadro estadístico N°30

Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°29



Fuente: cuadro estadístico N°30  
Elaboración: Alexander Durán

De los resultados de la encuesta aplicada a las empresas que comercializan productos de computo, alcance que el 9,2% tienen productos desde **1 DÓLAR HASTA 30**; el 11,1% de **50 A 100 DÓLARES**; con 1,9% desde **200 HASTA 500 DÓLARES**; el 22,2% sus precios están entre **600 A 1.000 DÓLARES**; el 16,6% montos de **1 A 30 DÓLARES** hasta **MAS DE MIL DÓLARES**; del 1,9% sus precios oscilan entre **1 A 30 DÓLARES INCLUSO DE 600 A 1.000 DÓLARES**; igualmente con el 1,9% convienen sus costes a partir de **1 A 30 DÓLARES MÁXIMO DE 600 A 1.000 DÓLARES**; el 1,9% sus precios fluctúan entre **200 A 500 DÓLARES INCLUSIVE 600 A 1.000 DÓLARES**; mientras que el 7,4% desde **1 DÓLAR HASTA 500**; el 5,5% sus cantidades están **ENTRE 1 A 1.000 DÓLARES**; el 13% precios de **1 HASTA MAS DE 1.100 DÓLARES** y 7,4% no contestaron.

**PREGUNTA N°8**

¿Durante el mes cuantos productos en equipos, accesorios y suministros en general,aproximadamente venden?

- a.- 1 a 15
- b.- 6 a 10
- c.- 11 a 20
- d.- 20 a 40
- e.- más de 41

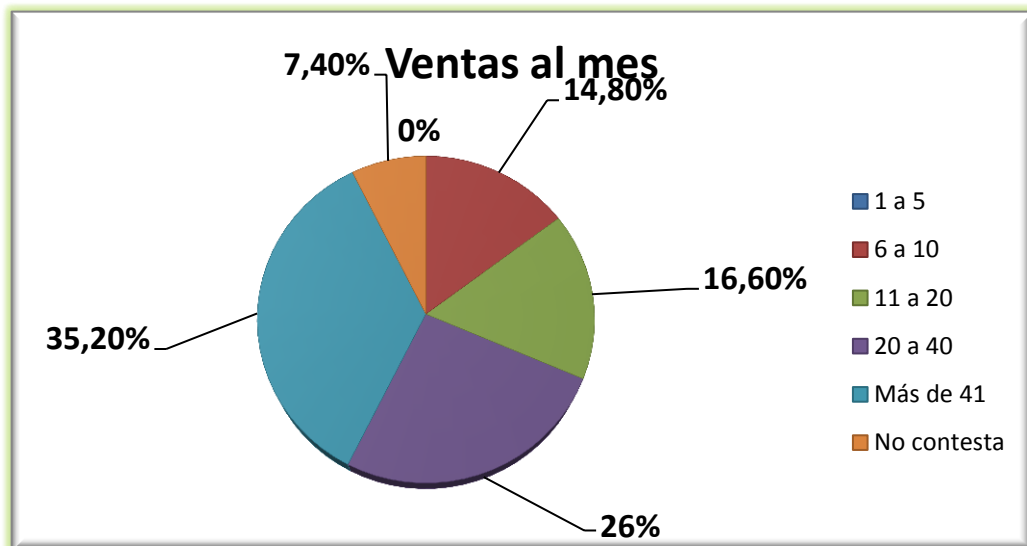
**Cuadro N°31**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5	--	--
6 a 10	8	14,8%
11 a 20	9	16,6%
20 a 40	14	26%
mas de 41	19	35,2%
No contesta	4	7,4%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N°30**



Fuente: cuadro estadístico N°31

Elaboración: Alexander Durán

Con la realización de las encuestas aplicadas a las empresas comercializadoras de productos de computo se consiguió que el 14,8%, que corresponde a 8 empresas sus ventas son **6 A 10** productos por mes; el 16,6% que pertenece a 9 negocios, indicaron van desde **11 A 20**; el 26% que concierne a 14 organizaciones respondieron de **20 A 40** productos; un 35,2% que pertenece a 19 locales sus ventas son más de **41** productos y 4 almacenes con el 7,4% no contestaron.

**PREGUNTA N°9**

¿Que métodos utiliza la empresa para realizar sus ventas?

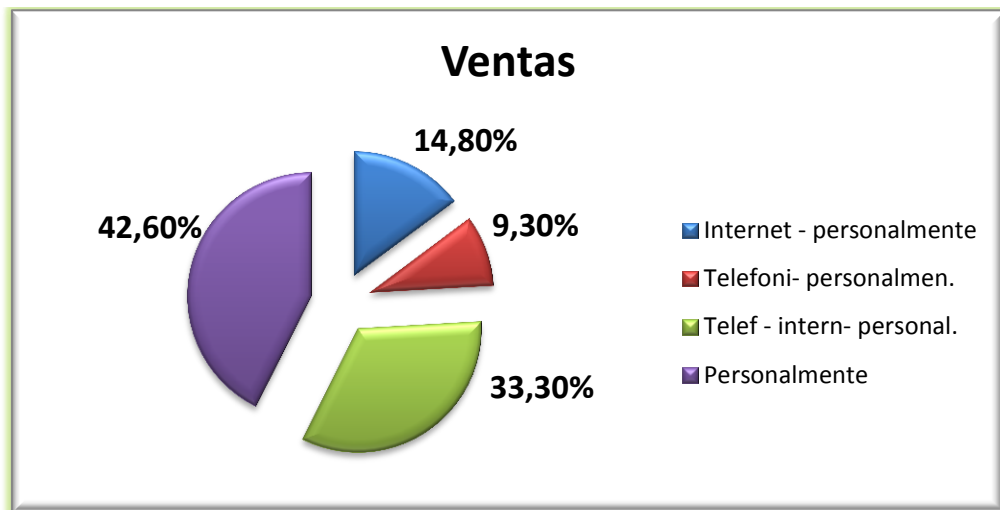
- a.- Telefónicamente
- b.- Internet
- c.- Personalmente

**Cuadro N°32**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet - personalmente.	8	14,8%
Telefoni- personalmen.	5	9,3%
Telef - intern- personal.	18	33,3%
Personalmente	23	42,6%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N°31**

Fuente: cuadro estadístico N°32

Elaboración: Alexander Durán

Indagando información a través de la competencia, se logró recoger los siguientes datos, que 8 empresas realizan sus ventas través del **INTERNET Y PERSONALMENTE** que da como resultado 14,8%; se obtuvo que 5 empresas usan el medio **TELEFÓNICO Y PERSONALMENTE** que genera un porcentaje del 9,3%; 18 organizaciones operan a través del **INTERNET, TELEFÓNICAMENTE Y PERSONALMENTE**, teniendo un 33,3%; y por último 23 empresas realizan sus ventas **PERSONALMENTE** asumiendo un 42,6%.

**PREGUNTA N°10**

**¿La empresa posee un plan de marketing, para un mejor rendimiento empresarial?**

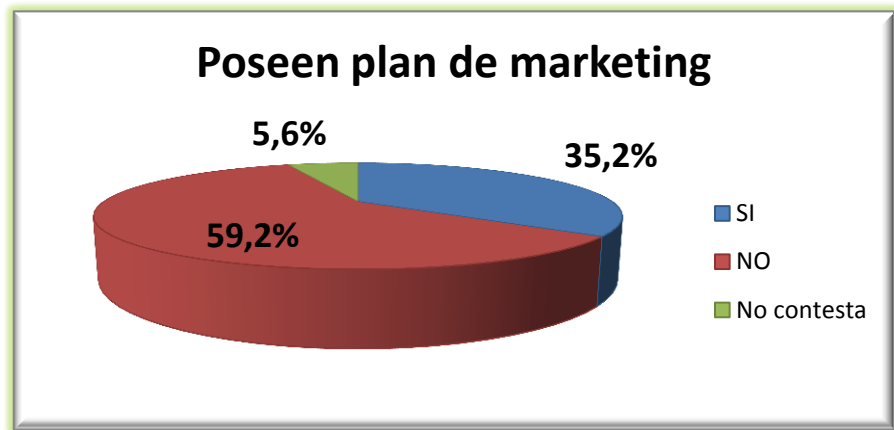
- a.- Si
- b.- No

**Cuadro N°33**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	35,2%
No	32	59,2%
No contesta	3	5,6%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)  
Elaboración: Alexander Durán

**Gráfico N° 32**



Fuente: cuadro estadístico N°33  
Elaboración: Alexander Durán

En relación a esta pregunta un 35,2% que equivale a 19empresas, **SI** poseen un plan de marketing; el 59,2% que corresponde a 32 organizaciones **NO** tienen planeación estratégica; y con una minoría de 5,6% no contestaron.

**PREGUNTA N°11**

**¿Dentro de su empresa, cual es el perfil de las personas que compran sus productos?**

- a.- Estudiantes
- b.- Amas de casa
- c.- Profesionales
- d.- Empleados públicos

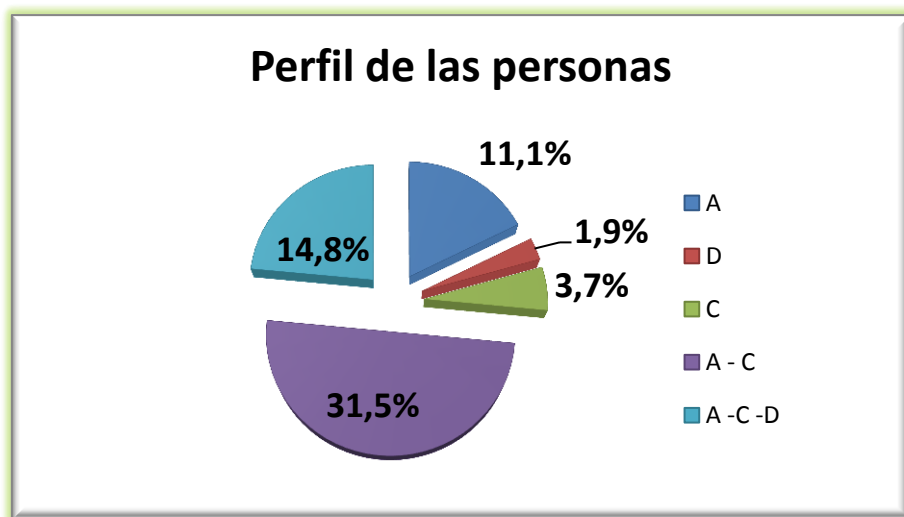
**Cuadro N°34**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	6	11,1%
D	1	1,9%
C	2	3,7%
A – C	17	31,5%
A – C –D	8	14,8%
A – D	2	3,7%
B- D	1	1,9%
C-D	4	7,4%
A – B – C – D	13	24%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

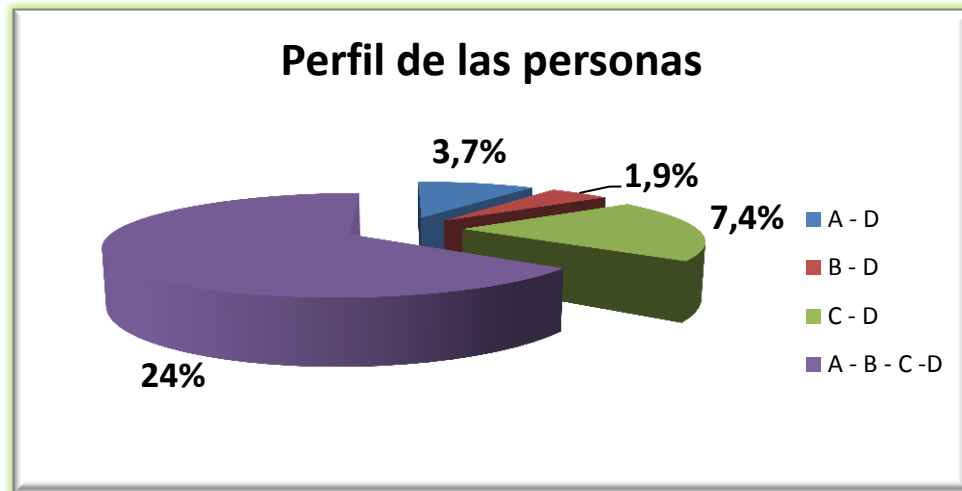
**Gráfico N°33**



Fuente: cuadro estadístico N°34

Elaboración: Alexander Durán

Grafico N°34



Fuente: cuadro estadístico N°34  
Elaboración: Alexander Durán

Con la aplicación de las 54 encuestas dirigidas a la competencia que existe en el cantón Loja, , supieron contestar a la pregunta de la siguiente manera un 11,1% son **ESTUDIANTES**; el 1,9% **EMPLEADOS PÚBLICOS**; un 3,7% **PROFESIONALES**; el 31,5% **ESTUDIANTES Y PROFESIONALES**; el 14,8% **ESTUDIANTES, PROFESIONALES Y EMPLEADOS PÚBLICOS**; con 3,7% son **ESTUDIANTES Y EMPLEADOS PÚBLICOS**; un 1,9% **AMAS DE CASA Y EMPLEADOS PÚBLICOS**; el 7,4% el perfil son **PROFESIONALES Y EMPLEADOS PÚBLICOS**; y por último el 24% **ESTUDIANTES, AMAS DE CASA, PROFESIONALES Y EMPLEADOS PÚBLICOS**



## PREGUNTA N°12

¿Poseen políticas de créditos con instituciones?

- a.- Si  
b.- No

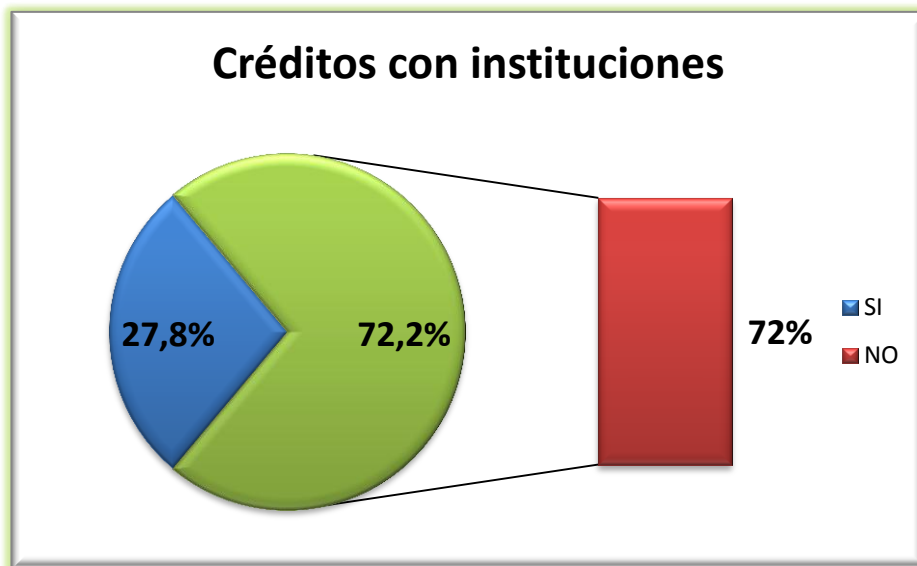
Cuadro N°35

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	27,8%
No	39	72,2%
Total	54	100%

Fuente: investigación de campo (encuestas)

Elaboración: Alexander Durán

Gráfico N°35



Fuente: cuadro estadístico N°35

Elaboración: Alexander Durán

En la tabulación estadística se obtuvo que 15 organizaciones **SI** manejan créditos con instituciones teniendo un deducción de 27,8%; un mayoritario porcentaje de 72,2% **NO** poseen vínculos con establecimientos públicos, ni privados.

**RESUMEN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA**

**Cuadro N°36**

<b>PREGUNTA</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>RESULTADO</b>
1.- ¿Como considera la atención por parte de su empresa hacia sus clientes?	a.- Muy buena b.- Buena c.- Regular d.- Mala	A Muy buena 79,6% Buena 20,4% Regular - Mala -
2.- ¿Su empresa cuantos proveedores posee, para un mejor servicio dentro del cantón?	a.- 1 a 5 b.- 6 a 10 c.- Más de 11	a.- 1 a 5 = 16,7% 6 a 10 = 51,8% Más de 11 = 31,5%
3.- ¿De que parte son sus proveedores?	a.- Guayaquil b.- Quito c.- Cuenca	Guay-Quit-Cuen 51,9% Guay-Quit 1,8% Guayaquil 35,2% Quito 9,3% Cuenca 1,8%
4.- ¿Cada que tiempo realizan publicidad?	a.- Semanal b.- Mensual c.- Trimestral d.- Semestral e.- Anual f.- Nunca	Semanal 35,2% Mensual 24,1% Trimestral 9,2% Semestral 7,4% Anual 11,1% Nunca 11,1% No contesta 1,9%
5.- ¿Para dar a conocer su empresa, por que medio de comunicación realiza publicidad?	a.- Periódico b.- Televisivo c.- Radial d.- Volantes	Periódico 7,4% Periód- volant 12,9% Periodi-tele-radial 1,9% Radial 16,7% Volantes 24% Tele-radial 1,9% Televi-radial-volant 1,9% Radi- Volan-Inter 7,4% Periodi-radial-volan 3,7% Periód-radial-Inter 3,7% Periodi-tele-radia-volant-Internet 5,6% No contesta 12,9%
6.- ¿Su empresa acostumbra realizar descuentos en sus productos?	a.- Si b.- No	Si 96,3% No 3,7%
7.- Los precios de sus productos tanto en equipos, accesorio y suministros fluctúan entre:	a.- \$1 a \$30 b.- \$50 a \$100 c.- \$200 a \$500 d.- \$600 a \$1000 e.- Más de \$1.100	A (suministros) 9,2% B (accesorios) 11,1% C (equipos) 1,9% A-E 16,6% A-D 1,9% A-B 1,9% C-D 1,9%

		A-B-C 7,4% A-B-C-D 5,5% A-B-C-D-E 13% No contesta 7,4%
8.- ¿Durante el mes cuantos productos en equipos, accesorios y suministros aproximadamente venden?	a.- 1-5 b.- 6-10 c.-11-20 d.- 20-40 e.- más de 41	1-5 = -- 6-10 = 14,8% 11-20 = 16,6% 20-40 = 26% Más de 41 = 35,2% No contesta= 7,4%
9.- ¿Que métodos utilizada la empresa para realizar sus ventas?	a.-Telefónicamente b.-Internet c.-Personalmente	Internet – personal.14,8% Telefoni- personal.9,3% Telef - intern- perso. 33,3% Personalmente. 42,6%
10.- ¿La empresa posee un plan de marketing, para un mejor rendimiento empresarial?	a.- Si b.- No	Si 35,2% No 59,2% No contesta 5,6%
¿Dentro de su empresa es el perfil de las Personas que compran sus productos?	a.- Estudiantes b.-Amas de casa c.-Profesionales d.-Empleados públicos	A 11,1% D 1,9% C 3,7% A –C 31,5% A – C –D 14,8% A –D 3,7% B – D 1,9% C – D 7,4% A – B – C- D 24%
12.-¿Poseen políticas de crédito instituciones?	Si No	Si 27,8% No 72,2%

**Fuente:** cuadros 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 encuestas a la competencia

**Elaboración:** Alexander Durán

## ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN DE LOJA

### ➤ EMPRESA ELECTRONICA SIGLO XXI

#### 1.- ¿Los productos que oferta su empresa de que parte provienen?

Los productos que nosotros vendemos traemos de Estados Unidos y de China

#### 2.- ¿La empresa, cuantos años esta dedicada a la venta de productos de cómputo?

La empresa tiene 5 años de creación dedicada a la comercialización de productos de cómputo.

#### 3.- El proceso que utiliza su empresa para manejar el pago de cada producto es:

Nosotros manejamos pagos con cheques, de contado, depósitos y con créditos para que el cliente se sienta conforme con nuestros servicios.

#### 4.- ¿Cuántos clientes tienen en la ciudad de Loja?

Tenemos una cartera de clientes que siempre nos compran no solo de Loja si no también de sus cantones poseemos más de 11 empresas.

#### 5.- ¿Cuál es el tiempo que se demora en entregar sus productos a los clientes en el cantón Loja?

La empresa se encarga de controlar y verificar que lleguen sus productos en 24 horas a su destino.

#### 6.- ¿Para el desarrollo conveniente de la empresa, cual es su canal de distribución?

Bueno para distribuir nuestros equipos utilizamos el medio terrestre por tener un bajo costo.

#### 7.- ¿En relación a otras empresas, como considera el precio de sus productos?

Considero que el precio de nuestros productos es acorde a las necesidades de las personas, en un modo económico.

#### 8.- ¿Qué tipo de productos venden?

Comercializamos solo computadoras

**9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para hacerse conocer en el mercado?**

Contamos con un personal calificado para que visiten a cada empresa para ofertar nuestros productos y los beneficios que damos.

**10.- ¿Cuál es la clave de su éxito para permanecer en el mercado?**

La clave del éxito para mi parecer es la buena atención que ofrecemos y los productos de calidad que vendemos.

➤ **EMPRESA COMPUTEC IMPORTADORA**

**1.- ¿Los productos que oferta su empresa de que parte provienen?**

La empresa se caracteriza por traer productos de China y de Estados Unidos por su buena calidad y marcas reconocidas.

**2.- ¿La empresa, cuantos años esta dedicada a la venta de productos de cómputo?**

Tenemos más de 6 años dedicados en la comercialización de productos de cómputo para las diferentes necesidades de las personas.

**3.- El proceso que utiliza su empresa para manejar el pago de cada producto es:**

De acuerdo a las necesidades de nuestro clientes el pago de cada de producto se lo puede realizar mediante depósito, cheque, de contado, etc.

**4.- ¿Cuántos clientes tiene en la ciudad de Loja?**

La empresa posee más de 20 clientes no solo en Loja si no también de los alrededores.

**5.- ¿Cuál es el tiempo que se demora en entregar sus productos a los clientes en el cantón Loja?**

Para entregar nuestros productos es en un tiempo de 48 horas al lugar que lo requieran.

**6.- ¿Para el desarrollo conveniente de la empresa, cual es su canal de distribución?**

Para un mejor desenvolvimiento utilizamos la vía terrestre para entregar nuestros productos.

**7.- ¿En relación a otras empresas, como considera el precio de sus productos?**

Totalmente económicas en comparación con otras empresas

**8.- ¿Qué tipo de productos venden?**

Nosotros vendemos solo computadoras tanto de escritorio como portátiles.

**9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para hacerse conocer en el mercado?**

Para hacer conocer la empresa tenemos personal que visita a los diferentes Negocios para ofertar nuestros productos y el beneficio que le trae al comprar ese equipó.

**10.- ¿Cuál es la clave de su éxito para permanecer en el mercado?**

La clave del éxito de la empresa es por tener precios bajos y de calidad

➤ **EMPRESA NOVI COMPU**

**1.- ¿Los productos que oferta su empresa de que parte provienen?**

Básicamente la empresa importa sus equipos desde México y Estados Unidos.

**2.- ¿La empresa, cuantos años esta dedicada a la venta de productos de cómputo?**

La empresa tiene 13 años al servicio de la ciudadanía tanto en Guayaquil como en todo el Ecuador.

**3.- El proceso que utiliza su empresa para manejar el pago de cada producto es:**

El pago de los productos se lo puede realizar mediante cheques, tarjetas de créditos, depósitos, al contado.

**4.- ¿Cuántos clientes tiene en la ciudad de Loja?**

En la ciudad de Loja poseemos más de 20 clientes tanto en la localidad como en sus provincias.

**5.- ¿Cuál es el tiempo que se demora en entregar sus productos a los clientes en el cantón Loja?**

Cada entrega de los productos es de 48 horas desde la salida de la empresa transportadora hasta el cliente.

**6.- ¿Para el desarrollo conveniente de la empresa, cual es su canal de distribución?**

La empresa utiliza como medio de transporte el terrestre por su bajo costo.

**7.- ¿En relación a otras empresas, como considera el precio de sus productos?**

Nuestros precios son acorde a la economía de las personas, muy económicas

**8.- ¿Qué tipo de productos venden?**

Comercializamos partes de computadoras, ordenadores y accesorios correspondientes a las diferentes marcas chinas.

**9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para hacerse conocer en el mercado?**

La mejor manera que utilizamos es el internet para captar nuestros clientes.

**10.- ¿Cuál es la clave de su éxito para permanecer en el mercado?**

Para permanecer en el mercado nuestro éxito son los productos que vendemos de calidad y la atención personalizada tanto telefónicamente como el internet que les damos a nuestros clientes.

➤ **EMPRESA TECNO SMART**

**1.- ¿Los productos que oferta su empresa de que parte provienen?**

Los equipos son traídos de los países de Chile, China y de Estados Unidos.

**2.- ¿La empresa, cuantos años esta dedicada a la venta de productos de cómputo?**

La empresa tiene 13 años de creación dedicada a la comercialización computadoras, suministros, accesorios y otros.

**3.- El proceso que utiliza su empresa para manejar el pago de cada producto es:**

La empresa posee diferentes formas de pago entre estos están cheque, depósitos, tarjetas de crédito, pago de contado y a crédito dependiendo del monto de los productos que desee comprar.

**4.- ¿Cuántos clientes tiene en la ciudad de Loja?**

En la ciudad de Loja tenemos como clientes a 32 empresas que compran nuestros equipos.

**5.- ¿Cuál es el tiempo que se demora en entregar sus productos a los clientes en el cantón Loja?**

La demora en entrega de los productos es 48 horas.

**6.- ¿Para el desarrollo conveniente de la empresa, cual es su canal de distribución?**

Utilizamos el terrestre por su fácil accesibilidad.

**7.- ¿En relación a otras empresas, como considera el precio de sus productos?**

Nuestros productos son muy económicos

**8.- ¿Qué tipo de productos venden?**

Se comercializa productos como equipos de computó, accesorios, cables, suministros, dispositivos, etc.

**9- ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para hacerse conocer en el mercado?**

Para dar a conocer la empresa empleamos la tecnología como es el internet.

**10.-¿Cuál es la clave de su éxito para permanecer en el mercado?**

El éxito de nuestra empresa se caracteriza por ser responsable y la puntualidad en la entrega de los productos

➤ **EMPRESA MACKER INTERNACIONAL**

**1.- ¿Los productos que oferta su empresa de que parte provienen?**

Importamos de los países de Estados Unidos, Chile y de Quito.

**2.- ¿La empresa, cuantos años esta dedicada a la venta de productos de cómputo?**

La empresa tiene 15 años a la venta de equipos de cómputo.

**3.- El proceso que utiliza su empresa para manejar el pago de cada producto es:**

El pago por nuestros se puede realizar con depósitos, a crédito, con tarjetas de crédito, cheques, etc.

**4.- ¿Cuántos clientes tiene en la ciudad de Loja?**

Tenemos como clientes más 20 locales comerciales dedicados a la venta de equipos de cómputo.



**5.- ¿Cuál es el tiempo que se demora en entregar sus productos a los clientes en el cantón Loja?**

Los productos llegan a su destino después de 48 horas dependiendo de la ciudad a donde va el producto

**6.- ¿Para el desarrollo conveniente de la empresa, cual es su canal de distribución?**

El canal de distribución que empleamos para una mejor eficiencia utilizamos como vía de distribución la aérea y la terrestre.

**7.- ¿En relación a otras empresas, como considera el precio de sus productos?**

Absolutamente económica, accesible al capital de las personas.

**8.- ¿Qué tipo de productos venden?**

Expendemos piezas, buses, computadoras, laptop, suministros, cables ópticos, juegos y accesorios.

**9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para hacerse conocer en el mercado?**

Como publicidad empleamos solo el internet

**10.- ¿Cuál es la clave de su éxito para permanecer en el mercado?**

La clave de nuestro éxito es por importar productos novedosos.

**RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA.**

**Cuadro N°37**

<b>PREGUNTA</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>RESULTADO</b>
1.- ¿Los productos que oferta su empresa de que parte provienen?	a.- Nacionales b.- Extranjeros	Extranjeros 80% Nacionales- Extranjeros 20%
2.- ¿La empresa, cuantos años esta dedicada a la venta de productos de computo?	a.- 1 a 5 años b.- 6 a 10 años c.- 11 a 20 años d.- Más de 20 años	1 a 5 años 20% 6 a 10 años 20% 11 a 20 años 60%
3.- El proceso que utiliza su empresa para manejar el pago de cada producto es:	a.- contado b.- crédito c.- otros	Deposito-cheque- tarjeta-contado-crédito 100%
4.- ¿Cuántos clientes tiene en la ciudad de Loja	a.- 1 a 10 b.- 11 a 20 c.- Más de 20	11 a 20 20% Más de 20 80%
5.- ¿Cuál es el tiempo que se demora en entregar sus productos a los clientes en el cantón Loja?	a.- 24 horas b.- 48 horas c.- 72 horas d.- 1 semana	24 Horas 20% 48 Horas 80%
6.- ¿Para el desarrollo conveniente de la empresa, cual es su canal de distribución?	a.- aérea b.- terrestre	Terrestre 80% Aérea- Terrestre 20%
7.- ¿En relación a otras empresa, como considera el precio de sus productos?	a.- Económico b.- Costosos c.- Razonable	Económico 100%
8.- ¿Qué tipo de productos venden?	a.- Computadoras b.- Accesorios c.- Suministros d.- otros	Computadoras 40% Partes y piezas- computadoras-accesorios- suministros 60%
9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para hacerse conocer en el mercado?	a.-Televisión-radio- periódicos b.- Referencias personales c.- Visitadores d.-. Internet	Visitadores 40% Internet 60%
10.- ¿Cuál es la clave de su éxito para permanecer en el mercado?	Buena atención-productos de calidad- precios bajos Responsabilidad y puntualidad Importar productos novedosos	Buena atención-productos de calidad- precios bajos 60% Responsabilidad y puntualidad 20% Importar productos novedosos 20%

Fuente: entrevistas realizadas los proveedores

Elaboración: Alexander Durán

**ENTREVISTA EFECTUADA AL Ing. ÁNGEL GORDILLO GERENTE Y PROPIETARIO DE LA EMPRESA PC MATRIX**

**1.- ¿Qué nivel de aceptación considera usted que tiene la empresa por parte de la ciudadanía?**

Yo considero que el nivel de aceptación por parte de la ciudadanía, es buena esto debido por que se mantiene una cartera de usuarios constantes, las cuales gracias a su nivel de satisfacción atraen a mas clientes potenciales.

**2.- ¿En el transcurso de existencia que posee la empresa y su gestión empresarial se ha presentado algún problema con sus empleados, proveedores o clientes?**

Bueno, es casi imposible que no existan problemas dentro de una empresa, al menos en el sentido laboral, sin embargo los principales problemas no están en este tipo, la mayoría más bien vienen de los clientes o de los proveedores.

Por parte de los clientes debido que en su mayoría no tiene conocimiento necesario para el manejo correcto de un equipo, lo que trae problemas en funcionamiento del ordenador, eso nos aumenta a nosotros el tramite de garantía, muchas veces también causan daños a los equipos por el mal uso, lo que se hace es ayudar al cliente, solucionándole el problema y explicarle que se debió y tener cuidado para que no suceda lo mismo.

Con los proveedores es debido a que la mayoría de las ocasiones no despachan lo que uno les pide, enviando productos cambiados y otro problema muy frecuente es por las garantías, muchas veces se envía un equipo por garantía detallando cual es el problema que tiene el dispositivo pero sucede que hacen caso omiso a ese detalle y hacen una revisión muy superficial, no solucionan, lo que lleva un mes o dos, y para el cliente y para nosotros nos resulta molesto.

**3.- ¿Los productos que comercializa la empresa de donde los adquiere?**

La mayoría de las empresas que me entregan los productos son de Quito y Guayaquil. Un mínimo porcentaje son importados de Chile, tengo conocimientos que la mayoría de los productos su fabricación es en China, pero las fabricas originales son en Japón y Estados Unidos por ejemplo Toshiba Y Sony

**4.- ¿Cree usted que existen amenazas que atenten contra el desarrollo de su empresa?**

Si, existen amenazas, más de lo que uno considera, las principales creo que es la crisis económica que actualmente esta pasando el país, y si aumentamos la crecida de la competencia que hay en el mercado, da como resultado que no se pueda tener un buen margen de utilidad en un producto

**5.- ¿Ha tenido oportunidades de forma que la empresa crezca en el mercado, de que tipo?**

Ha existido bastantes oportunidades, en algunas ocasiones de hacer contratos con instituciones por ejemplo con la fiscalía, dirección de educación para dar mantenimiento constantes a los equipos o también aumentar el capital, aumentar las líneas de los productos, sin embargo no la he aceptado en criterio personal del hecho de tratar de hacer crecer la empresa requiere mayor inversión, mas personal, mas materiales muchas veces no justifica los ingresos

**6.- ¿Cuál cree usted que es la fortaleza y debilidad que tiene la empresa?**

Considero que entre las fortalezas esta en vender productos de alta calidad, tratamos de dar un buen servicio técnico a los clientes, cuento con personal y técnicos bien facultados como para solucionar cualquier problema que se presente en los equipos y cuento con local propio.

Las debilidades creo que es la falta de marketing, de publicidad a veces limita un poco el mercado, no permite crecer mucho

**7.- ¿Dentro de la empresa cada que tiempo realizan promociones?**

Las promociones por lo general, no tenemos una fecha exacta para realizar promociones, pero es un promedio de tres meses aproximadamente.

**8.- ¿En cada venta que se realiza, usted acostumbra hacer algún tipo de descuento?**

Los descuentos que se realiza son por ejemplo si compra un equipo se le da una impresora gratis, o a veces se aplica un descuento de un 5% o 8% dependiendo del producto

**9.- ¿La empresa cada que tiempo realiza spot publicitarios y de que forma?**

La única forma que hago publicidad es por el periódico la HORA, y rara vez por hojas volantes, se realiza cada tres meses aproximadamente, la acogida por parte de la ciudadanía no es inmediata.

**10.- ¿Cuál cree que ha sido el proceso empresarial para el éxito de su empresa, para que se mantenga en este mercado competitivo?**

El éxito consideraría lo que mencionamos anteriormente son las fortalezas, trato de vender productos de buena calidad, dar el mejor precio para el cliente, ayudar al cliente con los problemas que se les presente.

**11.- ¿La empresa otorga algún tipo de facilidades al momento de realizar la compra de sus productos?**

Facilidades en cuestión de créditos la única manera es solo con tarjetas de crédito, dar el mejor precio posible, entrega a domicilio cuando son computadoras de escritorio.

**12.- ¿Qué sistema de control posee la empresa para llevar la cartera de los clientes y así realizar la post venta?**

El sistema control, en si solo se los lleva a los clientes que solicitan un servicio de post venta, se envía por correo concretamente la información avisándoles del producto, se realiza vía telefónica.

# DISCUSIÓN

## **g. DISCUSIÓN**

### **7.1 DIAGNÓSTICO**

#### **7.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO DE LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA**

##### **7.1.1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA**

**PC MATRIX** esta categorizada como una de las primeras empresas, que se inicio en el mercado de la tecnología en el ámbito local. Fue fundada en Loja hace 12 años, ubicada en las calles sucre 09-38 y Rocafuerte, donde se encuentra hasta la actualidad, tras las correspondientes aprobaciones legales otorgadas por el municipio.

La empresa comenzó a funcionar, cuando el ingeniero en sistemas Ángel Gordillo, pensó crear y administrar su propio negocio para aportar a su bienestar y al desarrollo socio-económico del cantón, sin pensar que al poco tiempo tendría una buena acogida por parte de la ciudadanía lojana.

En el 2000, el negocio empezó vendiendo productos de computo con sus respectivos suministros de las líneas INTEL Y PANASONIC. En el 2004 con el aumento de la competencia, acrecentó sus productos en las marcas SANSUNG, GENIUS, HP INVENT Y LG.

PC MATRIX ha sido objeto de numerosas críticas por su registro de competitividad tanto en prácticas comerciales, su buena calidad en sus productos y de la atención que ofrece.

Hoy en día la empresa busca cubrir sus necesidades, implementando el servicio técnico de mantenimiento para los diversos tipos de maquinas de computación y facilitando el pago de las compras a través de las diversas tarjetas de crédito como son DINERS CLUB INTERNACIONAL, VISA Y MASTER CARD.

##### **7.1.1.2. POSICIONAMIENTO**

La empresa PC Matrix del Cantón Loja, dirigida por el ingeniero Ángel Gordillo, cuenta con una gran acogida por parte de los clientes locales y de sus alrededores, debido a la experiencia lograda en el transcurso de sus 12

años al servicio de la sociedad, con el manejo de un personal calificado y eficiente, con su comercialización de productos de buena calidad y de marcas reconocidas en el entorno buscando la excelencia, es el pensamiento que se ha formado en la mente de sus consumidores y de esta forma trata de incrementar su participación en el mercado frente a sus competidores. El ingreso de numerosos negocios, no le permite al local comercial crecer, provocando una rentabilidad normal, consiguiendo de esta forma un posicionamiento estable en el mercado.

### 7.1.1.3. PRODUCTOS DE LA EMPRESA

Los productos que comercializa la empresa es todo referente a computación como son los equipos, suministros y accesorios, los cuales tratan de satisfacer las necesidades del cliente, esto constituye conocer los gustos, deseos y preferencia de la demanda. Posiblemente concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande.

### DETALLE DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PC MATRIX

Cuadro N°38

<b>IMPRESORAS DE INYECCIÓN D IMPRESORAS DE INYECCIÓN DE TINTA: EPSON - HP</b>
CA01IP2700
HP01CH340C#AKY
HP01CH390C#AKY
EP01C11CA83211
EP01C11CA27212
<b>IMPRESORAS LASER: HP – SAMSUNG</b>
HP02CE657A#BGJ
HP02CE749A#BGJ
SA02ML2165
SA02ML3312ND
<b>IMPRESORAS MATRICIALES: EPSON- LEXMARK</b>
EP00C11CB84011
EP00C11C640001



<b>EP00C11C524001</b>
<b>IMPRESORAS MULTIFUNCION: EPSON - HP-SAMSUNG</b>
<b>CA01MP280</b>
<b>HP01CH350C#AKY</b>
<b>HP01CH383C#AKY</b>
<b>HP01CN731A#AKY</b>
<b>HP01CN216A#AKY</b>
<b>COMPUTADORES PORTABLES: HP - TOSHIBA - SONY- HACER PORTATILES</b>
<b>TO13PSK1WP-0YULM2</b>
<b>TO13PSK0YP-0GMLM3</b>
<b>TO13PSC00P-01QLM4</b>
<b>TO13PSC6AP-01NLM1</b>
<b>TO13PSK0YP-0H0LM3</b>
<b>ACCESORIOS</b>
<b>TO32PA1489U-1NBK</b>
<b>TO56PA3765U-1ETG</b>
<b>TO32PA1503U-1SL3</b>
<b>COMPUTADORAS SONY VAIO</b>
<b>SO13EG23EL/PINK</b>
<b>SO13VPCEG33FL/B</b>
<b>SO13VPCEG33FL/P</b>
<b>SO13VPCEG33FL/W</b>
<b>SO13VPCEK20AL/B</b>
<b>COMPUTADORAS DELL CONSUMO</b>
<b>DE13I14i3235s450BZLACK</b>
<b>DE13I14i3235s450RZRED</b>
<b>DE13I14i5245s450BZLACK</b>
<b>DE13I14i5245s450BZRED</b>
<b>DE13S1055_232LPA</b>
<b>COMPUTADORAS HP CONSUMO</b>
<b>CQ13A0Y36LA#ABM</b>
<b>CQ13A7J56LA#ABM</b>
<b>CQ13A7J39LA#ABM</b>
<b>CQ13LY945LA#ABM</b>
<b>CQ13A7J72LA#ABM</b>
<b>CQ13A7J73LA#ABM</b>
<b>MONITORES: AOC - BENQ - LG - SAMSUNG</b>
<b>AO14E943SWNK</b>
<b>SA14S19A10N</b>
<b>SA14LS19A300NS</b>
<b>LG14W1943C</b>
<b>LG14E1951SBN</b>

<b>REGULADORES DE VOLTAJE</b>
SM21ENERGY1200W
TL21VR1208R
<b>ACCESORIOS</b>
SM32MALETANETBOOK
SM32MODERVIAJERO
SM32EJECTVIAJERO
SM30M1931RF
SM30M9704X
SM28J601S
SM57SP21FM
SM5721MULTI
SM21SILLACONFORTRED
SM55AX30191
SM36HDMI
SM35PS550W
SM35PS600W
SM23SP6T300J
CE30000001
SU34000011
<b>ACCESORIOS CASES</b>
M35PS550W
SM35PS600W
CL55CASESOLO5
CL55CASESOLO4
CL55KITCASE4
CL55KITCASE5
CL55KITCASE6
<b>ACCESORIOS DLINK</b>
DL08DAP1360/A
DL08DAP2360/A
DL08DCS2103A
DL08DCS2130A
DL08DCS3410/A
DL08DCS7110
<b>ACCESORIOS MEMORIAS</b>
KG09DT100G2/4GBZ
KG09DT100G2/8GBZ
KG09DT101G2/4GBZ
KG09DT101G2/8GBZ
KG09DT108/8GBZ
KG09DTIG3/32GBZ
KG09DTIG3/4GBZ
<b>LISTA DE CONSUMIBLES</b>
<b>TINTAS : HP</b>
HP04000013
HP04000021

HP04000022
HP04000034
HP04000035
HP04000036
HP04000037
HP04000038
HP04000040
HP04000043
HP04000044
HP04000047
HP04000048
HP04000049
HP04000050
HP04000051
<b>TINTAS: CANON</b>
CA04PG30
CA04CL31
CA04PG40
CA04CL41
CA04PG210
CA04CL211
CA01IP250
CA01IP280
CA01IP2700

Fuente: Datos de los productos otorgado por el Gerente  
 Elaboración: Alexander Durán

#### 7.1.1.4. UBICACIÓN DEL ENTORNO DONDE COMPITE

El escenario de actuación es en la población de Loja que limita: Al Norte: Con el cantón Saraguro Al Sur y Este: Con la Provincia de Zamora Chinchipe al Oeste parte de la Provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

Loja Posee un área de 1.883 Km<sup>2</sup>: es decir el 17% del territorio provincial (11.730Km<sup>2</sup>). Y esta sobre los 2.100 m.s.n.m. Está constituido por las parroquias urbanas de: El Sagrario, San Sebastián, Sucre y El Valle y las parroquias rurales de: Chuquiribamba, Chantaco, el Cisne, Gualiel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, Santiago, San Pedro de Vilcabamba, San Lucas, Taquil, Vilcabamba, Yangana.

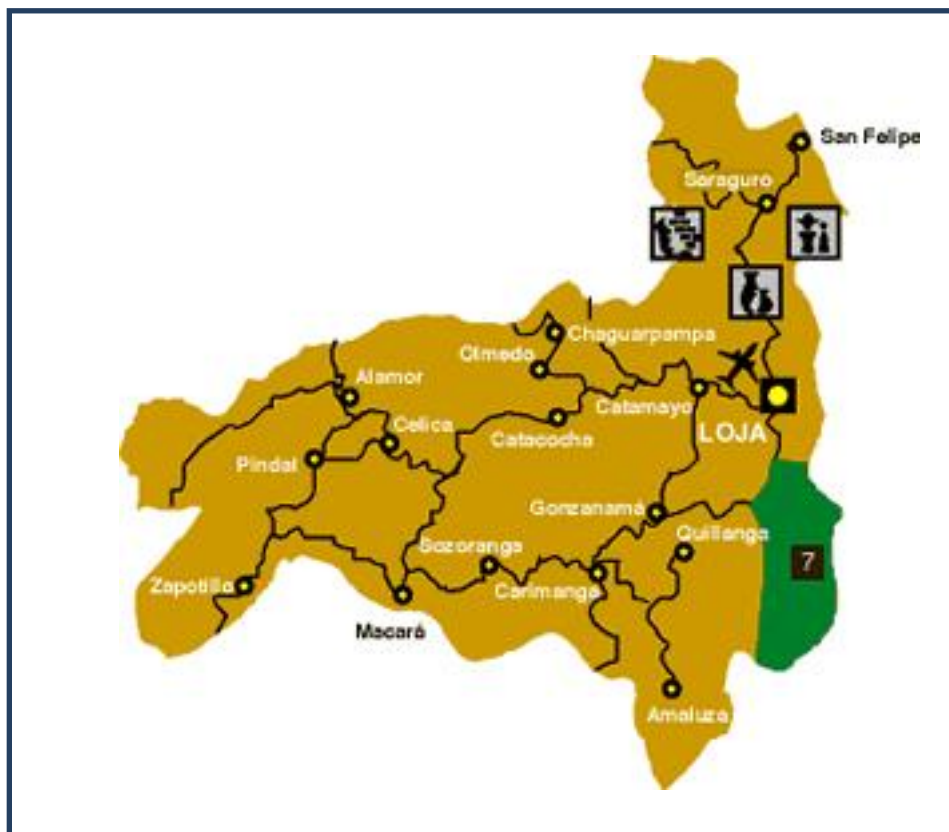
Su temperatura oscila entre los 16 y 21 °C. Loja se conecta con el NORTE del país por vía terrestre con la carretera Panamericana que cruza la Sierra pasando por Cuenca hasta Quito, llegando a la frontera con Colombia; con el OCCIDENTE y toda la Costa Ecuatoriana por la ciudad de Machala. Con el ORIENTE por Zamora y hacia el SUR por Macará y Huaquillas hasta el Perú, y por vía aérea, a través de las compañías aéreas que prestan sus servicio en Loja: TAME e ICARO, en las rutas Loja-Quito-Loja y Loja-Guayaquil-Loja con vuelos matutinos y vespertinos.

**LA EMPRESA PC MATRIX** donde se realizó el estudio, actualmente esta ubicada entre las calles sucre 09-38 y Rocafuerte, en la parte céntrica del cantón, que le permite a los clientes encontrar su establecimiento con rapidez.

7.1.1.4.1. ÁREA GEOGRÁFICA DE ACTUACIÓN

Macro localización (LOJA)

Gráfico N°36



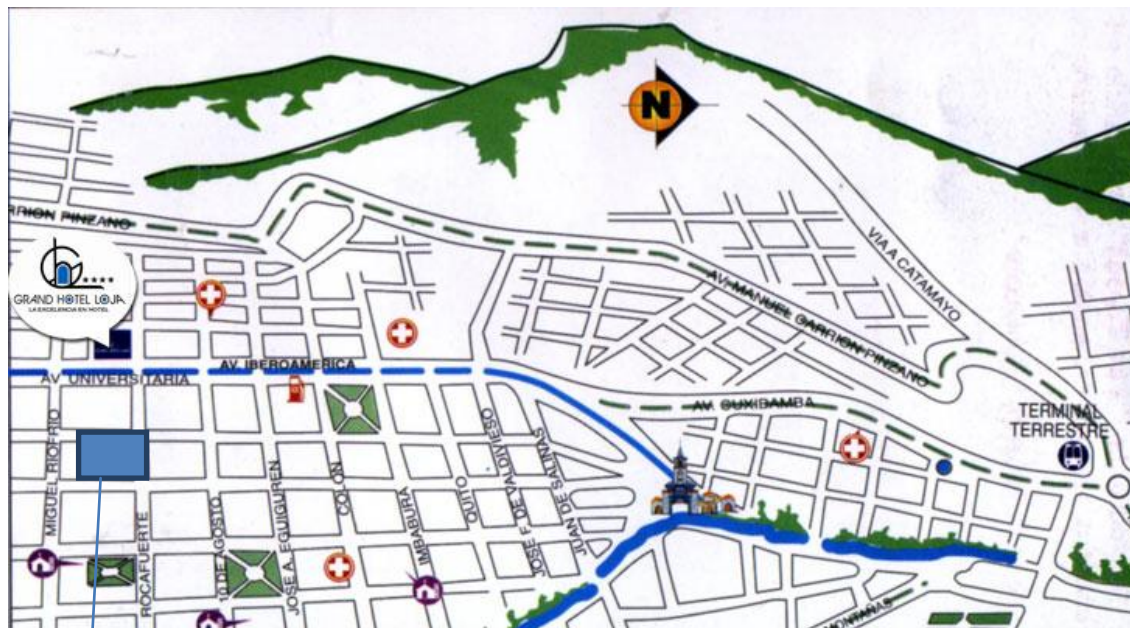
Fuente: internet (loja.com)

Elaboración: Alexander Durán

### 7.1.1.4.2. ÁREA GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

#### Micro localización

Gráfico N°37

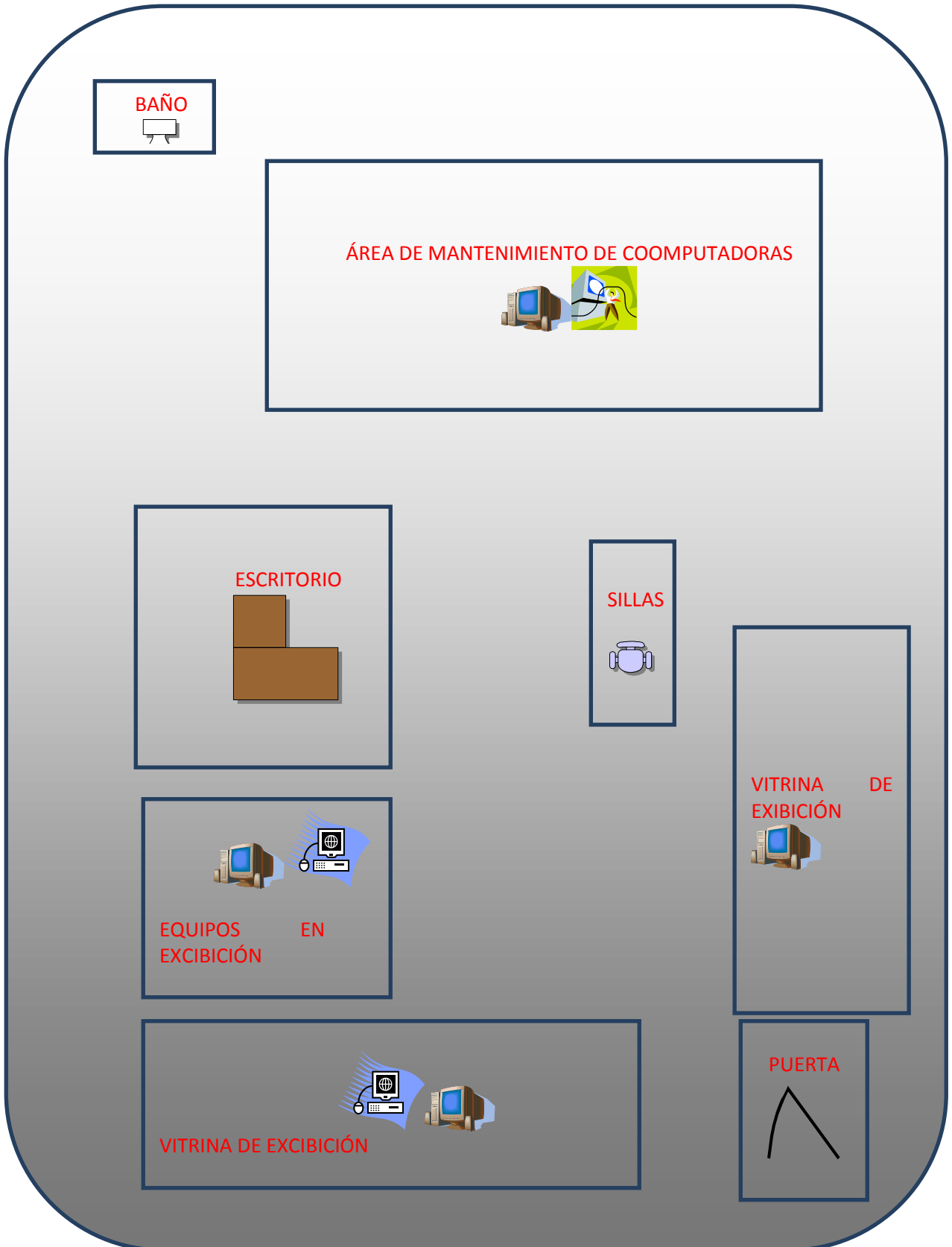


**ESTABLECIMIENTO**

Fuente: internet (loja.com)

Elaboración: Alexander Durán

7.1.1.5. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA



## **7.1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

### **7.1.2.1. CONDICIONES GENERALES:**

#### **7.1.2.1.1. CLIENTES**

El constante crecimiento de empresas, entre estas las unidades educativas en la región sur del Ecuador- Loja, ha generado el incremento adquisitivo de la ciudadanía referentes a productos computacionales, de cada diez familias siete poseen un computador. En la empresa llegan personas de diferentes lugares del Cantón y sus parroquias aledañas entre ellas están Catamayo, Santiago, Malacatos y Vilcabamba. En el negocio realizan las compras todos los usuarios tanto personas naturales como jurídicas sin distinción de sexo, raza, estudio, estrato social, etc.

#### **7.1.2.1.2. STATUS SOCIAL Y ECONÓMICO DE LOS CLIENTES**

Este es el entorno general donde se ubica la empresa. Para de esta forma descubrir si es posible modificar el mercado objetivo, siempre con la intención de ampliar la plaza. Aun cuando esto no sea posible, descubrir las diferencias entre los consumidores propios y los de la competencia.

Por lo general en esta empresa realizan compras las personas de clase económica media y alta. Las clases económicas corresponden sólo a un determinado tipo de estratificación y está ligado a una cierta forma de vida, los clientes de esta organización poseen posibilidades económicas estables para realizar su adquisición.

#### **7.1.2.1.3. LEGAL**

La empresa tiene en regla todos sus documentos y permisos de funcionamientos obligados por la ley, con su aportación al servicio de rentas internas (SRI) y al instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS) para los empleados, con sus respectivos beneficios de ley que obliga la inspectoría de trabajo, para la actividad comercial a la cual se dedica.



### 7.1.3. OBSERVACIÓN DEL MEDIO INTERNO

Es el relevamiento de los factores claves que han condicionado el desempeño pasado y presente del negocio, la evaluación de dicho desempeño es la identificación de las fortalezas y debilidades tanto del producto, el servicio y la empresa, que presenta en su funcionamiento u operación en relación con el entorno donde compete.

#### 7.1.3.1. FORTALEZAS DE LA EMPRESA PC MATRIX

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que la empresa posee y se diferencia de otras, entre las principales que tiene **PC MATRIX** tenemos:

- F1.- Calidad en sus productos
- F2.- Marca reconocible de los productos por parte de las personas
- F3.- Excelente relaciones laborales entre empleado y gerente
- F4.-Ubicación céntrica
- F5.-Local propio
- F6.- Experiencia en sistemas de computación (mantenimiento)
- F7.- Personal con estudios superiores
- F8.- Pagos con tarjetas de crédito
- F9.- Garantía de sus productos
- F10.-Precios acorde al mercado
- F11.-Buena atención
- F12.-Herramientas adecuadas para sus colaboradores en la ejecución de las tareas
- F13.-Proveedores con experiencia en esta plaza
- F14.-Créditos con los proveedores

### 7.1.3.2. DEBILIDADES DE LA EMPRESA PC MATRIX

Las debilidades que existe como problemas internos, que al momento presenta la empresa, los mismos que desarrollando una adecuada estrategia pueden irse eliminando. Entre las que se han podido estudiar y observar son:

- D1.- Espacio inadecuado del local
- D2.-Mala Imagen del local
- D3.- No tiene parqueadero
- D4.- No poseen, misión, ni visión, objetivos y valores empresariales
- D5.- No tienen un plan estratégico de marketing
- D6.- Poco control de la cartera de sus clientes
- D7.- Esporádicamente realizan pos venta
- D8.-Escasa publicidad
- D9.- Envíos de productos cambiados por los proveedores
- D10.-Falta de capacitación al personal
- D11.- Poca información a sus empleados de las campañas publicitarias
- D12.- No toman en cuenta los criterios de sus empleados, para la toma de decisiones
- D13.- Falta de conocimiento por parte de los clientes del servicio técnico que realiza la empresa

## **7.4. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO DE LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA**

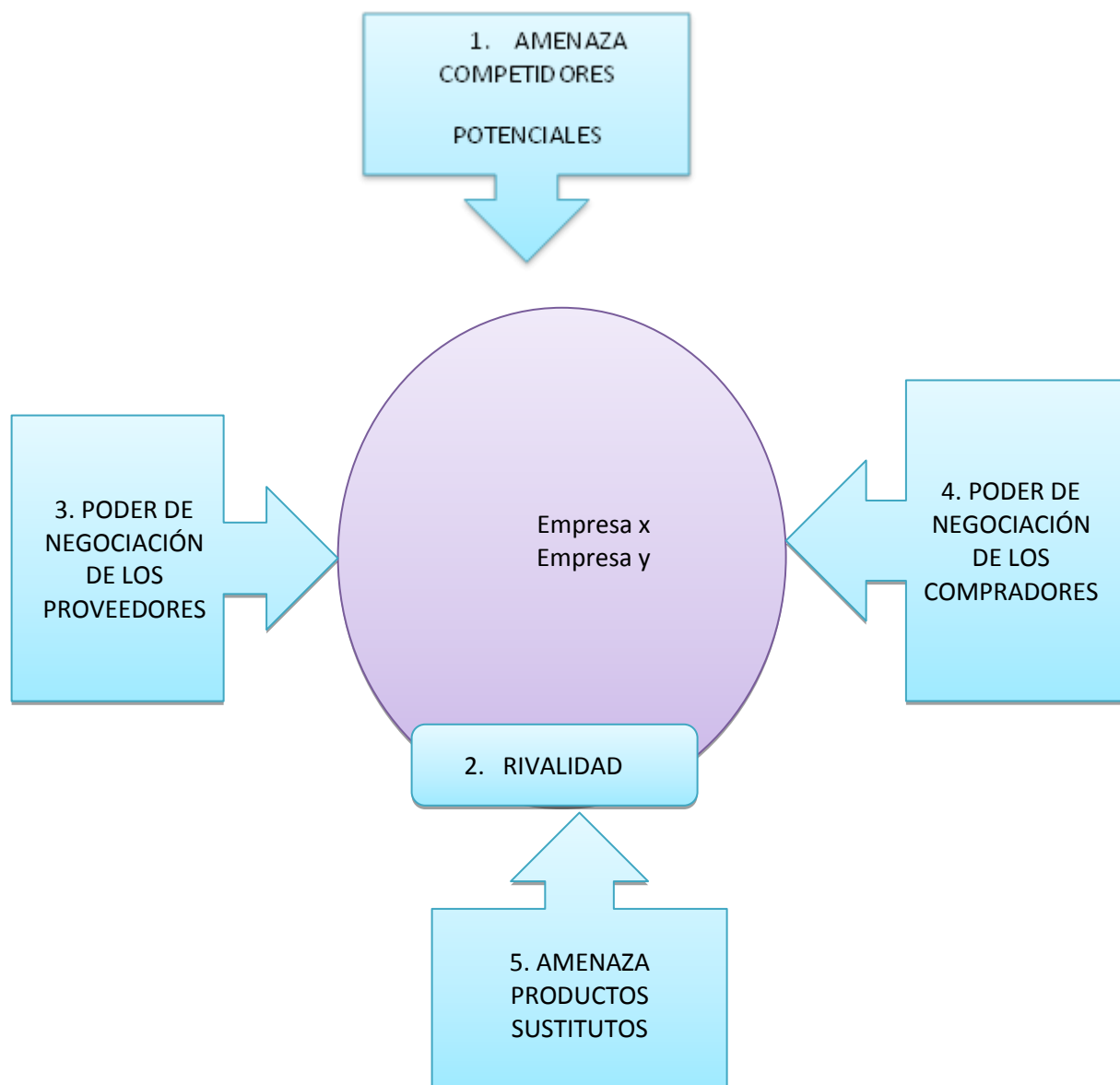
### **7.4.1. ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO**

Se refiere a la identificación de los factores que giran alrededor de la empresa, cuyos elementos condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas).

### **7.4.2. ANÁLISIS MEDIANTE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS (FUERZA PORTER)**

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece como seguir un esquema ordenado a fin de realizar las acciones necesarias de la forma adecuada, empezando a construir la casa desde la base para lograr el éxito, una organización debe satisfacer las necesidades, deseos y preferencias de los usuarios, mejor que como lo hace su competencia.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de problemas, incluida la empresa **PC MATRIX** del cantón Loja.



#### 7.4.2.1. ACCIÓN DE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

La empresa **PC MATRIX**, tiene la amenaza de nuevos competidores, por la existencia de una libre entrada al sector, esto supone un grado de dificultad para la organización, que quiere acceder un poco más a la plaza de un determinado sector, la misma que busca estar en función a los clientes y público a través de sus productos y del servicio de mantenimiento que ofrece, la cual debe utilizar estrategias para identificar, definir las oportunidades y problemas de

mercado; para generar, y evaluar las medidas de mercadeo y mejorar la comprensión del proceso para su desarrollo.

Otra implicación fue estudiar a la competencia que tiene la empresa, donde la mayoría poseen de 6 a 10 proveedores de distintas ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca. Y para dar a conocer el local utilizan hojas volantes, casi todos los comerciales realizan descuentos al momento que compran un producto, los precios de sus bienes fluctúan entre 1 y más de 1.000, y al mes venden más de 41 artículos, de forma directa empresa- cliente, poco más o menos en su totalidad no poseen un plan de marketing.

Crecidamente adquieren los equipos, suministros y accesorios son los estudiantes y profesionales, finalmente la superioridad de estas organizaciones no conservan créditos con instituciones, que de una u otra forma estos datos fueron analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así PC MATRIX tome buenas decisiones dentro del mercado.

#### **7.4.2.2. LA EMPRESA TIENE COMO COMPETIDORES A LOS SIGUIENTES:**

##### **COMPETENCIA DIRECTA**

La empresa **PC MATRIX** en el mercado en que compete se enfrenta a organizaciones que poseen una ventaja competitiva, ya que su índice de utilidad es mejor que el promedio de la industria.

Estas organizaciones ocupan un lugar privilegiado en el mercado, donde su objetivo primordial es posesionarse en la plaza actual, teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas, de tal forma que desean ser líder.

**ENTRE LAS PRINCIPALES EMPRESAS QUE LIDERAN EL MERCADO DE LOJA TENEMOS:**

**Cuadro N°39**

1.- MASTER PC	Azuay entre B. Valdivieso y olmedo
2.- EMPRESA TECNOLÓGICA TONERS	Sucre 10-99 y Azuay esquina
3.- TRIPLE C	Quito entre sucre y bolívar
4.- VELSYSTEM	Cableadoestructurado, redes inalámbricas, mantenimiento de equipos informático, importación de equipos y video vigilancia Mercadillo 15-88 y 18 de noviembre
5.- CT COMPUCENTER TECHNOLOGY	Venta de equipos de computación y mantenimiento calle: Juan José Peña 08-41 entre 10 de agosto y Rocafuerte
6. - EXCELNET.CIA.LTDA	Importación, distribución y venta de computadoras, portátiles y de escritorio. sucre 07-16/J.a Eguiguren y 10 de agosto
7.- SIXT ELECTRONICS	venta al por menor de computadoras calle: av. cuxibamba 01-29 y colon
8.- MICROTECH	Venta de equipos de computación, mantenimiento de pc 10 de agosto 14-51 y bolívar 2do piso

**Fuente: CADECOL - observación de campo**

**Elaboración: Alexander Durán**

**COMPETIDORES INDIRECTOS**

Son empresas que tienen la capacidad de equilibrar de forma adecuada sus recursos para poder competir dentro de un escenario de juego. Se refiere a la participación que tiene en el mercado con relación a sus competidores más importantes. También son las nuevas empresas que entran a esta guerra de posicionamiento que llegan con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado de una forma indirecta, reducen la participación en la plaza a la organización **PC MATRIX**, entre sus competidores indirectos están:

**Cuadro N°40**

N°	EMPRESAS	CARACTERISTICAS
1	NOVA TEC	Venta de equipos de computación y mantenimiento Bolívar 10-27/Miguel Riofrio y Azuay
2	EXTREME TECH	Mantenimiento y reparación de computadores, venta e instalación de programas, instalación de redes, asesoría
3	SISPROCOMPU	Computadoras y equipos de computación, reparación y mantenimiento. Suministros, repuestos y accesorios, recargas, cintas, Toners, instalación y mantenimiento de redes, sistemas de seguridad y vigilancia Sucre 05-25n entre colon e Imbabura
4	SISCONET CIA. LTDA.	Venta de equipos de computación, portátiles y mantenimiento de pc Azuay 16-31 entre 18 de noviembre y av. Universitaria
5	COMPUTEC	Reparación y mantenimiento de computadoras, venta de portátiles, pc, Impresoras, monitores, scannerLauro guerreo y tnte Maximiliano rodríguez
6	PC CLEAN	Servicio técnico de computadores, mantenimiento e instalación de programas Calle argentina y curazao (por la policía)
7	AB COMPUTADORAS	Venta de equipos y repuestos, actualizaciones y redes Calle Brasil (por la policía)
8	HF COMPUTER ELECTRONIC	Asesoría, venta de computadoras, mantenimiento España entre Brasil y Paraguay (casa)
9	JG COMPUTERS	Venta de computadoras, eliminación de virus, formateo de equipos, reparación e instalación de redes Sucre y Bolívar
10	SERV Y MAC	Venta y manteamiento de computadoras Av. Pio Jaramillo y mercadillo
11	SET COM PC	de computadoras y ventas José maría peña y mercadillo (edificio)
12	CD CENTER	Ventas de computadoras y mantenimiento Azuay y ramón pinto
13	JLC COMPUTER SYSTEM	Desarrollo de sistemas computacionales, venta de equipos informáticos 18 de noviembre entre mercadillo y Azuay
14	TECN COMPU SE ALIO CON TONER	Mantenimiento de computadoras, impresoras, revisión de virus, instalación de redes, servicio a domicilio 18 de noviembre entre J.A Eguiguren y colon
15	PC IMPORT	Computadoras/suministros/servicio técnico y mantenimiento 18 de noviembre entre José Félix Valdivieso y Juan de Salinas

16	LOJA COMPU BP	Mantenimiento y ventas de computadoras Sucre entre mercadillo y Lourdes
17	OMEGA COMPU	Venta y mantenimiento de computadoras Av. Dignan y Saraguro
18	NANO SYSTEM	manteamiento de computadoras Bolívar y Lourdes
19	COMPU MASTER	Venta, mantenimiento y reparación de computadoras Bolívar y Mercadillo
20	TRISE COM CIA LTDA.	Equipos de computación, sistemas informáticos y comunicaciones Bolívar entre colon e Imbabura
21	RESET COMPUTER`S	Venta y reparación de computadoras 18 de noviembre e Imbabura
22	COMPUTECH	Ventas de Computadores, accesorios y mantenimiento Bolívar e Imbabura
23	ELECTROCOMPU	Ventas y mantenimientos de computadoras Bernardo Valdivieso entre Azuay y mercadillo
24	SYSTEL.NET	Reparación y venta de equipos de computación Olmedo entre 10de agosto y Rocafuerte
25	ABACOM	Ventas de computadoras y suministros Juan de salinas entre av. Universitaria y 18 de Noviembre
26	CLONE SHOP COMPUTER	mantenimiento de redes y computadoras José Félix Valdivieso entre av. universitaria y 18 de noviembre
27	INNOVA COMPU	Mantenimiento y reparación de computadoras Av. universitaria entre J.A E Eguiguren y colon
28	CAD SYSTEM	Venta, reparación y mantenimiento de computadoras entre mercadillo y tnte, Maximiliano
29	TECNICSOLUTION	Venta, reparación y mantenimiento de computadoras Mercadillo y José
30	STAR MEDIA COMPUTERS	Venta y soporte técnico Av. Universitaria y Juan de salinas
31	WEBS@ES	Venta y mantenimiento de equipos de cómputo, asesoría informática , desarrollo de software Av. Universitaria entre Azuay y Rocafuerte
32	SÚPER COMPU	Venta, reparación de pc y suministros tecnológicos AV. Universitaria entre mercadillo y Azuay
33	RAM SYSTEM	Computadores, periféricos, suministros, redes, J.a Eguiguren entre ramón pinto y av. Universitaria
34	MEGA PC	Servicios informáticos, internet,, ventas de computadoras, suministros de pc 10 de agosto entre 18 de noviembre y sucre (Edificio valto)



35	LOJA NET	Venta de computadoras- servicio de mantenimiento y reparación de equipos 10 de agosto 11-65 entre olmedo y JJ peña
36	CD COMPU	Computadores, reparación y mantenimiento Miguel Riofrio entre Bolívar y Bernardo Valdivieso
37	FASTEX	Reparación y mantenimiento de computadores, impresoras Azuay entre bolívar y Bernardo Valdivieso
38	PC SOLUCIONES INFORMÁTICAS	Venta, mantenimiento, instalación de redes, desarrollo de sistemas Lourdes entre Bernardo Valdivieso y olmedo
39	COMERCIAL PC	Reparación, ventas y mantenimiento tecnico Bolívar y Lourdes
40	GALEÓN	Venta de equipos, suministros, tecnología para laboratorio, mantenimiento, control de personal, reloj biométrico Catacocha entre 18 de noviembre y av. Universitaria
41	ZONA X@NDES	Sucre e Imbabura
42	CPUTEL COMPUTADORAS Y PROYECTOS DEL ECOM	Venta de computadoras e internet Miguel Riofrio y 18 de Noviembre
43	COMPU MASTER	Lourdes entre Bolívar y Olmedo
44	PC SHOPPING	Venta de equipos, mantenimiento, suministros y accesorios, diseño de redes Bolívar entre mercadillo y Lourdes
45	XPC SOLUCIONES INFORMATICAS	José Félix Valdivieso y av. Universitaria
46	ITECE	Bernardo Valdivieso y Miguel Riofrio

**Fuente: CADECOL - observación de campo**

**Elaboración: Alexander Durán**

### **7. 4.2.3. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

Para una empresa es difícil competir en un mercado donde los competidores están posesionados, son numerosos, los costos fijos son altos. PC MATRIX estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias, promociones y entrada de nuevos productos.

Por tal motivo debe ajustar sus recursos eficientemente ya que la competencia estará pendiente del desarrollo diario de sus actividades, tratando de aprovechar valiosos segmentos del mercado, provocando disminución de ventas y bajos ingresos.

### **7.4.2.4. AMENAZA DE POSIBLES PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos consisten en buscar otros que puedan realizar la misma función, dentro del mercado y satisfacer la misma necesidad en el consumidor, son lo que entran en mayor competencia y que mejoran la relación precio-rentabilidad, de forma que limitan el potencial de la empresa.

En la tendencia de la tecnología en herramientas computacionales, surgen nuevos y mejores materiales que reemplaza al obsoleto y de costo económico, como equipos electrónicos y de cómputo de uso común, que modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores, constantemente la empresa **PC MATRIX** del Cantón Loja, deberá estar siempre a la vanguardia de nuevos productos para adquirirlos y ofertar en su empresa.

Dentro del entorno donde compite la empresa, existen productos sustitutos con marcas de menos característica, de forma que no garantiza una buena calidad y vida útil del mismo, por lo tanto la organización, no tendrá mayores dificultades frente a este aspecto, por que la ciudadanía busca bienes de buena calidad para su mejor uso.

#### 7.4.2.5. LA FUERZA NEGOCIADORA DE CLIENTES O COMPRADORES

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a las organizaciones, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

La empresa **PC MATRIX**, Tiene clientes que habitualmente obtienen computadores, suministros y accesorios semestralmente, que prefieren comprar en este local por motivos que manejan precios acorde a su estado económico, la atención que recibe es muy cordial, por calidad de los productos que es buena, el servicio técnico, variedad, garantía de los equipos, por lo general en esta empresa realizan compras las personas de clase económica media y alta.

Razón por la cual la empresa **PC MATRIX** no ha tenido inconvenientes con los compradores por el precio de sus artículos, debe mantener una adecuada atención al cliente y característica en sus productos, para lograr su lealtad, logrando así influir en el pensamiento de sus clientes, para que de esta forma no exista una discusión en el valor de sus compras y que el consumidor se sienta satisfecho de su adquisición sin discusión alguna.

#### 7.4.2.6. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

La empresa **PC MATRIX** del Cantón Loja, cuenta con un importante grupo de proveedores provenientes de las ciudades de Guayaquil y Quito, que distribuyen equipos de computo, suministros, accesorios, desde un cable hasta un chip, se caracterizan por tener experiencia en esta plaza, que cuentan con mas de 5 años al servicio de la sociedad.

Manejan formas de pago acorde a las necesidades de sus clientes, la forma de entrega de los productos que utiliza estas organizaciones es por vía terrestre con un tiempo de demora de dos días, ofrecen productos importados de países como **CHINA, ESTADOS UNIDOS, MEXICO y CHILE** con marcas reconocidas a nivel internacional, ofreciendo garantía en sus productos, buen servicio, bajos

precios y responsabilidad. En el sentido, que los proveedores son variables no controlables, que pueden modificar la oferta y demanda involucrando los precios.

### **7.5. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)**

Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores cuales son sus ventajas y desventajas, con el estudio de campo, la observación directa y las encuestas realizadas a la competencia se determinó que existen ocho empresas, una más que otra liderando en el mercado local.

A estas organizaciones se establecerán aspectos o factores relevantes, así como sus fuerzas y debilidades particulares, sin embargo los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas, de esta forma conocer el éxito de su desarrollo empresarial.

#### **Procedimiento**

1. Se obtiene información de las empresas competidoras que serán incluidas en la Matriz de Perfil Competitivo.

2. Se enlistan los aspectos o factores a considerarse, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles según sea el caso de cada empresa u organización analizada.

3. Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, que la suma total deben sumar 1.0. Se le asigna un peso a cada uno de estos factores.

4. A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, y los valores de las calificaciones son las siguientes:

- 1= debilidad
- 2= menor debilidad
- 3= menor fuerza
- 4= mayor fuerza

5. Se multiplica el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones o empresas competidoras, obteniendo el peso ponderado correspondiente.

**MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)**  
Cuadro N° 41

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	Empresa Pc matrix			Empresa Master pc		Empresa Tecnológica toner	
	PESO	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Atención al cliente	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Proveedores	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Publicidad	0,07	1	0,07	4	0,28	4	0,28
Descuentos	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15
Precios	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Ventas	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Plan de marketing	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,27
Créditos con instituciones	0,04	1	0,04	2	0,08	1	0,04
Participación en el Mercado	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36
Calidad del producto	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Lealtad del cliente	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Ubicación	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Infraestructura e imagen	0,06	1	0,06	3	0,18	2	0,12
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,60</b>		<b>3,35</b>		<b>3,08</b>

**MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)**  
Cuadro N°42

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	Empresa Triple c			Empresa Velsystem		Empresa Ct Compucenter Technology	
	PESO	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Atención al cliente	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Proveedores	0,05	1	0,05	2	0,10	2	0,10
Publicidad	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Descuentos	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,20
Precios	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
Ventas	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Plan de marketing	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Créditos con instituciones	0,04	2	0,08	1	0,04	2	0,08
Participación en el Mercado	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Calidad del producto	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Lealtad del cliente	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Ubicación	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18
Infraestructura e imagen	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,69</b>		<b>2,64</b>		<b>2,64</b>

**MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)**  
**Cuadro N°43**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	Empresa Excelnet Cia.Ltda			Empresa Sixt Electronics		Empresa Microtech	
	PESO	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Atención al cliente	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Proveedores	0,05	2	0,10	1	0,05	2	0,10
Publicidad	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Descuentos	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15
Precios	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Ventas	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Plan de marketing	0,10	1	0,10	2	0,20	1	0,10
Créditos con instituciones	0,04	1	0,04	2	0,08	1	0,04
Participación en el Mercado	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
Calidad del producto	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Lealtad del cliente	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Ubicación	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Infraestructura e imagen	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,63</b>		<b>2,62</b>		<b>2,60</b>

### **7.5.1. ANÁLISIS MEDIANTE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO(MPC)**

De los datos recolectados a través de las encuestas y de la observación directa a las diferentes empresas dedicadas al comercio de productos referentes de cómputo, en el mercado local existen ocho establecimientos, que tienen una posición dominante en esta plaza, con mayores posibilidades de éxito y gran acogida por parte de la ciudadanía lojana.

Con la ayuda de la matriz de perfil competitivo se puede identificar que la empresa Máster pc tiene un total de 3,35 peso ponderado, considerándose como líder en el mercado, seguido de la Empresa Tecnológica toner con 3,08. En un nivel medio se considera a la Empresa Triple c con 2,69. La Empresa Velsystem con 2,64. La Empresa Ct Compucenter Technology con 2,64. La Empresa Excelnet Cia.Ltda con 2,63. La Empresa Sixt Electronics con 2,62. La Empresa Microtech con 2,60 al igual con la empresa pc matrix con el 2,60 poseen un mismo paralelismo.

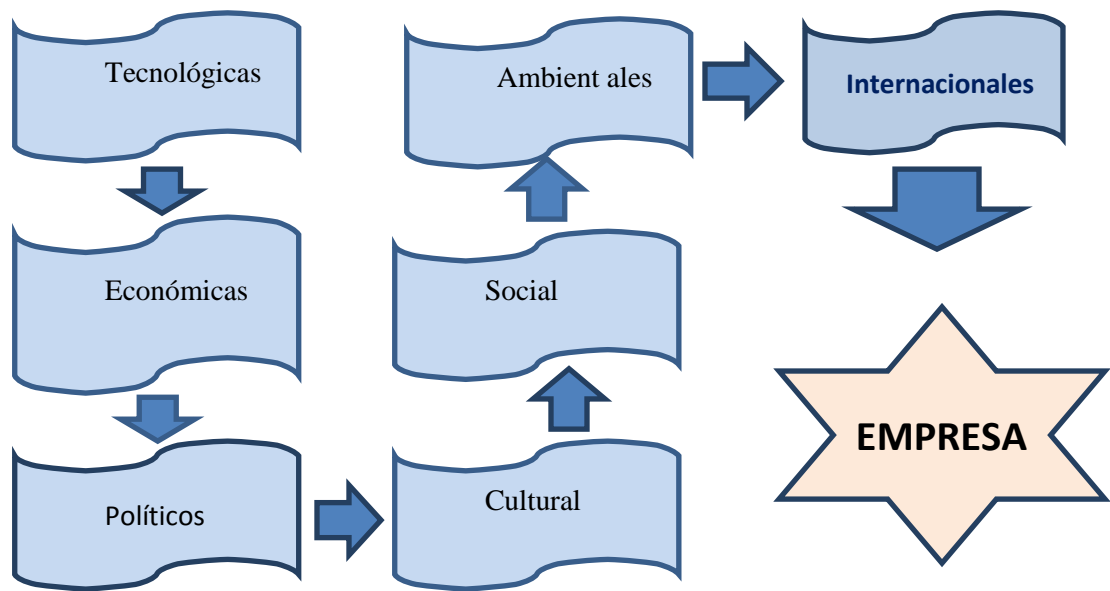
El factor clave que la empresa posee para liderar el mercado son las variables atención al cliente, publicidad, plan de marketing y su buena ubicación, de esta manera le permite tener un mayor porcentaje en esta plaza, como elemento diferenciador.



## 7.6. COMPONENTES DE ACCIÓN INDIRECTA DEL MEDIO EXTERNO

Son aquellas variables que interactúan fuera de la empresa, pero sus efectos inciden directamente en ella; entre las cuales tenemos:

**Gráfico N°38**



**Fuente: Factores externos de una empresa (Internet)**  
**Elaboración: Alexander Durán**

### 7.6.1. FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología es un elemento importantísimo en cualquier tipo de negocio: fábricas, bancos, talleres, empresas de servicios, empresas manufactureras o comercios; negocios grandes o pequeños, todos ellos se ven afectados por los cambios en la tecnología. Es necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio.

La empresa **PC MATRIX** se enfrenta a innovaciones tecnológicas muy frecuentes, la cual deberá responder de manera rápida y predecible a la voluntad o el capricho de la sociedad, aunque no siempre sea un beneficio.

La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, etc., modifican tanto el manejo empresarial de la empresa y a su vez las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común; constantemente surgen nuevos y mejores materiales que reemplazan al obsoleto y de mejor costo económico.

Sin embargo, existen innovaciones tecnológicas que no tienen que ver con el producto o servicio en sí, sino con la forma de administrar el negocio. La aparición del código de barras (forma de clasificar los productos dentro de un sistema de cómputo, que funciona a través de 'barras', impresas en la etiqueta de los productos), por ejemplo, está obligando a muchos fabricantes a cambiar el tamaño, formato, impresión y forma de clasificar sus productos.

Es importante, además, señalar que los cambios tecnológicos obliga que el Ingeniero Ángel Gordillo gerente y propietario de PC MATRIX, tendrá la obligación de desarrollar nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse actualizado, muy probablemente sus empresa no podrá competir con eficacia.

### **7.6.2. FACTORES ECONÓMICOS**

La crisis, los aumentos en los impuestos, aumento de salarios, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo, estos elementos afectan de una forma bilateral a la empresa **PC MATRIX** del Cantón Loja, y repercuten en las ventas y desempeño de la organización.

Aunque la empresa deba pagar a sus empleados, a sus proveedores, impuestos, etc. Convendrá tomar decisiones correctas tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado para mejorar la utilidad.

Las nuevas tasas de interés que proporcionan los bancos, las nuevas políticas económicas con respecto a los precios, y, en general, a todas las decisiones que se toman en el ámbito económico, tendrán repercusiones, tarde o temprano, en la empresa. De ahí, la importancia de mantenerse informado y prepararse para el impacto que tendrán dichas decisiones sobre la organización. El gerente está obligado a equilibrar los beneficios y los costos, incorporando en su acción los siguientes puntos:

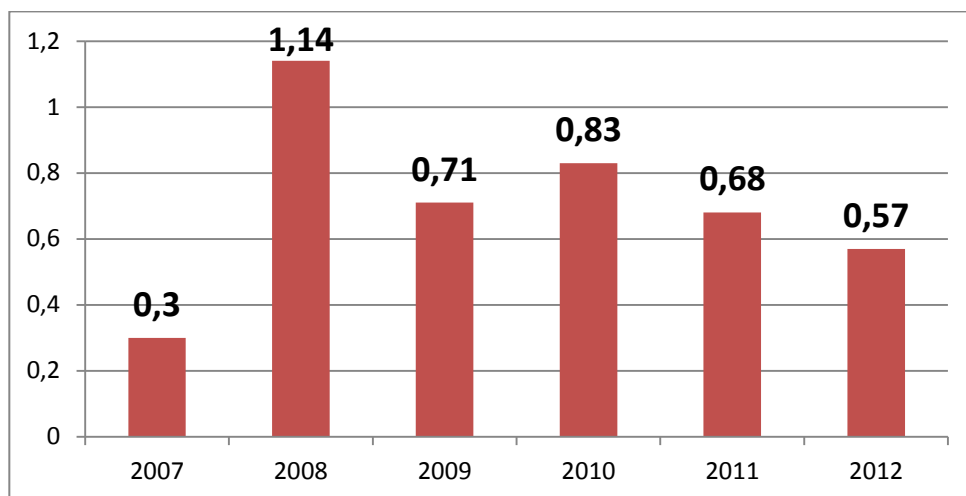
#### **7.6.2.1. LA INFLACIÓN**

La inflación es un fenómeno económico que se presenta en todos los países del mundo, aunque con diversa intensidad y se ve reflejado en el alto costo de los productos (aumento de los precios); tanto de bienes como de servicio. Por ello que la empresa **PC MATRIX** deberá tomar las mejores decisiones al momento de ofrecer un producto o servicio.

Habrá que tomar en cuenta que la **Inflación anual** a enero de 2012 fue de **5,29%**; hace un año este valor fue de **3,17%** y en 2010 fue **4,4%**. Los bienes transables para el mes en estudio obtuvieron una inflación mensual de **0,38%**, en enero de 2011 este valor fue de 0,72%. En cambio, en el caso de los bienes no transables presentaron una tasa mensual de inflación de **0,84%**, hace un año esta cifra fue de 0,62%.

Asimismo, en este mes los servicios presentaron una variación mensual de precios de 0,75% y los bienes de 0,45%, hay que tener presente que la canasta con la cual se calcula el índice de precios al consumidor está conformada en un 82,9% por bienes y 17,1% por servicios.

### INFLACIÓN MENSUAL, ENERO DE CADA AÑO



#### 7.6.2.2. DIVISIONES DE CONSUMO:

Las divisiones de consumo que más contribuyeron a la inflación mensual en este mes fueron: transporte 0,23%, alimentos y bebidas no alcohólicas 0,14%, restaurantes y hoteles 0,09%, prendas de vestir y calzado 0,05%, muebles y artículo para el hogar 0,03%, entre los principales.

#### 7.6.2.3. INFLACIÓN MENSUAL POR REGIONES Y CIUDADES

La Región Sierra inicia el 2012 con una inflación mensual de **0,91%**, superior al promedio nacional que se situó en 0,57%; en el caso de la Región Costa, la inflación mensual a enero fue de **0,16%**. Las ciudades que registraron una inflación mensual superior al promedio nacional fueron: Machala (**1,15%**), Quito (**1,04%**), Ambato (**0,94%**) y Cuenca (**0,91%**). En cambio las que presentaron una tasa inferior al promedio nacional fueron: Loja (**0,50%**), Esmeraldas (**0,24%**), Manta (**0,20%**) y Guayaquil (**0,02%**).

#### **7.6.2.4. COSTO DE CANASTA BÁSICA Y VITAL:**

El ingreso familiar, según el INEC, a enero de 2012 ascendió a **US\$545,1**. El costo de la **canasta básica nacional** subió **US\$13,57** llegando a **US\$581,21** y presentando una restricción de consumo de **US\$36,14**; mientras que el costo de la **canasta vital** llegó a **US\$421,07** y consiguiendo un superávit de consumo de **US\$124,0**.

#### **7.6.2.1.5. INFLACIÓN MENSUAL AL PRODUCTOR (IPP)**

La variación mensual de precios al productor a inicios de 2012 llego a **2,09%**, un valor superior al presentado un año atrás cuando llegó a **1,05%**, principalmente influenciado por el resultado de la inflación en la sección agricultura, silvicultura y pesca **6,93%**. Por otro lado, la variación anual de precios al productor a enero llegó a **4,16%**, resultado inferior al observado en enero de 2011 cuando llegó a **7,93%**, resultado influenciado por el comportamiento de los minerales **14,7%** y los materiales, maquinaria y equipos **8%**.

### **7.6.2. FACTORES POLÍTICOS**

#### **7.6.2.1. SALARIOS**

El Ministerio de relaciones laborales anuncio que el incremento salarial para el 2012 es de USD 28. De ahí que el nuevo salario será de USD 292. El ministerio de Relaciones Laborales, manifestó que la "META ES LLEGAR AL Salario Digno, este incremento implica un aumento del 10,6% respecto al salario vigente en el 2011, pera realizar este aumento se tomo en cuenta la inflación y la productividad.

Es decir, USD 13,57 y USD 14,34. Empleadores de varios sectores privados mostraron su preocupación por los efectos que puede traer a las empresas el incremento del 10,6% del salario básico. Las leyes de Estado no favorecen a lo que es el sector empresarial, dado que estas existen pero no son aplicadas de

manera correcta, para que beneficien a los productores y comercializadores en general, sino que simplemente este apoyo llega a sectores preferenciales.

Para la empresa PC MATRIX del Cantón Loja, no es ajena esta realidad, el incremento en los salarios de sus empleados genera mayores costos, por lo que en casos anteriores se vio obligado a reducir el número de personal.

### 7.6.3. FACTORES AMBIENTALES

El gerente de la empresa **PC MATRIX** en consideración que los materiales de cómputo consumen recursos y generan desechos en su fabricación que afectan el medio ambiente, causando daños irreparables a la existencia de los seres vivos y en especial la de los seres humanos, ante esta perspectiva, es importante desarrollar una conciencia ecológica y de conservación de manera inmediata.

Incluso el uso de las computadoras impone el consumo de recursos en la producción de energía eléctrica necesaria para asegurar su adecuado funcionamiento. El uso de materiales pesados, como el níquel tóxico, suele estar presente en la fabricación de computadoras. Otro compuesto químico muy conocido está constituido por los clorofluorocarbonos (CFC) contenidos en solventes y agentes limpiadores, que, al ser liberados y circular en la atmósfera, estos productos químicos que contienen cloro, ascienden y se descomponen por acción de la luz solar, produciendo daños en la capa de ozono de la Tierra..



Por este motivo la empresa debe desarrollar la concientización de los usuarios de reciclar los diferentes dispositivos de computación, su responsabilidad y sus posibilidades de contribución en lo referente a la

protección del ambiente. Toda persona puede desarrollar hábitos de conservación y ahorro de energía. Se debe corregir la costumbre de dejar sus equipos de computación prendidos por días, noches y fines de semana sin que sea requerido, ni estar trabajando con ellos.

Los fabricantes están obligados a comprometerse en la disminución del uso de productos químicos nocivos en sus procesos de fabricación. Además, hacen esfuerzos conducentes a por lo menos reducir, cuando no sea posible la eliminación total, el uso de materiales pesados en los procesos de fabricación.

Con respecto al software, es posible obtener las nuevas aplicaciones que se encuentran en línea por descarga, usando la Web, en lugar de comprarlas en las tiendas, disponerse para el reciclaje de los suministros y accesorios de que es adoptado el nuevo equipo o software.

#### **7.6.4. FACTORES INTERNACIONALES**

Una amenaza muy interesante para la empresa es que los países están abriendo sus fronteras cada vez más para poder comprar, vender más y mejores productos y servicios. Tal apertura expone a los países y a las organizaciones a nuevos productos, diseños, tecnologías y culturas.

El mundo, además, está cada vez más y mejor comunicado. Los consumidores están expuestos diariamente a todo tipo de información a través de la radio, televisión, periódicos, revistas, etc. A través de esta información, el consumidor conoce una amplia variedad de productos y servicios que existen en otras partes del mundo y desea tener la posibilidad de comprarlos.

Por estas razones, un cambio en los factores internacionales influirá, cada vez con mayor fuerza, en las empresas del Ecuador. Algunos negocios se verán más afectados que otros; todo dependerá de que esté permitida la importación de productos similares a los suyos, o incluso, de que dichos productos paguen un impuesto o arancel muy bajo al ser introducidos al País.

En cualquier caso, tendrán que afirmarse en sus mercados mediante el perfeccionamiento de sus productos y/o servicios, la reducción de los márgenes de utilidad, el conocimiento y manejo atinado de su mercado y de los canales de distribución.

#### **7.6.5. FACTORES SOCIALES**

Un aporte positivo, la tecnología forma parte del desarrollado social de la humanidad, la computadora se ha convertido en pocos años en parte integrante de la vida cotidiana, cada persona se siente implicada en formar parte del mundo de la información. Por esta razón ha influido en muchos aspectos de nuestra vida.

Las computadoras han cambiado drásticamente las prácticas de negocios, en todo el mundo se utilizan computadoras en 3 áreas generales:

- Aplicaciones para manejo de transacciones: -Se refiere al registro de un evento al que el negocio debe responder. Los sistemas de información dan seguimiento a estos eventos y forman la base de las actividades de procesamiento de la empresa. Estos sistemas pueden operar en cualquier combinación de macro, minis y micros y son utilizados por muchos individuos dentro de la empresa.

- Aplicaciones de productividad personal: - Se enfoca a mejorar la productividad de las personas que las utilizan. Automatizan las tareas que consumen mucho tiempo y hacen que la información este más disponible, haciendo que las personas sean más eficientes.

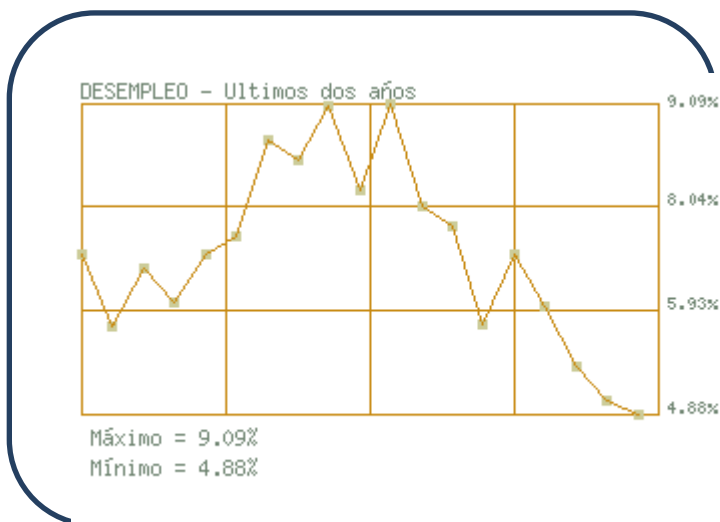
Las aplicaciones de productividad personal incluyen: Procesadores de Palabra que nos permiten capturar, editar e imprimir texto en una gran variedad de formatos y estilos; hojas electrónicas de cálculo que realizan cálculos sobre



hileras y columnas de números, y bases de datos que pueden guardar y administrar datos, números e imágenes.

Computación en grupo de trabajo: -Esta es un área de aplicación de negocios surgida en los últimos años y que aun esta siendo definida. Combina elementos de productividad personal con aplicaciones de transacciones, para crear programas que permitan a grupos de usuarios trabajar con una meta común. La computación en grupos de trabajo frecuentemente esta orientada a documentos. Las tareas de los miembros tienen que ser sincronizadas y coordinadas. Todos consultan y actualizan el proyecto en la computadora. Cada cual trabaja en su parte, pero se coordinan, reportando el avance y compartiendo la información.

#### 7.6.5.1. Inconvenientes en lo social (Tasa de desempleo)



**Fuente: Banco central del Ecuador**  
**Elaborado: Banco central del Ecuador**

La tasa de desempleo se ubico en 5,07% durante diciembre 2011, lo que equivale a puntos porcentuales por debajo de lo obtenido en diciembre del 2010 (6,11), señala el ultimo boletín de coyuntura del ministerio de finanzas.

El subempleo es otro factor que va unido al desempleo, es decir, que existen personas que son empleadas a tiempo parciales y que por tanto reciben bajos ingresos que son insuficientes para cubrir sus necesidades.

Estos dos factores traen consigo el fenómeno de la migración pues las personas al no encontrar la forma de satisfacer sus necesidades, optan por salir del país, en busca de mayores ingresos que les permitan mejorar sus condiciones de vida.

**Cuadro N°44**

FECHA	OR	VAL
Marzo-31-2012	%	4.88
Diciembre-31-2011	%	5.07
Septiembre-30-2011	%	5.52
Junio-30-2011	%	6.36
Marzo-31-2011	%	7.04
Diciembre-31-2010	%	6.11
Septiembre-30-2010	%	7.44
Junio-30-2010	%	7.71
Marzo-31-2010	%	9.09
Diciembre-31-2009	%	7.93
Septiembre-30-2009	%	9.06
Junio-30-2009	%	8.34
Marzo-31-2009	%	8.60
Diciembre-31-2008	%	7.31
Septiembre-30-2008	%	7.06
Junio-30-2008	%	6.39
Marzo-31-2008	%	6.86
Diciembre-31-2007	%	6.07
Septiembre-30-2007	%	7.06

Esto nos lleva a deducir que el sector empresarial esta en crecimiento y por lo tanto es positivo ya que se supone que existe un buen ambiente para el desarrollo de las mismas.

#### **7.6.6. FACTOR CULTURAL**

La empresa **PC MATRIX** tendrá en cuenta algunas de las variables culturales que tienen una fuerte influencia sobre la administración. No considerar las diferencias culturales es una de las principales razones del declive de una empresa o producto.

##### **7.6.6.1. Idioma:**

La importancia de los diferentes idiomas no puede ser menos enfatizada, ya que hay al menos 3,000 idiomas en el mundo, el vocabulario tiene muchísimos términos referentes a conceptos culturales que, en ocasiones, son intraducibles a otras lenguas. Lo que nos hace pensar que la hipótesis de la relatividad lingüística tiene fundamento, ya que nos plantea una propuesta en la que la lengua particular que hablamos influye sobre la realidad o nuestro pensamiento.

##### **7.6.6.2. Costumbres y tabos:**

Cada cultura tiene sus propias costumbres y tabos que deberá conocer el administrador, para saber que es aceptable y que no lo es de sus productos o de su marketing. Por ejemplo: En Francia casi toda la comida se sirve con Vino, mientras que en Estados Unidos es más popular el refresco de Cola. La actualidad observa como los pueblos, especialmente los industrializados, rechazan los procesos inmigratorios, debido al temor de una invasión cultural, es decir a los miedos de que los extraños puedan dañar la expresiones culturales y por ende cambiar costumbres, tradiciones y tabos.

### **7.6.6.3. Valores:**

Los valores de un individuo provienen de su moral o de sus creencias religiosas, y estas son aprendidas con la experiencia. Existen prioridades para seleccionar la conducta o la norma adecuada, si alguien tiene la voluntad, el compromiso emocional y los recursos podrán implementar un código de conducta que sea lo más apegado a sus valores. Por Ejemplo en América se tiene un alto valor a las cosas materiales, es mucho más probable comprar status que la gente de India quienes tienen valores más enfocados a la vida y al positivismo.

La empresa por lo tanto ve con buenos ojos el futuro ya que parte de la cultura actual del ser humana es el manejar la tecnología por lo que cada vez mas se integraran mayor cantidad de clientes a esta actividad.

## **7.7. ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA**

Se refiere a la identificación de los factores que están alrededor de la empresa, más allá de la organización, los mismos que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos como negativos.

### **7.7.1. OPORTUNIDADES**

Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno de la empresa y que una vez identificados pueden ser aprovechadas, entre las que se puede identificar son las siguientes:

- O1.- Realizar campañas publicitarias en las instituciones.
- O2.- Posibilidad de aperturas de una nueva sucursal (en la provincia).
- O3.- Hacer convenios con instituciones tanto públicas como privadas.
- O4.- Existencia de proveedores oportunos.
- O5.- Captar nuevos clientes por su buen servicio (demanda potencial).
- O6.- Contratar personal para vender a domicilio.
- O7.- Realizar cursos de capacitación para los usuarios y el personal.
- O8.- Implementar nuevas líneas de productos.
- O9.- Realizar mejores y mayores promociones que la de su competencia.
- O10.- Utilizar nuevas formas de comunicación para realizar sus ventas.
- O11.- Adquirir créditos con instituciones bancarias.
- O12.- Aumentar proveedores.
- O13.- Realizar campañas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos.
- O14.- Remodelación del local.

### 7.7.2. AMENAZAS

Son situaciones negativas, externas que afectan a la empresa, al programa o proyecto que se esta ejecutando, que pueden atentar contra este, por motivo que es necesario diseñar estrategias adecuadas para poder sostenerlas, de una forma flexible para afrontar dichos escenarios y tomar decisiones correctas, entre estas amenazas están:

- A1.- Aumento de los precios por parte de los proveedores
- A2.- La crisis económica
- A3.- La libre entrada de nuevos competidores
- A4.- Productos sustitutos.
- A5.-Contaminación ambiental.
- A6.-Poco conocimiento de las personas sobre la empresa.
- A7.- Empresas con mejor imagen corporativa.
- A8.- Aumento de salarios.
- A9.- Preferencias y necesidades cambiantes de la colectividad lojana
- A10.- Desconocimiento del uso correcto de los equipos de cómputo por parte de los usuarios.
- A11.- Los avances tecnológicos.
- A12.- Apertura de las fronteras internacionales para comprar y vender productos similares.
- A13.-Costumbres y valores cambiantes.
- A14.- Idioma.

**ELABORACIÓN DE LA MATRIZ FODA DE LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA**

**Cuadro N°45**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>F1.- Calidad en sus productos                      F2.-Marca reconocible de los productos por parte de las personas                      F3.-Excelente relación laboral entre empleado y gerente                      F4.-Ubicación céntrica                      F5.-Local propio                      F6.-Experiencia en sistemas de computación (mantenimiento)                      F7.-Personal con estudios superiores                      F8.- Pagos con tarjetas de crédito                      F9.- Garantía de los productos                      F10.- precios acorde al mercado                      F11.- buena atención                      F12.-herramientas adecuadas para la ejecución de las tareas                      F13.- proveedores con experiencia en esta plaza                      F14.- créditos con los proveedores</p>	<p>D1.- Espacio inadecuado del local                      D2.-Mala Imagen del local                      D3.- No tiene parqueadero                      D4.- No poseen misión, ni visión, ni objetivos y valores empresariales                      D5.-No tienen un plan estratégico de marketing                      D6.- Poco control de la cartera de sus clientes                      D7.- No realizan posventa                      D8.-Escasa publicidad                      D9.- Envíos de productos cambiados por los proveedores                      D10.- Falta de capacitación al personal                      D11.- Poca información a sus empleados de las campañas publicitarias                      D12.- No toman en cuenta los criterios de sus empleados, para la toma de decisiones                      D13.- Falta de conocimiento por parte de los clientes del servicio técnico que realiza la empresa</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>O1.-Realizar campañas publicitarias en las instituciones                      O2.-Posibilidad de apertura de una nueva sucursal (en la provincia)                      O3.-Tener convenios con instituciones tanto públicas como privadas                      O4.-Existencia de proveedores oportunos                      O5.-Captar nuevos clientes por su buen servicio (demanda potencial)                      O6.-Contratar personal para vender a domicilio</p>	<p>A1.- Aumento de los precios por parte de los proveedores                      A2.- La crisis económica                      A3.- La libre entrada de nuevos competidores                      A4.- Productos sustitutos                      A5.-Contaminación ambiental                      A6.-Poco conocimiento de las personas sobre la empresa                      A7.- Empresas con mejor imagen corporativa                      A8.- Aumento de salarios                      A9.- Preferencias y necesidades cambiantes de la colectividad lojana                      A10.-Desconocimiento del uso correcto de los</p>

<p>O7.-realizar cursos de capacitación para los usuarios</p>	<p>equipos de cómputo por parte de los usuarios A11.- Los avances tecnológicos A12.- Apertura de fronteras internacionales para comprar y vender productos similares</p>
<p>O8.- Implementar nuevas líneas de productos O9.-Realizar mejores promociones que la de su competencia O10.-Utilizar nuevas formas de comunicación para realizar sus ventas O11.-Adquirir créditos con instituciones bancarias O12.- Aumentar proveedores O13.-Realizar campañas publicitarias para dar a conocer la empresa O14.- Remodelación del local</p>	

**Fuente: estudio medio interno y externo, Encuestas (clientes, proveedores, competencia, empleados). Entrevista (Sr. Ing. Ángel Gordillo gerente propietario)**

**Elaboración: Alexander Durán**

## PROCESO PARA DETERMINAR LOS FACTORES PONDERATIVOS DE LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA A TRAVÉS DE LA MATRIZ FODA

Luego de la recolección de los datos necesarios para la realización de la matriz **FODA**, procedo a seleccionar los aspectos positivos y negativos que se relacionan directamente con la empresa **PC MATRIX** del Cantón Loja, permitiendo asignar valores ponderativos para cada variable con el objetivo de analizar el negocio de forma interna como externa.

### EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

Establecemos los factores internos que tienen relación con las fortalezas y debilidades de la empresa para su pertinente análisis.

#### PONDERACIÓN (proceso)

1. Fijamos un valor ponderativo a cada variable que fluctuó entre 1 a 4 puntos, según el nivel de importancia que tenga para la empresa, dependiendo de lo que se este analizando, en este caso son las fortalezas y debilidades.

**Cuadro N°46**

<b>GRADO DE IMPORTANCIA</b>	
<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
Sin importancia	<b>1</b>
Poca importancia	<b>2</b>
Importante	<b>3</b>
Muy importante	<b>4</b>

2. El valor ponderativo señala la importancia relativa de cada factor en relación al éxito o fracaso de la empresa, sin importar si los factores claves son fortalezas o debilidades internas.

3. Los factores considerados de mayor trascendencia dentro de la empresa **PC MATRIX** alcanzaran puntuaciones elevadas, la sumatoria de



dichos valores relativos proyectara como resultado 1 es decir el 100% en valores porcentuales.

### **CALIFICACIÓN DE FACTORES**

1. Establecemos una calificación real de 1 a 2 puntos, para evaluar como se encuentra en el momento del análisis interno la fortaleza y la debilidad. De acuerdo al siguiente esquema:

**Cuadro N°47**

<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN</b>	
<b>Factor</b>	<b>Valor</b>
Debilidad Mayor	2
Debilidad Menor	1
Fortaleza Menor	1
Fortaleza Mayor	2

2. Dividimos el valor de la importancia que se da a cada una de las fortalezas y debilidades, con el total de la importancia, para obtener los resultados del valor relativo.

3. Multiplicamos el valor que se dio a cada elemento sea fortaleza o debilidad de la calificación, con los valores relativos, para determinar el resultado ponderado de cada variable.

4. Sumamos los resultados ponderados de cada variable para obtener el resultado total ponderado; este resultado puede variar de 1 considerado puntuación baja con relación al 4 que significa puntuación alta. Siendo 2,5 resultado promedio. Lo que se explica como  $(4+1)/2$ , que nos indica la existencia de un punto de equilibrio entre aspectos positivos y negativos referentes a la empresa.

5. Los resultados que proyecten un valor mayor a 2 indican que las fortalezas tienen un peso predominante dentro de la empresa, y si el valor es menor a 2 señala que las debilidades tienen una marcada presencia dentro del mismo.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS  
Cuadro N°48

VARIABLES  FACTORES INTERNOS	Peso de impacto		Calificación de factores	Resultado Total ponderado
	Importancia	Valor relativo		
<b>FORTALEZAS</b>				
F1.- Calidad en sus productos	4	0,04	2	0,08
F2.- Marca reconocible de los productos por parte de las personas	3	0,03	2	0,06
F3.- Excelente relaciones laborales entre empleado y gerente	3	0,03	1	0,03
F4.-Ubicación céntrica	4	0,04	2	0,08
F5.-Local propio	4	0,04	2	0,08
F6.- Experiencia en sistemas de computación (mantenimiento)	4	0,04	2	0,08
F7.- Personal con estudios superiores	3	0,03	1	0,03
F8.- Pagos de los productos con tarjetas de crédito	3	0,03	1	0,03
F9.- Garantía de sus productos	4	0,04	2	0,08
F10.- Precios acorde al mercado	3	0,03	1	0,03
F11.- Buena atención	4	0,04	2	0,08
F12.- Herramientas adecuadas para los empleados	3	0,03	1	0,03
F13.- Proveedores con experiencia en esta plaza	3	0,03	1	0,03
F14.- Créditos con los proveedores	4	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>				<b>0,80</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
D1.- Espacio inadecuado del local	4	0,04	2	0,08
D2.-Mala Imagen del local	4	0,04	2	0,08
D3.- No tineparqueadero	2	0,02	1	0,02

D4.- No poseemisión, visión, objetivos y valores empresariales	4	0,04	2	0,08
D5.- No tienen un plan estratégico de marketing	4	0,04	2	0,08
D6.- Poco control de la cartera de sus clientes	3	0,03	2	0,06
D7.- No realizan pos venta	4	0,04	1	0,04
D8.-Escasa publicidad	4	0,04	2	0,08
D9.- Envíos de productos cambiados por los proveedores	3	0,03	1	0,03
D10.- Falta de capacitación al personal	4	0,04	2	0,08
D11.- Poca información a sus empleados de las campañas publicitarias	3	0,03	1	0,03
D12.- No toman en cuenta los criterios de sus empleados, para la toma de decisiones	4	0,04	2	0,08
D13.- Falta de conocimiento por parte de los clientes del servicio técnico que realiza la empresa	4	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>1</b>		<b>0.82</b>
<b>Σ Fortalezas y debilidades</b>	<b>1,62</b>			

## INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el cuadro, la sumatoria de los valores ponderados de la evaluación interna donde las fortalezas da un resultado 0,80 y un 0,82 para las debilidades, que da como efecto un 1,62. Que apunta que esta por debajo del promedio que es 2; lo que significa que las debilidades tienen un peso mayor dentro de la empresa **PC MATRIX** del cantón Loja, permitiendo no potenciar las capacidades del negocio, que dificultan su desarrollo empresarial.

## EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Una vez identificados los factores externos (oportunidades y amenazas) de la empresa PC MATRIX del cantón Loja, procedemos a la:

### PONDERACIÓN (proceso)

1. Determinamos un valor ponderativo a cada factor de 1 a 4 puntos, dependiendo del grado de importancia para la empresa y según lo que se este calificando sea oportunidad o amenaza

**Cuadro N°49**

<b>GRADO DE IMPORTANCIA</b>	
<b>FACTOR</b>	<b>VÁLOR</b>
Sin importancia	1
Poca importancia	2
Importante	3
Muy importante	4

2. El valor numérico ponderado manifiesta la importancia relativa de cada factor en lo concerniente a las oportunidades y a las amenazas.
3. Los factores considerados de mayor impacto obtendrán puntuaciones altas, la sumatoria de dichas ponderaciones nos dará como resultado 1 en valor relativo, es decir el 100% en valor porcentual.

### CALIFICACIÓN DE FACTORES

1. Se asigna una calificación real que parta de 1 a 4 puntos, para determinar como realmente se encuentra la empresa al momento de analizar la oportunidad o amenaza. Teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

Cuadro N°50

<b>FACTORES DE CALIFICACIÓN</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>VALOR</b>
Amenaza Mayor	2
Amenaza Menor	1
Oportunidad Menor	1
Oportunidad Mayor	2

2. Dividimos el valor de la importancia que se da a cada una de las oportunidades y amenazas, con el total de la importancia, para obtener los resultados del valor relativo.

3. Multiplicamos el valor que se dio a cada elemento sea oportunidad o amenaza de la calificación, con los valores relativos, para determinar el resultado ponderado de cada variable.

4. Finalmente sumamos los resultados ponderados de cada variable de las oportunidades y amenazas, con la finalidad de establecer el valor total de cada elemento, sin considerar el número de factores contenidos; el resultado obtenido puede oscilar de una puntuación baja de 1 a otra alta de 4, quedando como resultado promedio 2,5 entre aspectos favorables y desfavorables.

5. Los resultados que obtenga un valor superior a 1 revelan que existe grandes oportunidades para la empresa, si el resultado total arroja un valor inferior a 1 expresan las amenazas latentes que la organización debe superar.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS  
Cuadro N°51

VARIABLES  FACTORES EXTERNOS	Peso de impacto		Calificación defactores	Resultado Total ponderado
	Importancia	Valor relativo		
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1.- Realizar campañas publicitarias en las instituciones	4	0,05	2	0,10
O2.- Posibilidad de aperturas de una nueva sucursal (en la provincia)	3	0,03	1	0,03
O3.-Tener convenios con instituciones tanto públicas como privadas	4	0,05	2	0,10
O4.- Existencia de proveedores oportunos	3	0,03	1	0,03
O5.- Captar nuevos clientes por su buen servicio	4	0,05	2	0,10
O6.-Contratar personal para vender a domicilio	2	0,02	1	0,02
O7.- Realizar cursos de capacitación para los usuarios	4	0,05	2	0,10
O8.- Implementar nuevas líneas de productos	4	0,05	2	0,10
O9.- Realizar mejores y mayores promociones que la de su competencia	3	0,03	2	0,06
O10.- Utilizar nuevas formas de comunicación parar realizar sus ventas	4	0,05	1	0,05
O11.- Adquirir créditos con instituciones bancarias	3	0,03	1	0,03
O12.- Aumentar proveedores	2	0,02	1	0,02
O13.- Realizar campañas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos.	4	0,05	2	0,10
O14.- Remodelación del local	3	0,03	1	0,03
<b>TOTAL</b>				<b>0,84</b>
<b>AMENAZAS</b>				
A1.- Aumento de los precios por parte de los proveedores	4	0,05	1	0,05
A2.- La crisis económica	3	0,03	1	0,03

A3.- La libre entrada de nuevos competidores	4	0,05	1	0,05
A4.- Productos sustitutos	4	0,05	1	0,05
A5.-Contaminación ambiental	2	0,02	2	0,04
A6.-Poco conocimiento de las personas sobre la empresa	4	0,05	1	0,05
A7.- Empresas con mejor imagen corporativa	4	0,05	1	0,05
A8.- Aumento de salarios	3	0,03	2	0,06
A9.- Preferencias y necesidades cambiantes de la colectividad lojana	3	0,03	2	0,06
A10.- Desconocimiento del uso correcto de los equipos de cómputo por parte de los usuarios	3	0,03	2	0,06
A11.- Apertura de las fronteras internacionales para comprar y vender productos	4	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>1</b>		<b>0,58</b>
<b>∑ Oportunidades y Amenazas</b>	<b>1,42</b>			

## INTERPRETACIÓN

Los resultados totales obtenidos en la matriz de evaluación de los factores externos de la empresa **PC MATRIX** del cantón Loja, son de 1,39 obteniendo una deducción mayor de 1 en la sumatoria ponderada, teniendo las oportunidades un valor de 0,84, mientras que las amenazas poseen un total de 0,55. Situándose las oportunidades en un nivel superior del promedio aceptable, lo que significa que las oportunidades predominan en el entorno de la empresa, que siendo aprovechadas acertadamente podrían encaminar al negocio a tener beneficios para la misma.

**COMBINACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS  
ANÁLISIS FODA (FORTALEZA, OPORTUNIDAD, DEBILIDADES Y AMENAZAS)**

**Cuadro N°52**

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Calidad en sus productos</li> <li>❖ Ubicación céntrica</li> <li>❖ Local propio</li> <li>❖ Experiencia en sistemas de computación (mantenimiento)</li> <li>❖ Garantía de sus productos</li> <li>❖ Buena atención</li> <li>❖ Créditos con los proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Espacio inadecuado del local</li> <li>❖ Mala Imagen del local</li> <li>❖ No tienen un plan estratégico de marketing</li> <li>❖ Escasa publicidad</li> <li>❖ Falta de capacitación al personal</li> <li>❖ No toman en cuenta los criterios de sus empleados, para la toma de decisiones</li> <li>❖ Falta de conocimiento por parte de los clientes del servicio técnico que realiza la empresa</li> </ul>
<p><b>ANÁLISIS FODA</b></p>		
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA F.O</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA D.O</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas publicitarias en las instituciones</li> <li>• Tener convenios con instituciones tanto públicas como privadas</li> <li>• Captar nuevos clientes por su buen servicio</li> <li>• Realizar cursos de capacitación para los usuarios</li> <li>• Implementar nuevas líneas de Productos</li> <li>• Realizar campañas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos</li> </ul>	<p>*Plantear estrategias de ventas. Para captar nuevos clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar campañas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos.</li> <li>• Diseñar convenios con instituciones tanto públicas como privadas para generar ingresos a largo plazo</li> <li>• Establecer un plan de capacitación para el personal sobre ventas y atención al cliente</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA F.A</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA D.A</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de los precios por parte de los proveedores</li> <li>• La libre entrada de nuevos competidores</li> <li>• Productos sustitutos</li> </ul>	<p>*Incrementar las líneas de los productos.</p>	<p>*Mejoramiento de la Imagen, comunicación e identidad para la empresa pc matrix del cantón Loja</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de salarios</li> <li>• Poco conocimiento de las personas sobre la empresa</li> <li>• Preferencias y necesidades cambiantes de la colectividad lojana</li> <li>• Empresas con mejor imagen corporativa</li> <li>• Desconocimiento del uso correcto de los equipos de cómputo por parte de los usuarios</li> <li>• Apertura de las fronteras internacionales para comprar y vender productos</li> </ul>		<p>*Elaboración de la misión, visión, objetivos y valores empresariales para la empresa pc matrix</p>
--	--	---

## PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

En la presente investigación realizada en la empresa **PC MATRIX** del cantón Loja, después del análisis de la matriz FODA se plantearon los siguientes objetivos estratégicos para el diseño y aplicación de las mismas, para mejorar la gestión empresarial de dicho negocio.

### 1.-ESTRATEGIAS FO

- Plantear estrategias de ventas. Para captar nuevos clientes

### 2.-ESTRATEGIAS DO

- Diseñar campañas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos.
- Diseñar convenios con instituciones tanto públicas como privadas para realizar ventas a créditos con sus afiliados, generando ingresos a largo plazo
- Establecer un plan de capacitación para el personal sobre ventas y atención al cliente

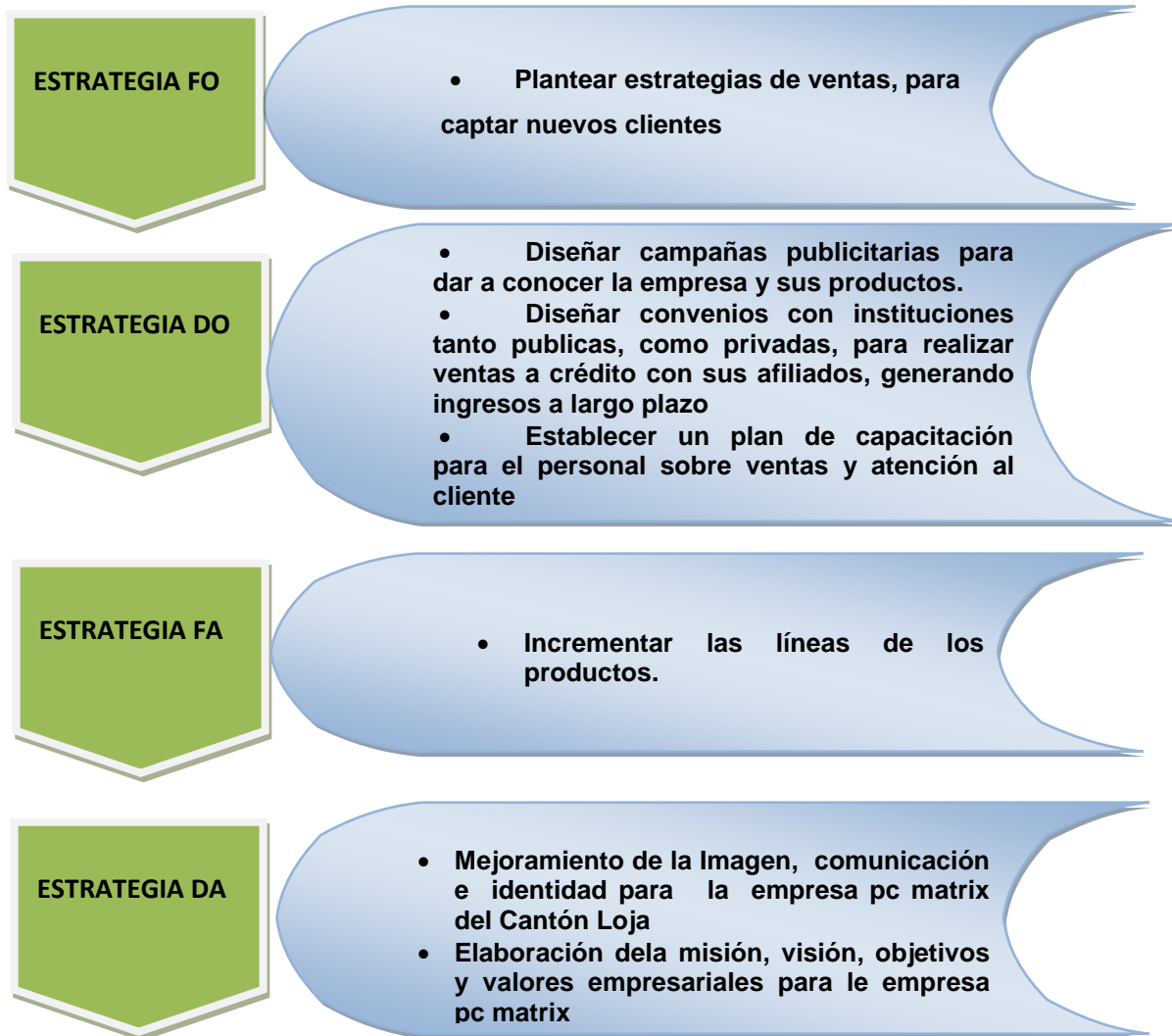
### 3.-ESTRATEGIAS FA

- Incrementar las líneas de los productos.

### 4.-ESTRATEGIAS DA

- Mejoramiento de la Imagen, comunicación e identidad de la empresa pc matrix del Cantón Loja
- Elaboración de la misión, visión, objetivos y valores empresariales para la empresa pc matrix

## ESTRATEGIAS RESULTANTES DE LA COMBINACIÓN FO, DO, FA, DA



## 7.8. PROPUESTA

Con la siguiente propuesta se pretende dar solución a los diferentes problemas que enfrenta la empresa en su entorno competitivo, aprovechando las ventajas del mercado, para su desarrollo y mejorar su rentabilidad, enfocado a la captación y satisfacción de los clientes.

### PROYECTO N° 1

**Plantear estrategias de ventas, para captar nuevos clientes**

#### INTRODUCCIÓN

Las estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos, puesto que requieren de cierto análisis y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

#### OBJETIVOS DEL PROYECTO

- ✚ Diseñar estrategias de ventas
- ✚ Ampliar el numero de clientes dela empresa PC MATRIX
- ✚ Cubrir la demanda efectiva existente en el mercado
- ✚ Aumentar las ventas dentro de la empresa
- ✚ Acrecentar las utilidades de la empresa

## **ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA EMPRESA PC MATRIX**

### **1.- BAJAR LOS PRECIOS EN ALGUNOS PRODUCTOS**

Para empezar la empresa debe considerar bajar los precios con uno de sus productos, de esta forma se podría estar dando un duro golpe a la competencia, aunque se debe tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir el margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto, solo sujetaríamos un porcentaje del 10% en cada venta.

Esta estrategia de ventas se lo va utilizar cuando la calidad de los productos que expende la empresa no se vea comprometida, con el objetivo de captar nuevos usuarios, conformados por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

### **2.- BRINDAR SERVICIOS ADICIONALES GRATUITOS**

Como estrategia de ventas la empresa **PC MATRIX**, también podría optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

### **3.- DAR OBSEQUIOS**

**PC MATRIX** así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas, también lograría escoger por dar obsequios o regalos a sus clientes.

Por ejemplo, podría regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a los principales clientes que tiene la empresa, o entregar artículos publicitarios o de merchandising (conjunto de estudios y técnicas comerciales) tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos los clientes.



#### 4.- USO DE REDES SOCIALES

Como estrategia de ventas también se podría utilizar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si la colectividad lojana, está conformado por un público joven, que formaría parte de la empresa.

Por ejemplo, sería aconsejable que **PC MATRIX**, cree una página en Facebook o abrir una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles los productos o servicios; o, también, podría subir un video a YouTube en donde se muestre actividades realizadas por la empresa.

#### 5.- USO DE TESTIMONIO

Otra estrategia de ventas para la empresa, consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con los diferentes productos o servicios que ofrece el negocio.

Estos testimonios se podrían publicar en folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que ha tenido la organización, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

#### 6.- BÚSQUEDA DE REFERIDOS

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que recomienden los productos o servicios, con otros usuarios, o que nos ayuden a conseguir nuevos clientes.

Para ello, se conseguiría incentivar a los clientes de la empresa, ofreciéndoles descuentos especiales si llegan a conseguir otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos,

con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente nuestros servicios.

## 7.- OFERTAS

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

La empresa **PC MATRIX** debe aplicar ofertas tale como:

Dos por el precio de uno  
Tres por el precio de dos  
Compre uno y reciba otro gratis  
Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que este unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

## 8.- CONCURSOS Y SORTEOS

Para atraer nuevos usuarios a la empresa, están los concursos y sorteos que puede realizar, como estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los usuarios la emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios varios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional.

Un punto a favor, además, su costo es relativamente bajo y que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca que se

vende en la organización estará logrando un mayor reconocimiento entre el público Lojano.

## **EVALUACIÓN**

Para la realización de las estrategias de ventas, se necesita tener un evaluación para medir la rentabilidad y de los productos que se puede ofertar con márgenes menores de perdida, enfocándose principalmente como un instrumento que provee una importante información al gerente y propietario de la empresa respecto a su propia conveniencia de llevarlo a cabo.

Este plan tendrá como resultado un estudio de viabilidad para ofertar los productos existentes en la empresa PC MATRIX, para constituir un antecedente más para ayudar al gerente y propietario a tomar las decisiones correctas.

## **EJECUCIÓN**

El presente plan tendrá como responsables al Ing. Ángel Gordillo para su ejecución y procedimiento.

## PROYECTO N°2

**Diseñar campañas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos.**

### INTRODUCCIÓN

La publicidad en la actualidad se ha convertido en un instrumento fundamental para el desarrollo y progreso de las actividades comerciales, para las empresas. Por otra parte la publicidad se relaciona con la mercadotecnia en cuanto al producto precio, distribución y comunicación para poder tener éxito

Para el presente trabajo investigativo contiene conceptos claros y precisos de lo que busca la publicidad, por que medios se los pueden realizar y cual es el costo de cada medio, el mismo que servirá para el desarrollo de la empresa **PC MATRIX**del Cantón Loja.

### DIAGNÓSTICO

La empresa **PC MATRIX**del Cantón Loja, comercializadora de accesorios, suministros y equipos de cómputo. De una forma Efímera utiliza los medios de comunicación para dar a conocer su negocio, lo que ha provocado que los productos que oferta no sean reconocidos por la ciudadanía lojana.

Por este motivo se realiza el presente plan estratégico a fin de promocionar a la misma; este proyecto dará a conocer los múltiples productos que ofrece la empresa. De esta manera le permitirá incrementar sus ingresos y mejorar su posicionamiento.



## OBJETIVOS DEL PROYECTO

- ✓ Diseñar campañas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos
- ✓ Ampliar el numero de consumidores de la empresa a través de la publicidad
- ✓ Obtener un mayor posicionamiento de los productos en el mercado.



## ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA PC MATRIX

**Publicidad:** La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien o servicio y no a la competencia directa del mismo o un sustituto. Estos mensajes pueden ser verbales o visuales.

### MEDIOS QUE SE UTILIZARAN PARA LA PUBLICIDAD

La empresa **PC MATRIX** realizara su campaña publicitaria en los siguientes medios:

- **TELEVISIÓN**

**ECOTEL TV:** Es un medio televisivo que ofrece programas para todas las edades y todos los gustos, además cuenta con una gran aceptación en el mercado local.

GASTOS EN PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN

Cuadro N°53

Television	Programa	Jornada	Frecuencia de Publicidad	Costo Diarios	Costo Semanal	Costo mensual
ECOTEL TV	ECO HIT	Tarde 14h00	Con voz en off (imágenes y voz), 35 segundos	\$16,50	\$82,5	\$330
<b>TOTAL</b>				<b>\$330</b>		

Fuente: canales de televisión de Loja/ Ecotel tv y radio  
 Elaboración: Alexander Durán

ESQUEMAS DE LA PUBLICIDAD POR LA TELEVISIÓN



PC MATRIX

pone a disposición de su distinguida clientela todo tipo de tecnología **equipos como desktop amd, computadora intel, computadora dovo profesional, computadoras desktops hp, computadora desktop dr. pc con LCD, accesorios, usb hdd, amplificador de señal wi-fi, mini escáner inalámbrico portátil, router inalámbrico portátil, usb keylogger, mini router, cámara espía, receptor gps usb adaptador para computadoras (netbook, laptop, umpc) y suministros dvd, Cd room, tinta epon, cartuchos 3t35, tinta 1213, cinta Epsony más. Contamos con el servicio de mantenimiento para su ordenador. Con productos de calidad, importados de los países primeros en el mundo, a precios cómodos ¡!! Ven y compruébalo, no somos los únicos pero si los mejores!!! Estamos ubicados en las calles sucre 09-38 y Rocafuerte!!!**

▪ **RADIO**

**RADIO PODER 95.3 FM:** La audiencia con la que cuenta actualmente radio es diversa tanto en niveles social, cultural, religioso y sexo, en un target (objetivo), que va desde los 13 a 50 años de edad de diferentes niveles socios económicos.

**GASTOS DE PUBLICIDAD PARA RADIO**

**Cuadro N°54**

<b>Radio</b>	<b>Programa</b>	<b>Jornada</b>	<b>Frecuencia de Publicidad</b>	<b>Costo Diarios</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo mensual</b>
Radio poder 95.3 FM	Tardes de Poder	14h00	1 vez en cada propaganda (Lunes a sábado)	3 dolares por cada Publicidad. en 5 propagandas un total de \$15 al dia	\$90	360 dolares
<b>TOTAL</b>						<b>360</b>

Fuente: <http://www.malluryconsulting.org> (Radios de Loja)/Radio poder  
 Elaboración: Alexander Durán

## FORMATO DE LA CUÑA RADIAL

Si necesitas **equipos de computo como desktop amd, computadora intel, computadora dovo profesional, computadoras desktops hp, computadora desktop dr. pc con LCD, accesorios, usb hdd, amplificador de señal wi-fi, mini escáner inalámbrico portátil, router inalámbrico portátil, usb keylogger, mini router, cámara espía, receptor gps usb adaptador para computadoras (netbook, laptop, umpc) y suministros dvd, Cd room, tinta epon, cartuchos 3t35, tinta 1213, cinta Epsony más, de alta calidad con las mejores marcas y a los mas cómodos precios, ven a:**

Pc matrix



Visítanos contamos con una gran variedad de productos referentes a la tecnología de computación de reconocidas marcas, además ofrecemos el servicio técnico para el mantenimientos de sus ordenadores.

▪ **PERIÓDICO**

**LA HORA:** es un medio de comunicación que tiene mucha acogida por parte de la ciudadanía lojana, sin distinción de raza, edades y religión, etc. Que es adquirido diariamente por su bajo costo y facilidad en leer.

**GASTOS DE PUBLICIDAD PARA PERIÓDICO**

**Cuadro N°55**

<b>Periódico</b>	<b>Sección</b>	<b>Frecuencia de Publicidad</b>	<b>Costo Diarios</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo mensual</b>
La Hora	Farándula	Lunes jueves y sábado	13 dolares por los tres días (\$4.33 por cuña)	\$39	156 dolares
<b>TOTAL</b>				<b>\$156</b>	

Fuente: <http://www.malluryconsulting.org/> La Hora

Elaboración: Alexander Durán

FORMATO DE LA PUBLICIDAD POR EL PERIODICO

# Pc matrix

ESPECIALISTAS EN COMERCIALIZACIÓN DE TECNOLOGÍA REFERENTE  
A COMPUTACIÓN

## TE OFRECEMOS:

equipos como desktop amd, computadora intel, computadora dovo profesional, computadoras desktops hp, computadora desktop dr. pc con LCD, accesorios usb hdd, amplificador de señal wi-fi, mini escáner inalámbrico portátil, router inalámbrico portátil, usb keylogger, mini router, cámara espía, receptor gps usb adaptador para computadoras (netbook, laptop, umpc) y suministros dvd, Cd room, tinta epon, cartuchos 3t35, tinta 1213, cinta Epson y más, con servicio tecnico garantizado.

Estamos ubicados en las calles sucre 09-38 y Rocafuerte en el centro de la ciudad ;!!! Te esperamos!!!!



▪ **HOJAS VOLANTES**

El diseño se elabora de acuerdo a las características que posee los productos de la de la empresa **PC MATRIX** del cantón Loja.

**GASTOS DE PUBLICIDAD PARA HOJAS VOLANTES**

**Cuadro N°56**

Medio de comunicación	Entregas	Frecuencia de Publicidad	Gasto de persona l para entregar (1joven) por día	Costo de impresión	Costo mensual
Hojas volantes	Centro de la ciudad	Lunes, jueves y viernes	\$ 7 dolares (para que entregue en dos horas), \$21 semanal	7 dolares por 700 ejemplares (0,01ctvs por copia) por los 3 días	\$112
<b>TOTAL</b>					<b>112</b>

FORMATO DE LAS HOJAS VOLANTES

**PC matrix**

**Lo mejor en tecnología**

**Ofrecemos**

**ACCESORIOS SUMINISTROS**

accesoriosusb hdd, amplificador de señal wi-fi, mini escáner inalámbrico portátil, **router inalámbrico portátil**, usb keylogger, **mini router**, espía, receptor y **suministros** dvd, Cd room, tinta epon, cartuchos 3t35, tinta 1213, cinta Epson y más

**EQUIPOS DE CÓMPUTO**

equipos como desktop amd, computadora intel, computadora dovo profesional, computadoras desktops hp, computadora desktop dr. Pc con LCDY MÁS.....

Encuétranos en las calles sucre 09-38 y Rocafuerte el centro de la ciudad ¡!!! Te esperamos!!!!



## META

Que la empresa **PC MATRIX** del cantón Loja, asiente reconocimiento en el mercado local y provincial, informe a los usuarios acerca de los productos que comercializa, en un lapso de un año a partir de la implementación del plan publicitario plantado.

## ESTRATEGIAS

- ✚ Creatividad en la publicidad
- ✚ Elegir y contratar los medios de comunicación de mayor sintonía local y provincial, que permitan dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa **PC MATRIX**.
- ✚ El canal de comercialización será directa empresa-cliente
- ✚ La publicidad de hojas volantes será entregar en sitios de mayor concurrencia por la ciudadanía lojana.
- ✚ Entregar tarjetas de presentación donde se detallen claramente las características de los productos y del servicio técnico que brinda.

## POLÍTICAS

- ✚ La empresa comercializadora de accesorios, suministros y equipos de computo, desarrollará su campaña publicitaria de forma permanente cada mes por las diferentes medios de comunicación.
- ✚ que la publicidad camine acorde a las necesidades, gustos y preferencias de la colectividad lojana.
- ✚ Se hará la difusión de mensajes a través de los siguientes medios; televisión (Ecotel tv), radios (radios poder/Loja), periódico (la hora) y hojas volantes.
- ✚ Que la vaya publicitaria este acorde con la cultura de la sociedad.
- ✚ Desautorizar la publicidad engañosa.

## TÁCTICA

✚ la publicidad será cada mes y de forma creativa que permita incidir en la mentalidad de sus clientes y de la demanda potencial, para que prefieran comprar los productos y utilizar los servicios técnicos que brinda la empresa.



✚ La publicidad podrá ser variada de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

## RESPONSABLE

El gerente propietario el Sr Ángel Gordillo, será el encargado de aprobar el presupuesto designado para la presente campaña publicitaria.

## CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

**Cuadro N°57**

Actividad	Medios de comunicación	Responsable de la elaboración	Fecha de ejecución	Responsable de la ejecución
Publicidad	Televisión Radio Periódico Hojas volantes	Estudiante: Alexander Duran gerente y propietario: Ángel Gordillo	27-04-2013	Gerente y propietario: Ángel Gordillo

**Elaboración: Alexander Durán**

## COSTO DEL PROYECTO

Cuadro N°58

Medios de comunicación	Nombre de los medios	Tipo de Publicidad	Valor unitario de las cuñas	Valor mensual	Valor anual
Televisión	Ecotel TV	35 seg.	\$16,50	\$330	\$3,960
Radio	Radio Poder	30 seg.	\$3	\$360	\$4,320
Periódico	La hora	Impreso	\$4,33	\$156	\$1,872
Hojas volante (personal)	Indefinido	Impreso	\$42	\$112	\$1,344
Total					\$11,496

**Elaboración: Alexander Durán**

### PROYECTO N°3

**Diseñar convenios con instituciones tanto públicas como privadas, para realizar ventas a créditos con sus afiliados, p generando ingresos a largo plazo para la empresa.**

#### **META:**

**PC MATRIX** tiene que prever su rentabilidad, estableciendo una relación duradera con otra entidad tanto publica como privada de la localidad, que se puede concretar en una serie de actuaciones específicas de mutuo acuerdo generando beneficios para ambos, con la misión de satisfacer las necesidades de los usuarios.



#### **OBJETIVOSDEL PROYECTO**

- ✚ Diseñar convenios con instituciones publicas y privadas del Cantón Loja para generar ingresos a largo plazo
- ✚ Captar un porcentaje del 35% de la demanda potencial del Cantón Loja a través de estos convenios.
- ✚ Por cada venta realizada a crédito, se cobrara el 8% de interés, y se le otorgara el 3% a la empresa convenida y 5% a la empresa PC MATRIX.
- ✚ Obtener un margen utilidad del 15% por las ventas realizadas.

#### **POLÍTICA**

La empresa **PC MATRIX** del Cantón Loja, aplicando esta estrategia de una forma bilateral, permitirá que se desarrolle con estos convenios, las ventas de

accesorios, suministros, equipos de cómputo y del servicio técnico que ofrece, con el fin de satisfacer las necesidades derivadas de los gustos y preferencias de los afiliados de dichas instituciones, recibiendo a cambio una contraprestación económica.

## ESTRATEGIAS

- ✚ Elegir las empresas de mayores ingresos económicos.
- ✚ Elegir empresas privadas con empleados estables.
- ✚ Elegir empresas públicas con mayor número de empleados.
- ✚ Elegir empresas con años de trayectoria y experiencia.
- ✚ Elegir usuarios con ingresos mayores a trecientos dolares.

## TÁCTICAS

- ✚ Realizar exposiciones internas, en las empresas públicas como privadas escogidas, de los productos que oferta **PC MATRIX**.
- ✚ Los productos vendidos a crédito tendrán un plazo de 6 a 1 año para ser cancelados.
- ✚ El usuario que accede al servicio que presta la empresa, con su consentimiento y firma, la empresa esta autorizada descontar de su sueldo el pago convenido por dicho dádiva.
- ✚ Se cobrara interés por mora una tasa de 2% por cada atraso.

## PROCEDIMIENTOS O ACTIVIDADES

- ✚ Realizar exposiciones cada semana durante 2 meses en las empresas escogidas.
- ✚ Entregar trípticos a los usuarios de los productos y su forma de pago.
- ✚ Informar y despejar las diferentes inquietudes de los usuarios.
- ✚ Efectuar promociones que incentiven a la compra.
- ✚ Contratar personal de forma eventual para realizar las exposiciones.
- ✚ Capacitación del personal.

**CRONOGRAMA DE LAS EXPOSICIONES POR SEMANA****Cuadro Nº 59**

Empresa	Dia	Fecha	Hora de entrada	Hora de salida	Encargados
Pública	Lunes	01/10/2013	8h00 a 12h00	15h00 a 16h00	Personal contratado
Pública	Martes	01/14/2012	8h00 a 12h00	15h00 a 16h00	Personal contratado
Pública	Miercoles	1/10/2012	8h00 a 12h00	15h00 a 16h00	Personal contratado
Privada	Jueves	01/20/2013	8h00 a 12h00	14h30 a 16h30	Personal contratado
Privada	Viernes	02/10/2013	8h00 a 12h00	15h00 a 16h00	Personal contratado
Privada	Sábado	02/14/2013	8h00 a 12h00	15h00 a 16h00	Personal contratado

**Elaboración: Alexander Durán**

**COSTOS DEL PERSONAL EVENTUAL****Cuadro N°60**

Personal	Horas laboradas	Remuneración Por mes	Costo de los 2 meses en la propuesta del plan
X	7 horas	\$280	\$584
X	7 horas	\$280	\$584
Total del presupuesto			\$1,168

**RESPONSABLE**

Estudiante: Alexander Durán

Gerente y propietario: Ángel Gordillo

**EJECUCIÓN**

Gerente y propietario: Ángel Gordillo.

## ESQUEMA DEL CONVENIO CON LAS EMPRESAS

### CONVENIO MARCO LEGAL ENTRE LA EMPRESA PC MATRIX

Y.....

Loja a..... de.....de 2012

### REUNIDOS

#### DE UNA PARTE

**Ángel Gordillo**, gerente y propietario de la empresa **PC MATRIX** del cantón Loja, (CIF Q-2818015F), (en adelante UPM), nombrado por Decreto 20/2008 de 13 de marzo (BOCM de 19 de marzo de 2001), actuando en nombre y representación de la misma, en virtud de las facultades que le confieren los estatutos de República del **ECUADOR**, aprobados por Decreto 74/2010, de 21 de Octubre (BOCM de 15 de Noviembre de 2001).

#### DE OTRA PARTE

. ...(*Nombre y dos apellidos del firmante*)..., como...cargo que desempeña... (*Entidad o Empresa a la que representa*) (CIF nº.....), actuando en nombre de la misma por... (*Instrumento en virtud del que actúa*). (En delante de la... (*Nombre de la empresa que representa*))

Las partes, reconociéndose capacidad jurídica, competencia y legitimación suficientes para obligarse y a tal efecto suscribir el presente Convenio Marco,

### EXPONEN

1. Que **PC MATRIX** es una empresa de comercialización de accesorios, suministros, equipos de computación y servicio técnico, de carácter privado multisectorial y pluridisciplinar.



2. Que ...(nombre de la otra empresa)... es una entidad ... (*Referir la parte de su objeto social que concierne al convenio a suscribir*) ...

3. Que tanto (nombre de la otra empresa) como **PC MATRIX**, están de acuerdo en establecer un convenio en los campos de comercialización dentro de su empresa, y beneficios mutuos del 3% y del 5% formativos, siempre y cuando el cliente/usuario este de acuerdo con la forma de pago y del producto adquirido, motivo cual la empresa que acepta este convenio se responsabiliza en descontar el valor del producto, con la forma del pago mensual que se acordado, toda transferencia se realizara en el ámbito local (Loja).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, ambas partes:

### **CONVIENEN**

Estrechar sus relaciones, asociar esfuerzos y establecer normas amplias de actuación que encaucen e incrementen, dentro del marco preestablecido, los contactos y colaboraciones de acuerdo con las siguientes

### **CLÁUSULAS**

#### **1. FINALIDAD DEL CONVENIO MARCO**

La finalidad de este Convenio es el establecimiento de un marco de actuación para la venta de productos referentes equipos de cómputo, a los usuarios miembros de dicha entidad, de (nombre de la empresa) con relación a **PC MATRIX** en actividades de comercialización de accesorios, suministros y unidades de cómputo.

#### Modalidades

- a) Cooperación en programas de adquisición por parte de sus clientes.
- b) Descuentos de las formas de pago, mensualmente para los afiliados.
- c) Asesoramiento mutuo en cuestiones relacionadas con la actividad de ambas entidades.
- d) Facilita miento mutuo para el uso correcto de los equipos.
- e) Cuantas otras sean consideradas de interés mutuo, dentro de las disponibilidades de las partes y de las actividades que constituyen el objeto del presente Convenio Marco.
- f) (*Añadir o quitar modalidades según convenga*)**

## 2. CONVENIOS ESPECÍFICOS

Cada venta y/o adquisición de un producto en el marco de este Convenio será objeto de un Convenio Específico que deberá contener, entre otros, los siguientes aspectos

- a) Definición del objeto que se adquiere
- b) Descripción del Plan de pago, que incluirá las distintas fases del mismo y la cronología de su cancelación.
- c) Normas de coordinación, ejecución y seguimiento convenio.
- d) Nombre de las personas, una por cada parte, que se designarán por mutuo acuerdo y se responsabilizarán de la marcha del convenio.

## 3. NORMAS DE FUNCIONAMIENTO

Las colaboraciones derivadas de este Convenio Marco quedarán sujetas a las normas de (nombre de la empresa) y **PC MATRIX** en la forma que establezcan los Convenios Específicos, teniendo en cuenta la naturaleza de la colaboración y el Centro donde se realicen los trabajos.

## 4. ESTABLECIMIENTO DE LA COMISIÓN MIXTA

Para facilitar la colaboración de los Convenios Específicos, su seguimiento y cumplimiento, se constituirá una Comisión Mixta paritaria integrada por un representantes de (nombre de la empresa) y un representantes de **PC MATRIX**, siendo uno de ellas por cada parte los firmantes del Convenio, o personas en quien deleguen,.

Dicha comisión se constituirá en el plazo de treinta días, contados a partir de la fecha de la firma del Convenio.

La Comisión Mixta dictará sus normas internas de funcionamiento.

## 5. FUNCIONAMIENTO DE LA COMISIÓN MIXTA

A la Comisión Mixta le corresponden, entre otras, las siguientes funciones:

- a) Promover posibilidades de ventas a crédito para los clientes de dicha empresa.
- b) Preparar los Convenios Específicos de ejecución del presente Convenio Marco sobre las materias seleccionadas, dentro de las modalidades de ventas establecidas en la cláusula segunda.
- c) Aclarar y decidir cuantas dudas puedan plantearse en la interpretación y ejecución de los Convenios Específicos.
- d) Realizar el seguimiento de los Convenios Específicos que se suscriban.

## 6. ENTRADA EN VIGOR Y DURACIÓN

El presente Convenio Marco entrará en vigor en el momento de su firma y su vigencia será de un año, renovable por periodos iguales por acuerdo tácito, que se producirá, de no denunciarse el presente al mes de su vencimiento por ninguna de las partes.

## 7. MODIFICACIÓN Y RESCISIÓN

Las partes podrán modificar o denunciar el presente documento en cualquier momento por mutuo acuerdo. Cualquiera de las partes podrá, a su vez, denunciar el presente Convenio comunicándolo por escrito a la otra parte, con seis meses de antelación a la fecha en que vaya a darlo por terminado. En ambos casos deberán finalizarse las tareas de los Convenios Específicos que estén en vigor.

### **Escójase uno de los tres párrafos siguientes**

La empresa pc matrix y XXX se comprometen a resolver de forma amistosa cualquier desacuerdo que pueda surgir en el desarrollo del presente Convenio, renunciando, en caso de conflicto, a la vía judicial.

**(OPCIONAL:** La empresa pc matrixy (nombre de la empresa) se comprometen a resolver de forma amistosa cualquier desacuerdo sobre el presente Convenio pueda surgir. En el caso de no ser posible una solución amigable, y resultar procedente litigio judicial, ambas partes acuerdan, con renuncia expresa a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles, someterse a la jurisdicción y competencia de los Tribunales de la localidad.)

**(OPCIONAL ALTERNATIVO:** Para cuantas cuestiones litigiosas se deriven del presente contrato, la empresa pc matrix y (nombre de la empresa), con renuncia expresa a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles, se someten expresamente a la Resolución que, con arreglo a su procedimiento específico, dicte la Corte de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Loja, dentro de un plazo no superior a 60 días, obligándose a aceptar y cumplir el laudo una vez emitido.)

Y en prueba de conformidad de cuanto antecede, firman por duplicado el presente Convenio en el lugar y fecha arriba indicados.

PC MATRIX  
GERENTE Y POROPIETARIO

Nombre de la empresa  
Nombre del representante legal

.....  
**Ángel Gordillo**

.....  
**Nombre del representante legal**

## PROYECTO N°4

### Establecer un plan de capacitación para el personal sobre ventas y atención al cliente

#### OBJETIVOS:

##### OBJETIVO GENERAL

Estimular la efectividad del personal tanto de ventas, del servicio técnico, del contador, en la posición que desempeña dentro de la compañía. Que conozcan los productos y las formas de atender a un cliente/usuario, para conseguir ventajas competitivas duraderas, tanto en la calidad de sus productos, como la capacitación de sus colaboradores. Para brindar un mejor servicio y atender las diferentes inquietudes de los clientes. Creando mejor compromiso con los objetivos de la empresa.

##### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Capacitar al personal para mejorar el servicio, su capacidad de gestión y evitar futuros problemas con los usuarios/clientes.
- ✚ Crear un ambiente de colaboración y positivismo dentro de la empresa
- ✚ Buscar la excelencia en servicio
- ✚ Optimizar recursos

##### LUGAR DE CAPACITACIÓN:

Instalaciones de la empresa PC MATRIX

##### TIEMPO DE DURACIÓN:

8 horas

##### FECHA DE INICIO Y CULMINACIÓN DEL TALLER:

Lunes 15 de Abril del 2013 hasta sábado 20 de Abril del 2013

**HORARIOS**

**Cuadro N°61**

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado
18h00 hasta 19h00	18h00 hasta 19h30	18h00 hasta 19h00	18h00 hasta 19h00	18h00 hasta 19h30	18h00 hasta 20h00



**POLÍTICAS**

✚ La asistencia del personal será obligatoria a los cursos de capacitación realizadas por la empresa, efectuarse en fechas y horarios previamente establecidos por el gerente propietario.

✚ Los talleres a desarrollarse serán de acuerdo a las temáticas del tema y conforme a las necesidades de la empresa.

✚ Luego de cada taller los empleados serán evaluados, con el objetivo de conocer su aprendizaje en el proceso de ventas y servicio.

✚ El personal deberá aplicar lo aprendido en la ejecución de sus tareas diarias.

✚ El gerente y propietario de la empresa **PC MATRIX** será el encargado de organizar y lograr que se ejecute el presente plan.

**ESTRATEGIA**


✚ Establecer un plan de capacitación para el personal sobre ventas y atención al cliente acorde a las necesidades de la empresa y de sus empleados.

**CONFERENCISTAS**

Contratación de dos Personas entendidas en el campo del marketing, ventas y servicio al cliente, conferencistas básicamente de la localidad.

## TEMÁTICA

Para mejorar las ventas dentro de la empresa es importante saber la calidad de los productos, relacionarse y comprometerse con el cliente, por lo que es fundamental que los empleados, se comprometan con la empresa conociendo puntualizaciones como:

-  Ventas
-  Servicio al cliente

## PARTICIPANTES DE LA CAPACITACIÓN (EMPLEADOS)

**Cuadro N°62**

NOMBRE	ACTIVIDAD
Ramiro Adulina	Reparación y mantenimiento De ordenadores
Ricardo Quinche	Reparación y mantenimiento De ordenadores
Guillermo Montoya	Realizar ventas en el local
Stalin Veintimilla	Llevar la contabilidad

**Fuente:** cuadro N°11

**Elaboración:** Alexander Durán

## COSTO

El presente taller de capacitación titulado servicio y atención al cliente, con una duración de 6 días, correspondiente a 8 horas. Tendrá un costo de \$440.

**Cuadro N°63**

Días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado
Capacitador	Capac. 1	Capac. 1	Capac. 1	Capac. 2	Capac. 2	Capac.2
Total por día	\$73.33	\$73.33	\$73.33	\$73.33	\$73.33	\$73.35
Total de la capacitación	<b>\$440</b>					

**NOMBRE DEL CURSO:**

Programa de capacitación en ventas y servicio al cliente.

**CUADRO DEL DESARROLLO DE LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL**  
Cuadro N°64

<b>CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA PC MATRIX</b>			
<b>VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE</b>			
Lunes 10 de septiembre del 2012 hasta sábado 15 de septiembre del 2012			
<b>Horarios</b>	<b>Temas</b>	<b>Capacitador</b>	<b>Método</b>
<b>Lunes</b>			
18h00 hasta 19h00	*Bienvenida *Introducción al taller *El cliente, deseos y preferencias	<b>1</b>	<b>Verbal – explicativo</b>
<b>Martes</b>			
18h00 hasta 19h30	*venta y el vendedor profesional *La venta como servicio	<b>1</b>	<b>Verbal – explicativo</b>
<b>Miercoles</b>			
18h00 hasta 19h00	*Funciones del vendedor *Algunas sugerencias para vendedores	<b>1</b>	<b>Verbal – explicativo</b>
<b>Jueves</b>			
18h00 hasta 19h00	*Amabilidad *Ambiente agradable	<b>2</b>	<b>Verbal – explicativo</b>
<b>Viernes</b>			
18h00 hasta 19h30	*Comodidad *Trato personalizado	<b>2</b>	<b>Verbal – explicativo</b>
<b>Sabado</b>			
18h00 hasta 20h00	*Rapidez en el servicio *Higiene	<b>2</b>	<b>Verbal – explicativo</b>

## PROYECTO N° 5

### Incrementar las líneas de los productos

#### INTRODUCCIÓN

En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende.

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

La presente estrategia tiene como finalidad entrar a competir con nuevos producto al mercado, al mismo tiempo que servirá para el desarrollo de la empresa PC MATRIX del cantón Loja.

#### DIAGNOSTICO

La empresa **PC MATRIX** del cantón Loja, realiza pocas introducciones de productos al mercado, convirtiéndose en algo monótono. Lo que ha generado pocos ingresos, es por eso que se realiza el presente plan a fin de promocionar nuevas líneas de bienes acorde a las necesidades y deseos de la ciudadanía lojana.



## OBJETIVOS

- ✚ Lanzar al mercado nuevas líneas de productos referentes a equipos de computo, accesorios y suministros
- ✚ Apoderarse una parte del mercado
- ✚ Incentivar a la ciudadanía a la adquisición de los productos
- ✚ Incrementar las ventas
- ✚ Realización de promociones
- ✚ Hacer conocer las nuevas líneas de los productos a la colectividad lojana.



## PROCESO PARA EL LANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

### Etapa de prominencia:

**1. Propuesta diferente:** en primera instancia, sería evaluar si el producto realmente ocupa un nicho diferencial en el mercado local (que empresas lo tienen), si es una innovación real y si la gente lo va a querer (que tan útil es para los consumidores).

**2. Captura de la atención:** con el plan de publicidad ya anteriormente citado, los productos que se quiere lanzar al mercado local, por muy innovador o útil que sea los bienes, es necesario llamar la atención. Por ello, hay que centrarse en el interés y el reconocimiento de las personas, que lugar puede adquirirlo y su facilidad de pago, etc.

### Etapa de comunicación:

**3. Conexión del mensaje:** los productos tiene que publicitarse a sí mismo cuando el consumidor está decidiendo comprar y transmitir a otros. Es decir que a través del envoltorio o la etiqueta hay que dejar claro al cliente, qué es lo que hace ese producto y las personas que están viendo se enteren de lo mismo, para captar nuevos usuarios.

**4. Crear un mensaje conciso:** este paso es muy importante no todas las personas van a dedicar mucho tiempo a leer una etiqueta, por lo que es preciso crear un mensaje corto, amable y directo del beneficio del o de los productos adquiridos.

**Etapa de atracción:**

**5. Necesidad/Deseo:** este proceso es principal, por que la empresa donde se va realizar este sumario debe tener en cuenta sobretodo, entre aquellos consumidores que tienen mucho cuidado con el dinero, que los productos que se vendan en PC MATRIX, responda al requerimiento real del usuario/cliente. Los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de uso.

**6. Ventaja:** con este paso, se pretende alcanzar la superación de los productos que estarán en competencia con los del mercado, es importante diferenciarlos del resto o hacerlos mas llamativos al consumidor. Cuando se actúa en una plaza donde el cliente tiene varias opciones similares entre las que elegir, por este motivo la empresa PC MATRIX estará creando una ventaja sobre el resto, para hacer del producto lo mas atractiva posible, lo que se recomienda es realizar diferentes promociones o descuentos.

**7. Credibilidad:** la publicidad que se hará en los diferentes medios de comunicación, el usuario/cliente tiene que creerse el mensaje que recibe del producto en sí y sus beneficios, si confían en la marca y si los consumidores de determinado nicho están dispuestos a confiar en una marca nueva (deseo).

**8. Desventajas aceptables:** casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarlas y asegurarse de estar por delante antes de que el consumidor las señale. Esto consiste en asegurarse de que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto.

**Etapas del punto de venta:**

**9. Facilidad para encontrarlo:** las líneas de productos que se van incrementar en la empresa, para que el usuario/cliente tenga una visión correcta, se exhibirán en la vitrina principal con dirección a la calle Sucre, y dentro de la empresa estará en un parador para determinar su visibilidad, con el objetivo de atraer toda clase de público.

**10. Costos aceptables:** los productos que se pretende incluir en el mercado local, serán comprados a los cinco proveedores que posee la empresa, teniendo en cuenta la economía de las personas del cantón Loja, para que el cliente/usuario se sienta cómodo con el costo al comprar y utilizar ese nuevo producto. No se trata sólo de dinero, sino que abarca desde el precio hasta cualquier otro tipo de atributos (promociones).

**Etapas de resistencia:**

**11. Cumplir expectativas:** una vez que la ciudadanía del cantón Loja, ha quedado expuestos al mensaje de la campaña publicitaria plantada, los productos tendrán que cubrir las expectativas de señaladas personas. Por ello, hay que asegurarse de que los productos que se adquiere son al menos, tan buenos como afirman los proveedores.

**12. Productos leales:** hay que evitar la simpatía y el conformismo y, en su lugar, construir y fomentar la lealtad hacia los productos nuevos, manteniéndose en la vanguardia del mercado y de las necesidades de la colectividad lojana.

**META**

Que la empresa **PC MATRIX** sea competitiva, manteniendo prestigio y reconocimiento en el mercado local y provincial por la introducción de nuevos productos de buena calidad y duradero, buscando así la excelencia. En un lapso de un año a partir de la implementación del plan estratégico plantado.

## ESTRATEGIAS

- ✚ Realizar diversas promociones con los nuevos productos que se lanzara en el mercado
- ✚ Realización de la publicidad para las líneas de los nuevos productos que lanzara al mercado
- ✚ productos realmente novedosos.
- ✚ Productos acorde a la necesidad de las personas.

## TÁCTICA

Con el incremento de los nuevos productos se pretende satisfacer las necesidades y deseos de la ciudadanía lojana, ofreciendo accesorios, suministros y equipos de calidad acorde a su exigencia.

## PROYECTO N° 6

### **Mejoramiento de la Imagen, comunicación e identidad para la empresa pc matrix del cantón Loja**

#### **PROYECTO DE IMAGEN**

##### **INTRODUCCIÓN**

La imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes y constituye un elemento diferenciador ante la competencia.

Es el activo más valioso de una compañía. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor inferior comparado con el de la imagen, que se forja a lo largo del tiempo y cuyo valor monetario es incalculable.

En la actualidad, la imagen que transmite la empresa PC MATRIX es regular, trascendiendo en las decisiones de compra por parte de sus clientes, proveedores y todo lo que lo rodea. Por lo tanto, ocasiona un desconocimiento por parte de la colectividad, permitiendo que el negocio no se posicione en la mente de los usuarios.

En este mercado local, tan competitivo resulta sumamente importante que la empresa **PC MATRIX** deba preocuparse de las opiniones que tienen la ciudadanía Lojana, sobre su acción dentro del cantón Loja.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- ✚ Mejorar la imagen de la empresa **PC MATRIX**

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✚ Proyectar su profesionalidad por parte de sus colaboradores, transmitir confianza a sus clientes.
- ✚ Posesionarse en la mente de la ciudadanía lojana.
- ✚ Construir una imagen que se diferencie y que posicione en el mercado local.

## **ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA LA IMAGEN DE LA EMPRESA PC MATRIX**

### **1. Situar siempre a los clientes en primer plano**

La empresa debe tener bien claro o evitar dar un servicio descortés e impersonal puede ser desastroso para la misma; Si hay una mayoría de clientes descontentos nunca se quejan, pero no volverán a comprar y contarán su experiencia a muchos otros, lo que podría ahuyentar a una cantidad mayor de clientes.

### **2. Que todo sea fácil dentro de la empresa**

El gerente y propietario quien ejecutara este proyecto, debe asegurarse de que el personal esté bien capacitado y sea competente para desempeñar las funciones necesarias dentro de la empresa.

### **3. Evitar hablar de los inconvenientes internos que posee la empresa**

Tener una actitud positiva y eficaz de “puedo hacerlo” mantendrá satisfechos a los clientes.

### **4. Aprovechar la creatividad y experiencia del personal**

En este punto es preferible delegar tareas a los empleados de mantenimiento de ordenadores y de venta, animarlos, darles autoridad y es

conveniente comunicarse con ellos de las actividades que se va realizar dentro y fuera de la organización. El personal de esta forma será más productivo y se dispondrá de más tiempo para dirigir la empresa en lugar de dedicarte a resolver problemas.

#### **5. Escuchar las peticiones tanto de empleados y clientes**

Es pertinente escuchar las opiniones de los empleados para tomar decisiones correctas. Los clientes pueden exigir cambios en sus pedidos que afectan los arreglos convenidos anteriormente. Pero la forma en que respondas a estas peticiones es importante para el comprador e influirá en cómo se sentirá para hacer otros pedidos futuros.

#### **6. Abordar las tareas con confianza**

Ejecutar con eficiencia y eficacia las actividades de la empresa, para ocuparse con rapidez de los problemas.

#### **7. Hacer hincapié en la calidad de los productos**

El precio, la calidad y el servicio son los tres factores principales de comparación a la hora de decidir hacer una compra. Son pocas las veces en que las decisiones de comprar se basan solamente en el precio.

#### **8. Aumentar el nivel de conocimientos de sus clientes**

Asegurarse de que los clientes conozcan los productos y servicios que ofrece la empresa PC MATRIX, para abrirse camino a nuevos sectores. Comunicar información correcta, para que influya en la decisión de compra, con relación al precio, calidad, garantía, la disponibilidad, el transporte, etc.

#### **9. Verificar que el trabajo se haga a tiempo y de forma eficaz**

Es una función que se deberá establecer, como norma de servicio, fechas límites internas para la ejecución de las tareas para que los clientes estén conforme.

## **10. Participar en la comunidad y a su vez dar contribuciones**

Para mejorar la imagen de la empresa, se deberá organizar el tiempo, donar dinero a grupos u organizaciones benéficas, para despertar un buen perfil en la mente de los conciudadanos, lo que puede beneficiar en un incremento en ventas.

## **PROYECTO DE COMUNICACIÓN**

### **INTRODUCCIÓN**


Una empresa con buena comunicación genera mejor desempeño, buen nivel de ventas e incluso se aprecia mayor satisfacción laboral. Entre los resultados más importantes está la identificación de los empleados con los objetivos y el perfil de la organización.

La comunicación resulta de un proceso de recibir ideas, opiniones y avisos que se canalizan para buscar conciliarlos y así encontrar la productividad y el crecimiento de la empresa. La comunicación interna incluye las relaciones con los directivos, gerentes, jefes de áreas y en general con todos los colaboradores de trabajo. Y la comunicación externa lo proveedores, clientes, etc.

La empresa **PC MATRIX** deberá tomar en cuenta como base fundamental la comunicación como un recurso, un activo que hay que gestionar, considerándola como un factor diferencial que puede repercutir en la imagen, en ventas y en la calidad de vida laboral; evitar políticas de oídos sordos, de puertas cerradas y no cometer el error de identificar la “comunicación” con “información”.

### **OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

-  Crear estrategias para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa pc matrix



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Otorgar información relacionada con tareas y operaciones a los trabajadores de la empresa.
- ✚ Reglamentos: Se refiere a las reglas e instrucciones.
- ✚ Mantenimiento: Información que se genera de las relaciones públicas dentro de una empresa.
- ✚ Incentivar la generación de mensajes que se relacionen con los objetivos, las funciones y la estructura de la empresa.
- ✚ Mantener la imagen de la empresa debido a los mensajes que se generen al interior.
- ✚ Fomentar una relación de cooperación en la empresa.
- ✚ Tener una comunicación estable de forma externa

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA MEJORA DE LA EMPRESA PC MATRIX

- ✚ **Fijar rótulos de la misión y visión en la empresa:** ubicarlos en lugares estratégicos para que los usuarios y empleados tengan en cuenta la razón de ser de la empresa y lo que busca.
- ✚ **Utilizar Carteleras.** Ubicar en lugares visibles y actualizar constantemente la información de la cartelera de cada promoción y los productos que se ofertará y los disponibles en bodega, esta información debe ser ordenada, clara y sencilla.
- ✚ **Proporcionar de manuales de trabajo a los empleados.** Estos manuales son procedimientos que debe seguir el empleado, deberán incluir las actividades que tendrá que cumplir dentro de la empresa y además deberá contener la misión, visión, los objetivos, valores empresariales y el plan de acción de la empresa (plan estratégico de marketing).

- ✚ **Rótulos del reglamento general de la empresa.** Con este rotulo permitirá establecer reglas, concientización del personal y dirigir las acciones hacia un objetivo común.
- ✚ **Realizar revistas internas cada mes (Alternativa).** En este punto será decisión del gerente y propietario implementarla en el proceso de la comunicación interno, es una propuesta alternativa. Al realizarla fomentara la participación de los empleados estimulando que se sientan parte de la empresa.
- ✚ **Efectuar reuniones internas.** Este será un espacio para la expresión de las ideas, el análisis y la información de lo que sucede dentro de la empresa, permitiendo una interacción dinámica y directa entre subordinados y el gerente- propietario Ing. Ángel gordillo.
- ✚ **Newsletters.** Su contenido es similar a la de las revista interna, permite que la información llegue vía electrónica a los empleados.
- ✚ **Talleres de trabajo en equipo.** Ayudará a generar la convivencia, las ideas y la creatividad de los empleados, con el objetivo de mejorar el ambiente laboral, en beneficio de la empresa.
- ✚ **Desarrollar la comunicación externa.** Mejorar La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general, integrarlos en el plan estratégico.

## META

- ✚ Estas estrategias son consideradas las más viables de llevar a cabo, para encauzar la comunicación a un nivel de desarrollo, en favor de la empresa.
- ✚ Al mejorar la comunicación se fomenta la confianza entre los empleados, disminuye la desinformación, evita las diferencias entre compañeros de trabajo, permite que la información llegue a tiempo,

- ✚ mejora el ambiente laboral y por lo tanto se consigue un mayor crecimiento en ventas a favor de la empresa.

## **IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO DE COMUNICACIÓN**

La implantación del plan de comunicación, debe ir acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante (mediante cuestionarios de clima laboral y entrevistas con los responsables) para identificar las desviaciones a los objetivos, sus causas y poder diseñar acciones correctoras.

## **PROYECTO DE IDENTIDAD**

### **INTRODUCCIÓN**

La identidad es la construcción que define de modo predeterminado la personalidad de la empresa y que esta misma se auto simboliza en forma permanente en la manifestación de sus acciones dentro de su entorno.

Pero lo mas importante para que tengamos en cuenta, es que la identidad de una empresa es principalmente la manera de ser, hacer y como hacer cada una de sus actividades. La empresa **PC MATRIX** carece de identidad por tal razón no puede afianzarse totalmente en la decisión de compra de sus clientes.

### **OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

- ✚ Diseñar estrategias para el mejoramiento de la identidad de la empresa pc matrix

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✚ Obtener un estilo y personalidad dentro de la empresa.
- ✚ Alcanzar la visión compartida entre empleados y el compromiso con la empresa.
- ✚ Buscar una cultura empresarial.
- ✚ Relacionarse con la colectividad lojana, para que se identifique con la empresa

## **ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA PC MATRIX**

### **✚ Diseñar un logotipo para la empresa**

Para diseñar el logotipo de la empresa PC MATRIX, es conveniente adoptar elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Imaginar como se representaría la empresa a través de ese diseño, para consolidarse en la mente de las personas.

Se consultara a diseñadores, artistas, docentes etc., para que la imagen de la empresa, influya en el mercado.

Dicho logotipo se constituiría como presentación en tarjetas de visita, sobres, papel de cartas, fundas, camisitas, etc. Que entrara a nivel interno de la empresa como externo.

### **✚ Definir la cultura corporativa y sus aspectos**

Mejorar la razón de ser de la empresa, fortaleciendo la identidad, es lo que el publico conoce de ella, para conseguir un buen índice de ventas en el mercado e incrementar su volumen de ingresos y darse a conocer en toda la ciudad, si transmite una buena identidad.

### **✚ Fomentar la calidad de los productos.**

El objetivo principal de esta estrategia, son los productos, a través de ellos, se materializarán la cultura corporativa de la empresa. Entre mayor sea la calidad de sus bienes mejor atracción para los usuarios. Esto hace que la propia empresa transmita un fuerte sentido de unidad, buena solidez y más persuasión al público exterior.

### **Incrementar el interiorismo**

Este paso Consistirá en personalizar la empresa en lugares, espacios donde se anuncian o se venderán los productos para que los usuarios tenga una mejor perspectiva de la empresa y sus servicios (publicidad, vallas publicitarias, etc.).

### **Combinación de marcas**

Se busca que los usuarios conozcan a través de la venta de los productos, que la empresa trabaja con diferentes series de marcas reconocidas en el mercado y los mejores precios.

## PROYECTO N°7

## Elaboración de la misión, visión, objetivos y valores empresariales para la empresa pc matrix

### MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA MISIÓN, PARA LA EMPRESA PC MATRIX DEL CANTÓN LOJA

Se establece para que existe la misma, cual es su propósito fundamental, su razón de ser, indicando en detalle quienes son sus clientes, productos (bienes y servicios) ofrecidos, sus mercados geográficos de interés, la filosofía administrativa que promueve, la tecnología que usa, la imagen que tiene de sí misma. Como propósito de la misión podemos identificar lo siguiente:

Cuadro N°65

¿Que somos como empresa?	Que busca	Por que lo hacemos	Para quienes trabajamos
Pc matrix es una empresa comercializadora de bienes tales como accesorios, suministros y equipos de computo. Además presta el servicio de mantenimiento de computadoras	Ofrecer productos de calidad, con garantías y marcas reconocidas en el entorno. Realizar servicios técnicos con personal calificado	Es una empresa creada para satisfacer las necesidades de la ciudadanía lojana, con fines de lucro	Usuarios en general

## PLANTEAMIENTO DE LA MISIÓN

PC MATRIX BUSCA SER UNA EMPRESA LÍDER EN ATENDER LAS NECESIDADES DE CADA EMPRESA O PERSONA, A TRAVÉS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CALIDAD COMO ACCESORIOS, SUMINISTROS Y EQUIPOS DE CÓMPUTO, PROPORCIONANDO A SUS CLIENTES UN EXCELENTE SERVICIO TÉCNICO CON PROFESIONALES CALIFICADOS, PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE LA CIUDADANÍA LOJANA.

**MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISÓN, PARA LA EMPRESA PC  
MATRIX DEL CANTÓN LOJA**

La visión es el estado futuro deseado para la organización en el largo plazo. Se definirá claramente a donde se quiere llegar como organización, cual es el reto y los asuntos de interés estratégico para orientar y fijar al alcance de la organización en el tiempo.

**Cuadro N°66**

Lo que la empresa aspira ser	Que tipo de necesidades se requiere satisfacer	Bienes/servicios a ofrecer	Como se va a ofrecer el bien/servicio
Pc matrix es una empresa comercializadora de accesorios, suministros y equipos de computo y de un servicio técnico calificado. Quiere que el año 2016, ser líder en el mercado de la tecnología en el cantón Loja	Satisfacer las necesidades de empresas, estudiantes, profesionales, etc. Que buscan a través de la tecnología realizar sus actividades. Con la adquisición referente a equipos de computación y de mantenimiento de ordenadores	Venta de accesorios, suministros y equipos de cómputo. Se ofrece el servicio técnico para ordenadores.	Se va a ofrecer de manera directa con el cliente y a través de convenios con instituciones (créditos)



## PLANTEAMIENTO DE LA VISIÓN

PC MATRIX BUSCA CONSOLIDARSE EN EL CANTÓN DE LOJA COMO LA EMPRESA PREFERIDA DE LOS LOJANOS, POR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIO AL CLIENTE. PARA EL AÑO 2016 SER LÍDER EN EL MERCADO DE LA TECNOLOGÍA, ENFOCADA A CUBRIR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EXIGENTES A NIVEL LOCAL Y PROVINCIAL.

## DISEÑO DE LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES PARA LA EMPRESA PC MATRIX

### OBJETIVOS EMPRESARIALES

Para que la empresa **PC MATRIX** alcance el éxito, se proyectaron los siguientes objetivos a seguir y como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa, con el fin de enfocar los esfuerzos hacia una misma dirección, con su respectiva formulación de estrategias, asignando los recursos necesarios para su ejecución en tareas o actividades, permitiendo evaluar resultados, al comparar los efectos obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la organización.

### OBJETIVOS GENERALES

- ✚ Liderar el mercado de la comercialización de equipos de computación a nivel local y provincial.
- ✚ Buscar la excelencia en mantenimiento de ordenadores
- ✚ Acrecentar las utilidades de la empresa PC MATRIX del cantón Loja, a través del volumen de ventas, reinvertiendo las ganancias obtenidas
- ✚ Buscar un servicio de calidad por parte de sus empleados
- ✚ Ejecutar campañas publicitarias que den a conocer la empresa, los productos y servicios que oferta la empresa.
- ✚ Posicionar los productos dentro del mercado local.
- ✚ Innovar frecuentemente los productos
- ✚ Permanente capacitación de talento humano
- ✚ Aplicar políticas de promociones que estén acordes a la situación económica actual.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- + Aumentar las ventas mensuales en un 20%.
- + Generar utilidades mensuales mayores a US\$20. 000 a partir del próximo año
- + Obtener una rentabilidad anual del 25%.
- + Abrir 1 sucursal en el primer semestre del próximo año 2013.
- + Lograr una participación en el mercado del 15% para fin de año

## ESQUEMA DE LOS VALORES EMPRESARIALES PARA LA EMPRESA PC MATRIX

Para mejorar la gestión dentro de la empresa **Pc matrix**, corresponderá implementar un conjunto de valores que a continuación se detallara, como núcleo en la cultura empresarial de la misma, que tendrá un sentido de dirección común a todas los subordinados que componen la organización. Los valores que se definen es de carácter fundamental para crear una de identidad.

### VALORES:

**Servicio:** Sera la vocación de brindar buena atención a los usuarios/clientes.

**Lealtad y compromiso:** con la empresa en la cual forman parte, sin salir información para personas terceras.

**Puntualidad:** Cumplir satisfactoriamente el horario de trabajo, sin retrasos, ni excusas, para prestar un oportuno servicio.

**Honradez y transparencia:** En todo el proceso de presentación de productos y servicios se trabajara con honradez, dignidad y transparencia.

**Capacidad de aprendizaje:** La capacidad de aprender, pasar de la Solución de Problemas.

**Compromiso con el cliente:** Este valor implica una posición de compromiso total con el cliente. Nada es más importante y todo puede esperar si se trata de atenderlo. Compromiso Total puede ser el distintivo de muchas actividades.

**Responsabilidad:** Es el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Los empleados se comprometerán con la sociedad, el servicio a los demás. Asumir y reconocer las consecuencias de las acciones hechas.

**Eficiencia:** Utilizar de forma adecuada los medios y recursos con los cuales cuentan, para alcanzar los objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.

# CONCLUSIONES

## h) CONCLUSIONES

Luego de la ejecución del presente trabajo investigativo titulado “Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa pc matrix del Cantón Loja” se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

✚ En lo referente a la matriz de análisis FODA la empresa PC MATRIX entre sus fortalezas están, que ofrece productos de calidad con garantía, posee experiencia en sistemas de computación, cuenta con local propio y una ubicación céntrica que les permite a sus clientes encontrar rápidamente el local.

✚ Entre sus debilidades se encuentra mala imagen y esporádicamente realiza publicidad.

✚ PC matrix no posee un plan estratégico de marketing lo que no permite que mejore su accionar empresarial dentro del mercado que es tan competitivo.

✚ Dentro de la toma de decisiones que realiza el gerente y propietario, no sitúa en consideración los criterios de sus empleados para mejorar la empresa.

✚ La falta de conocimiento por parte de los clientes del servicio técnico que realiza la empresa.

✚ En la actualidad el personal que labora dentro de la empresa no han recibido ningún tipo de capacitación referente a ventas y servicio al cliente, lo que no ha permitido desarrollarse adecuadamente dentro del mercado.

✚ Sus amenazas que debe tratar están aumento de salarios, acrecimiento de los precios por parte de los proveedores, entrada de nuevos competidores, productos sustitutos, preferencias y necesidades cambiantes de la colectividad y apertura de las fronteras internacionales.

✚ Sus oportunidades son realizar campañas publicitarias, tener convenios con instituciones, implementar nuevos productos.

✚ Dentro del perfil competitivo su mayor rival es la empresa **MASTER PC**, por sus mayores posibilidades de éxito y gran acogida por parte de la ciudadanía lojana.

# RECOMENDACIONES

## i) RECOMENDACIONES

Las recomendaciones planteadas están dadas en función del estudio, análisis y resultados obtenidos, con el desarrollo del presente trabajo investigativo. Para el mejoramiento de la empresa PC MATRIX del cantón Loja, dentro del mercado local, lo cual deberá considerar los siguientes aspectos:

- ✚ Mediante este trabajo se plantea estrategias de ventas, para captar nuevos clientes, para ampliar el mercado y cubrir la demanda efectiva.
- ✚ Se recomienda diseñar campañas publicitarias para dar a conocer la empresa y sus productos. A través de los medios propuestos como: televisión, radiales, impresos y hojas volantes.
- ✚ Para tener una viabilidad rentable debe realizar convenios con instituciones tanto públicas como privadas, para realizar ventas a crédito con sus afiliados y generar ingresos a largo plazo, captar un porcentaje del 35% de la demanda, obtener un margen de utilidad del 15% y se cobrará el 8% de interés.
- ✚ Para estimular la efectividad del personal, con el compromiso con los objetivos, se establece un plan de capacitación para las personas que laboran en la empresa sobre ventas y atención al cliente, con el propósito de mejorar el servicio, su capacidad de gestión y evitar futuros problemas con los usuario / clientes.
- ✚ Para desarrollo de la empresa como estrategia será Incrementar las líneas de los productos referentes a equipos de cómputo, accesorios y suministros. incentivar a la ciudadanía a la adquisición de las unidades.
- ✚ En el mercado local tan competitivo convendrá Mejorar la Imagen, comunicación e identidad de la empresa pc matrix del Cantón Loja. De esta manera constituirse como una organización que se diferencie de las demás y posicionarse en esta plaza.
- ✚ Proporcionar a la empresa el enfoque y dirección a través de la elaboración de la misión, visión, objetivos y valores empresariales como proceso de administración estratégica.



# BIBLIOGRAFÍA

## j) BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

- ✧ GOODSTEN, Leonard, y otros. "Planeación Estratégica Aplicada", McGraw Hill. Colombia
- ✧ HILL, Sam. Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia, 2009.
- ✧ MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 2009
- ✧ CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 2007.
- ✧ JOHANSSON, Johnny. Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing. 2001. Editorial Norma. Colombia
- ✧ ASPATORE, Jonathan R. Al Día en Comercio Electrónico, Editorial Mc Graw Hill, México, 2006.
- ✧ ARESE, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia, 2006.
- ✧ HIEBING, Román G. Jr. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 2002.
- ✧ TREACY, Michael. La Disciplina de los Líderes del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 1995.
- ✧ FISHER, Laura. Mercadotecnia clásicos universitarios.2001. editorial McGraw-Hill. México
- ✧ BUZZEL, Robert y JOHN, Quelch. Como hacer mejor la promoción de ventas al consumo. 2002 Haward-Deusto Busines
- ✧ HARPER, Rose. Mailing list Strategies. 2001. Editorial, Book Company. Mexico.

### INTERNET

- ❖ <http://trabajos16/marketing-cocaroco/marketing-cocoroco.shtml/>
- ❖ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- ❖ [www.puromarketing.com/.../pasos-para-desarrollar-plan-mark... - España](http://www.puromarketing.com/.../pasos-para-desarrollar-plan-mark...)
- ❖ <http://www.awanzo.com/2008/06/18/guia-para-hacer-un-plan-de-marketing/>
- ❖ [Hptt://www.ibsolution.com.br la era de las computadoras.fff](http://www.ibsolution.com.br)
- ❖ [www.inec.gov.ec /martes 01 de noviembre del 2011, 09H00AM](http://www.inec.gov.ec)
- ❖ <http://trabajos16/marketing-cocaroco/marketing-cocoroco.shtml>
- ❖ <http://www.mailxmail.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/conceptos-fundamentales-marketing>
- ❖ <http://www.e-global.es/e-marketing-emarketing-and-business-models/ver-categoria.html>
- ❖ <http://www.marketing-xxi.com/importancia-street-marketing-entorno-actual.html>
- ❖ <http://www.mkadvice.com/ServiciosdeMarketing/Investigaci%C3%B3ndemercados/tabid/59/Default.aspx>
- ❖ <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase1-1.htm>
- ❖ <http://www.puromarketing.com/42/11294/puede-optar-tener-presencia-social-fundamental-para.html>

# ANEXOS

**k) ANEXOS**

**ANEXO 1**

**MODELO DE LA ENCUESTA PARA LOS CLIENTES**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JUÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Por medio de la presente encuesta, permítame expresarle un cordial y afectuoso saludo, me encuentro realizando mi investigación para la tesis, la que trata sobre elaboración de un plan de marketing para la empresa pc matrix del cantón Loja, motivo por el cual le solicito se digne en contestar una sola respuesta que crea usted conveniente de las siguientes interrogantes:

**1.- ¿La atención recibida por parte del personal de ventas de la empresa PC MATRIX es:**

a.- Excelente ( ) b.- Buena ( ) c.- Regular ( )

**2.- La calidad de los productos que comercializa la empresa es:**

a.- Excelente ( ) b.- Bueno ( ) c.- Regular ( ) d.- Mala ( )

**3.- ¿Que productos adquiere generalmente usted en la empresa?**

Computadoras ( ) Suministros( ) Accesorios ( )

**4.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos que comercializa la empresa?**

Mensualmente ( ) Trimestralmente ( ) Semestralmente ( )

Anualmente ( )

Otros .....

**5.- ¿Por qué prefiere adquirir los productos en esta empresa?**

Por precio ( ) Por calidad ( ) Por la atención ( )

Por la variedad de los productos ( )

**6.- El servicio técnico que realiza la empresa para su equipo de cómputo es:**

a.- Muy bueno ( ) b.- Bueno ( ) c.- Regular ( ) d.- No la utilizado ( )

**7.- El espacio físico con que cuenta la empresa le parece:**

a.- Apropiado ( ) b.- Inadecuado ( )

¿Porque?.....

**8.- ¿Por que medio de comunicación, conoció de la empresa “PC MATRIX”?**

a.- Medios impresos ( ) b.- Medios radiales ( )

c.- Medios televisivos ( ) d.- Tarjetas ( )

e.- Referencias personales ( )

Gracias por su colaboración

ANEXO Nº2

MODELO DE LA ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Por medio de la presente encuesta, permítame expresarle un cordial y afectuoso saludo, me encuentro realizando mi investigación para la tesis, la que trata sobre "Elaboración de un plan de marketing para la empresas pc matrix del cantón Loja", motivo por el cual le solicito se digne en contestar con una X una sola respuesta que crea usted conveniente de las siguientes interrogantes:

**Datos generales:**

**Sexo:** .....

Cargo.....

Cual es su grado de estudios realizados:

PRIMARIO ( ) SECUNDARIO ( )

SUPERIOR ( ) PDH ( )

Otros.....

1.- ¿Qué tiempo labora y que actividad realiza dentro de la empresa?

.....

2.- ¿la empresa brinda las herramientas adecuadas para la ejecución de su tarea?

Si ( ) No ( )

Cual.....

3.- La relación laboral que usted tienen con el gerente y propietario de la empresa la califica como:

a.- Muy buen ( ) b.- Buena ( ) c.- Regular ( )

4.- ¿Ha recibido algún tipo de incentivo por parte de la empresa, que le motive a que mejore su desempeño laboral?

a.- Si ( ) b.- No ( )

5.- ¿usted tiene conocimiento de que productos la empresa promociona para los clientes?:

a.- Si ( ) b.- No ( )

6.- ¿Posee información de las campañas publicitarias que efectúa la empresa para ofertar los productos?

1.- Mucho ( ) 2.- Poco ( ) 3.- Nada ( )

**7.- ¿se la ha presentado algún tipo de problemas o quejas por parte de los clientes del producto?**

a.- Si ( ) b.- No ( )

¿Cuál?.....

**8.- ¿En su trayectoria laboral, ha tenido inconvenientes con clientes por el servicio técnico que ofrecen?**

1.- Si ( ) 2.- No ( )

**9.- ¿usted como considera el precio de los productos que comercializan?**

a.-Alto ( ) b.- Bajo ( ) c.- Aceptable ( )

**10.- ¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?**

a.- Si ( ) b.- No ( )

De que tipo.....

**11.- ¿Sus criterios Son tomados en cuenta para la toma de decisiones para mejorar la empresa?**

a.- Siempre ( ) b.- Rara vez ( ) c.- Nunca ( )

**12.- ¿según su criterio que hace falta implementar en la empresa para brindar un mejor servicio a sus clientes?**

.....  
.....

Gracias por su colaboración

**ANEXO N°3**

**MODELO DE LA ENCUESTA PARA LA COMPETENCIA**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Por medio de la presente encuesta, permítame expresarle un cordial y afectuoso saludo, me encuentro realizando mi investigación para la tesis, la que trata sobre “Elaboración de un plan estratégico de marketing”, motivo por el cual le solicito se digne en contestar con una X una sola respuesta que crea usted conveniente de las siguientes interrogantes:

Datos generales:

Nombre de la empresa ..... N# Empleados.....

**1.- ¿Como considera usted la atención por parte de su empresa hacia sus clientes?**

a.- Muy buena ( ) b.-Buena ( ) c.-Regular ( ) d.- Mala ( )

**2.- ¿Su empresa cuantos proveedores posee, para un mejor servicio dentro del cantón?**

a.- 1 a 5( ) b.-6 a 10 ( ) c.- Más de 11 ( )

**3.- ¿De que parte son sus proveedores?**

a.- Guayaquil ( ) b.-Quito ( ) c.-Cuenca ( )

Otro.....

**4.- ¿Cada que tiempo realizan publicidad?**

a.- Semanal ( ) b.- Mensual ( ) c.- Trimestral ( )

D.-Semestral ( ) e.- Anual ( ) f.- Nunca ( )

**5.- ¿Para dar a conocer su empresa, por que medio de comunicación realizapublicidad?**

a.- Periódico ( ) b.-Televisivo ( ) c.- Radial ( ) d.- Volantes ( )

Otros.....

**6.- ¿Su empresa acostumbra realizar descuentos en sus productos?**

a.- Si ( ) b.- No ( )

De que tipo.....

**7.- Losprecios de sus productos tanto en equipos, accesorios y suministros fluctúan entre:**

a.- \$ 1 a \$30 ( ) b.- \$50 a \$100 ( ) c.- \$200 a \$500 ( )

d.- \$600 a \$1.000 ( ) e.- mas \$1.100 ( )

Otro.....

**8.- ¿Durante el mes cuantos productosen equipos, accesorios y suministros aproximadamente venden?**

a.- 1-5 ( ) b.- 6-10 ( ) c.-11-20 ( )

d.- 20-40 ( ) e.- más de 41 ( )



**9.- ¿Que métodos utilizada la empresa para realizar sus ventas?**

a.- Telefónicamente ( ) b.-Internet ( ) c.-Personalmente ( )

Otros.....

...  
**10.- ¿La empresa posee un plan de marketing, para un mejor rendimiento empresarial?**

a.- Si ( ) b.- No ( )

**11.- ¿Dentro de su empresa, Cual es el perfil de las personas que compran sus productos?**

a.- Estudiantes ( ) b.-Amas de casa ( ) c.-Profesionales ( ) d.-Empleados públicos ( )

Otros.....

**12.- ¿Poseen políticas de créditos con instituciones?**

a.-Si ( ) b.- No ( )

Con quienes.....

Gracias por su colaboración

**ANEXO Nº4**

**MODELO DE LA ENTREVISTA PARA LOS PROVEEDORES**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Por medio de la presente encuesta, permítame expresarle un cordial y afectuoso saludo, me encuentro realizando mi investigación para la tesis, la que trata sobre “Elaboración de un plan de marketing para la empresas pc matrix del cantón Loja”, motivo por el cual le solicito se digne en contestar con una X una sola respuesta que crea usted conveniente de las siguientes interrogantes:

**1.- Los productos que oferta su empresa de que parte provienen**

.....

**2.- ¿La empresa, cuantos años esta dedicada a la venta de productos de computo?**

.....

**3.- ¿El proceso que utiliza su empresa para manejar el pago de cada producto?**

**Es:**

.....

**4.- ¿Cuantos clientes tienen en la ciudad de Loja?**

.....

**5.-Cual es el tiempo que se demora en entregar sus productos a los clientes en el cantón Loja?**

.....

**6.- ¿Para el desarrollo conveniente de la empresa, cual es su canal de distribución?**

.....

**7.- ¿En relación a otras empresas, como considera el precio de sus productos**

.....

**8.- ¿Qué tipo de productos venden?**

.....

**9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para hacerse conocer en el mercado?**

.....

**10.- Cual es la clave de su éxito para permanecer en el mercado**

.....

.....

ANEXO N°5

**MODELO DE LA ENTREVISTA PARA EL GERENTE Y PROPIETARIO**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Por medio de la presente entrevista, permítame expresarle un cordial y afectuoso saludo, me encuentro realizando el proyecto de tesis, la que trata sobre elaboración de un plan de marketing para la empresa pc matrix del cantón Loja, motivo por el cual le solicito se digne en contestar convenientemente de las siguientes interrogantes:

**1.- ¿Que nivel de aceptación considera usted que tiene la empresa por parte de la ciudadanía?**

.....  
.....

**2.- ¿en el transcurso de existencia que posee la empresa y su gestión empresarial se ha presentado algún problema con sus empleados, proveedores clientes?**

.....  
.....

**3.- ¿los productos que comercializa la empresa, de donde los adquiere?**

.....  
.....

**4.- ¿cree usted que existen amenazas que atenten contra el desarrollo de su empresa?**

.....  
.....

**5.- ¿Ha tenido oportunidades de forma que la empresa crezca en el mercado, de que tipo?**

**6.- ¿Cual cree usted que es la fortaleza y debilidad que tiene la empresa?**

.....  
.....

**7.- ¿dentro de la empresa cada que tiempo realizan promociones?**

.....  
.....

8.- ¿En cada venta que se realiza, usted acostumbra hacer algún tipo de descuento?

.....

9.- ¿la empresa cada que tiempo realiza stock publicitarios y de que forma?

.....

10.- ¿Cuál cree que ha sido el proceso empresarial para el éxito de su empresa, para que se mantenga en este mercado competitivo?

.....

11.- ¿la empresa otorga algún tipo de facilidades al momento de realizar la compra de sus productos?

.....

12.- ¿Qué sistemas de control posee la empresa para llevar la cartera de los clientes y así realizar la post venta?

.....

.....

## ANEXO N°6

### Proveedores

## ELECTRÓNICA SIGLO XXI

#### Información principal:

Dirección: cdla la Garzota av Isidro Ayora mz 138 sl 20

ubicación : Ecuador, Guayas, Guayaquil

teléfono : 04-2648597

## COMPUTEC

**Dirección:** primera constituyente 32-38 y av miguel angel león

**Localidad:** Quito-Riobamba

**Teléfono:** 032944223

**Sitio web:** [www.computececuador.com](http://www.computececuador.com)

### INFORMACIÓN PRINCIPAL

Almacenes de computadoras, venta de computadoras, distribuidores de computadoras, importadores de computadoras, suministro de computadoras, accesorios para computadoras, venta de portátiles, ventas de computadoras en Ecuador.

Mayoristas de computadores en Ecuador, laptops, teclados, disco duro, impresoras, impresoras laser, impresoras scanners, ordenadores, servidores, productos intel, innovación global, accesorios y suministros, mantenimiento y reparación, asesoría informática, redes e internet, soporte técnico, capacitación, recarga de cartucho, distribuidores a nivel nacional.

## NUESTROS OBJETIVOS

### Objetivo.-

**venta:** equipos de última tecnología que garanticen la necesidad de nuestros clientes en calidad, para obtener un buen rendimiento y satisfacción de los mismos.

**mantenimiento:** una respuesta inmediata; para así lograr ser un soporte eficiente de nuestros clientes.

**misión.-**proporcionar de manera oportuna equipos, partes y piezas de calidad reconocida; los mismos que contribuyan al desarrollo y mejoramiento de las actividades productivas, comerciales y de servicios, manteniendo un liderazgo activo y comprometido con las necesidades de nuestros clientes.

**Visión.-**ser una empresa creada para otorgar calidad, no solo en los productos que comercializamos sino, en todas las actividades que realizamos, teniendo como meta principal un **cliente satisfecho**.

Nuestra empresa posee única y exclusivamente productos y servicios de la más alta calidad, con el respaldo de las mejores marcas a nivel mundial y los profesionales con reconocida trayectoria, experiencia y más alto nivel académico en el área informático.

### Computadoras

#### Servidores

- pc`s intel - core 2 duo
  - portatiles - core duo
  - impresoras - p4
  - scaners - celeron
1. accesorios y suministros
  2. mantenimiento y reparación
  3. asesoría informática
  4. redes e internet
  5. soporte técnico
  6. capacitación
  7. recarga de cartuchos



Somos 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, Ambato, Machala y próximamente en Santo Domingo y Duran, adicional con dos laboratorios electrónicos, equipados con la última tecnología para soporte exclusivo a nuestros clientes, nos convierte en una empresa que le garantiza su compra con el mejor servicio, precio y garantía en todo el Ecuador.

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

Nuestro equipo, de más de ochenta profesionales resolverá cualquier duda y estará presto para recomendarle el mejor producto conforme a sus necesidades.

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

Los esperamos:

**Miami: 8610 c.d. 70th st.Miami, fl 33166, office: 786 486-1146**  
**nueva matriz Quito: av. los Shyris y Rio coca, telf. 022 457061 – 022 924257**  
**Quito norte: c.c. caracol, local 108, cuarto piso. telf. 022451600**  
**Quito sur: c.c. recreo, isla tecnologia, salida 8, telf. 022 613615.**  
**Guayaquil norte: c.c. city mall, local 5, telf. 043 068234 - 043068261**  
**Guayaquil centro: c.c. unicentro, local 11, telf. 046 013690**

sucursal Cuenca: c.c. el vergel local a2, telf. 074 103542

sucursal Manta: av. Flavio Reyes, c.c. Manta shopping, telf. 052 611080

laboratorio tecnico Quito: c.c. espiral, local 22

sucursal Ambato: Cevallos y Mera esquina. Telf: 032 826829

nueva sucursal Portoviejo: av Manabí y Alajuela. Telf: 052 630456 - 052 630454

Quito: c.c. caracol, local 101, telf. 022 257348

Guayaquil: plaza triangulo, local 202. Telf. 042 382550

## **TECNO SMART**

- **PRODUCTOS**

- computadoras
- partes y piezas
- cámaras digitales
- monitores
- televisores
- Tablets
- impresoras y escáners
- proyectores digitales
- redes
- accesorios
- electrónica y línea blanca
- Softwares y licencias
- lectores de barras
- mochilas
- servidores



- **Ubíquenos en Guayaquil**

Estamos ubicados en la alborada, tercera etapa, manzana bv, villa #2.

tras de plaza mayor, en la av. segundo cueva, frente al centro médico del club de leones.

anticípenos su visita a los teléfonos: 04-6042287 / 097422163 / 087497854.



## HACKER INTERNACIONAL

Empresa: Hacker Internacional

Sectores: marketing

descripción:venta de equipos de tecnología discos duros, mainboard, cases, memory flash, discos portables, computadores portables, tabletas electrónicas, **portátiles,tablet,procesadores,memoria ram, hdd laptop.**

Dirección: Pedro Basan n3586 y Mañosca esquina

ciudad: Quito

provincia: Pichincha [inc.quito]

forma jurídica: sociedad anónima

tipo de empresa: comercial

Comuníquese al 084753317 o a 3319812 ext 123.

negocio por internet / online - pichincha - 18:13 hs

**ANEXÓ Nº 7  
EQUIPOS**

**Computadora Intel CPU Core i3**



**Desktop AMD AthlonIIX2 D-tek**  
MONITOR LCD 18.5" 1943C LG -  
PROCESADOR AMD ATHLON IIX2 3.0GHZ  
DD500GB MR3GB -WINDOWS 7

PROCESADOR CORE I3 DISCO DURO  
1000 GB SATA II ME

**Computadoras>Desktops>HP 8200 Elite SFF  
Core I7**

**Computadora Completa Dovo profesional**



Procesador Intel CoreDuo de 3.06  
GHZDisco duro de 500 GB SATAMemoria DDR3

Nuevo estándar de Intel Core i3  
de Segunda Generación.  
Brinda un excelente rendimiento

**Computadora Desktop Dr. PC con LCD**

**Computador XtratechXfirephenom**



El HP Compaq serie 8200  
Elite incorpora la tecnología de  
Negocios más reciente de PC

**CPU Arroba Core I3 /4Gb/1000Gb/Dvdrw/**

COMPUTADOR XTRATECH XFIREFHENOM II  
3.2 GHZ/HDD 2TB /8GBRAM, WIN 7



**Computadora de escritorio i52300**



Marca: Intel Código SAZ: COMI52300RET

#

**Computador Intel Core i7 Configurable**



**Computadoras de escritorio con monitor LED.**



**Computadora Core I3-2100**



**Computadora de Escritorio FOXCONN**  
H55MXV Intel Core i3 3.06 GHZ i3-540 Box  
1156

**Computador ARI Malta AGA44M3**

**Comari e350n 500gb/ 2gb/ mon18.5/ dvrw/ win7**



Procesador Intel Core 2 Quad 2.66ghz  
/ Ram 8192mb / Disco Duro de 1024 gb  
/ LCD 22"LCD 19"(Samsung-L

Marca: Ari Código XPC:  
COMARIMALAGE32M  
# Parte: MBOGIGE350USB3 COMPUTADOR

MINI TORRE SLIM Y FUENTE DE 450W –  
TARJETA MADRE CON CHIPSET AMD A55 –  
PROCESADOR APU AMD A4-3300,

## ACCESORIOS

### USB HDD

USB Para el Diagnóstico de Fallas en el Coche



Enciende los motores! Convierte tu computadora portátil en una poderosa estación con lo último en productos de mantenimiento. Hágalo Usted Mismo. Haz fantásticos diagnósticos de tu propio auto, todo lo que necesitas es este ELM 327 USB para cable interfaz OBDII 16, un portátil y tu carro

Amplificador de Señal Wi-Fi De Largo Alcance y de Señal Inalámbrica (2,4 GHz)



Amplificador de Señal Wi-Fi y de Señal Inalámbrica Alcance (2,4 GHz): fortalecimiento de las redes utilizadas en los hogares y pequeñas empresas

Mini Escáner Inalámbrico Portátil Hasta 900dpi Resolución de Escaneado



Este escáner portátil mini es compatible con escaneo a Color y Monocromo (Blanco y negro), puede cambiar el archivo JPEG / PDF en archivo de Word con el software OCR y guardar archivos JPG directo a la tarjeta micro SD. Incorporado en la pantalla se muestra la resolución seleccionada, la vida restante de la batería y el estado de la memoria.

**Router Inalámbrico Portátil con Disco Duro Duro inalámbrico y 5200 mAh Powerbank**



Todo en un Router Inalámbrico que permite el acceso alámbrico a inalámbrico, acceso 3G inalámbrico, un powerbank 5200mAh y el acceso inalámbrico a los datos almacenados

USB Keylogger Compatible con Cualquier Sistema, Eficaz y Fácil de Instalar, Negro



Monitorea y graba todas las actividades del teclado, incluido el correo electrónico, mensajería instantánea, actividades del chat room y las direcciones URL web. Este registro de teclado USB se puede instalar en segundos. No hay software que instalar y es 100% indetectable.

**Mini Router - Inalámbrico Hotspot 3G, Wi-Fi AP**



Mini 3G Router Wifi cuenta con capacidades de W una conexión de Internet de alta velocidad, que también puede ser utilizado como una batería de respaldo para tus dispositivos!

**Receptor GPS USB Para Ordenadores Portátiles**



Convierte tu portátil en un navegador GPS con este adaptador Receptor GPS USB para ordenadores!

**Cámara Espía USB DVR con HD y Detección de Movimiento**



Esta cámara espía USB se ve y funciona como una unidad flash USB normal. Por su otra gran característica, es realmente un aparato espía que viene con una cámara de alta definición encubierta que puede tomar video y fotos. Gracias a su alta resolución con 720 x 480 30fps, para que pueda reproducir el vídeo en el ordenador sin trabas.

Módem USB 3G - HSDPA, Internet 3G Para Ordenadores Mac



Módem USB 3G HSUPA para el Internet inalámbrico de alta velocidad en cualquier momento y en cualquier lugar - sólo tiene que insertar la tarjeta SIM! Esta nueva versión es compatible tanto con computadoras Mac y Windows, portátiles, notebooks



Router inalámbrico 802.11n con Ultra Alcance Antena Omnidireccional (300 metros) - mejor, más rápido y más fuerte que cualquier router comercial. Disfrute de la potencia de conexión inalámbrica a Internet.

Adaptador USB Inalámbrico Pequeño del Mundo (802.11 B / G / N)

Repetidor de Señal Inalámbrica y Punto de Acceso WIFI con la corriente de la pared



Ofrece conexión inalámbrica a su computadora portátil o computadora de escritorio, es ultra pequeño, portátil y de alta velocidad. ...

Receptor GPS USB Adaptador Para Computadoras (Netbook, Laptop, UMPC)

Enrutador Inalámbrico 802.11n con Ultra Alcance Antena Omnidireccional (300 metros)



Transforme su portátil en un navegador GPS! Este receptor es adecuado para todas las aplicaciones de un receptor GPS.

## SUMINISTROS

DVD ROOM  
CD ROOM  
TINTA EPSON  
CARTUCHOS 3T35  
TUNTA 12K3  
CINTA EPSON







**ÍNDICE**

Certificación.....	II
Autoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Título.....	2
Resumen.....	4
Introducción.....	14
Revisión de literatura.....	18
Materiales y métodos.....	55
Procedimiento.....	62

**RESULTADOS**

Encuestas a los clientes.....	65
Encuesta a los empleados.....	76
Encuesta a la competencia.....	91
Entrevista a los proveedores.....	111
Entrevista al gerente y propietario.....	118

**DISCUSIÓN**

**DIAGNÓSTICO**

**ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO DE LA EMPRESA**

Historia de la empresa.....	122
Posicionamiento.....	122
Productos de la empresa.....	123
Ubicación.....	127
Área geográfica de actuación (macro localización).....	128
Área geográfica de la empresa (micro localización).....	129
Infraestructura de la empresa.....	130

**SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

Condiciones generales

Clientes.....	131
Status social y económico de los clientes.....	131
Legal.....	131
Observación del medio interno.....	132
Fortalezas de la empresa.....	132
Debilidades de la empresa.....	133

**ANALISIS SITUACIONAL EXTERNO DE LA EMPRESA**

Análisis del medio externo.....	134
Fuerzas competitiva.....	134
Matriz de perfil competitivo.....	143

**COMPONENTES DE ACCIÓN INDIRECTA DEL MEDIO EXTERNO**

Factores tecnológicos.....	148
Factores económicos.....	149
Inflación.....	150
Divisiones de consumo.....	151
Inflación mensual por regiones y ciudades.....	152
Costo de la canasta básica y vital.....	152
Inflación mensual al productor.....	152
Factores políticos.....	152
Salarios.....	152
Factores ambientales.....	153
Factores internacionales.....	154
Factores sociales.....	155
Tasa de desempleo.....	156
Factor cultural.....	158
Oportunidades de la empresa.....	159
Amenazas de la empresa.....	160
Matriz FODA de la empresa.....	161
Factores ponderativos.....	163
Combinación de los factores internos y externos (FODA).....	171
Propuestas.....	175
Conclusiones.....	226
Recomendaciones.....	227
Bibliografía.....	229
Anexos.....	232

