



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA
TECNOCOMPU COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS INFORMÁTICOS DE LA
CIUDAD DE LOJA”

TESIS PREVIA A OPTAR EL GRADO DE
INGENIERAS COMERCIALES

AUTORAS:

María José Carrión Bustamante

Blanca Piedad Castillo Jiménez

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. Mauricio Aguirre

LOJA - ECUADOR

2013



CERTIFICACIÓN

Dr.

Mauricio Aguirre

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

CERTIFICA

Que el presente trabajo investigativo cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA TECNOCOMPU, COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS INFORMÁTICOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, presentado por las egresadas María José Carrión Bustamante y Blanca Piedad Castillo Jiménez. Ha sido revisado, y cumple con los requisitos exigidos por la reglamentación correspondiente.

Loja, 16 de Julio del 2012

Atentamente,

.....

Dr. Mauricio Aguirre

DIRECTOR DE TESIS



AUTORÍA

Las ideas, criterios, y opiniones vertidas en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....
María José

.....
Blanca Piedad



DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos con mucho cariño y gratitud a Dios por darnos la vida, a nuestros padres por ser nuestra guía y quienes con su sacrificio y apoyo incondicional nos ayudaron a salir adelante quienes con su amor y comprensión hicieron posible que nuestro sueño se cristalicé.

María José y Blanca Piedad



AGRADECIMIENTO

Queremos dejar constancia de nuestra imperecedera gratitud:

A la Universidad Nacional de Loja por abrirnos las puertas y coadyuvar a nuestra formación académica e intelectual. A la carrera de Administración de Empresas porque a través de ella hemos adquirido nuevos conocimientos y maneras de administrar adecuadamente a las empresas, a sus autoridades y docentes por la formación ofrecida.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Ing. Leonardo Aguirre, por la dirección y orientación para que el presente trabajo investigativo, culmine con éxito. Al gerente y personal que labora en la empresa TECNOCOMPU de la ciudad de Loja, por habernos permitido desarrollar la presente tesis.



a. TÍTULO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA EMPRESA TECNOCOMPU,
COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS
INFORMÁTICOS DE LA CIUDAD DE
LOJA.**



b. RESUMEN

1. RESUMEN

La Planeación Estratégica de Marketing es un proceso mediante el cual una organización define su misión, visión, valores institucionales y establece objetivos y estrategias que permitan potenciar los puntos fuertes y enfrentar los puntos críticos, tanto de su medio interno como de su entorno externo; este tipo de planeación es muy importante porque a través de ella se prevé las contingencias y cambios que puede deparar el futuro y establecer los medios necesarios para afrontarlas adecuadamente.

Para el desarrollo del presente Plan Estratégico de Marketing aplicado a la empresa TECNOCOMPU, comercializadora de equipos informáticos de la ciudad de Loja, se tomó como base la problemática y objetivos planteados, y sobre todo la recopilación de información mediante la aplicación de encuestas a empleados y ciudadanía de Loja, así como la entrevista al gerente propietario, que permitió realizar un diagnóstico situacional de la empresa.

De esta forma se pudo establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), priorizando como aspectos positivos las excelentes relaciones laborales, la confianza con los proveedores, los precios competitivos, buena cartera de clientes y la calidad de los productos y servicios; y, como puntos negativos o críticos, la falta de una campaña publicitaria, la escasa capacitación al personal, el alto costo del arriendo del local, la falta de manuales administrativos y la no aplicación de la planeación estratégica.



Para los principales puntos positivos y puntos críticos señalados anteriormente se establecieron estrategias de fácil aplicación aprovechando al máximo las oportunidades que el mercado ofrece logrando que esta empresa comercializadora, mejore su imagen, prestigio, incremente sus ventas, su cobertura en el mercado y así brindar productos y servicios tecnológicos de calidad a la sociedad lojana.

Para complementar el trabajo de investigación se establecieron varias conclusiones y se plantearon algunas recomendaciones que se espera sean consideradas para mejorar el actual desempeño administrativo y operacional de la empresa investigada.



2. ABSTRACT

Strategic Drift of Marketing is a process by means of which an organization defines its mission, vision, institutional values and it establishes objectives and strategies that allow to develop the strong points and to face the critical points, so much of its half internal one as of its external environment; this plantation type is very important because through her you prevent the contingencies and changes that it can afford the future and to establish the necessary means to confront them appropriately.

For the development of the present Strategic Plan of Marketing applied to the company TECNOCOMPU, to market of computer teams of the city of Loja, took like base the problem and outlined objectives, and mainly the summary of mediating information the application of surveys to employees and citizenship of Loja, as well as the interview to the manager proprietor that allowed to carry out a situational diagnosis of the company.

This way it could settle down the strengths, opportunities, weaknesses and threats (FODA), prioritizing with positive aspects the labor excellent relationships, the trust with the suppliers, the prices competitive, good wallet of clients and the quality of the products and services; and, as negative or critical points, the lack of an advertising campaign, the scarce qualification to the personnel, the high cost of the lease of the local, the lack of administrative manuals and the non-application of the strategic drift.



For the positive main points and signal critical points previously strategies of easy application settled down taking advantage of to the maximum the opportunities that the market offers achieving that this company to market, improve its image, prestige, increase their sales, its covering in the market and this way to offer products and technological services of quality to the society Lojana.

To supplement the investigation work several conclusions they settled down and they thought about some recommendations that it is expected they are considered to improve the administrative and operational current acting of the investigated company.



c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las entidades privadas pretenden alcanzar sus objetivos y metas a través de la satisfacción del cliente, empleando diversas estrategias que les permitan ser competitivos para mejorar sus niveles administrativos y de gestión, manteniéndose en el mercado y cimentar un posicionamiento sostenido con calidad y eficiencia del servicio.

Los empresarios deben tener muy en cuenta que la implementación de un Plan Estratégico de Marketing es parte fundamental para conseguir los fines que se han propuesto, mediante la identificación de metas, oportunidades y riesgos; ya que planear consiste en el diseño del futuro planeado y las formas de cómo lograrlo, es decir, una planeación estratégica basada en la toma sistemática de decisiones que involucran a todos los integrantes de la misma.

La aplicación de la planeación estratégica de marketing resulta de vital importancia en empresas de países en vías de desarrollo, como es el caso del Ecuador, ya que su implementación permitirá enfrentar planificadamente los obstáculos generados por las condiciones macro y microeconómicas que enfrentan; además, es importante que los directivos conozcan si los objetivos planteados y las políticas establecidas son las más adecuadas, si el rumbo que ha tomado la organización la está llevando al éxito, o por el contrario, es necesario dar un nuevo giro.

Pero, para que esta planeación estratégica tenga éxito debe efectuarse en forma continua, apoyada con diversas acciones y tener la capacidad de ser



flexible para poder modificarlo en el transcurso del tiempo según las necesidades que se tenga.

Conociendo la importancia de esta temática, se ha propuesto la realización de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa TECNOCOMPU, comercializadora de equipos informáticos (computadores personales, portátiles, accesorios, insumos y el servicio de reparación y mantenimiento de equipos), ubicada en la calle 18 de Noviembre entre J. A. Eguiguren y Colón, centro de la ciudad de Loja.

Para su mejor comprensión se presentan varios aspectos, que inician con el Resumen en donde se destaca brevemente los aspectos más relevantes de la investigación. A continuación se elabora la Introducción en donde se realiza una descripción de los principales puntos que integran el trabajo. Seguidamente se presenta los Materiales y Métodos utilizados para su desarrollo, que incluyen diferentes métodos y técnicas aplicadas, como son la entrevista dirigida al gerente, encuestas a todo el personal y a una muestra representativa de 400 familias de la ciudad de Loja, clientes potenciales y reales de la empresa; además se realizó algunas observaciones directas.

A continuación se plantearon los Resultados de la investigación de campo, es decir, que se realizó la tabulación y presentación de la información obtenida a través de la encuesta, mediante cuadros y gráficos estadísticos con su respectiva interpretación. También se presentó la información obtenida de la entrevista al gerente de la empresa.



El análisis de la información permitió elaborar la Discusión, en donde se realizó un diagnóstico situacional a nivel interno y externo que permitió determinar algunos aspectos importantes a tomar en cuenta; es así que con la realización del Análisis FODA se detectaron en forma objetiva las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta importante empresa lojana; elementos que sirvieron para determinar los objetivos estratégicos que se implementaran a través de un marco lógico con sus respectivas estrategias, tácticas, políticas, financiamiento, responsable y meta.

Luego de analizados los objetivos estratégicos se pudo desarrollar cada uno de estos, considerados como factibles para su aplicación, también se presenta un presupuesto general del plan, lo que conllevará a un cambio positivo dentro de la empresa TECNOCOMPU.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones pertinentes, que deben tomar en cuenta los directivos para la toma de decisiones que ayuden a mejorar la gestión operativa y de marketing de la empresa TECNOCOMPU de la ciudad de Loja.



d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MERCADO

Los mercados en el marketing “son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede en el mercado.”¹

1.1. Segmentación

"Segmentar" un mercado significa dividirlo en partes o segmentos. Cada segmento debe estar conformado por grupos homogéneos consumidores, es decir, que tengan los mismos gustos y preferencias.

a) Tipos de Segmentación

Entre las principales formas de segmentar un mercado tenemos:

Segmentación Geográfica: Divide al mercado en diferentes unidades geográficas como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc...

La empresa es la que decide el ámbito territorial donde va a desarrollar sus actividades para luego delimitarlo. Toma en cuenta el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, rural) y el clima (cálido, templado).

Segmentación Demográfica: Consiste en dividir el mercado tomando como base variables demográficas, como son: Edad, Sexo, Ciclo de vida

¹ FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo; (2010). Segmentación de Mercados; Segunda Edición; ECAFSA – Thomson Learning; México; Pág. 10.



familiar, Ingreso Económico, La ocupación, educación y religión, raza y nacionalidad.

Segmentación Psicográfica: Esta división se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Estos pueden ser: Clase Social, Estilo, de Vida y Personalidad.

Segmentación Comportamental: Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto; así tenemos: Compras ocasionales, Tipo de usuario y Frecuencia de Uso, Lealtad a la marca.”²

1.2. Posicionamiento

Significa el lugar que ocupa un producto o la marca en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

a) Tipos de Posicionamiento

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- Por atributos específicos del producto (precio, calidad, etc.)
- Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, etc.)
- Por los beneficios que presenta (una crema hidratante con protector solar)
- Para cierta clase de usuarios (un reloj Rolex con un costo elevado posiciona nivel social)
- Por comparación con otros productos.

² FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo; (2010). Op. Cit.; Pág. 14.



1.3. Investigación de Mercados

Denominada también Estudio de Mercado es la recopilación y análisis de información que nos permite tomar decisiones dentro del campo del marketing y establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias adecuadas a sus intereses.

a) Objetivos

El objetivo de la Investigación de Mercados es responder a las interrogantes básicas: ¿A quién?, ¿Cuánto?, ¿A qué precio?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?; con respecto a las ventas de la futura empresa.

b) Aplicaciones

El esquema de aplicación es el siguiente:

- Análisis del Consumidor
 - ✓ Usos y Actitudes
 - ✓ Análisis de Motivaciones
 - ✓ Posicionamiento e Imagen de Marcas
 - ✓ Tipologías y Estilos de Vida
 - ✓ Satisfacción de la Clientela

- Efectividad Publicitaria
 - ✓ Pretest Publicitario
 - ✓ Postest de Campañas
 - ✓ Seguimiento de Publicidad
 - ✓ Efectividad Promocional



- Análisis del Producto
 - ✓ Test de Concepto
 - ✓ Análisis Multiconcepto – Multiatributo
 - ✓ Análisis de Sensibilidad al precio
 - ✓ Test de Producto
 - ✓ Test de envase y/ o etiqueta
 - ✓ Test de marca

- Estudios Comerciales
 - ✓ Áreas de Influencia de Establecimientos Comerciales
 - ✓ Imagen de Establecimientos Comerciales
 - ✓ Comportamiento del Comprador en Punto de Venta

- Estudios de Distribución
 - ✓ Auditoria de Establecimientos detallistas
 - ✓ Comportamiento y actitudes de distribución
 - ✓ Publicidad en punto de venta

- Medios de Comunicación
 - ✓ Audiencia de Medios
 - ✓ Efectividad de Soportes
 - ✓ Análisis de Formatos y Contenidos

- Estudios Sociológicos y de Opinión Pública
 - ✓ Sondeos Electorales
 - ✓ Estudios de Movilidad y Transporte
 - ✓ Investigación Sociológica
 - ✓ Estudios Institucionales



2. MARKETING

2.1. Concepto

“Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”³

2.2. Objetivos

Hoy en día no es suficiente con producir un producto y esperar a que se venda. Es más, en este caso es fácil que tenga que esperar sentado. Tenemos que tener en cuenta que las crecientes competencia y oferta de productos, nos obliga a conjugar perfectamente el engranaje de las variables de marketing que vamos a describirle.

Algo que tenemos que tener en cuenta, es que el marketing es satisfacción de NECESIDADES. Y si una innumerable suma de esfuerzos, económicos, tecnológicos, humanos, etc. trabajan para satisfacer necesidades, finalmente la sociedad como suma de necesidades es la beneficiada.

En muchos casos, la polémica es si el marketing crea o satisface necesidades. Siendo puristas, el marketing debe satisfacer necesidades, pero existe otro marketing que crea necesidades y a la larga las satisface.

2.3. Importancia

La importancia del marketing, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la

³ FISCHER, Laura, y Espejo, Jorge; (2010). Mercadotecnia; Tercera Edición; Editorial McGraw Hill Interamericana; México D. F.; Pág. 7.



demanda real. Existiendo relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

2.4. Funciones

Las funciones del marketing son:

- a) **Investigación de Mercado:** Implica conocer quiénes son o pueden ser los clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, por qué, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, cuando más se conozca el mercado mayores serán las probabilidades de éxito.
- b) **Promoción:** Es dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades, no sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras; es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.
- c) **Decisiones sobre el Producto y Precio:** Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que



fue creado, es importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo lo diferencia de los demás, es necesario asignarle un precio que sea justo, para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

- d) Distribución:** Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas, es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.
- e) Venta:** Es toda actividad que generen los clientes el último impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- f) Postventa:** Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado. (En este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).⁴

2.5. Tipos

Entre los diversos tipos de marketing tenemos:

- a) Estratégico:** Es una parte importante dentro de la empresa el fin que persigue este tipo de marketing es el de identificar claramente las

⁴ FISCHER, Laura, y Espejo, Jorge; (2010). Op. Cit.; Pág. 9 - 10.



necesidades de los clientes actuales y futuros, para así segmentar el mercado.

Este Marketing considera el entorno y la posición de la empresa con respecto a sus competidores y a planificaciones de como el mercado va a evolucionar en el tiempo para poder responder adecuadamente a éstas, cuando sea necesario. Además, una parte muy importante a considerar, es que aplicando una determinada estrategia podemos explotar de la forma más adecuada los recursos que se poseen.

b) Operativo: La función del marketing operativo es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa.

Los productos tienen y debe tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el marketing operacional es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado. Para ser rentable el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basadas en las necesidades del mercado y en su evolución.

c) Turístico: Este marketing es relacional y directo aplicado al sector del turismo. Dentro de la oferta turística podemos identificar los siguientes tipos:

- Sector Acomodación



- Sector de Atracciones
- Sector de Organizaciones de Promoción del Destino
- Sector Organizadores de Viajes o Intermediarios
- Sector Organizadores de Transportes

d) Activo: El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa. Tres factores son los que originan esta evolución: El proceso tecnológico. Trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción.

La aceleración de la difusión del progreso tecnológico. Se observa un crecimiento del ritmo de innovación y un acortamiento del tiempo requerido para pasar del desarrollo a la explotación comercial, como también de una generalización global.

e) Industrial: El marketing aplicado a productos industriales presenta algunas diferencias del que se aplica para productos de consumo o servicios. Principalmente, estas diferencias están enfocadas al hecho de que los productos industriales son adquiridos por profesionales que se rigen por criterios objetivos a la hora de tomar una decisión de compra.

Por lo tanto, el marketing tiene que ir orientado a resaltar las prestaciones técnicas del producto en relación a su precio de venta. En este sentido, son muy apreciadas por los compradores las especificaciones técnicas del mismo: Velocidad, consumo, potencia,



resistencia, etc. Muchas veces, éstas se acompañan con estadísticas, gráficos o diagramas que hacen más fácil su comprensión.

- f) **Político:** Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional.

El Marketing Político se puede considerar como una disciplina con campo de acción propio y alcance amplio y múltiple. Las iniciativas de "mercadeo político" no sólo las utilizan la actividad partidaria o gubernamental, sino también para satisfacer la necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes los sindicatos, las cámaras empresariales, los colegios profesionales, las organizaciones no gubernamentales, etc.

- g) **Social:** Es una nueva metodología de comunicación de enorme efectividad, que se basa en los intereses socio profesionales de los mercados objetivos, consiguiendo con ello potenciar al máximo los resultados de las inversiones en comunicación y promoción directas, en el llamado «bellow the line» no publicitario.

Existen diversas encuestas para ayudar a nuestros clientes a comprender el entorno social y poder reaccionar con mayor rapidez frente a la competencia. Es el diseño, implementación y control de las actividades de marketing que buscan promover causas sociales (conservación del ambiente, investigación del cáncer, etc.) o ideas



dentro de un grupo específico en la sociedad; es una forma de marketing sin lucro.

h) Internacional: El marketing internacional es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. También se dice que es la aplicación del marketing entre unos mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de origen; abarca tanto a los consumidores como a las organizaciones privadas o públicas.

El Marketing Internacional es pues una disciplina para conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización internacional.”⁵

3. MARKETING MIX

McCarthy popularizó una lista de variables que son los cuatro factores denominados las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.1. Producto

Es una de las herramientas más importantes de la mezcla del marketing mix porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y de esa manera también cumplir con los objetivos de la empresa.

⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; (2009). Fundamentos de Marketing; Sexta Edición; Editorial PEARSON; Bogotá Colombia; Pág. 18 – 20.



Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles, que el comprador acepta, en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades.

a) Factores: Los principales factores son:

- **Núcleo.-** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.-** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia
- **Precio.-** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase.-** Elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen
- **Diseño.-** Forma y tamaño que permiten en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente configura la propia personalidad del mismo.
- **Marca.-** Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- **Servicio.-** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
- **Imagen del Producto.-** Opinión global que se crea en la mente del consumidor, según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.



- **Imagen de la Empresa.-** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

b) Ciclo de Vida: Las fases que forman el ciclo de vida son:

- **Fase de Lanzamiento o Introducción.-** Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto, con un bajo volumen de ventas y gran inversión técnica, comercial y de comunicación. Su gran esfuerzo para poner medios de fabricación y dificultades para introducir el producto en el mercado por la escasa saturación de su mercado potencial.
- **Fase de Crecimiento.-** Esta fase se caracteriza por: El aumento vertical de las ventas, alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial, se va perfeccionando el proceso de fabricación, se realizan esfuerzos para aumentar la producción, empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente, posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión, costes de fabricación todavía altos, precio elevado.
- **Fase de Madurez.-** Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esa etapa, cuyas principales características son: Las ventas siguen creciendo pero a menor ritmo, las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas, los costes de fabricación son bajos, gran número de competidores, bajan los precios de venta, pueden llegarse a la competencia de precios, gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.



- **Fase de Declive.-** Esta fase se caracteriza por: Disminución de la demanda, baja la producción, disminuyen las utilidades, cuando dejamos de ser competitivos.

c) Cartera de Productos: En base a la tasa de crecimiento y cuota de participación, debidamente combinados permitieron al Boston Consulting Group efectuar una clasificación de los productos, según el posicionamiento de los mismos.

- **“Productos Interrogante – Niños.-** Son aquellos productos con una participación baja en el mercado pero con un potencial de crecimiento elevado. Generalmente está constituido por los productos recientemente introducidos en el mercado o que fueron introducidos con anterioridad pero que por algún motivo no alcanzaron una cuota alta de mercado. Son los productos del porvenir cuyo objetivo principal si se elige apostar por ellos va a ser convertirlos lo más rápido posible en productos “ESTRELLA”. Sin embargo a corto plazo contribuyen al crecimiento de la empresa, no aportan utilidades ya que requieren altas inversiones en producción y marketing.
- **Productos Estrella.-** Los productos estrella son naturalmente los pertenecientes a los sectores de alto crecimiento en los cuales la empresa posee una alta participación relativa en el mercado. Contribuyen al crecimiento de la empresa y se autofinancian, sin embargo no necesariamente aportan recursos netos a la empresa, pues quizás también requieren grandes esfuerzos en mantener la posición, ganancia en el mercado sobre la competencia. Situados en



la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades tanto para invertir como para beneficiar. El objetivo principal suele ser convertirlos en “VACAS LECHERAS” en la fase de madurez.

- **Productos Vacas Lecheras.-** Son los productos que han alcanzado una posición relativa de mercado importante, sin embargo las posibilidades de crecimiento futuras, son bajas o directamente nulos. Contribuyen a las utilidades de la empresa siendo bajo el crecimiento de la demanda, las inversiones, deben estar orientadas exclusivamente a mantener la cuota alcanzada, mientras se consigue la sustitución por productos “ESTRELLAS”. Al ser generadoras de liquidez lo que generalmente se asocia con el ordeño de la vaca, contribuye en la base fundamental para permitirnos financiar los productos “INCOGNITAS O INTERROGANTES”
- **Productos Perro o Peso Muerto.-** Son productos de baja participación relativa en el mercado y de baja potencialidad de crecimiento de la demanda. Esto puede deberse a varias circunstancias, algunas de ellas pueden ser: Productos que no tuvieron éxito en alcanzar una posición de liderazgo, durante la etapa de crecimiento, productos que han pasado. Luego de una etapa de declinación de ser “VACAS LECHERAS o ser PERROS” y en algunos casos, productos que han sido introducidos con el único objetivo de competir con VACAS LECHERAS de otras empresas, sin embargo dadas las pocas ventas obtenidas y el lento crecimiento del



mercado el producto no hace más que consumir recursos que podrían declinarse a otras actividades.”⁶

d) La marca: Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ello que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

3.2. Precio

“Es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer sus necesidades.”⁷

- **Factores que Influyen en su Fijación**

Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costes, elasticidad de la demanda, valor del producto ante los clientes y la competencia.

3.3. Plaza

Son los Canales de Distribución que definen y marcan diferentes etapas que el producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

a) Funciones de los Canales de Distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.

⁶ STANTON y Otros; (2009). Fundamentos de Marketing; Treceava Edición; Editorial McGraw Hill; México; Pág. 76.

⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; (2009). Op. Cit.; Pág. 41.



- Reducen costes de productos por almacenaje y transporte.
- Son partida del activo del fabricante.
- Intervienen en la Fijación final de precios.
- Tienen información del producto, competencia y mercado.
- Participan en actividades de promoción.
- Intervienen directa o indirectamente en servicio postventa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen gastos de control.
- Racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso o no rentables para el fabricante.

Detallista: Persona Natural o Jurídica que vende al consumidor final.

Mayorista: Persona Natural o Jurídica que compra a fabricantes, con el objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio.

3.4. Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- **Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.



- **Relaciones Públicas (Publicity):** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.
- Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes.”⁸

a) Función de la Comunicación

La comunicación en marketing sirve para crear y modificar las actitudes de compra hacia un determinado producto o marca con tres etapas en su decisión de compra:

- Dimensión Cognitiva.- Da a conocer el producto.
- Dimensión Afectiva.- Motiva y atrae atención.
- Dimensión Comportamental.- Reacciones ante el producto.

4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1. Definición

El Plan Estratégico de Marketing “proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa

⁸ ARELLANO C., Rolando; (2009). Mezcla de Mercadotecnia; Cuarta Edición; Editorial McGraw Hill; México; Pág. 83.



con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.”⁹

4.2. Finalidad

En los siguientes puntos se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál 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 está sucediendo.
- **Alcance de los Objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son 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.

⁹ www.gestiopolis/planeación_estrategica.htm. Consultado: 16 - 10 - 2011 a las 11H30.



- **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.

4.3. Análisis Situacional

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.



Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- **Condiciones Generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
- **Condiciones de la Competencia:** Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Esta información permitirá analizar oportunidades y amenazas del entorno, fuerzas y debilidades de la empresa, proyectar la evolución del mercado y del entorno y establecer los objetivos y las estrategias del marketing mix.

- Análisis Interno:** Definir la postura que adoptará la empresa en la sociedad, lo que quiere hacer y los medios para ello.



Para empresas de nueva creación: El análisis del emprendedor y la definición de:

- **Vocación O Misión De La Empresa:** Razón o causa de su existencia.
- **Objetivos Generales De La Empresa:** A largo y muy largo plazo. Hacia dónde quiere ir y llegar la empresa.
- **Ética De La Empresa:** Declaración de medios utilizables para conseguir los objetivos propuestos. Define su forma de actuar.

Para empresas en funcionamiento: análisis exhaustivo de la situación actual de las distintas áreas de la empresa para detectar puntos fuertes y débiles:

- **Humanos:** Necesidades de personal de las distintas áreas o departamentos funcionales de la empresa.
- **Financieros:** Composición de los recursos financieros de la empresa (cuantía y origen de capitales propios y ajenos)
- Conocimiento del nivel de conocimientos existente dentro de las distintas áreas funcionales.

b) Análisis Externo: Información del conjunto del sector en el que se va a desarrollar la actividad: Demanda, Clientes y Competencia.

“Demanda:

- Es preciso conocer cuál es la necesidad que se pretende cubrir, y destacar aquella que no es cubierta por otro producto o servicio: ¿Qué



necesidad? ¿Por qué, en qué momento y dónde se satisface? ¿Cómo?
¿Qué necesidades no cubre?

- Cuantificar el volumen de mercado (real y potencial). Si el producto no es nuevo, ha de evaluarse el momento real (número de productos que se venden al año, cantidad total e importe). Si es muy nuevo, hemos de buscar referencias de productos sustitutivos o similares. Para considerar el mercado potencial debe recurrir a variables demográficas y sociales.
- Identificar en qué etapa del ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive) se encuentra el mercado del producto o servicio.
- Señalar la distribución geográfica del mercado real a partir del reparto de volumen de ventas en diferentes zonas y canales de distribución. Detectar características como: Estacionalidad, reglamentación (límites legales), ritmo del cambio tecnológico y obligatoriedad de canales de distribución casi obligatorios.

Clientes:

Analizar las motivaciones de compra del cliente y cómo realiza la toma de decisiones:

- Segmentar el mercado (grupos diferenciados según características – socioeconómicas, territoriales, personalidad,..) y analizar el por qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto compran.
- Analizar motivaciones de compra que afectan a los distintos clientes (moda, interés económico, comodidad, seguridad, atractivo,...)
- Obtener información de cómo se toman las decisiones de compra. Las personas se informan, después contactan y, finalmente, adquieren. Su decisión será más o menos inmediata (sopese riesgos o compra



impulsivamente), pero siempre valore la confianza que el producto ofrece, precio e imagen.

Competencia:

A la hora de analizar a un competidor hay que considerar aspectos como los siguientes:

- Los segmentos del mercado
- Tiempo que lleva en el mercado, su nivel de éxito y qué estrategias de marketing le han permitido alcanzar dicho éxito.
- Sus políticas de precios, producto, distribución y promoción.”¹⁰

Para cada uno de estos aspectos habría que establecer una comparación con el proyecto de empresa, destacando así si está en una situación fuerte o débil respecto de la competencia. Estudiar si existen factores que puedan influenciar en la actual estructura de mercado, nuevas tendencias de la industria, factores socioeconómicos, nuevas regulaciones administrativas, tendencias demográficas, etc.

4.4. Análisis FODA

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- a) Fortalezas:** Son aquellos aspectos de la misma que suponen una ventaja comparativa frente a las demás empresas competidoras del sector.

¹⁰ www.gestiopolis/planeación_estrategica.htm. Consultado: 23 - 10 – 2011 a las 17H30.



- b) Debilidades:** Son aquellos aspectos que suponen una desventaja comparativa frente a esas mismas empresas competidoras.
- c) Oportunidades:** Son situaciones del entorno que permiten mejorar la situación competitiva de la empresa si son aprovechadas.
- d) Amenazas:** Son situaciones que, si no se afrontan adecuadamente, pueden situar a la empresa en peor situación competitiva.

4.5. Objetivos

En este apartado se trata de que indique cuáles son los objetivos que, en términos generales, se plantea conseguir con el plan de marketing. Dichos objetivos pueden ser cuantitativos (cifra de ventas) y cualitativos (posición competitiva, imagen, notoriedad, marca).

Cuantitativos: En este apartado se deben fijar aquellos objetivos que son mensurables cuantitativamente, es decir, el establecimiento del volumen de ventas que se prevé conseguir, la cuota de mercado, la rentabilidad, la penetración, el grado de cobertura de la distribución así como los incrementos anuales para los años que se recogen en el plan.

Cualitativos: Se deben también fijar aquellos objetivos que por su mayor intangibilidad no son fácilmente mensurables, refiriéndose a conceptos como la posición competitiva que pretende alcanzar

4.6. Estrategias

En este punto se trata de definir las estrategias de marketing que se propone seguir la empresa. Se entiende por estrategia el modelo de decisión que revela las misiones, objetivos o metas de una empresa, así como las políticas y



planes que resultan esenciales para su consecución, de tal forma que se encuentre definida su posición competitiva, se sepa en qué clase de negocio está o quiere estar la empresa y qué clase de organización quiere ser.

a) Estrategia Corporativa: Toma a toda la organización como marco de referencia y busca establecer sus objetivos o misiones a largo plazo, así como la forma más adecuada de lograrlos. Pueden ser:

b) Estrategia Genérica: Entre las estrategias genéricas encontramos:

- **Liderazgo En Costes:** consiste en vender los productos o prestar los servicios al precio posible más próximo a su coste, el cual, a su vez, será el más reducido posible para lograr una rentabilidad positiva.
- **Diferenciación:** supone que la empresa se especialice en algún aspecto concreto que la haga única y que sea valorado por la totalidad del mercado: Liderazgo, calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.
- **Especialización:** Consiste en la división del mercado en subgrupos homogéneos (segmentación) de acuerdo con sus características, comportamientos o necesidades, para así llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada.

c) Estrategia Cartera: Se trata de decidir la línea estratégica de crecimiento.

Hay cuatro tipos: Penetración del mercado, de desarrollo de nuevos productos, de desarrollo de nuevos mercados y estrategia de diversificación



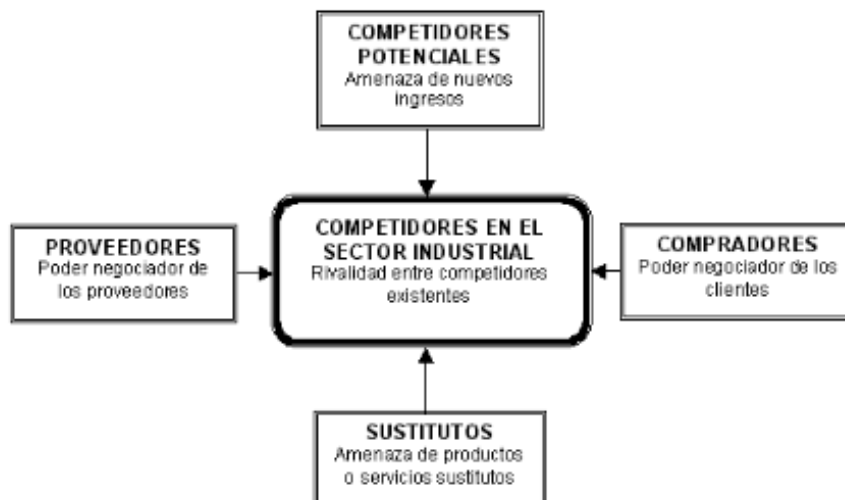
4.7. Presupuesto

En este apartado se deben recoger todos los costes o aportaciones económicas de las acciones contempladas en el plan.

4.8. Cinco Fuerzas de Michael Porter

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen sus competidores.

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





La amenaza de entrada de nuevas empresas

- 1) El poder negociador de los proveedores
- 2) El poder negociador de los clientes
- 3) La amenaza de productos o servicios sustitutivos
- 4) La rivalidad entre los diferentes competidores

“a) Acción de los competidores existentes: Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

b) Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos): Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

c) Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos: Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

d) La fuerza negociadora de clientes o compradores: Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

e) El poder de negociación de proveedores: El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.”¹¹

¹¹ ANDER EGG, Ezequiel; (2011). Planeación Estratégica de Marketing; 21 Edición; Editorial HUMANITAS; Buenos Aires; Pág. 107 – 108.



e) MATERIALES Y MÉTODOS

1. MATERIALES

Recursos Materiales

- Computadora Portátil
- Computador de Mesa
- Impresora
- Cámara
- Tinta para Impresora.
- Resma de papel Bond tamaño INEN A4
- Perfiles
- resaltador
- Esferos

Recursos Técnicos

- Internet
- Biblioteca
- Revistas
- Libros
- Copias
- Transporte

Equipos de Oficina:

Los equipos de oficina utilizados son los siguientes:

- Calculadoras.



- Grapadoras.
- Flash Memory.
- Perforadora.
- CD

MÉTODOS:

El presente trabajo de investigación está orientado a buscar el camino propicio a seguir para implementar el proceso de la planeación estratégica de marketing en las empresas comercializadoras de equipos informáticos, específicamente en la empresa TECNOCOMPU, para ello se utilizaron los siguientes métodos:

- **Científico.-** Se utilizó este método partiendo de la definición del problema de estudio para llegar a conclusiones aceptables a través de los conocimientos académicos técnicos que se poseen.
- **Inductivo:** Este método se aplicó para formular, analizar e interpretar las encuestas, las mismas que proporcionaron información útil para así poder ejecutar el plan propuesto para la empresa TECNOCOMPU; cuya implementación es de suma importancia ya que ayudará al incremento de ventas, promoción de la empresa; logrando así un mayor posicionamiento en el mercado e incrementando de esta manera su rentabilidad.
- **Deductivo:** Este método sirvió para analizar la información base en donde se abordaron conocimientos generales sobre el marketing estratégico y su importancia y para luego aplicarlo adecuadamente y llevarlo a la práctica en la empresa investigada.



- **Analítico:** Se lo utilizó para ir descomponiendo en partes los problemas por los que atravesaba la empresa e ir analizándolos punto por punto, lo cual permitió obtener información clara y precisa.
- **Descriptivo:** Permitted to describe the reality in which the company was found, allowing us to establish what its opportunities, strengths, threats, and weaknesses are.
- **Estadístico.-** Se lo utilizó para la presentación de los resultados y su mejor comprensión a través de cuadros y gráficos estadísticos; además permitió la introducción de nuevos elementos para poder así llegar a conclusiones concretas e importantes acerca de la realidad.

3. TÉCNICAS

- **Observación Directa:** La observación directa contribuyó a determinar a primera vista la situación actual de la empresa TECNOCOMPU, permitiendo conocer su organización y funcionamiento y así relacionar directamente con el objeto de estudio.
- **Entrevista:** Se aplicó al gerente propietario de la empresa TECNOCOMPU, Sr. Víctor Villa, con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades relacionadas con la planeación estratégica de marketing.



- **Encuesta:** Se elaboraron dos modelos de encuestas (cuestionarios), la primera se aplicó a los 7 empleados de la empresa para determinar su grado de conocimiento respecto al marketing estratégico, por lo tanto fue un censo.

El segundo modelo de encuesta estuvo dirigido a los usuarios de la ciudad de Loja, y tuvo como finalidad conocer el enfoque externo y la imagen que proyecta la empresa TECNOCOMPU de la ciudad de Loja. Esta información fue tabulada, graficada, analizada y sirvió de base para la estructuración de la matriz FODA.

Universo: Familias de la ciudad de Loja, potenciales demandantes del producto; para lo cual realizamos el siguiente proceso:

Población de la ciudad de Loja (Censo del 2010): 184.900

Integrantes por familia/Región Sierra: 4

Número de familias del año 2010: 46225

Utilizando la tasa de crecimiento anual de la ciudad de Loja, que según el INEC es 2,08%, se realizó la proyección a partir del 2010 hasta el año 2011, información que se muestra a continuación:

Año	Población Familias
2010	46255
2011	47217

Fuente: INEC

Elaboración: Las Autoras



Entonces la población de estudio fue de 47217 familias de la ciudad de Loja, sobre la cual se calculará la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Fórmula:
$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

$n = ?$ Tamaño de la muestra

$N = 47.217$ Proyección del número de familias de la ciudad de Loja

$e = 0,05$ Error de la muestra

$$n = \frac{47.217}{1 + (0,05)^2 47.217}$$

$$n = \frac{47.217}{119,04}$$

$$n = 396,43$$

$n = 396$ encuestas = 400 encuestas



Distribución Muestral

Parroquia	Población	%*	Muestra
El Sagrario	5097	14%	56
Sucre	13106	36%	144
San Sebastián	12014	33%	132
El Valle	6190	17%	68
Total	36407	100%	400

Fuente: Ilustre Municipio de Loja. Estadísticas de Población

Elaboración: Las Autoras

* El porcentaje se obtiene dividiendo la población de cada parroquia para la población total.

Procedimiento: La aplicación de encuestas se realizó al azar, trasladándonos a cada una de las parroquias y fue dirigida la encuesta a las personas que hacían de jefe de familia.



f. RESULTADOS

1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA TECNOCOMPU

A) DATOS GENERALES

Razón Social de la Empresa:

Conformación Jurídica:

Logotipo de la Empresa:

Fecha de inicio de actividades: Marzo del año 2008

Dirección: 18 de Noviembre entre J. A. Eguiguren y Colón

Monto de Inversión:

1. ¿Cómo nace la idea de crear esta empresa?

La idea de crear la empresa TECNOCOMPU nace de la necesidad de emprender en un negocio propio, y ofrecer a las familias lojanas productos de computación de última tecnología.

2. ¿Existe una Misión y Visión establecida en la empresa?

Actualmente la empresa TECNOCOMPU no cuenta con una misión y visión establecida.

3. ¿Qué objetivos tiene establecidos para su funcionamiento?

- Ofrecer productos de computación de última tecnología, con el mejor servicio de atención al cliente.
- Incrementar las ventas.
- Captar nuevos clientes.



- Mejorar la rentabilidad.
- Contar con personal capacitado y comprometido con la empresa.

4. ¿Qué tipo de productos y servicios ofrece esta empresa?

La empresa ofrece equipos de computación, equipos portátiles, suministros, cámaras digitales, flash memory, tintas, cartuchos, etc.; así como también el servicio de reparación y mantenimiento de equipos.

5. ¿Brinda garantía en los productos y servicios que comercializa?

Si se ofrece garantía de los productos especialmente de los equipos de computación, portátiles, cámaras digitales, etc., cuentan con una garantía de un año.

6. ¿Los repuestos utilizados para los productos que comercializa esta empresa, es fácil adquirirlos en el mercado local?

Claro que si los pueden adquirir en mi empresa o en otras empresas dedicadas a la venta de productos de computación.

7. ¿Qué marcas de productos comercializa esta empresa?

LG, Cannon, Xtratech, Samsung, Epson, entre otras.

8. ¿Esta organización le da algún valor agregado a los productos que comercializa?

No, la empresa no da ningún tipo de valor agregado a los productos que vende o comercializa.



9. ¿Cómo y en base a que se establecen los precios a los productos y servicios que ofrece?

Los precios de venta al público de los productos se establecen de acuerdo al precio de compra más un margen de utilidad, y de los servicios de acuerdo al tipo, ya sea por mantenimiento, reparaciones, etc. Es importante indicar que los precios son accesibles al bolsillo de las familias lojanas.

10. ¿Posee la tecnología adecuada para hacer reparaciones y mantenimiento?

Si, se cuenta con programas y herramientas de última tecnología para realizar reparaciones y mantenimiento como antivirus, actualizaciones de Word, Excel, etc.

11. ¿Posee todos los repuestos y accesorios de los productos que vende?

Claro, los productos que se venden en la empresa cuentan con sus repuestos y accesorios.

12. ¿Los repuestos de los productos que esta empresa vende son originales o alternativos?

La empresa cuenta con productos originales y alternativos, para mayor satisfacción del cliente.

13. ¿Cuáles son los proveedores de los productos que ofrece su empresa?

Los proveedores de la empresa son principalmente de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.



14. ¿Por qué prefiere a estos proveedores?

Por la garantía que me ofrecen, por los precios, por las promociones, por el tiempo de espera, y sobre todo por el buen servicio.

15. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza TECNOCOMPU?

El canal de distribución que más se utiliza es el directo: Empresa – usuario final.

16. ¿Qué área geográfica cubre con sus ventas?

Actualmente la empresa TECNOCOMPU cubre con sus ventas toda la ciudad de Loja, aunque intentamos expandirnos a los demás cantones de la provincia.

17. ¿Cuál es la forma de pago que acepta esta empresa?

La forma de pago que se acepta en la empresa es al contado y a crédito, con el objeto de dar facilidad al cliente de comprar y de mantener su fidelidad.

18. ¿Realiza esta empresa el servicio de Postventa?

Actualmente la empresa no realiza servicio de postventa, por lo que se hace necesario implementarlo.

19. ¿Por qué cree Ud. Que esta empresa se diferencia de la competencia?

La empresa se diferencia de la competencia, por el buen servicio que ofrece, por los buenos planes de financiamiento, por los precios, por la garantía, por las promociones, etc.



20. ¿Se capacita al personal de la empresa?

No se capacita al personal, pero los de mantenimiento siempre se están actualizando en programas de última generación como antivirus, actualizaciones de Word, Excel, programas de venta, etc.

21. ¿A través de qué medios realiza la publicidad para su empresa?

Actualmente la empresa no realiza ningún tipo de publicidad en ningún medio de comunicación.

22. ¿Cuenta la empresa con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades?

Si, la empresa cuenta con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades, tanto para el personal como para la atención del cliente.

23. ¿Qué clase de políticas comerciales se ha planteado TECNOCOMPU?

- Mejorar las ventas ofreciendo productos de buena calidad.
- Captar nuevos clientes.
- Tener personal comprometido con los objetivos de la empresa.
- Mejorar la rentabilidad a través de precios competitivos.

24. ¿A su criterio cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades de su empresa?

Fortalezas

- Excelentes relaciones laborales entre los miembros de la empresa.
- Confianza con los proveedores.



- Canal directo de distribución.

Debilidades:

- Falta de publicidad constante en los principales medios de comunicación.
- Alto costo del arriendo del local comercial.
- No se capacita al personal de la empresa.

Oportunidades

- Existencia de nuevos mercados (en el resto de cantones de la provincia de Loja).
- Se conoce el mercado.
- Alto nivel de educación de la población.

Amenazas

- Presencia de muchas empresas de computadoras en el mercado de la ciudad en relación a la cantidad de demandantes que existen.
- La competencia desleal, disminuye excesivamente los márgenes de ganancia, ya que cuenta con grandes capitales.
- Posicionamiento efectivo de empresas que han permanecido por más tiempo dentro del mercado.

25. ¿Ha realizado la empresa algún tipo de plan estratégico de marketing?

En la empresa TECNOCOMPU no se ha realizado ningún tipo de plan estratégico de marketing.



2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA TECNOCOMPU

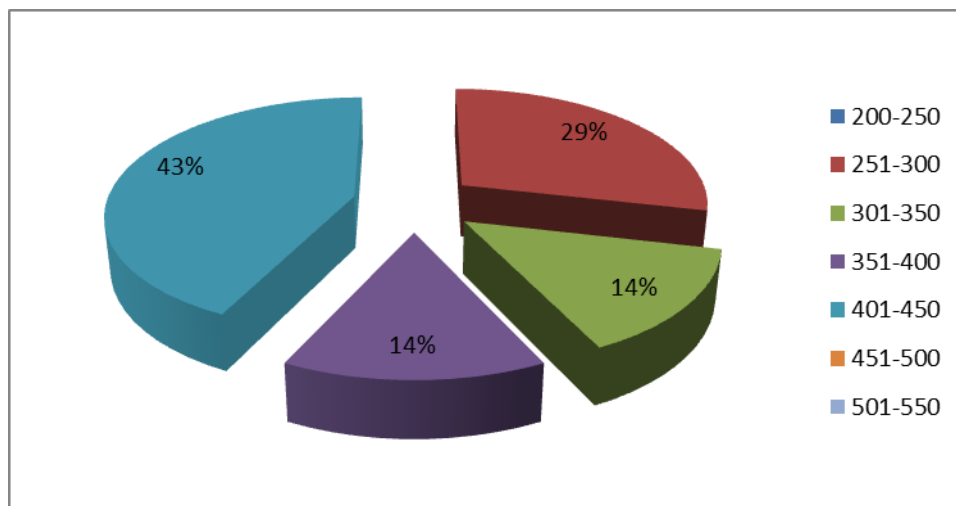
1. ¿Cuánto percibe mensualmente?

CUADRO N°1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200-250	0	0%
251-300	2	29%
301-350	1	14%
351-400	1	14%
401-450	3	43%
451-500	0	0%
501-550	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°1



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 43% manifiesta que sus ingresos mensuales están entre 401 y 450 dólares, el 29% responde que sus ingresos varían entre 251 y 300 dólares, el 14% restante dice que sus ingresos están entre 301 y 350 dólares y 351 y 400 dólares respectivamente.



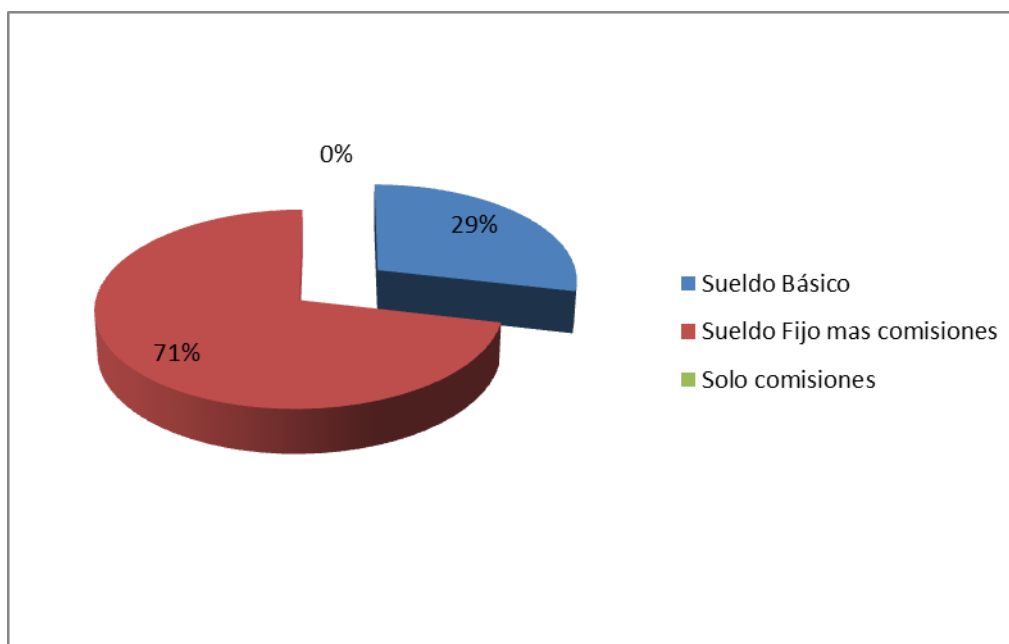
2. El sueldo que usted percibe es:

CUADRO N°2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sueldo Básico	2	29%
Sueldo Fijo más comisiones	5	71%
Solo comisiones	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°2



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el 71% que representa a 5 personas manifiestas que perciben un sueldo fijo más comisiones entre ellos están los vendedores y los técnicos, mientras que el 29% restante que corresponde a 2 personas contestan que perciben un sueldo fijo, pertenecen a este grupo la secretaria y la contadora.



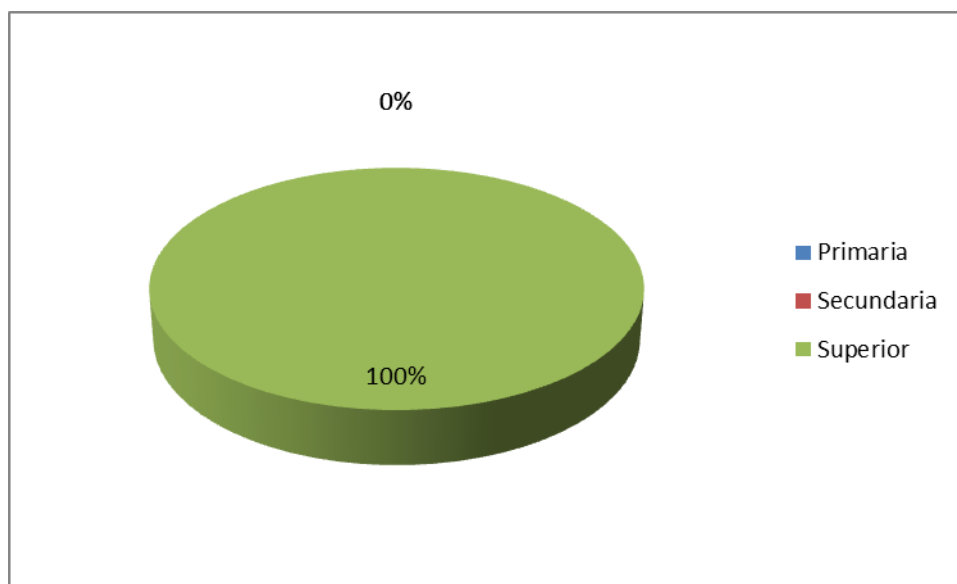
3. ¿Qué nivel de estudios posee?

CUADRO N°3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	0	0%
Superior	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°3



INTERPRETACIÓN:

Según datos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa en estudio, se pudo determinar que el 100% posee título de nivel superior.



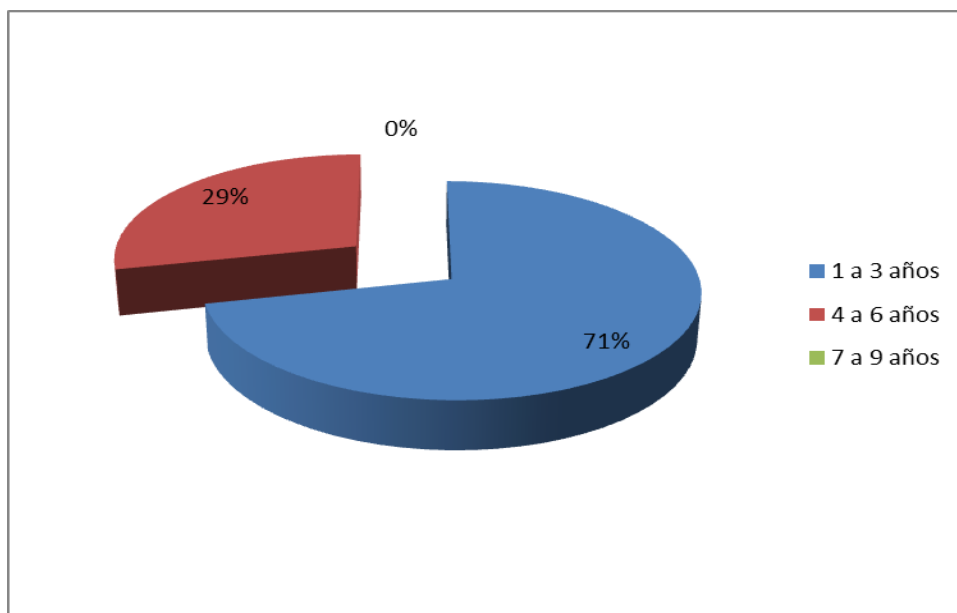
4. ¿Qué tiempo tiene usted laborando en esta empresa?

CUADRO N°4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 años	5	71%
4 a 6 años	2	29%
7 a 9 años	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°4



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 71% responde que lleva trabajando en la empresa entre 1 y 3 años, mientras que el 29% restante manifiesta que trabaja en la empresa entre 4 y 6 años, en conclusión se puede decir que los empleados tiene bastante experiencia en la venta y mantenimiento de equipos informáticos.



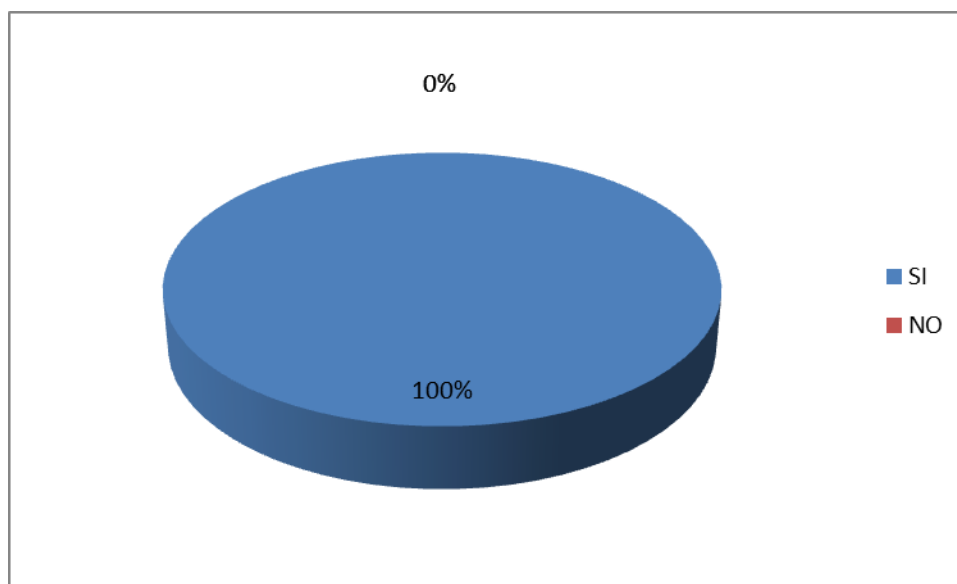
5. ¿Le brinda la empresa todos los beneficios que la ley le otorga?

CUADRO N°5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°5



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo manifestado por los trabajadores el 100% que representa a los 7 encuestados se pronuncian que la empresa TECNOCOMPU, si les brinda los beneficios que la ley les otorga.



6. ¿En qué aspecto le gustaría que mejore el gerente?

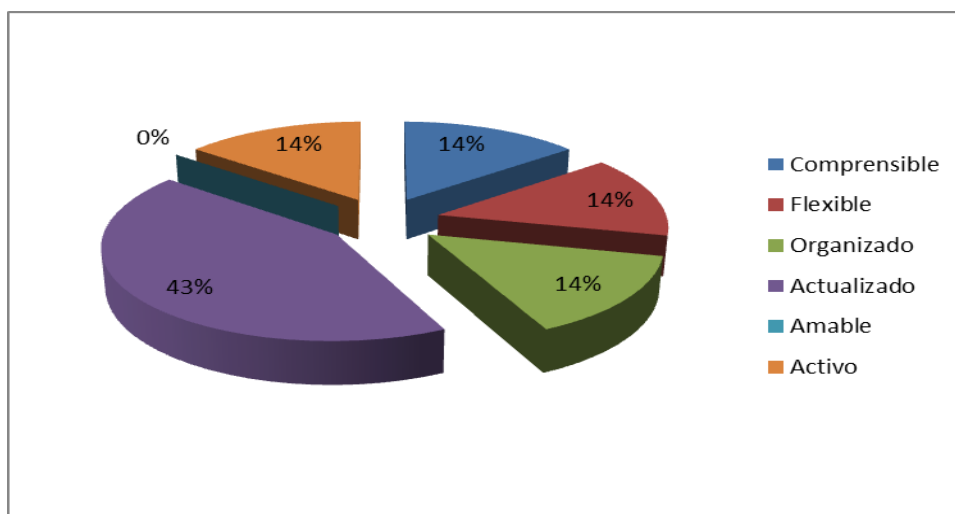
Que sea más:

CUADRO N°6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comprensible	1	14%
Flexible	1	14%
Organizado	1	14%
Actualizado	3	43%
Amable	0	0%
Activo	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°6



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el 43% manifiesta que les gustaría que el gerente mejore, actualizándose en los últimos programas informáticos, mientras que el 14% restante dice que sea más comprensible, flexible, organizado, activo, etc.



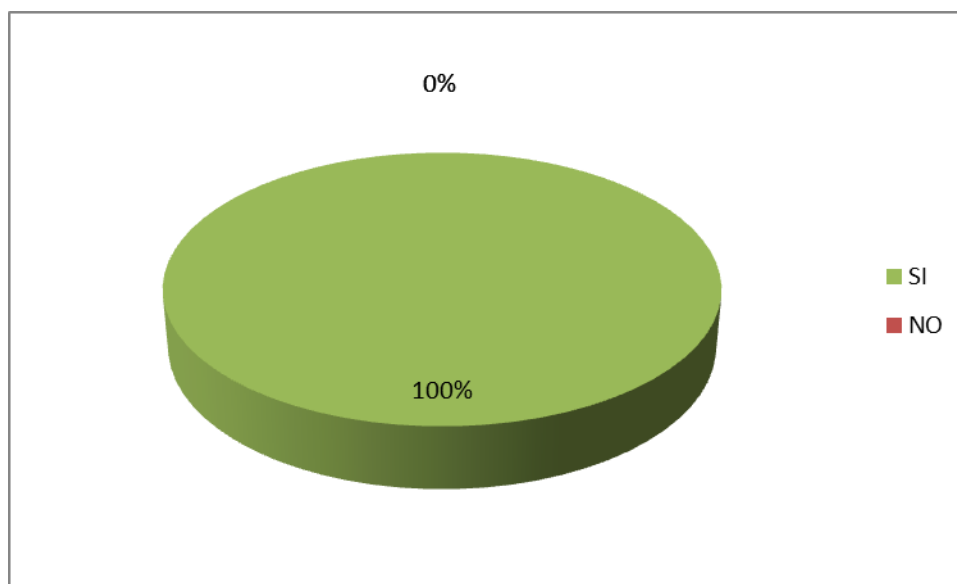
7. ¿Existe un ambiente de compañerismo y respeto entre el personal de la empresa?

CUADRO N°7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°7



INTERPRETACIÓN:

El 100% que representa a los 7 encuestados, manifiestan que en la empresa TECNOCOMPU donde ellos desempeñan sus actividades si existe un ambiente de compañerismo y respeto entre todos los integrantes de la empresa.



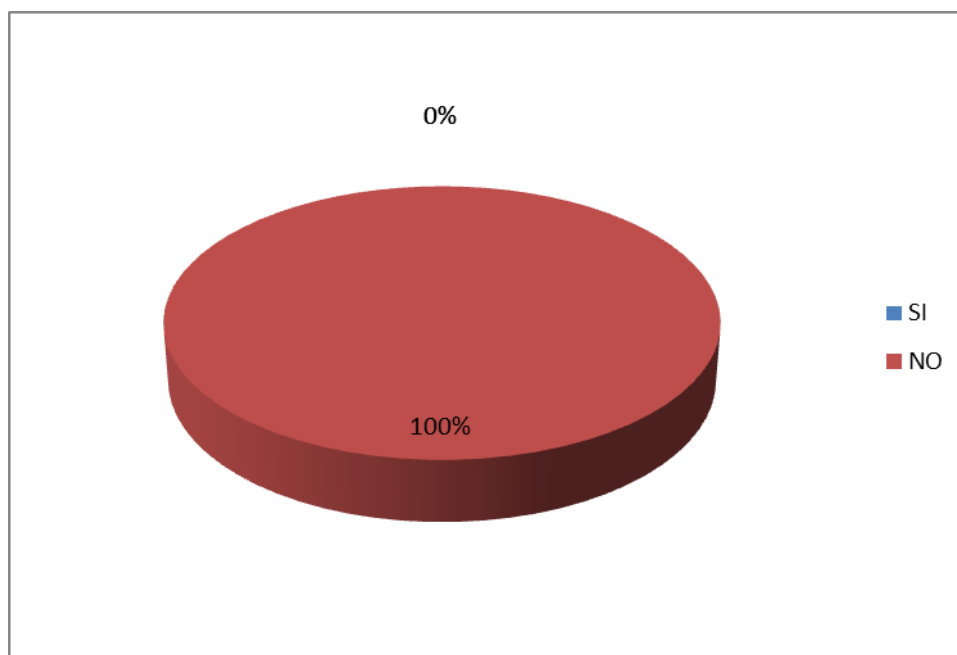
8. ¿Recibe algún tipo de incentivos?

CUADRO N°8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°8



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo manifestado por los trabajadores el 100% que representa a los 7 trabajadores se pronuncian que hasta el momento no han recibido ningún tipo de incentivos por la parte de la empresa TECNOCOMPU.



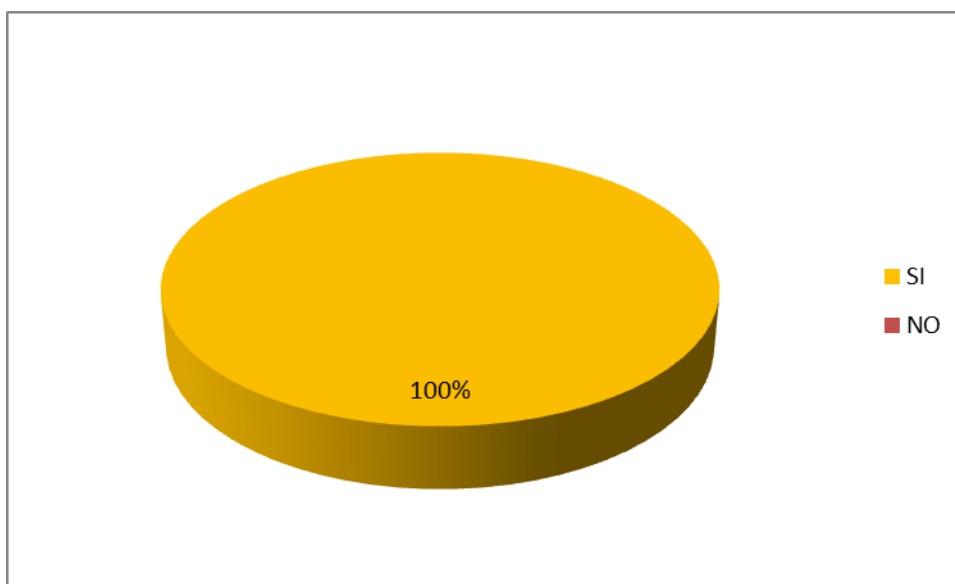
9. ¿Conoce con exactitud las tareas y actividades que debe efectuar?

CUADRO N°9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°9



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el 100% de las personas encuestadas que representa a los 7 trabajadores manifiestan que si conocen las funciones que tienen que realizar, porque el gerente les indica con anterioridad. Es importante indicar que las indicaciones se las realiza verbalmente, no cuentan con un manual donde se especifique claramente las funciones a realizar.



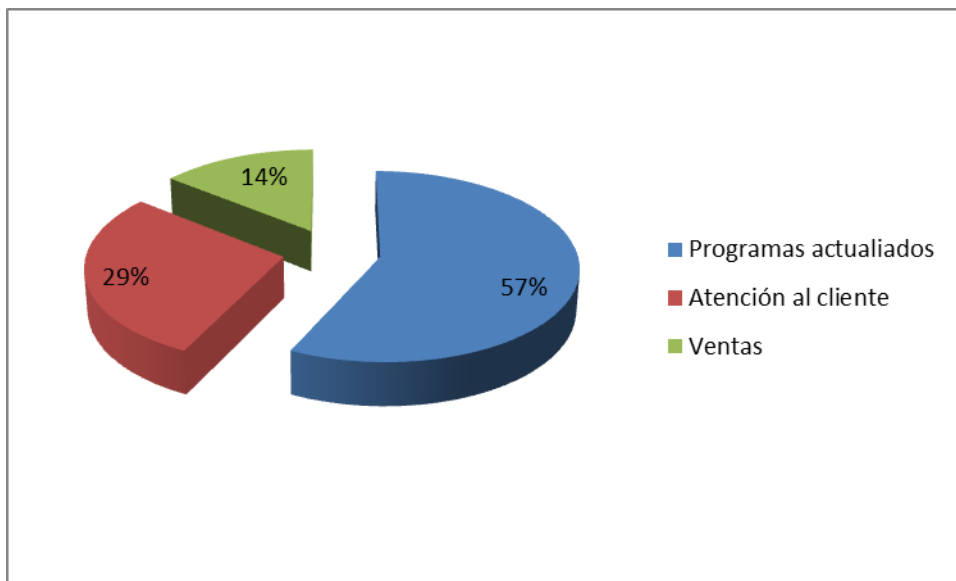
10. ¿En qué temas cree usted que requiere capacitación?

CUADRO N°10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Programas actualizados	4	57%
Atención al cliente	2	29%
Ventas	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°10



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a esta pregunta, el 57% manifiesta que les gustaría que se les capacite en programas actualizados y modernos, el 29% en atención al cliente, mientras que el 21% restante responde que les gustaría que se les capacite en ventas.



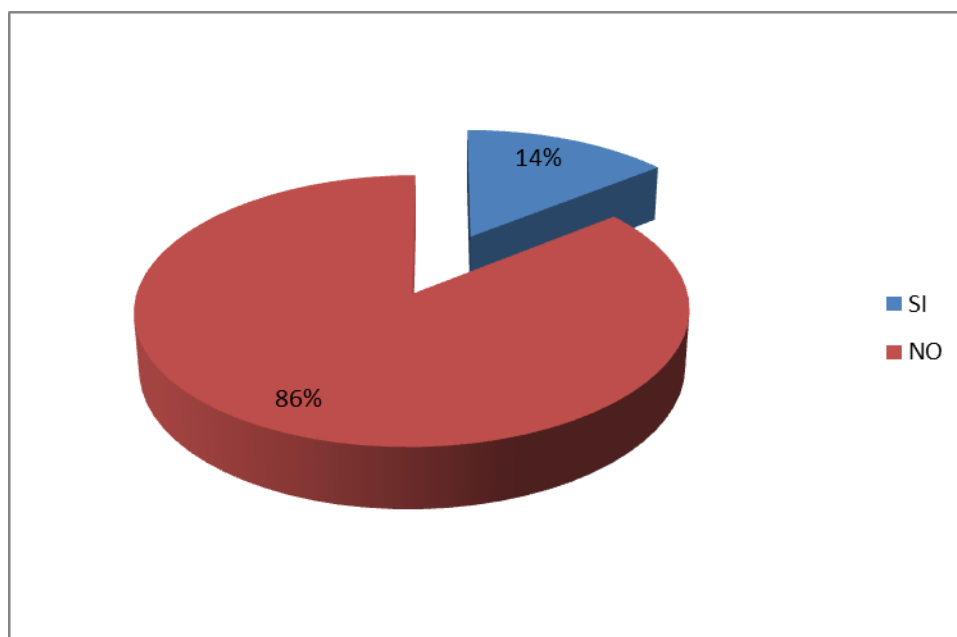
11. ¿Es usted participe en la toma de decisiones de la empresa?

CUADRO N°11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	14%
NO	6	86%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°11



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el 86% que corresponde a 6 trabajadores manifiesta que ellos no son participes en la toma de decisiones en la empresa, mientras que el 14% restante que representa a 1 empleado dice que sí se los toma en cuenta al momento de tomar decisiones.



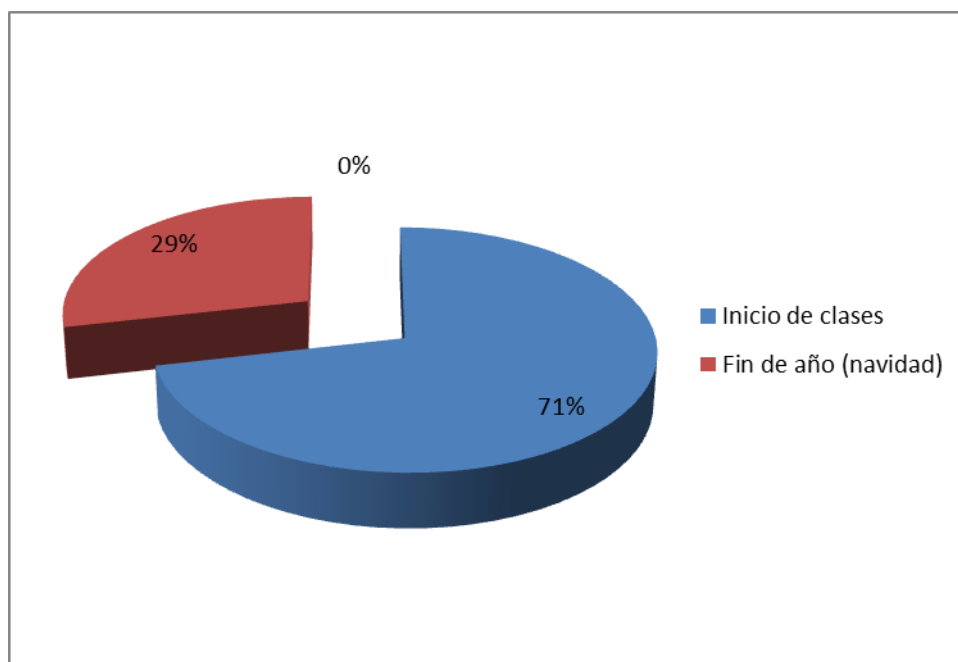
12. ¿En qué temporada del año se vende más?

CUADRO N°12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inicio de clases	5	71%
Fin de año (navidad)	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°12



INTERPRETACIÓN:

Del 100% de personas encuestadas, el 71% responde que la temporada que más se vende es en inicio de clases, mientras que el 29% restante manifiesta que es en fin de año (navidad).



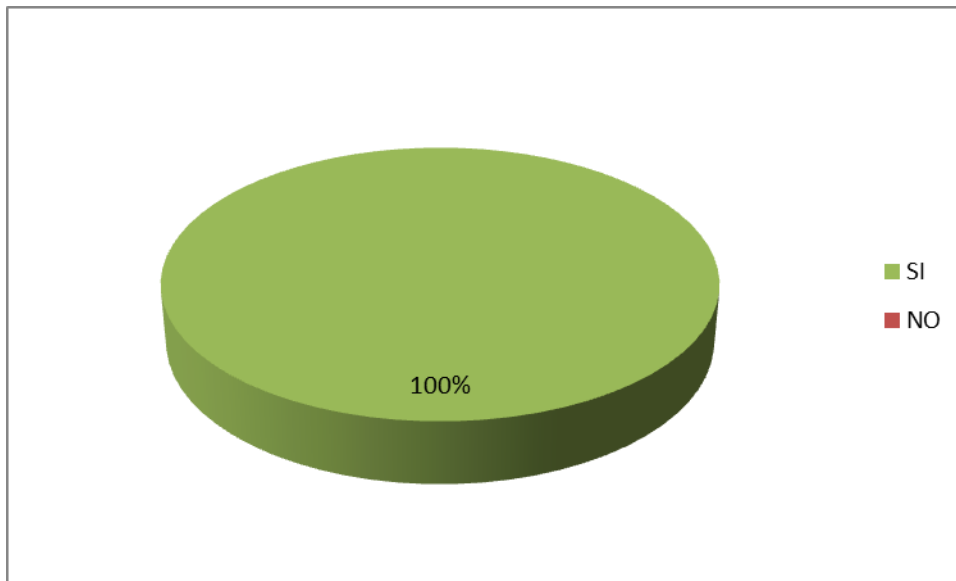
13. ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son competitivos?

CUADRO N°13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°13



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el 100% de las personas encuestadas que representa a los 7 trabajadores manifiestan que los precios que ofrece la empresa TECNOCOMPU son competitivos y al alcance de las familias lojanas.



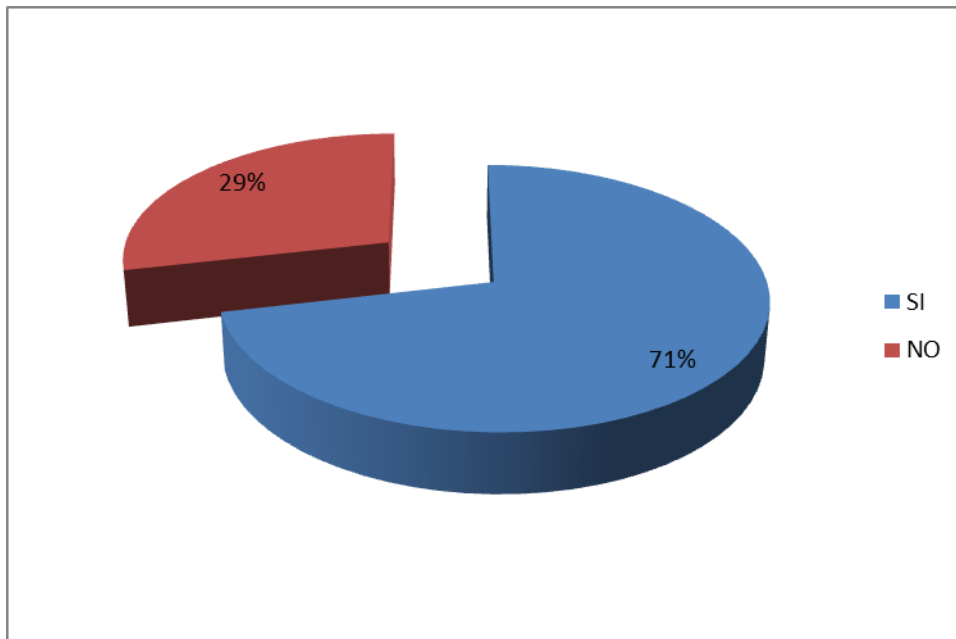
14. ¿Cree usted que la tecnología que emplea esta empresa para el mantenimiento y reparación de los equipos de cómputo esta actualizada e innovada?

CUADRO N°14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	86%
NO	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°14



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 86% que representa a 6 personas manifiestan que la empresa si cuenta con tecnología actualizada y moderna para el mantenimiento y reparación de los equipos de cómputo, mientras que el 14% restante dice no.



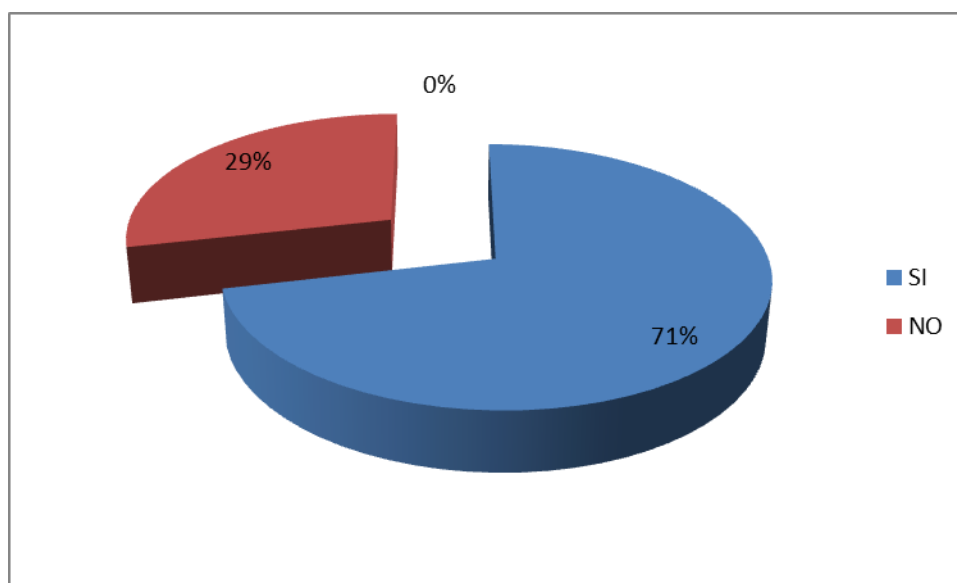
15. ¿El espacio físico donde desempeña sus actividades cree que es el adecuado?

CUADRO N°15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	71%
NO	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°15



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el 71% que representa a 5 personas manifiestan que el espacio físico donde desempeña sus actividades es el adecuado, mientras que el 29% restante que corresponde a 2 trabajadores de la empresa dicen que no es el adecuado.



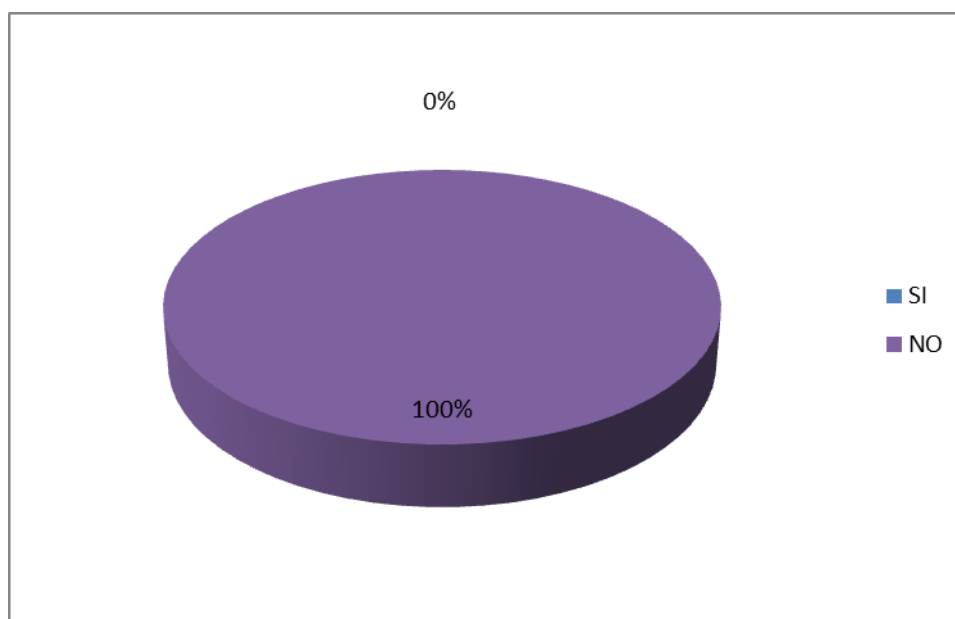
16. ¿Esta empresa le da algún valor agregado a los productos que comercializa?

CUADRO N°16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°16



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo manifestado por los trabajadores el 100% que representa a los 7 trabajadores se pronuncian que la empresa no le da ningún valor agregado a los productos que comercializa.



17. ¿Los productos que la empresa ofrece son?

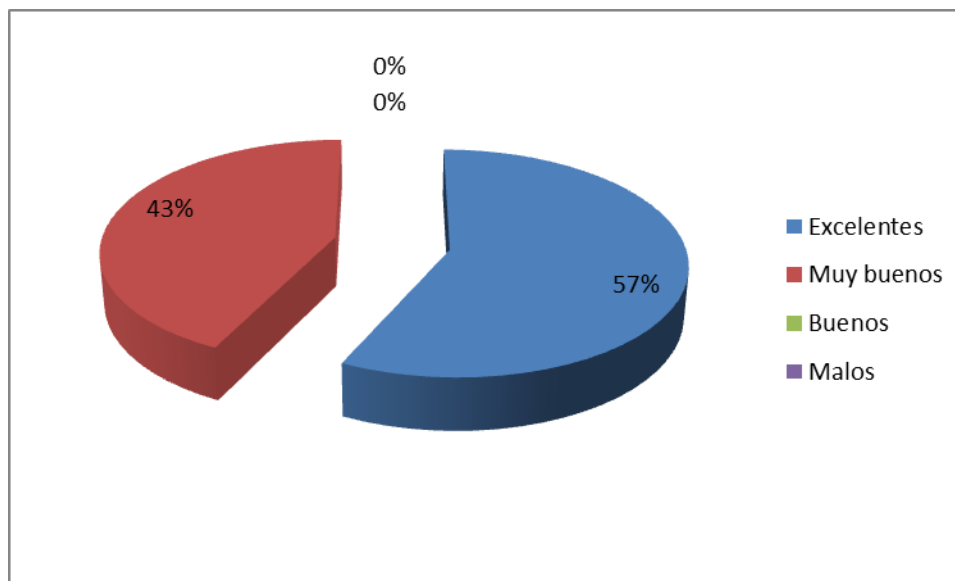
CUADRO N°17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	4	57%
Muy buenos	3	43%
Buenos	0	0%
Malos	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°17



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 57% responde que los productos que ofrecen las empresas son de excelente calidad, mientras que el 43% restante manifiesta que son muy buenos.



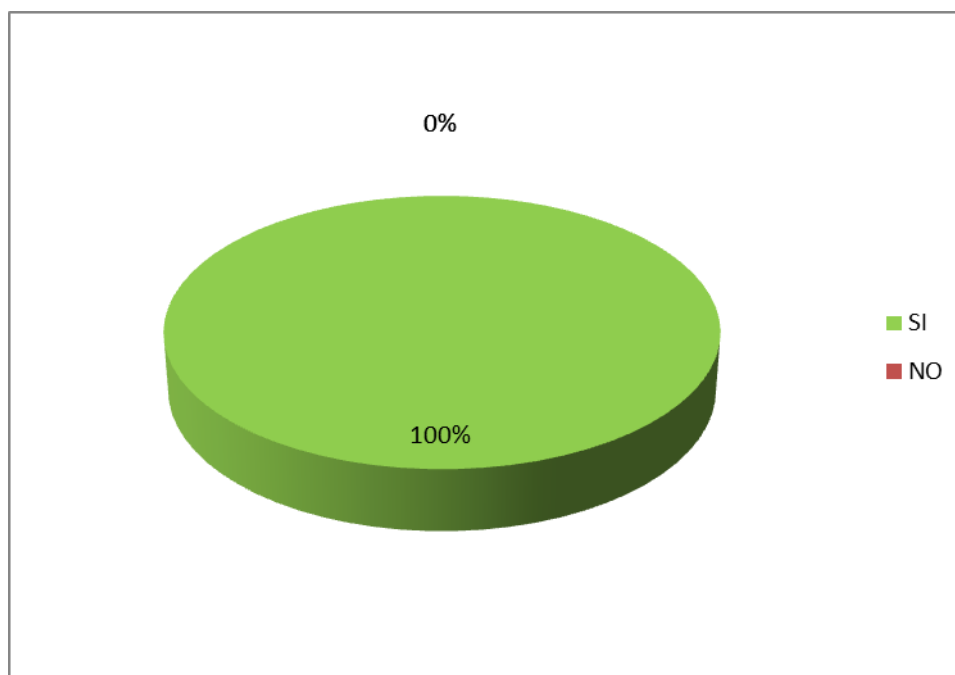
18. ¿La empresa cumple cabalmente lo que acuerda con los clientes?

CUADRO N°18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°18



INTERPRETACIÓN:

El 100% que representa a los 7 encuestados, manifiestan que la empresa TECNOCOMPU si cumple cabalmente con lo que acuerda con los clientes, ofreciéndoles productos y servicios de excelente calidad.



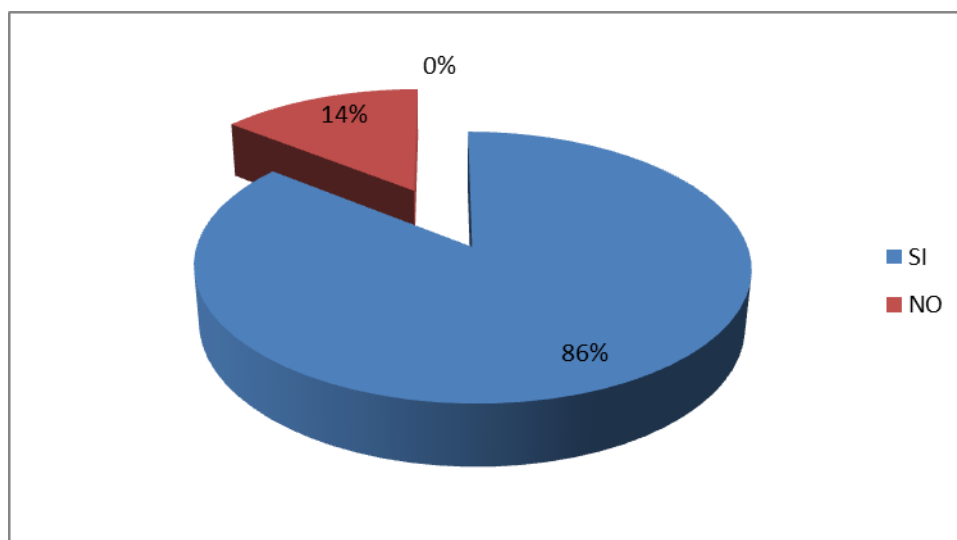
19. ¿La empresa donde usted trabaja realiza algún tipo de promociones?

CUADRO N°19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	14%
NO	6	86%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°19



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el 86% contesta que no se dan ningún tipo de promociones, mientras que el 14% de las personas encuestadas manifiestas que la empresa si realiza promociones como por ejemplo, por la compra de un equipo le dan gratis maletín, flash memory, webcams, game pads, tarjetas de televisión, etc.; por el servicio de mantenimiento les ofrecen algunas ventajas y descuentos así tenemos: garantía del servicio, suministros y equipos, precio especial para clientes de la empresa, etc.



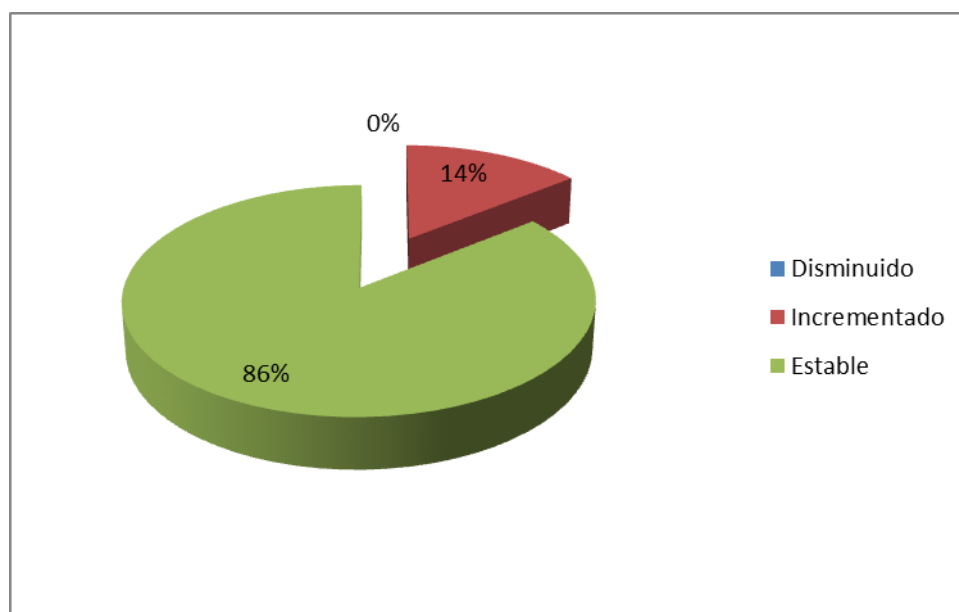
20. La acogida de los clientes actualmente ha:

CUADRO N°20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Disminuido	0	0%
Incrementado	1	14%
Estable	6	86%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°20



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 86% que corresponde a 6 empleados manifiestan que la acogida de los clientes actualmente es estable, mientras que el 14% restante que representa a 1 persona dice que se ha incrementado.



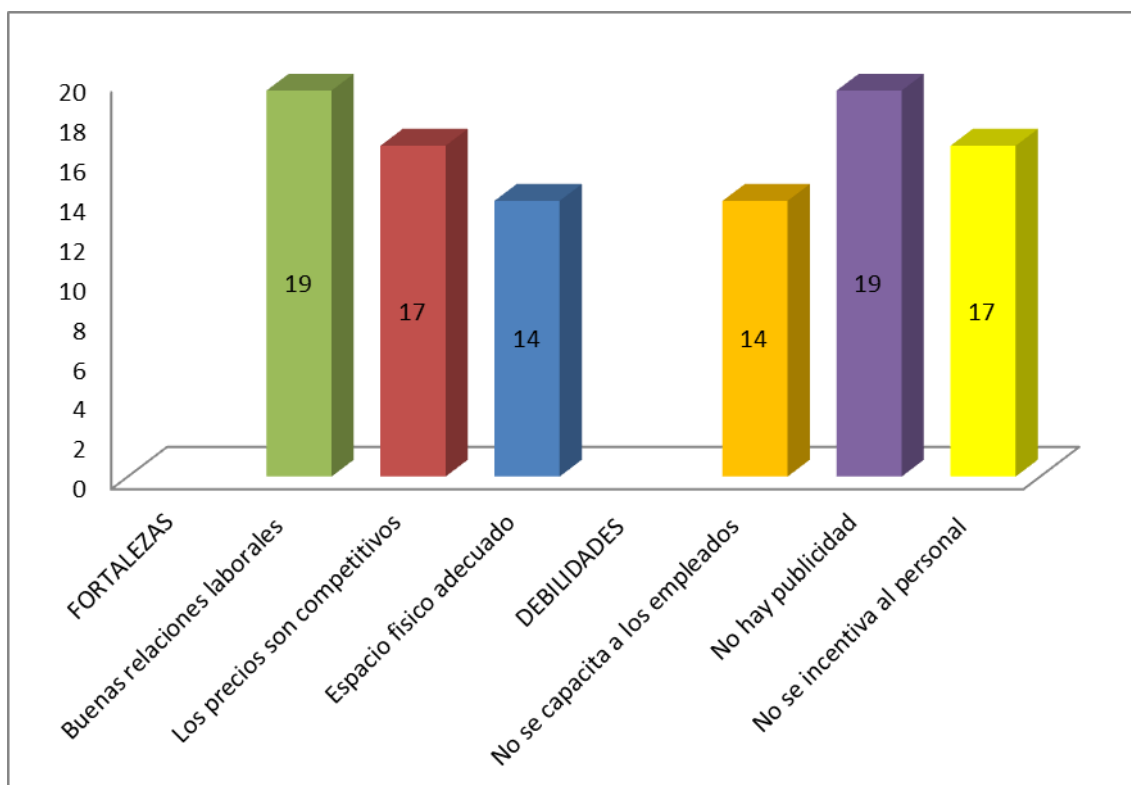
21. ¿A su criterio cuales son las Fortalezas y Debilidades de la empresa?

CUADRO N°21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FORTALEZAS		
Buenas relaciones laborales	7	19%
Los precios son competitivos	6	17%
Espacio físico adecuado	5	14%
DEBILIDADES		
No se capacita a los empleados	5	14%
No hay publicidad	7	19%
No se incentiva al personal	6	17%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°21





INTERPRETACIÓN:

Considerando que esta pregunta es de opción múltiple, con respecto a las fortalezas, el 19% manifiesta que cuentan con buenas relaciones laborales entre sus integrantes, el 17% dice que los precios que ofrecen son competitivos, el 14% responde que el espacio físico es el adecuado; con respecto a las debilidades el 19% manifiesta que no se realiza publicidad en la empresa, el 19% dice que no se incentiva al personal y el 14% restante responde que no se capacita a los empleados en las áreas que ellos desempeñan.



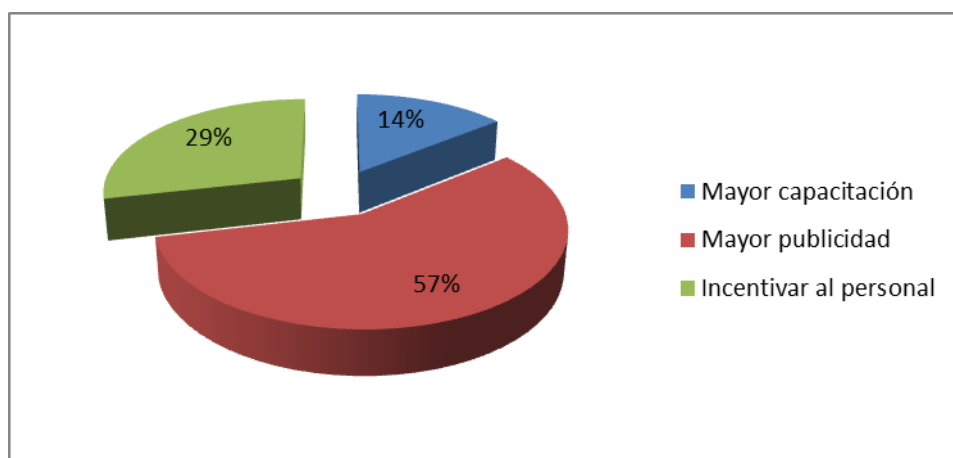
22. ¿Sugiera algunas recomendaciones que usted crea conveniente para que esta empresa mejore sus actividades y se posicione en el mercado?

CUADRO N°22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor capacitación	1	14%
Mayor publicidad	4	57%
Incentivar al personal	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°22



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 57% dentro de sus sugerencias y recomendaciones para que las empresas mejoren sus actividades y se posicionen aún más en el mercado manifiestan que se debe realizar mayor publicidad, el 29% incentivar al personal, mientras que el 14% restante dice que debe existir mayor capacitación para los empleados en las áreas que ellos requieran.



3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

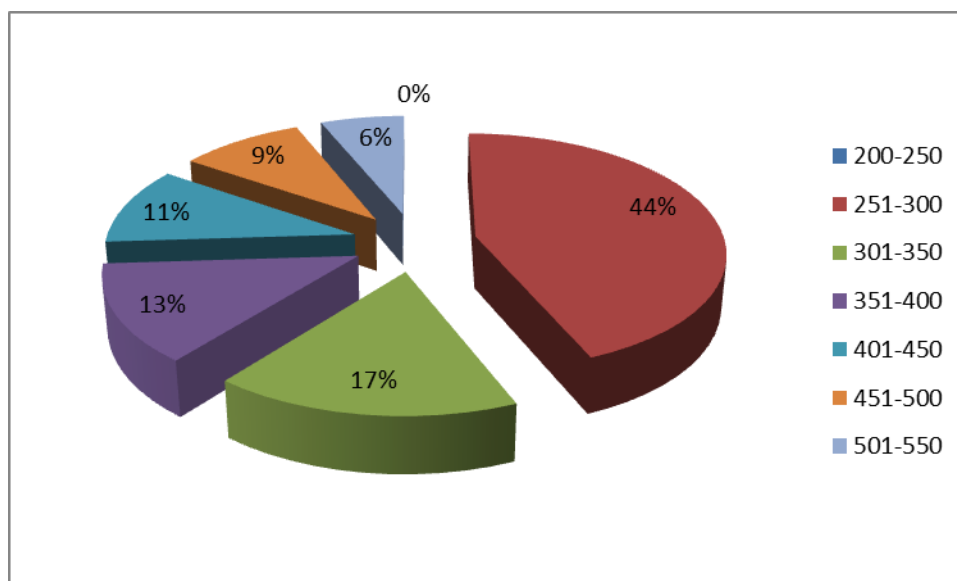
1. ¿Indique cuáles son los ingresos mensuales?

CUADRO N°23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200-250	0	0%
251-300	175	44%
301-350	68	17%
351-400	53	13%
401-450	42	11%
451-500	37	9%
501- en adelante	25	6%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°23





INTERPRETACIÓN:

Del total de familias encuestadas, el 44% manifiesta que sus ingresos se encuentran entre 251 y 300 dólares, el 17% que están entre 301 y 350 dólares, el 13% tiene ingresos entre 351 y 400 dólares, el 11% entre 401 y 450 dólares, el 9% entre 451 y 500, mientras que el 6% restante tiene ingresos entre 501 y 550 dólares.



2. ¿Posee un computador en su hogar?

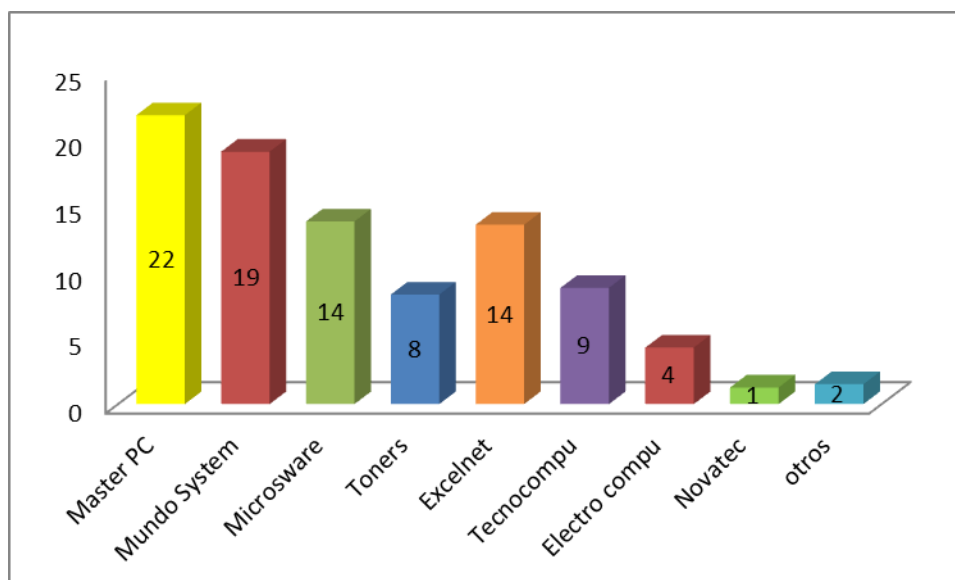
Si su respuesta es positiva indique en donde lo adquirió

CUADRO N°24

ALTERNATIVA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	Master PC	87	22%
	Mundo System	76	19%
	Microsware	55	14%
	Toners	33	8%
	Excelnet	54	14%
	Tecnocompu	35	9%
	Electro compu	17	4%
	Novatec	5	1%
	otros	6	2%
No		32	8%
TOTAL		400	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°24





INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el 92% de las personas encuestadas poseen un computador en su hogar, el 22% lo ha comprado en Master PC, el 19% en Mundo System, el 14% en Microsware y Excelnet respectivamente, el 9% en Tecnocompu, el 8% en Toners, el 4% en Electro compu, el 2% ha comprado en otras empresas como Clone Computer Shop, Matrix PC, etc., el 1% en Novatec; mientras que el 8% restante de las personas encuestadas manifiestan que no poseen un computador.



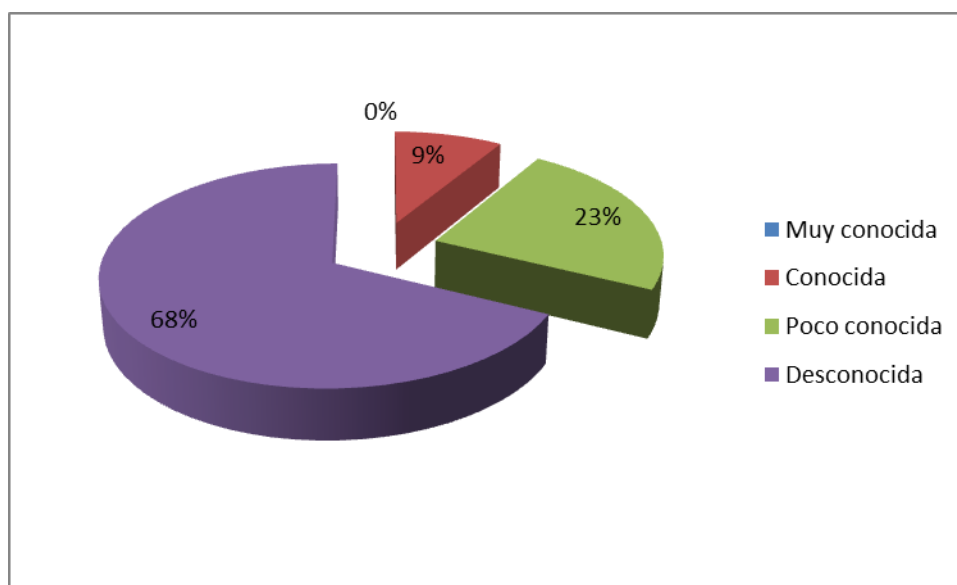
3. ¿Considera usted que TECNOCOMPU es una empresa?

CUADRO N°25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy conocida	0	0%
Conocida	35	9%
Poco conocida	94	23%
Desconocida	271	68%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°25



INTERPRETACIÓN:

Del 100% de personas encuestadas, el 68% manifiesta que la empresa TECNOCOMPU es desconocida, el 23% que es poco conocida, y el 9% restante dice que es conocida. Es importante indicar que hay que hacer una buena campaña de publicidad para que la empresa pueda posicionarse aun más en el mercado de la ciudad y provincia de Loja.



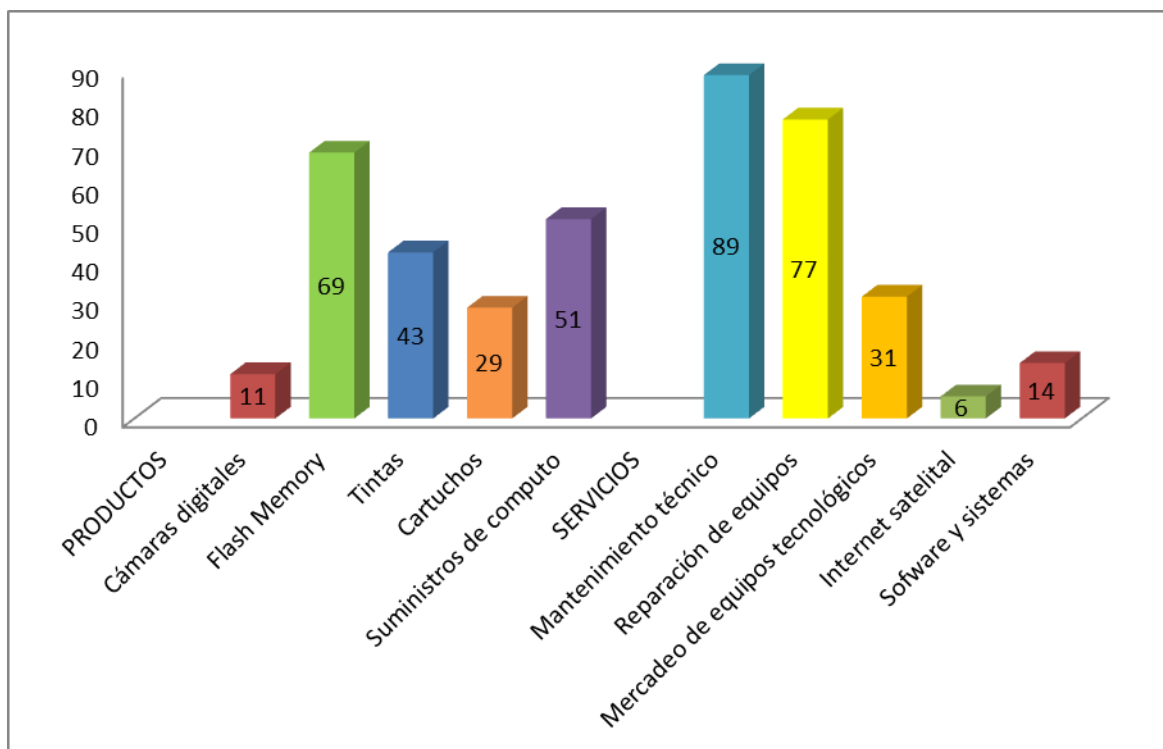
4. ¿Qué tipo de accesorios y servicios adquiere usted en “TECNOCOMPU” a más de las computadoras?

CUADRO N°26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTOS		
Cámaras digitales	4	11%
Flash Memory	24	69%
Tintas	15	43%
Cartuchos	10	29%
Suministros de computo	18	51%
SERVICIOS		
Mantenimiento técnico	31	89%
Reparación de equipos	27	77%
Mercadeo de equipos tecnológicos	11	31%
Internet satelital	2	6%
Software y sistemas	5	14%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°26





INTERPRETACIÓN:

Considerando que esta pregunta es de opción múltiple, se pudo determinar que de las 35 familias encuestadas que han comprado y que conocen a la empresa TECNOCOMPU, dentro de los productos, el 69% ha adquirido Flash Memory, el 51% suministros de computo, el 43% tintas, el 29% cartuchos, y un 11% cámaras digitales; dentro de los servicios el 89% ha recibido mantenimiento técnico, el 77% reparación de equipos, el 31% mercadeo de equipos tecnológicos, el 14% software y sistemas y el 6% restante internet satelital.



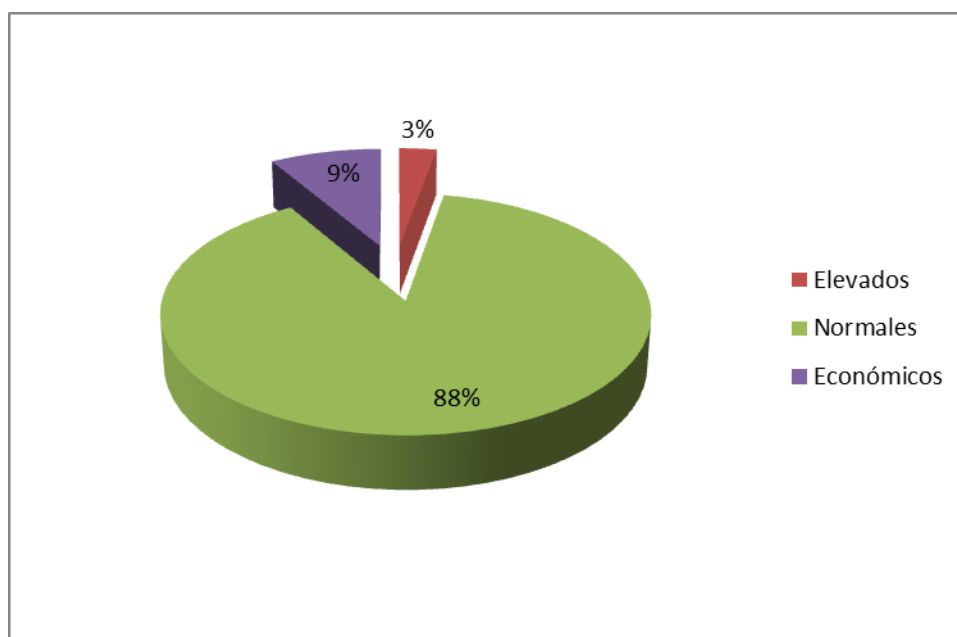
5. ¿Considera usted que los precios de los productos de TECNOCOMPU son?

CUADRO N°27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy elevados	0	0%
Elevados	1	3%
Normales	31	89%
Económicos	3	9%
Muy económicos	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°27



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el 88% de las familias encuestadas manifiestan que los precios por los productos y servicios que ofrece la empresa TECNOCOMPU son normales, el 9% responde que son económicos, mientras que el 3% restante dice que son elevados.



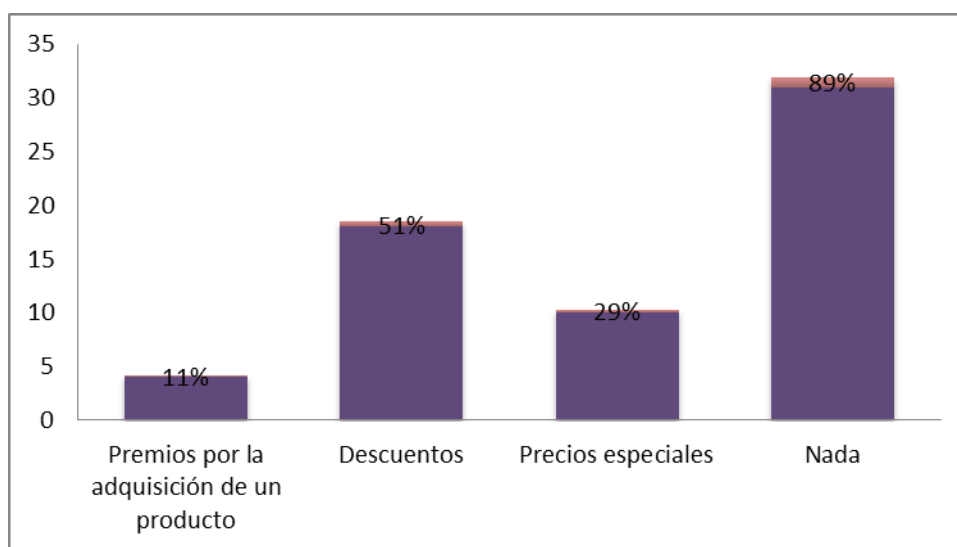
6. ¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte de la empresa?

CUADRO N°28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Premios por la adquisición de un producto	4	11%
Descuentos	18	51%
Precios especiales	10	29%
Nada	31	89%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°28



INTERPRETACIÓN:

Considerando que esta pregunta es de opción múltiple, del total de personas encuestadas, el 11% manifestó que no reciben ningún premio por la adquisición de un producto, el 51% tienen descuentos ya sea por la adquisición de un producto o servicio, el 29% se beneficia de precios especiales por la compra al contado y el 89% en su mayoría manifestó que no han recibido nada de promociones por la adquisición de un producto en la empresa TECNOCOMPU.



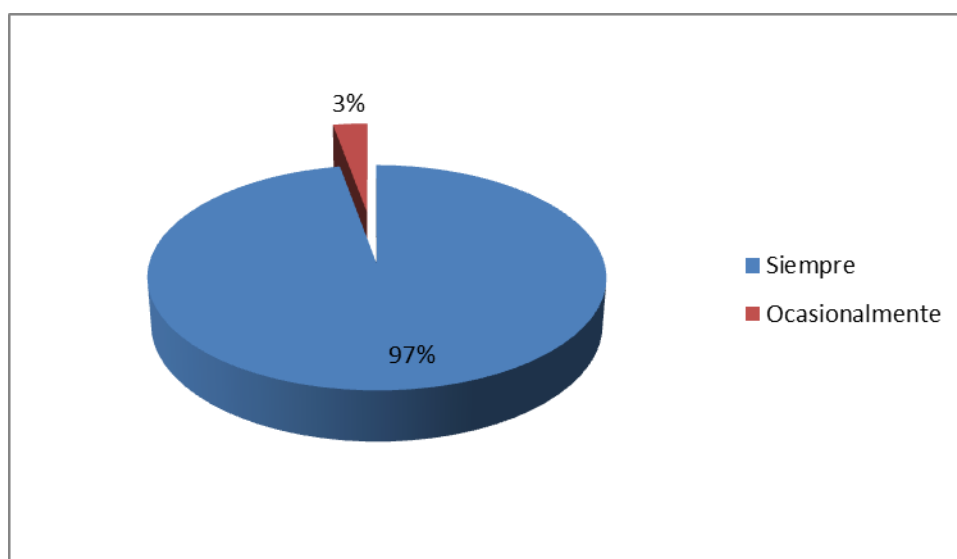
7. ¿Cuándo usted desea adquirir un producto tangible e intangible lo encuentra:

CUADRO N°29

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	34	97%
Ocasionalmente	1	3%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°29



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el 97% de las familias encuestadas responde que cuando desean adquirir un producto tangible o intangible siempre lo encuentran en la empresa TECNOCOMPU, mientras que el 3% restante manifiesta que es ocasionalmente.



8. ¿Considera usted que los productos de TECNOCOMPU son:

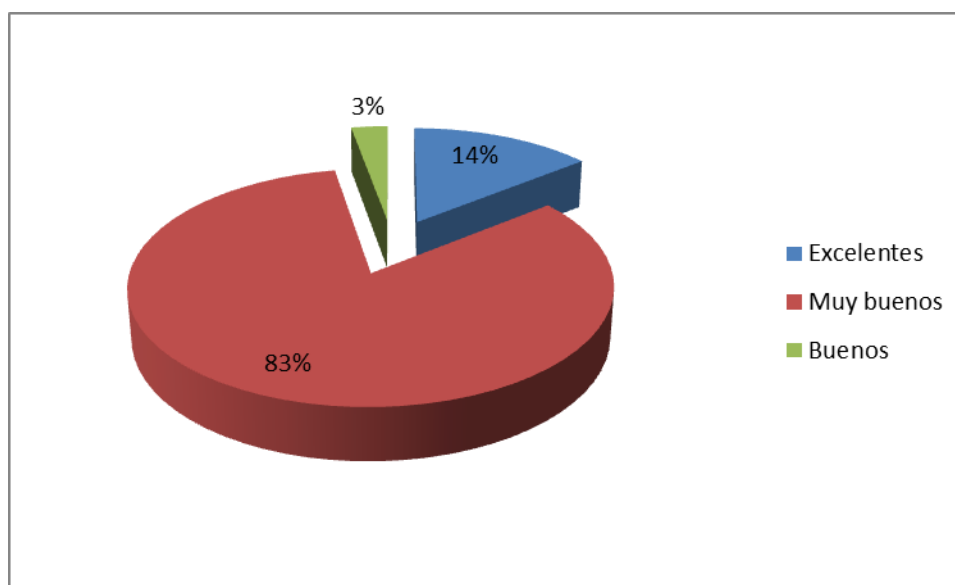
CUADRO N°30

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	5	14%
Muy buenos	29	83%
Buenos	1	3%
Malos	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°30



INTERPRETACIÓN:

Del 100% de personas encuetadas, con respecto a esta pregunta, el 83% considera que los productos y servicios que ofrece la empresa TECNOCOMPU son muy buenos, el 14% manifiesta que son de excelente calidad, mientras que el 3% restante dice que son buenos.



9. ¿La atención que le brinda el personal que le atiende en la empresa es:

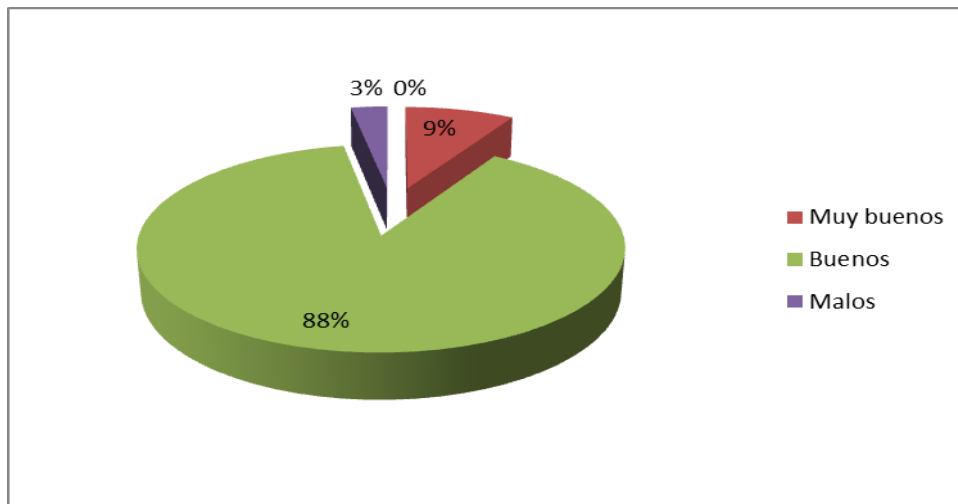
CUADRO N°31

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	0	0%
Muy buenos	3	9%
Buenos	31	89%
Malos	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°31



INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la atención que brinda el personal de la empresa TECNOCOMPU, el 89% de las personas encuestadas manifiestan que es bueno, el 9% que es muy bueno, y el 3% restante responde que es malo.



10. ¿Está de acuerdo con el horario de atención de TECNOCOMPU?

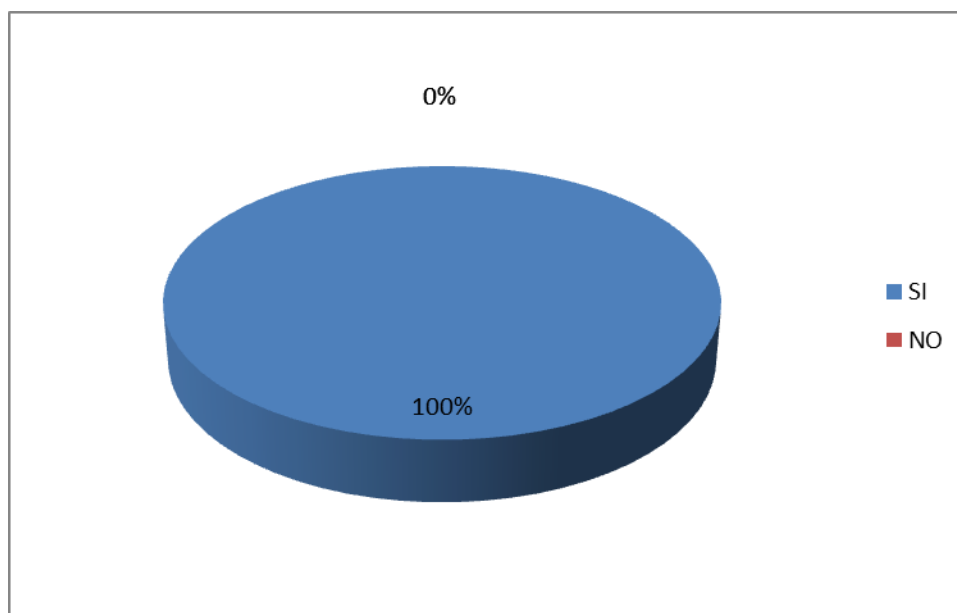
CUADRO N°32

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	100%
NO	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°32



INTERPRETACIÓN:

El 100% que representa a las 35 familias encuestadas, manifiestan que el horario de atención que presta la empresa TECNOCOMPU si es el más adecuado.



11. ¿Le brinda la empresa garantía en la compra de su equipo de cómputo?

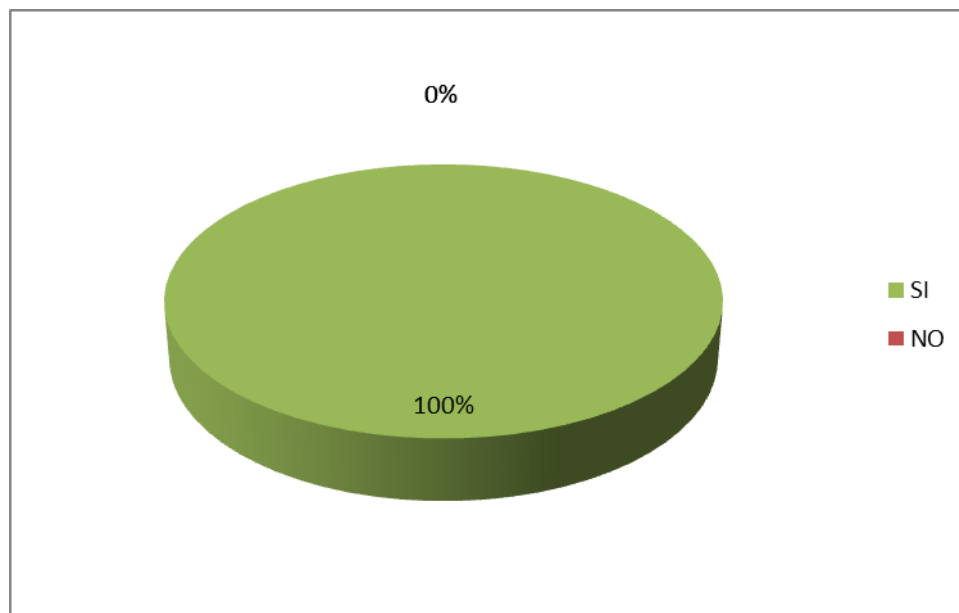
CUADRO N°32

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	100%
NO	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°32



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo manifestado por las familias, el 100% se pronuncia que la empresa TECNOCOMPU si les ofrece garantía por la compra de un equipo de computación.



12. ¿Hay seriedad en el cumplimiento de la garantía?

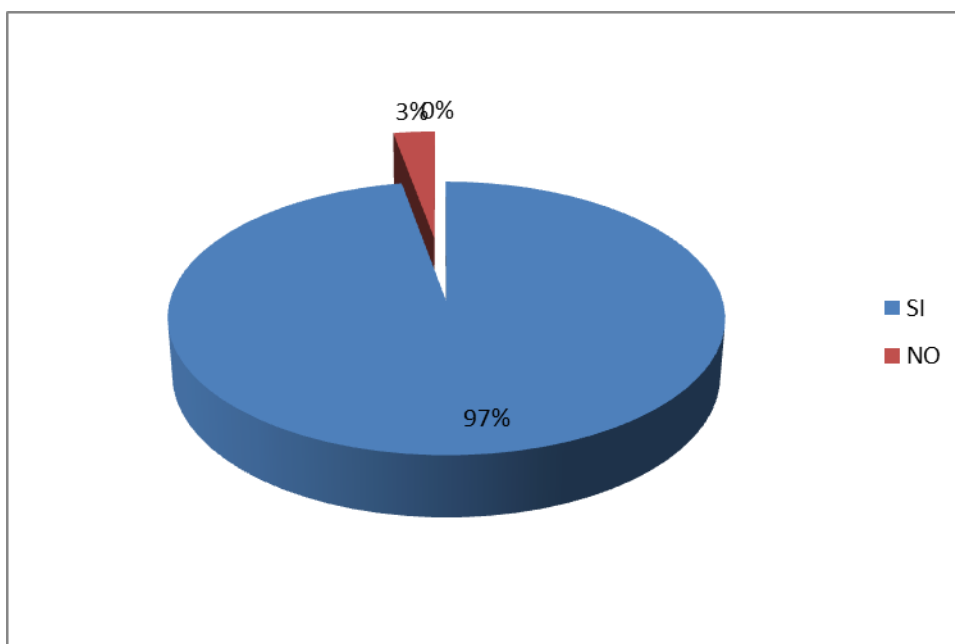
CUADRO N°33

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	97%
NO	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°33



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta interrogante, el 97% de las familias encuestadas manifiestan que la empresa TECNOCOMPU si es seria en el cumplimiento de la garantía, mientras que el 3% restante contesta que no.



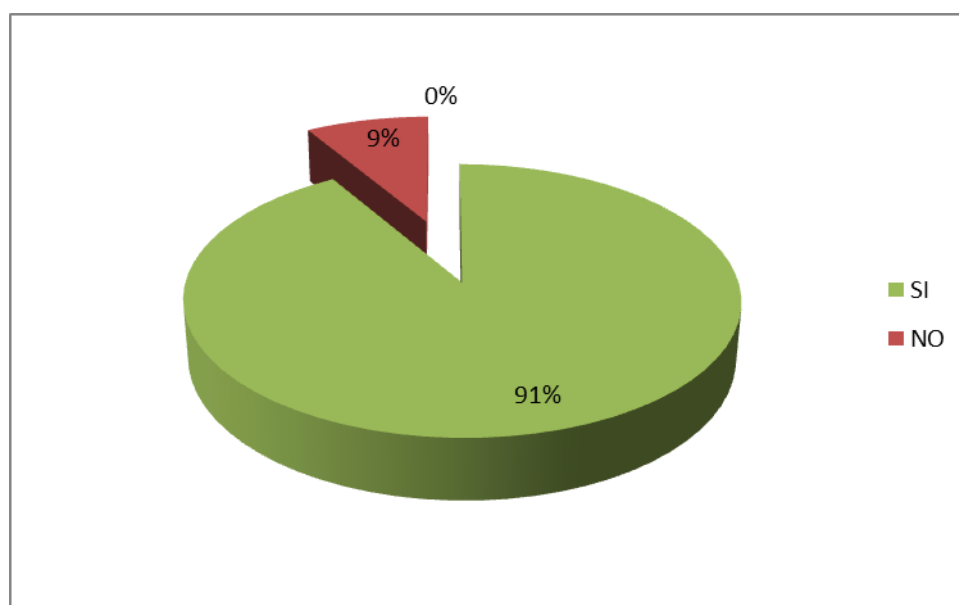
13. ¿Cuándo solicita el servicio de mantenimiento cumple la empresa con los periodos establecidos para le entrega?

CUADRO N°34

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	91
NO	3	9
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°34



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 91% responde que cuando solicitan el servicio de mantenimiento la empresa si cumple con los periodos establecidos para entrega, mientras que el 9% restante manifiesta que no.



14. ¿La reparación de los equipos lo considera:

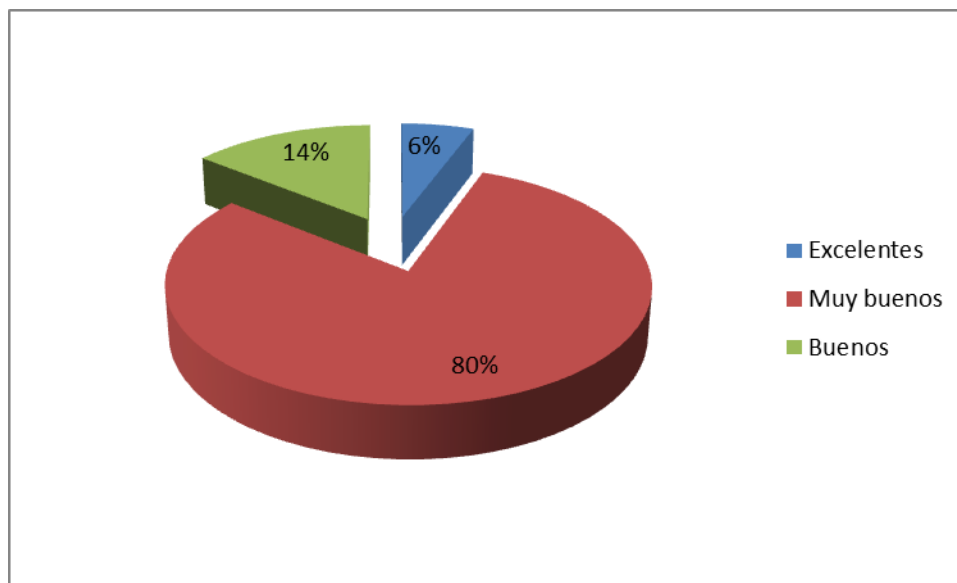
CUADRO N°35

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	2	6%
Muy buenos	28	80%
Buenos	5	14%
Malos	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°35



INTERPRETACIÓN:

Del 100% de personas encuestadas, el 80% manifiesta que las reparaciones de los equipo de computación son muy buenas, el 14% que son buenas, mientras que el 6% restante contesta que son excelentes.



15. ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos en
TECNOCOMPU?

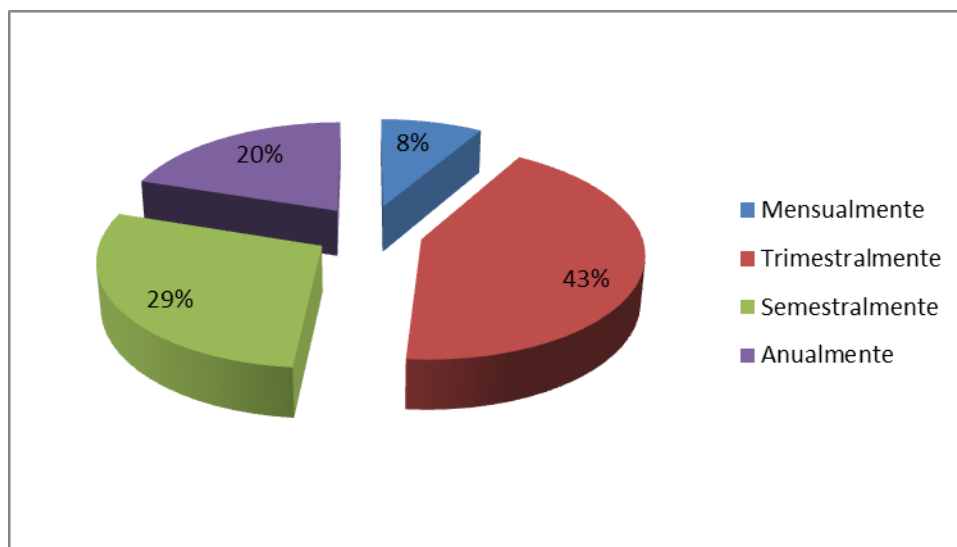
CUADRO N°36

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	3	9%
Trimestralmente	15	43%
Semestralmente	10	29%
Anualmente	7	20%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°36



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta, el 43% de las personas encuestadas responden que compran los productos de la empresa cada tres meses, el 29% lo hace semestralmente, el 20% anualmente, mientras que el 8% restante compra cada mes.



16. ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente al adquirir los productos o servicios?

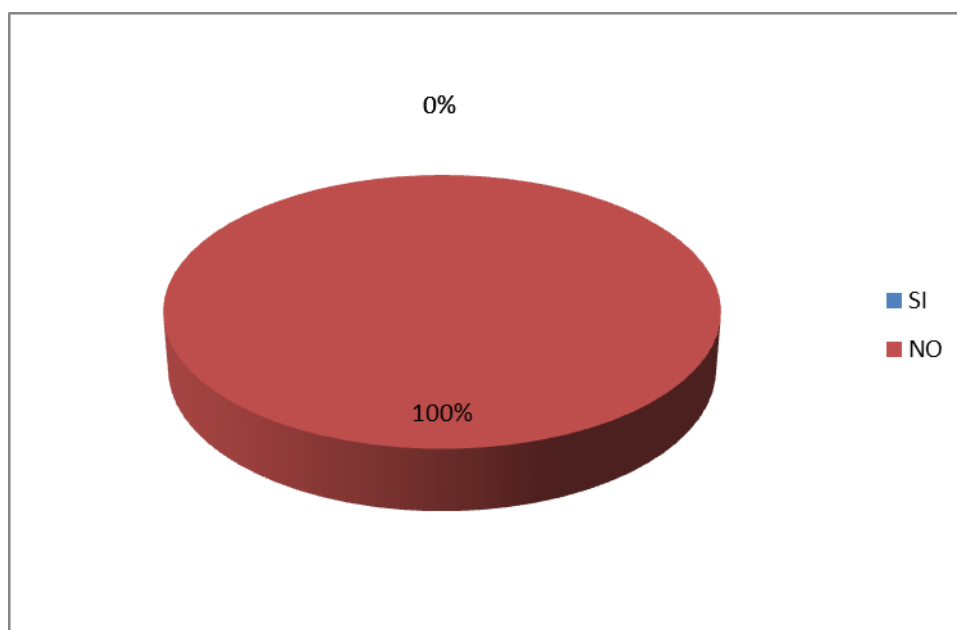
CUADRO N°37

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	35	100%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°37



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo manifestado por las familias, el 100% se manifiesta que no ha tenido ningún tipo de inconveniente al momento de adquirir un producto o servicio en la empresa TECNOCOMPU.



17. ¿Desearía que la empresa incursione con otros productos o servicios?

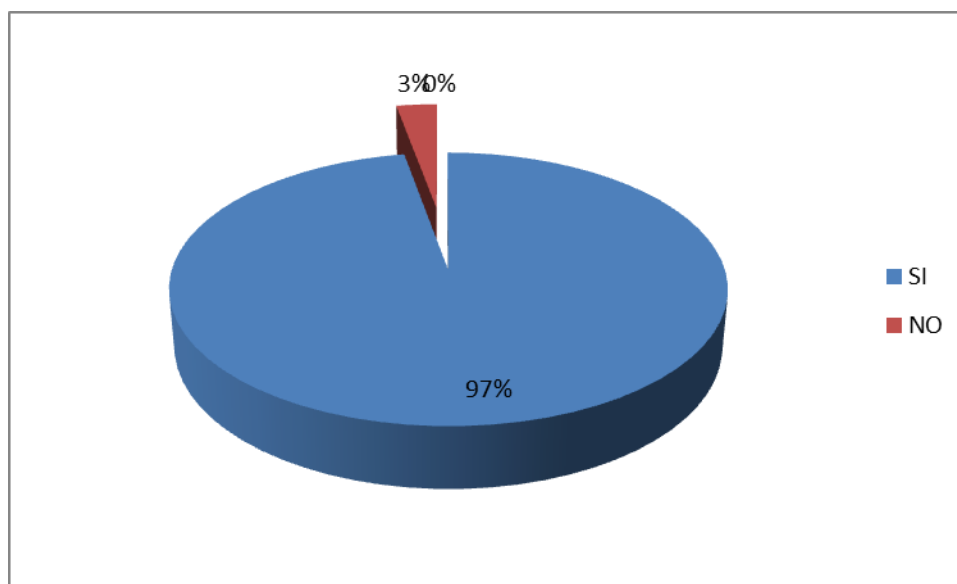
CUADRO N°38

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	97%
NO	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°38



INTERPRETACIÓN:

Según datos obtenidos a las familias de la ciudad de Loja, el 97% manifiesta que si le gustaría que la empresa incursione con otros productos o servicios como: ofrecer internet con banda ancha, y dar mantenimiento a domicilio, mientras que el 3% se pronuncia negativamente a esta interrogante.



18. ¿Cite tres nombres de empresas que comercialicen productos o servicios similares a los de TECNOCOMPU?

CUADRO N°39

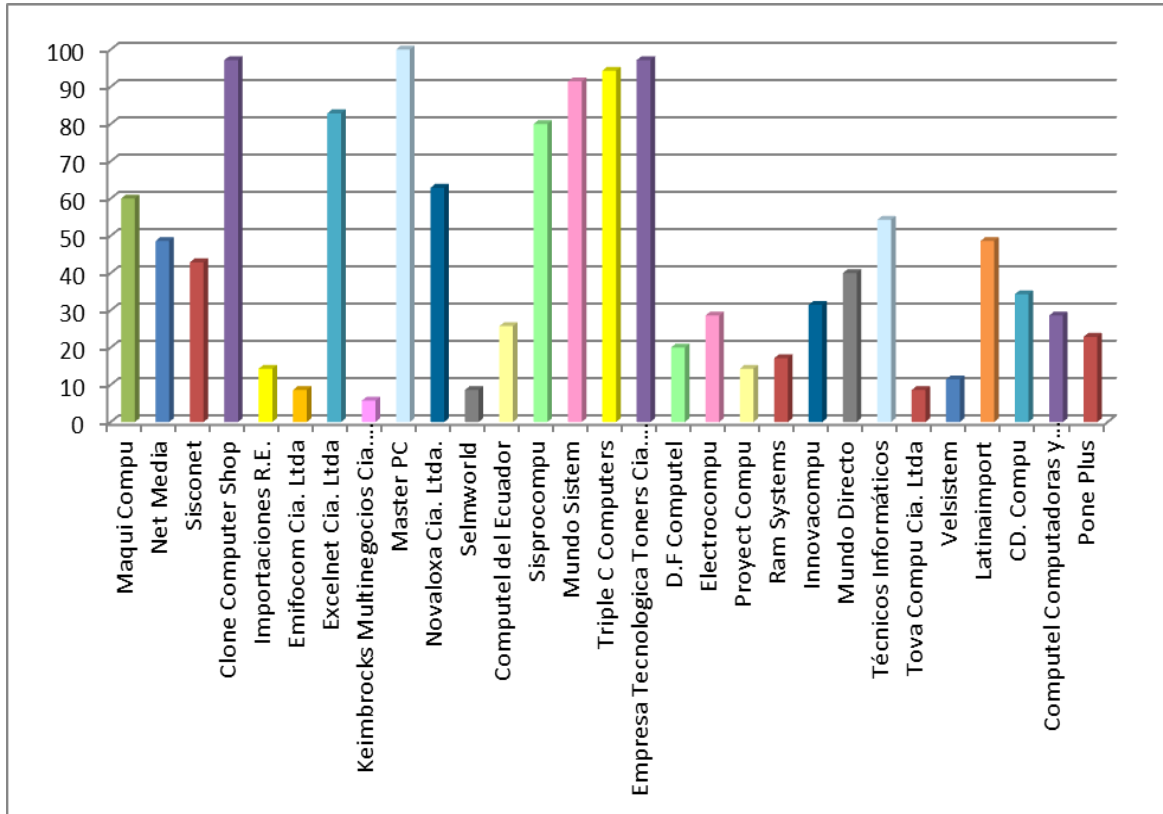
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Maqui Compu	21	60%
Net Media	17	49%
Sisconet	15	43%
Clone Computer Shop	34	97%
Importaciones R.E.	5	14%
Emifocom Cia. Ltda.	3	9%
Excelnet Cía.Ltda.	29	83%
Keimbrocks Multinegocios Cía.Ltda.	2	6%
Master PC	35	100%
Novaloxa Cía. Ltda.	22	63%
Selmworld	3	9%
Computel del Ecuador	9	26%
Sisprocompu	28	80%
Mundo Sistem	32	91%
Triple C Computers	33	94%
Empresa Tecnológica Toners Cía. Ltda.	34	97%
D.F Computel	7	20%
Electrocompu	10	29%
Proyect Compu	5	14%
Ram Systems	6	17%
Innovacompu	11	31%
Mundo Directo	14	40%
Técnicos Informáticos	19	54%
Tova Compu Cía.Ltda.	3	9%
Velsistem	4	11%
Latinaimport	17	49%
CD. Compu	12	34%
Computel Computadoras y Proyectos EC	10	29%
Pone Plus	8	23%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras



GRAFICO N°39



INTERPRETACIÓN:

De la encuesta aplicada a las familias de ciudad de Loja, con respecto a la interrogante, determinamos que las empresas más posicionadas son: Clone Computer Shop, Master PC, Excelnet Cía.Ltda., Sisprocompu, Mundo Sistem, Triple C Computers, Empresa TecnologicaTonersCía. Ltda., Novaloxa Cía. Ltda., Maqui Compu, entre las más importantes.



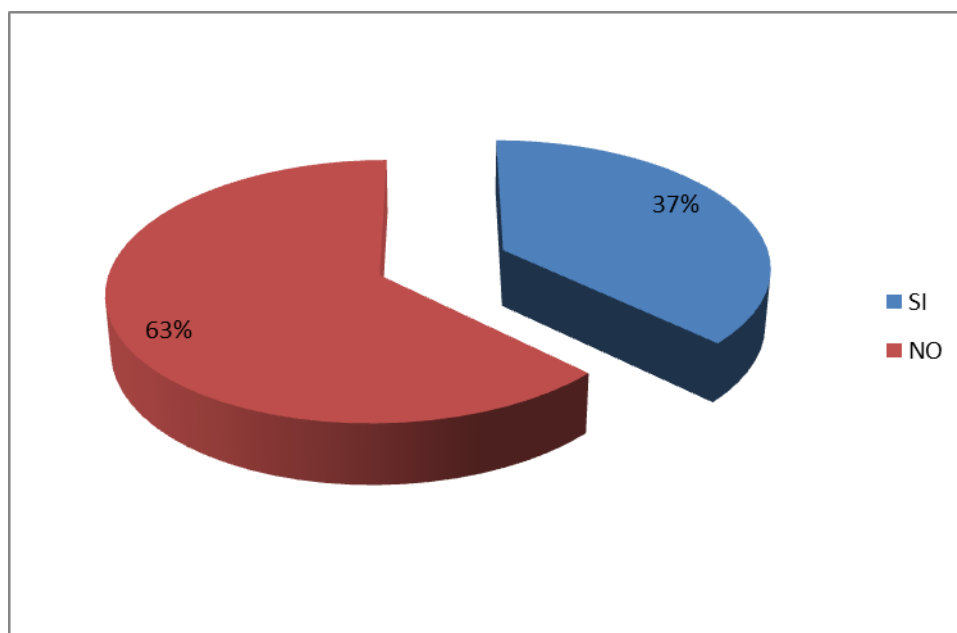
19. ¿Ha adquirido productos o servicios en otras casas comerciales?

CUADRO N° 40

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	37%
NO	22	63%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N° 40



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 63% manifiesta que no ha comprado productos o servicios en otras casas comerciales, mientras que el 37% restante dice que si lo ha hecho, ya sea porque estas empresas les ofrecen mejores precios, mayores garantías, mejor atención, premios, publicidad, etc.



20. ¿A través de qué medios de comunicación conoció usted a la empresa TECNOCOMPU?

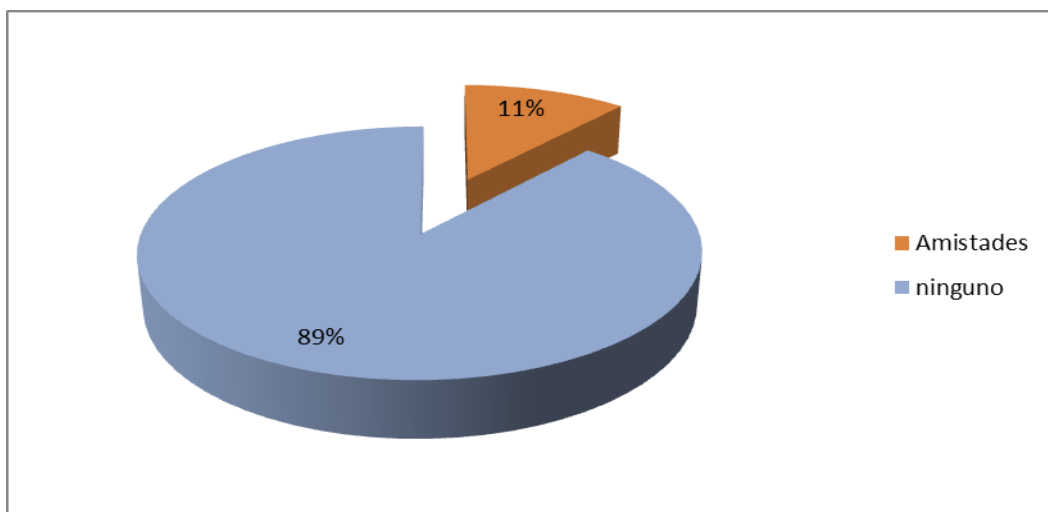
CUADRO N°41

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Afiches	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Internet	0	0%
Amistades	4	11%
Ninguno	31	89%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°41



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta establecida a través de qué medios de comunicación conoció usted a la empresa TECNOCOMPU, el 89% dice que por ningún medio, mientras que el 11% manifiesta que por referencia de amistades.



21. ¿A su criterio la imagen de la empresa es:

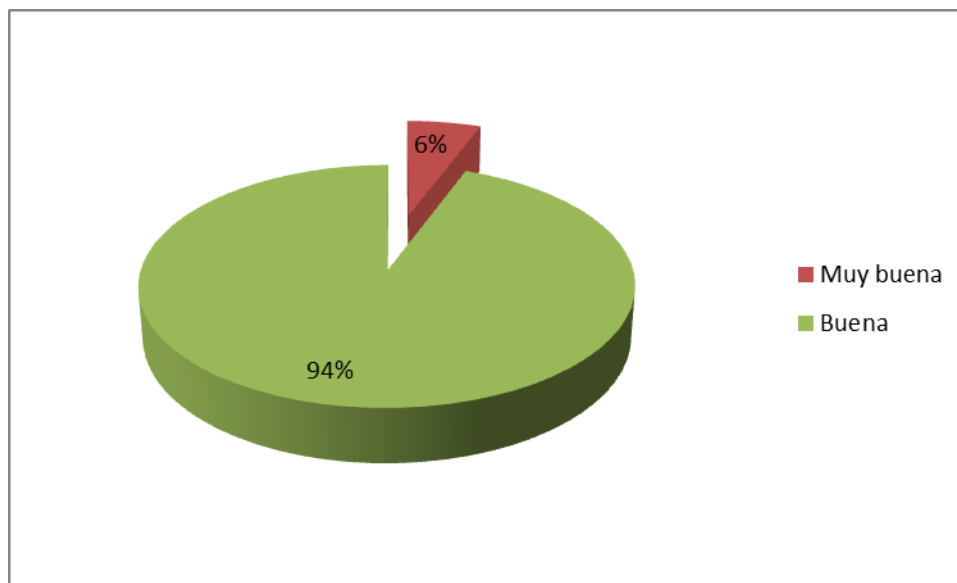
CUADRO N°42

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	2	6%
Buena	33	94%
Mala	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°42



INTERPRETACIÓN:

Según datos de la encuesta aplicada a las familias, se pudo determinar que el 94% cree que la imagen de la empresa TECNOCOMPU es buena, mientras que el 6% manifiesta que es muy buena.



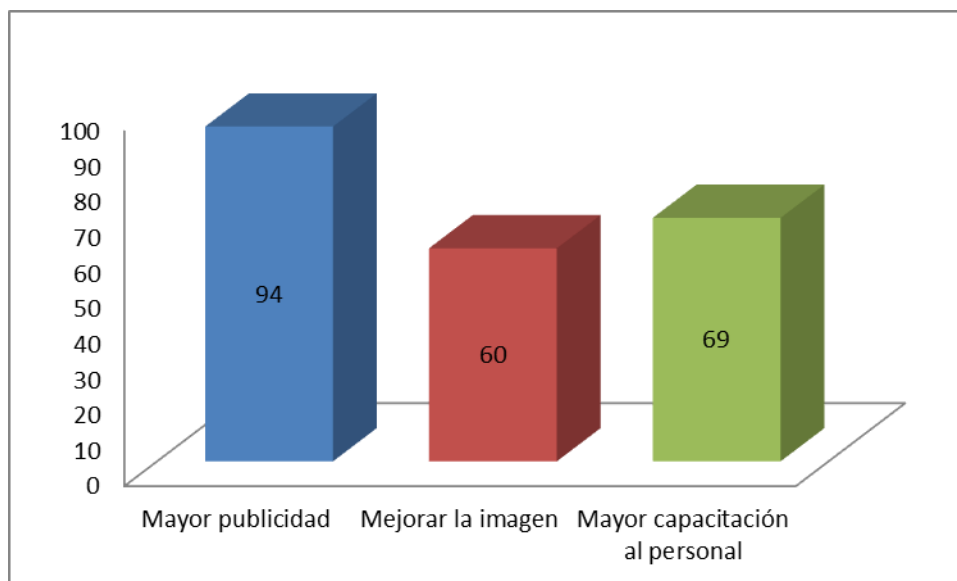
22. ¿Sugiera algunas recomendaciones que usted considera conveniente para que esta empresa mejore sus actividades y se poseione en el mercado?

CUADRO N°43

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor publicidad	33	94%
Mejorar la imagen	21	60%
Mayor capacitación al personal	24	69%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°43



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 94% recomienda a los directivos de la empresa que realice publicidad, el 69% que capacite al personal, y el 60% dice que se mejore la imagen de la empresa.



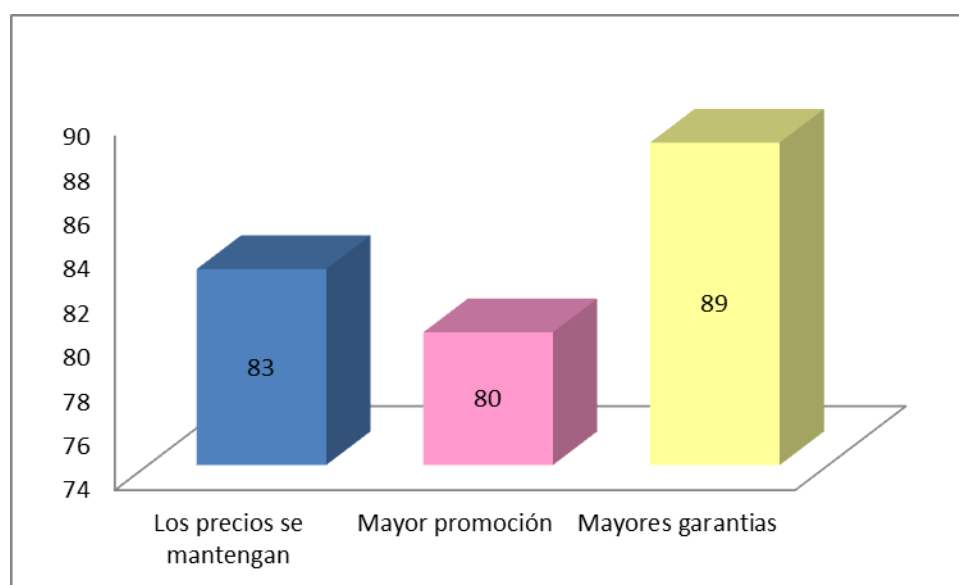
23. ¿Proponga algunas recomendaciones que usted considera conveniente para que el punto de venta mejore sus servicios?

CUADRO N°44

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los precios se mantengan	29	83%
Mayor promoción	28	80%
Mayores garantías	31	89%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Las Autoras

GRAFICO N°44



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 89% manifiesta que la empresa debe ofrecer mayores garantías para mejorar el servicio, el 83% que los precios se mantenga, y el 80% que la empresa ofrezca mayores promociones por la compra de un equipo de cómputo.



g. DISCUSIÓN

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “TECNOCOMPU” DE LA CIUDAD DE LOJA

1.1. ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

1.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ACTUALES DE LA EMPRESA

Esta es una empresa joven, puesto que lleva en el mercado aproximadamente cuatro años, la misma que es de propiedad del Sr. Víctor Villa, quien luego de desempeñarse como administrador por varios años en diferentes empresas comercializadoras de equipos de la localidad, decidió emprender en su propia empresa, aprovechando el conocimiento y experiencia adquirida durante los años de trabajo.

Es así que en Marzo del año 2008, alquila un local en la Av. Universitaria entre Imbabura y Quito, en donde empieza a ofrecer todo tipo de equipos de computación, equipos portátiles, suministros, etc., lo que es complementado con el servicio de reparación y mantenimiento de equipos. El personal con que cuenta son una secretaria contadora y dos técnicos.

Con el transcurso del tiempo y debido al crecimiento de la demanda, decide establecerse en un local mucho más grande ubicado en las calles Juan José Peña y 10 de Agosto, esquina, aquí permanece muy poco tiempo, ya que el sector no es muy transitado y se notó la disminución de las ventas.



Esta situación obligó a buscar otro local, encontrándose uno, en la calle 18 de Noviembre entre J. A. Eguiguren y Colón, lo que permitió retomar nuevamente el ritmo de ventas anterior e inclusive mejorarlo, por lo que se tomó la decisión de realizar un préstamo en el Banco de Loja, por un monto de 20.000 dólares lo que le permitió adquirir más mercadería e incrementar su personal.

En la actualidad, la empresa se encuentra ubicada en la misma dirección, pero en la acera de enfrente, y cuenta con un personal conformado por un gerente, una secretaria, una contadora, dos técnicos y dos vendedores, logrando aceptables volúmenes de ventas, que pueden ser incrementados si se aplica un plan de mercadotecnia que combine el producto, el precio, la plaza y la promoción.

1.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ACTUAL DE LA EMPRESA TECNOCOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA.

La empresa TECNOCOMPU, no tiene elaborada su estructura organizativa en un organigrama, ni cuenta con un manual de funciones que permita distribuir adecuadamente las actividades que cada empleado debe realizar en su puesto de trabajo.

1.1.3. RECURSOS HUMANOS

La empresa TECNOCOMPU actualmente cuenta con:

- Un gerente
- Una secretaria



- Una contadora,
- Dos técnicos, y
- Tres vendedores.

El recurso humano de la empresa se lo ha tomado como una estrategia empresarial en donde interactúa la relación individual frente a las relaciones colectivas; es decir entre el gerente y los trabajadores. El objetivo principal es fomentar una relación de cooperación entre los empleados para evitar ciertos enfrentamientos debido a la relación jerárquica tradicional, la gerencia de la empresa ha considerado a su talento humano como el activo más importante, ya que depende de ellos el éxito o el fracaso de la empresa.

1.1.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Ofrecer productos de computación de última tecnología, con el mejor servicio de atención al cliente.
- Incrementar las ventas.
- Captar nuevos clientes.
- Mejorar la rentabilidad.
- Contar con personal capacitado y comprometido con los objetivos de la empresa.



1.1.5. MEZCLA DEL MARKETING

Producto y/o servicio

Por producto se entiende un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador pueda aceptar para satisfacer sus necesidades o deseos.

Los principales productos que ofrece la empresa TECNOCOMPU son:

- Equipos de computación.
- Equipos portátiles.
- Suministros.
- Cámaras digitales.
- Flash memory.
- Tintas
- Cartuchos
- Etc.

Los principales servicios que ofrece la empresa TECNOCOMPU son:

- Mantenimiento técnico.
- Reparación de equipos.
- Mercadeo de equipos tecnológicos.
- Internet satelital.
- Software y sistemas.
- Etc.



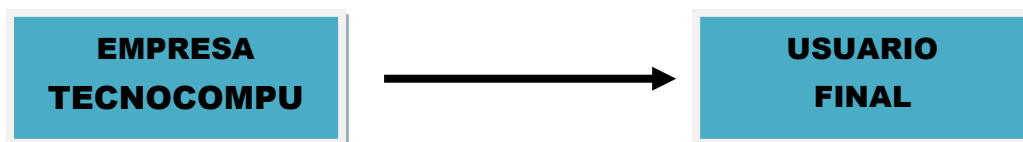
Precio

Tiene un trasfondo filosófico, que orienta el accionar de los directivos de las empresas, u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el precio fijado de un producto o servicio. De esta manera se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado o cambiarlo cuando existe un rechazo.

El precio de los productos o servicios que ofrece la empresa TECNOCOMPU depende de varios factores, por el precio de compra a los proveedores, pago de servicios básicos, arriendo, sueldos a trabajadores, margen de utilidad, etc. Es importante indicar que los precios que ofrece la empresa en estudio son competitivos y accesibles al bolsillo de las personas.

Plaza

Es el conjunto de operaciones y actividades que se utiliza para desplazar un producto o servicios desde la empresa hasta el cliente o usuario final por medio de canales de distribución. La empresa TECNOCOMPU para distribuir sus productos y/o servicios utiliza el canal directo.





Promoción y Publicidad

Es la forma de comunicar, informar, persuadir y recordar de manera oral o visual las principales características de la empresa TECNOCOMPU, ayudando a acelerar el proceso de venta.

Las promociones que existen en la empresa son: por la compra de un equipo de computación te llevas gratis maletín, flash memory, webcams, gane pads, tarjetas de televisión, etc.; por el servicio de mantenimiento se ofrecen algunas ventajas y descuentos así tenemos: garantía del servicio, suministros y equipos, precio especial para clientes de la empresa, etc.

En cuanto a publicidad, se podría decir que en la empresa no se la realiza, ya sea porque la administración se la efectúa de forma empírica o por descuido de parte del gerente – propietario.

1.1.6. RELACIONES LABORALES

Dentro de la empresa existen buenas relaciones, ya que hay una comunicación fluida entre el gerente y el personal que les permite trabajar de una manera cordial y eficiente.

1.1.7. CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

El producto que ofrece la empresa es considerado por sus clientes de buena calidad; en cuanto al servicio existe un buen trato por parte del personal que labora en TECNOCOMPU.



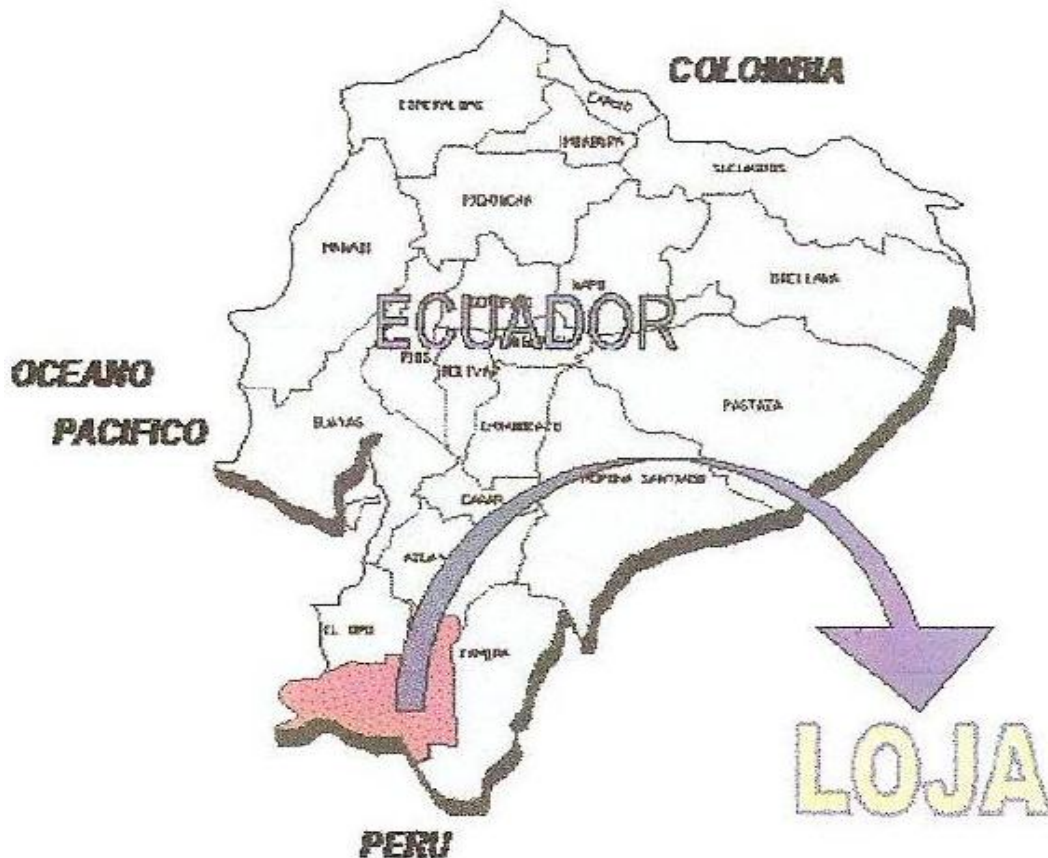
1.1.8. MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA TECNOCOMPU

Macro localización

Analizando los factores de localización que anteceden podemos concluir que la localización óptima de la empresa TECNOCOMPU, es en la región sur del país, Provincia de Loja, Cantón Loja, Ciudad Loja, Parroquia Sucre, que permitirá satisfacer concretamente el mercado.

GRAFICO N° 45

Macro localización de la empresa TECNOCOMPU



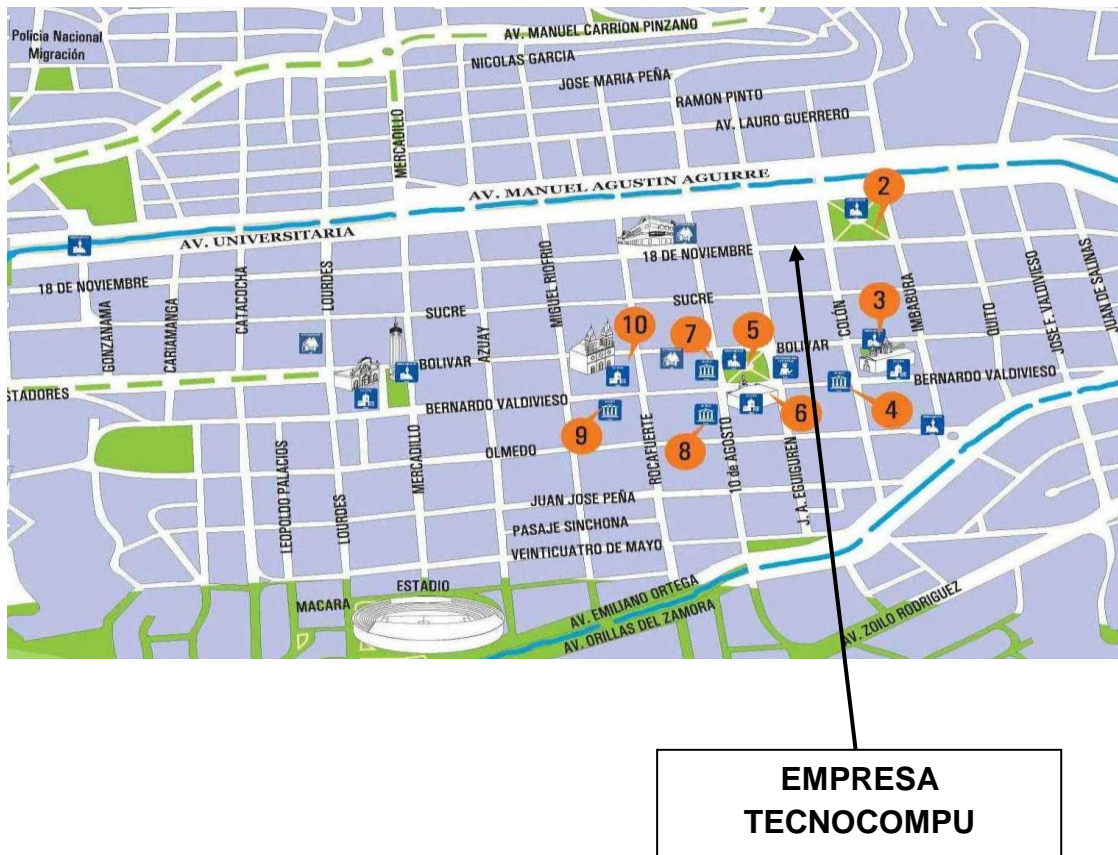


Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, en la calle 18 de Noviembre entre J. A. Eguiguren y Colón.

GRAFICO N° 46

Micro localización de la empresa TECNOCOMPU



1.2. ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

Se refiere a la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (Oportunidades), como negativos (Amenazas). El análisis externo comprende el medio que rodea la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades



empresariales debiéndose tomar en cuenta los siguientes factores: político legal, social, económico, ambiental, tecnológico y las cinco fuerzas de Porter.

Este análisis se orienta hacia la identificación de las amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera para el funcionamiento y operación de la organización.

1.2.1. Factor Político Legal

Es importante analizar el entorno político y legal para evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y mediano plazo, en este ámbito analizamos la inestabilidad política que nuestro país ha venido arrastrando durante años. Otro factor importante es la legislación que afecta cuando se legislan nuestras leyes, las políticas económicas que pueden suponer un incremento o un retraso de las inversiones y la política fiscal que incide directamente en la capacidad de compra de la población y de la rentabilidad de la empresa.

Generalmente este tipo de negocio se ve afectado por el sector político, en razón de las cambiantes medidas económicas que estos adoptan especialmente en productos de computación última tecnología, la que por lo regular debe ser importada y gracias a las nuevas reformas gubernamentales estos productos deben pagar un alto arancel por importación.

1.2.2. Factor Social

En nuestra ciudad se han creado y se están creando empresas de carácter familiar en las que se introducen a los parientes sin tomar en cuenta el poco



conocimiento que estos poseen a tal punto que manejan maquinaria sin tener referencias técnicas, además provoca la inexistencia de emprendedores y líderes que concreten la visión de desarrollo y crecimiento de la empresa.

Por otro lado las empresas han quebrado o permanecido estancadas debido a la mala toma de decisiones e inversión en maquinaria que no permiten ofrecer servicios y productos de las exigencias de los usuarios o consumidores dejando de esta forma nula la posibilidad de competir.

Aspectos sociales como la pobreza, salud, educación, crecimiento poblacional, afectan la calidad de vida de los ecuatorianos, por esta razón varias han sido las políticas creadas para combatir dichas amenazas que afectan a la sociedad, teniendo pocos resultados favorables en programas sociales de corto plazo.

La empresa TECNOCOMPU, enfrenta estos retos sociales proporcionando políticas laborales que den estabilidad al personal que labora en la empresa, beneficiando así a sus familias, la empresa se ajusta a los mandatos y normas establecidas en el Código de Trabajo.

1.2.3. Factor Económico

En nuestro país la situación económica, la permanente crisis cuya manifestación más visible es la falta de empleo, lleva a que la población en especial los sectores más golpeados busquen mecanismos de sobrevivencia.



En nuestra ciudad las expectativas de empleo determinan el grado de optimismo y pesimismo en la adquisición de productos, así como la capacidad de compra. Cada vez es más alarmante la situación de desempleo, esto perjudica de manera directa a la empresa TECNOCOMPU, ya que se ve reflejada la disminución del volumen de ventas.

En nuestra sociedad nos encontramos con empresas rutinarias que no dan paso a la innovación no ofrecen oportunidades para la preparación de profesionales permitiendo que la administración se la haga en forma empírica, desconociendo sobre la Planificación Estratégica Empresarial, además no existe la comunicación entre microempresas y clientes lo que limita el planteamiento de nuevos objetivos acordes a la actualidad.

1.2.4. Factor Ambiental

En el Ecuador tenemos una región oriental que se ha venido desbastando paulatinamente especialmente por la explotación petrolera, la tala indiscriminada de árboles y la extinción de algunas especies nativas del medio, esto ha provocado una alteración en el ecosistema ambiental con excesos de lluvias en temporadas no frecuentes, el calentamiento de la tierra por un acelerado crecimiento industrial mundial.

Todas estas consideraciones ambientales, nos tienen que poner a pensar en la necesidad impostergable de seguir creando bosques protectores. Sumado a esto la correcta explotación petrolera y minera que si bien son una fuente de recursos económicos para el estado, pueden deteriorar la calidad de vida de



los habitantes, por un mal manejo técnico, sustentable y ambiental de estos recursos. Para esto es necesario una gran concertación de todas las políticas a implementarse para que el impacto no sea mayor y genere trabajo y riqueza para las áreas más desprotegidas y vulnerables de los ecuatorianos.

La empresa TECNOCOMPU está obligada en conservar el medio ambiente de métodos y técnicas que reduzcan el impacto ambiental entre ellos tenemos el reciclaje de materiales y el tratamiento especial de los desechos químicos reutilizando los mismos.

1.2.5. Factor Tecnológico

Vivimos en un mundo altamente tecnificado, la población actual requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y cubran sus expectativas, existen un sinnúmero de empresas en las cuales se maneja maquinaria muy avanzada con el fin de alcanzar objetivos adaptados a la satisfacción de necesidades exigentes y cambiantes siendo de esta forma afectadas las empresas poco flexibles que no pueden evolucionar conjuntamente con el entorno ni competir con grandes y sofisticadas empresas, la necesidad de querer competir con microempresas conlleva a decisiones incorrectas al momento de adquirir maquinaria que muchas de las veces necesitan mayor control e indican mayor riesgo de pérdidas si algo falla. Todo esto influye directamente en la calidad del producto lo que significa aceptación o rechazo del bien o servicio.



Actualmente la tecnología evoluciona de manera veloz lo cual hace que este factor se comporte de una forma dinámica y siempre este en proceso de innovación. En los últimos años la tecnología ha ofrecido una serie de alternativas que permiten optimizar los procesos o ciclos de producción, garantizando la producción de una serie de productos a fabricar.

La empresa TECNOCOMPU se caracteriza principalmente por ofrecer productos de computación de última tecnología, de manera que la población se encuentre a la vanguardia con los últimos avances.

1.2.6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Michael E. Porter considera que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Amenazas 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 pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Entre los principales competidores de la empresa tenemos:



CUADRO N°45 Nómina de Empresas Comercializadoras de Equipos Informáticos

Nombre	Dirección
Empresa Tecnológica Tonners Cía. Ltda.	Sucre y Azuay 10-99/ Esquina
Master PC	Azuay 12-57 entre Bernardo y Olmedo
Excelnet Cía. Ltda.	Juan José Peña 08-41Esq/ 10 de Agosto y Rocafuerte
Sisconet	Azuay y Av. Universitaria
Triple C Computers	Quito 15-56 y 18 de Noviembre
Clone Computer Shop	Av. Universitaria y José Feliz de Valdivieso.
Mundo System	Colon 16-48 y 18 de Noviembre
RamSystems	Colon 17-32 y Lauro Guerrero
Innovacompu	Av. Universitaria 06-56 y Colon

Fuente: Cámara de Comercio

Elaboración: Las Autoras

Por su ubicación y sobre todo por tener un buen posicionamiento en el mercado de la ciudad y provincia de Loja, estas empresas se han convertido en la principal competencia de TECNOCOMPU, es por esto necesario plantear estrategias de comercialización que permitan a la empresa competir en un mercado tan cambiante.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores de la empresa TECNOCOMPU son de la ciudad de Quito y Guayaquil. Entre los principales tenemos:



CUADRO N°46

Nómina de los principales proveedores de la empresa TECNOCOMPU

Nombre	Ciudad	Dirección	Garantía
Tecnomega	Guayaquil	Los Almendros Av. José de la cuadra Solar 02	1 Año
Siglo XXI	Guayaquil	Av. Isidro Ayora y la Garzota Mz 138	1 Año
XPC	Guayaquil	Yanez Pinzón 144 y Av. Colon	1 Año
AxxelCorp	Quito	Av. NNUU 112 y Rep. De El Salvador	1 Año
Haker Internacional	Quito	Av. Mañozca y Pasaje Pedro Basan N35-86	1 Año

Fuente: Empresa TECNOCOMPU

Elaboración: Las Autoras

Los proveedores ofrecen a la empresa TECNOCOMPU un año de garantía en computadoras portátiles, impresoras, monitores, mainboards, memorias, discos duros, procesadores, cámaras digitales, escáneres, entre otros.

En cuanto a los accesorios e insumos como ratones, teclados, parlantes, tintas, flash memory, etc., los proveedores no ofrecen garantía, esta es asumida directamente por la empresa TECNOCOMPU.

El tiempo de entrega de los productos informáticos por parte de los proveedores a la empresa es de 24 horas (de un día para otro), con un máximo de retraso de 48 horas. Para su envío utilizan algunos medios de transporte como:



- Cooperativa de Transportes Loja
- Cooperativa de Carga Pesada CITAL
- SERVIENTREGA
- TAME (en la actualidad no utilizan este medio de transporte por las reparaciones que se están haciendo en el Aeropuerto).

La promoción que recibe la empresa TECNOCOMPU por parte de los proveedores son descuentos entre el 1% y 2%, estas se dan en esporádicas ocasiones.

La forma de pago de la empresa a los proveedores se la realiza de dos maneras:

- Pago al contado.
- Crédito del 50% del total de la factura, a # 15 días plazo, y un máximo de 30 días, con cheque post fechado.

Poder de negociación de los clientes.

Actualmente este segmento la empresa lo maneja con mucho cuidado ya que el cliente impone sus condicionamientos y en parte la empresa tiene que cumplirlos estos son; precios, calidad, puntualidad, atención al cliente, facilidades de pago, etc.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios; a mayor calidad y servicios la empresa tendrá disminución en los márgenes de utilidad.

Los clientes se encuentran satisfechos con los productos y servicios que ofrece



la empresa TECNOCOMPU, ya que estos son de calidad y siempre se los atiende de una forma oportuna.

Amenazas de productos sustitutos

Los productos sustitutos existen en cualquier mercado del mundo y es más preocupante cuando estos presentan mejores tecnología, acabados y calidad. La situación se complica si los sustitutos están o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Los productos sustitutos de computación originales son los alternativos o clonados, ambos tipos vende la empresa TECNOCOMPU, ya que existen en el mercado personas que se inclina por una de las dos opciones.

La rivalidad entre los competidores

La empresa TECNOCOMPU de la ciudad de Loja, debe habilitar todos sus recursos eficientemente con los perfiles adecuados y según su experiencia en el mercado local, ya que la competencia es cada vez más grande y se producirá una guerra constante de precios, promociones, publicidad, mejor servicio, factores que de una u otra manera perjudican a la empresa quitándole valiosos segmentos de mercados lo cual provoca una disminución de la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

La nomina de las principales empresas competidoras de TECNOCOMPU la podemos encontrar en el cuadro N°45. En cuanto a los productos que tienen mayor competencia son computadoras originales y alternativas o clonadas, así



como también en computadoras portátiles, impresoras, monitores, mainboards, memorias, discos duros, procesadores, cámaras digitales, escáneres, entre otros; en accesorios e insumos como ratones, teclados, parlantes, tintas, flash memory, etc., también existe bastante competencia, ya que la mayoría, por no decir todas las empresas ofrecen estos productos.

2. ANÁLISIS FODA

Para la construcción y análisis de la matriz FODA, se optó por dividir al aspecto situacional en dos partes que son: Primero, se consideró las fortalezas y debilidades (medio interno); se buscó características de similitud o pertinencia, a las cuales se las denominó como “Factores Relevantes o Claves”. Segundo, se consideró las oportunidades y amenazas (medio externo) más importantes, se unió de acuerdo a características de similitud.

La fuente principal para desarrollar la matriz FODA, se tomó como base la encuesta realizada a las familias de la ciudad de Loja, también de la encuesta aplicada a los empleados y por último de la entrevista realizada al gerente de la empresa TECNOCOMPU.



CUADRO N°47

MATRIZ FODA PARA LA EMPRESA TECNOCOMPU

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Excelentes relaciones laborales entre los miembros de la empresa. - Confianza con los proveedores. - Canal directo de distribución. - Precios competitivos. - Espacio físico adecuado. - Calidad en el producto. - Se dispone de recursos económicos. - Posee productos de última tecnología. - Seriedad en el cumplimiento de la garantía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de incremento en nuevos mercados. - Alto nivel de educación de la población. - Se conoce el mercado. - Facilidades para la adquisición de productos de computación de última tecnología. - Posibilidad de fijar convenios con empresas públicas y privadas. - Posibilidad de asistir a ferias y eventos tecnológicos que se realizan en la ciudad de Loja. - Conservación del medio ambiente por medio del reciclaje.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No se realiza publicidad en los principales medios de comunicación. - No se capacita al personal de la empresa. - Alto costo del arriendo del local comercial. - Falta incentivar al personal. - La empresa no tiene una misión y visión establecida. - No hay servicio de postventa es decir no se da un seguimiento al cliente. - No posee en la actualidad un plan estratégico de marketing. - No existen promociones a la hora de adquirir un producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflación - Elevadas tasas de subempleo y desempleo. - Aplicación por parte del gobierno de nuevos impuestos. - Inestabilidad, política, económica y social del país. - Ingreso al mercado de nuevos competidores. - La competencia desleal, disminuye excesivamente los márgenes de ganancia, ya que cuenta con grandes capitales. - Posicionamiento efectivo de empresas que han permanecido por más tiempo dentro del mercado. - Las tasas de interés son altas en consecuencia a una economía dolarizada. - Factores climáticos.

Elaboración: Las Autoras



2.1. PONDERACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

- 1) Se indican las oportunidades y amenazas de la empresa TECNOCOMPU.
- 2) Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan 0.01 – 0.09 cuyo resultado es 1 (uno), de estas ponderaciones.
- 3) Asignamos una ponderación de 1 a 4 a los factores de la siguiente manera:

CUADRO N°48

Factor de Valoración y Ponderación

Factor	Valoración
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

Elaboración: Las Autoras

- 1) Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- 2) Si la sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y tiene problemas externos; si es igual a 2.5, en la empresa hay estabilidad o equilibrio.

Nota: Los valores asignados en las calificaciones de los factores externos son en base a nuestro criterio, están basados en lo experimentado en la investigación, a través del diagnóstico situacional, observación directa, entrevista al gerente y encuesta a los empleados y familias de la ciudad de Loja.



CUADRO N°49

MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
- Posibilidad de incremento en nuevos mercados.	0,10	4	0,40
- Alto nivel de educación de la población.	0,10	4	0,40
- Se conoce el mercado.	0,08	3	0,24
- Facilidades para la adquisición de productos de computación de última tecnología.	0,10	4	0,40
- Posibilidad de fijar convenios con empresas públicas y privadas.	0,08	3	0,24
- Posibilidad de asistir a ferias y eventos tecnológicos que se realizan en la ciudad de Loja.	0,10	4	0,40
- Conservación del medio ambiente por medio del reciclaje.	0,10	4	0,40
Total de las Oportunidades	0,66		2,48
AMENAZAS			
- Inflación	0,03	1	0,03
- Elevadas tasas de subempleo y desempleo.	0,05	2	0,10
- Aplicación por parte del gobierno de nuevos impuestos.	0,05	2	0,10
- Inestabilidad, política, económica y social del país.	0,03	1	0,03
- Ingreso al mercado de nuevos competidores.	0,03	1	0,03
- La competencia desleal, disminuye excesivamente los márgenes de ganancia, ya que cuenta con grandes capitales.	0,05	2	0,10
- Posicionamiento efectivo de empresas que han permanecido por más tiempo dentro del mercado.	0,03	1	0,03
- Las tasas de interés son altas en consecuencia a una economía dolarizada.	0,03	1	0,03
- Factores climáticos.	0,03	1	0,03
Total de Amenazas	0,34		0,48
Total de Oportunidades y Amenazas	1,00		2,96

Elaboración: Las Autoras



INTERPRETACIÓN:

Como podemos darnos cuenta en el cuadro de evaluación de factores externos, la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas nos da un valor de 2,96 puntos; lo que quiere decir que esta por debajo del promedio aceptable de los factores, con lo cual concluimos diciendo que si hay problemas externos que influyen en la empresa TECNOCOMPU, determinando que debemos llegar a nuevos mercados con productos y servicios de computación de calidad y de última generación.

Si las amenazas se ven reducidas, frente a las posibilidades u oportunidades que tiene la empresa, esta va a mejorar su nivel de ventas y a tener un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad y porque no decirlo de la provincia de Loja.

2.2. PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

- 1) Se indican las fortalezas y debilidades de la empresa TECNOCOMPU.
- 2) Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan 0.01 – 0.09 cuyo resultado es 1 (uno), de estas ponderaciones.
- 3) Asignamos una ponderación de 1 a 4 a los factores de la siguiente manera:



CUADRO N°50

Factor de Valoración y Ponderación

Factor	Valoración
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Elaboración: Las Autoras

- 1) Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- 2) Si la sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor de 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades y no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y tiene problemas internos.

Nota: Los valores asignados en las calificaciones de los factores internos son en base a nuestro criterio, están basados en lo experimentado en la investigación, a través del diagnóstico situacional, observación directa, entrevista al gerente y encuesta a los empleados y familias de la ciudad de Loja.



CUADRO N°51

MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
- Excelentes relaciones laborales entre los miembros de la empresa.	0,10	4	0,40
- Confianza con los proveedores.	0,10	4	0,40
- Canal directo de distribución.	0,07	3	0,21
- Precios competitivos.	0,07	3	0,21
- Espacio físico adecuado.	0,07	3	0,21
- Calidad en el producto	0,07	3	0,21
- Se dispone de recursos económicos.	0,07	3	0,21
- Posee productos de última tecnología.	0,10	4	0,40
- Seriedad en el cumplimiento de la garantía.	0,10	4	0,40
Total de las Fortalezas	0,78		2,65
DEBILIDADES			
- No se realiza publicidad en los principales medios de comunicación.	0,02	1	0,02
- No se capacita al personal de la empresa.	0,02	1	0,02
- Alto costo del arriendo del local comercial.	0,05	2	0,10
- Falta incentivar al personal.	0,02	1	0,02
- La empresa no tiene una misión y visión establecida.	0,02	1	0,02
- No existen promociones a la hora de adquirir un producto	0,02	1	0,02
- No hay servicio de postventa es decir no se da un seguimiento al cliente.	0,05	2	0,10
- No posee en la actualidad un plan estratégico de marketing.	0,02	1	0,02
Total de las Debilidades	0,22		0,32
Total de Fortalezas y Debilidades	1,00		2,97

Elaboración: Las Autoras



INTERPRETACIÓN:

Como observamos en el cuadro de evaluación de factores internos, la suma de los totales ponderados entre las fortalezas y debilidades nos da un valor de 2,97 puntos; lo que quiere decir que esta por debajo del promedio aceptable de los factores, con lo cual concluimos diciendo que si hay problemas internos que influyen en la empresa TECNOCOMPU.

En la medida que se contrasten oportunamente las debilidades, se potenciarán las fortalezas en beneficio de la empresa. No es menos cierto que hay que realizar inversiones económicas, para obtener resultados positivos y una mejor estabilidad empresarial.



2.3. MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Una vez realizada las ponderaciones de los factores externos e internos de la empresa, se procede a realizar la Matriz de Alto Impacto para la empresa TECNOCOMPU, con el objeto de puntualizar las estrategias, que se implementaran en la propuesta del Plan Estratégico de Marketing.

Esta matriz también recolecta y resume los principales resultados de las factores internos y externos para ser tomados en cuenta dentro de los objetivos estratégicos a implementar; los mismos que deben estar en concordancia con la misión, visión, políticas.



CUADRO N°52
MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Excelentes relaciones laborales entre los miembros de la empresa. - Confianza con los proveedores. - Canal directo de distribución. - Precios competitivos. - Espacio físico adecuado. - Calidad en el producto. - Se dispone de recursos económicos. - Posee productos de última tecnología. - Seriedad en el cumplimiento de la garantía. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se realiza publicidad en los principales medios de comunicación. - No se capacita al personal de la empresa. - Alto costo del arriendo del local comercial. - Falta incentivar al personal. - La empresa no tiene una misión y visión establecida. - No hay servicio de postventa es decir no se da un seguimiento al cliente. - No posee en la actualidad un plan estratégico de marketing. - No existen promociones a la hora de adquirir un producto.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de incremento en nuevos mercados. - Alto nivel de educación de la población. - Se conoce el mercado. - Facilidades para la adquisición de productos de computación de última tecnología. - Posibilidad de fijar convenios con empresas públicas y privadas. - Posibilidad de asistir a ferias y eventos tecnológicos que se realizan en la ciudad de Loja. - Conservación del medio ambiente por medio del reciclaje. 	<p style="text-align: center;">Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar un plan para captar nuevos mercados en la provincia de Loja con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades de la empresa TECNOCOMPU. - Aprovechar que se cuenta con productos de última tecnología para llegar a todos los cantones de la provincia de Loja. 	<p style="text-align: center;">Vencer Debilidades aprovechando Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para mejorar las ventas. ✓ Capacitar al personal de la empresa para seguir ofreciendo un buen servicio. ✓ Diseñar un plan de promociones que llegue a los clientes con la finalidad de que estos se sientan motivados a adquirir productos en la empresa TECNOCOMPU.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> - Inflación - Elevadas tasas de subempleo y desempleo. - Aplicación por parte del gobierno de nuevos impuestos. - Inestabilidad, política, económica y social del país. - Ingreso al mercado de nuevos competidores. - La competencia desleal, disminuye excesivamente los márgenes de ganancia, ya que cuenta con grandes capitales. - Posicionamiento efectivo de empresas que han permanecido por más tiempo dentro del mercado. - Las tasas de interés son altas en consecuencia a una economía dolarizada. - Factores climáticos. 	<p style="text-align: center;">Usar Fortalezas para evitar Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración continúa para conocer si los clientes se encuentran satisfechos con el producto y con el servicio que ofrece la empresa. - Seguir manteniendo la buena atención y calidad en la empresa. - Continuar manteniendo las buenas relaciones laborales entre el personal de la empresa para lograr mayor eficiencia y eficacia en todos los procesos. 	<p style="text-align: center;">Reducir al mínimo las Debilidades y evitar Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias para la empresa TECNOCOMPU. ✓ Diseñar un plan de promociones que llegue a los clientes con la finalidad de que estos se sientan motivados a adquirir productos en la empresa TECNOCOMPU.



3. PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PARA LA EMPRESA TECNOCOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA.

El competitivo mercado actual hace necesario que todas las empresas sin importar su tamaño o actividad económica cuenten con la Planeación Estratégica de procesos que permitirá a la organización mejorar la calidad del producto o del servicio que ésta ofrece.

Luego de haber realizado en la Empresa TECNOCOMPU de la ciudad de Loja su respectivo diagnóstico, he creído conveniente proponer un Plan Estratégico de Marketing, el mismo que servirá a la empresa para revisar y ajustar sus estrategias, compitiendo en el mercado actual y de esta manera aprovechar las oportunidades y poder hacer frente a las amenazas.

Por tal motivo ponemos a consideración de la empresa TECNOCOMPU de la ciudad de Loja, el siguiente Plan Estratégico de Marketing.



3.1. MISIÓN

“SOMOS UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA, DESTINADA A SATISFACER LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE LOJA, PRACTICANDO LA FILOSOFÍA DE COADYUVAR EN EL DESARROLLO SOCIAL, GENERAR FUENTES DE TRABAJO, RESPETANDO EN SUS DERECHOS AL PERSONAL, BRINDÁNDOLE CAPACITACIÓN AL MISMO; PARA OBTENER EFICIENCIA, LEALTAD, RESPETO, PUNTUALIDAD Y RESPONSABILIDAD, QUE CONSOLIDEN EL ÉXITO DE LA EMPRESA TECNOCOMPU”

3.2. VISIÓN

“SER EN EL 2020 UNA EMPRESA RECONOCIDA POR BRINDAR PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA Y OFRECER UN EXCELENTE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE, CONSOLIDARNOS COMO LÍDERES LOGRANDO UN BUEN POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA”



3.4. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Objetivo N°1

IMPLEMENTAR UN PLAN PARA CAPTAR NUEVOS MERCADOS EN LA PROVINCIA DE LOJA CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA TECNOCOMPU.

Objetivo N°2

CAPACITAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA PARA SEGUIR OFRECIENDO UN BUEN SERVICIO.

Objetivo N°3

DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS.

Objetivo N°4

DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES QUE LLEGUE A LOS CLIENTES CON LA FINALIDAD DE QUE ESTOS SE SIENTAN MOTIVADOS A ADQUIRIR PRODUCTOS EN LA EMPRESA TECNOCOMPU.

Objetivo N°5

REALIZAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO Y RENDIMIENTO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA TECNOCOMPU CON EL FIN DE QUE SE SIENTAN COMPROMETIDOS Y SATISFECHOS EN SU LUGAR DE TRABAJO.



OBJETIVO Nº 01

PLAN OPERATIVO

OBJETIVO Nº1

IMPLEMENTAR UN PLAN PARA CAPTAR NUEVOS MERCADOS EN LA PROVINCIA DE LOJA CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA TECNOCOMPU.

PROBLEMA:

Luego de haber realizado el respectivo diagnóstico de la empresa, objeto de estudio, hemos podido concluir que TECNOCOMPU necesita, incrementar un plan para captar nuevos mercados en la provincia de Loja, con el objeto de aumentar las ventas y utilidades.

META:

En el 2012 se llegara con la empresa TECNOCOMPU a la sociedad en general con el fin de cubrir toda el área cantonal, ofreciendo productos de informática de última tecnología.

ESTRATEGIAS:

- Identificar a los posibles demandantes que adquieran equipos de computación, como estudiantes y profesionales.



- Definir nuevas políticas de ventas para llegar a los cantones de la provincia de Loja, definiendo un programa de mercadeo sostenido, en base a la capacitación impartida a los empleados.
- Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad con el objeto de hacer conocer los productos que comercializa la empresa TECNOCOMPU.
- Atención oportuna y eficiente a los clientes.
- Entrega a domicilio de los productos informaticos.

TACTICAS:

En ventas:

- Utilizar una relación amable entre el agente vendedor y el cliente, incentivandolo así para la adquisición de productos informáticos de última tecnología.
- El agente vendedor deberá comunicar al cliente sobre las ventajas de los productos y servicio que ofrece la empresa.

En mercadeo:

- Tomar en consideración las opiniones del cliente y trabajadores de la empresa.
- Realizar créditos para los nuevos clientes.



POLÍTICAS:

- Para el mejoramiento de las ventas se realizará una sectorización y zonificación en los cantones de la provincia de Loja, con el objeto de tener una información global del total de clientes.
- Así mismo la capacitación que reciban los empleados será fundamental para dar a conocer las bondades de la empresa como son los planes de crédito y promociones, fomentand
- o una cultura de calidad y eficiencia en la atención al cliente.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Atraer mayor número de clientes con el propósito de incrementar las ventas.
- Captar nuevos mercados y por ende nuevos clientes, logrando así un mayor posicionamiento de la empresa.
- Lograr un mejor acercamiento empresa – cliente.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Para el desarrollo del presente objetivo es necesario planificar las nuevas rutas de ventas a los nuevos cantones requiriendose visitar una vez cada quince días a los nuevos clientes.

Al implementar dicho plan se incrementará las ventas y utilidades de la empresa TECNOCOMPU.



CUADRO N°53

CRONOGRAMA Y RESPONSABLE

ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
Buscar los cantones que tengan mayor demanda para la empresa.	Gerente	Gerente
Seleccionar los puntos de ventas en los diferentes cantones.		
Identificar el canal de comercialización más adecuado para hacer llegar al cliente los productos informáticos.		

Elaboración: Las Autoras

PRESUPUESTO:

CUADRO N°54

PRESUPUESTO PLAN PARA CAPTAR NUEVOS MERCADOS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Estudio de mercado con la finalidad de localizar los sitios donde exista mayor número de demandantes.	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Adquisición de un vehículo con la finalidad de ofrecer puntualidad en la entrega de los productos informáticos a los clientes.	1	\$16.000,00	\$16.000,00
Agentes vendedores	2	\$292,00	\$584,00
TOTAL			\$17.292,00

Elaboración: Las Autoras

Total anual: \$17.292,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la empresa

Responsable: Gerente.



OBJETIVO N° 02

PLAN OPERATIVO

OBJETIVO N°2

CAPACITAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA PARA SEGUIR OFRECIENDO UN BUEN SERVICIO.

PROBLEMA:

La empresa TECNOCOMPU, necesita capacitar al Recurso Humano para seguir ofreciendo un buen servicio y calidad de los productos informáticos que comercializa.

META:

Capacitar al personal de la empresa TECNOCOMPU sobre servicio, atención al cliente, relaciones humanas, actualización de programas informáticos, contabilidad empresarial, fomentando los valores éticos y morales de la empresa.

ESTRATEGIAS:

- Establecer una plan de capacitación para que los empleados conozcan profundamente los productos y servicios que ofrece la empresa TECNOCOMPU.
- El plan de capacitación debe contemplar dos cursos de capacitación anuales para cada empleado.



TÁCTICAS:

- Desarrollar en forma práctica los programas de capacitación.
- Motivar al personal para mejorar el desempeño de sus funciones.
- La duración de los cursos de capacitación, fluctuará entre 15 a 30 días.
- Los horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades.
- La capacitación se relacionará con calidad en la atención al cliente, relaciones humanas, actualización de programas informáticos y contabilidad empresarial.
- Contratar a la empresa o institución que se encargará de capacitar a los empleados.

POLÍTICA:

- La capacitación del RRHH, se la realizará por el tiempo de un año, con el fin de motivar al personal para mejorar el desempeño de sus funciones en la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Tener clientes satisfechos con el buen servicio que ofrece la empresa TECNOCOMPU.
- Contar con personal comprometido con los objetivos de la empresa.
- Lograr incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Loja.



PROCEDIMIENTO A REALIZAR

Los capacitadores serán personas calificadas y tendrán el propósito de instruir y orientar al personal, para mejorar el desempeño de sus funciones. Se capacitará a los empelados dos veces al año, con el objeto de enriquecer sus conocimientos en lo que respecta a servicio, atención al cliente, actualización de programas informáticos y contabilidad empresarial.

CRONOGRAMA Y RESPONSABLE

CUADRO N°55

CRONOGRAMA Y RESPONSABLE

ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
Buscar temas apropiados para capacitar al personal.	Gerente	Gerente
Seleccionar las instituciones donde se va a realizar la capacitación.		

Elaboración: Las Autoras

PRESUPUESTO:

El costo al que asciende el cumplir con este objetivo estratégico se establecerá en base a precio del curso más el costo del material necesario. Se capacitará a 7 empleados de la empresa TECNOCOMPU.



CUADRO N°56

PRESUPUESTO PARA LA CAPACITACIÓN

N°	CONTENIDO DEL CURSO	TIEMPO	LUGAR	HORARIO	PARTICIPANTES	VALOR
1	Curso de atención al cliente	10 días (20h)	SECAP	18:00-20:00	3(\$20 c/u)	\$60,00
2	Curso de relaciones humanas	10 días (20h)	SECAP	18:00-20:00	3(\$20c/u)	\$60,00
3	Curso de programas de computación de última versión.	15 días (15h)	SECAP	10:00-11:00	4(\$40 c/u)	\$160,00
4	Cursos de contabilidad empresarial	10 días (30h)	Contraloría general	17:00-20:00	1(\$30 c/u)	\$30,00
TOTAL						\$310,00

Elaboración: Las Autoras

Total anual:\$310,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la empresa

Responsable: Gerente.



OBJETIVO N° 03

PLAN OPERATIVO OBJETIVO N°3

DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS.

PROBLEMA:

La empresa TECNOCOMPU necesita de un plan publicitario y masivo en medios de comunicación, para dar a conocer los productos informáticos que comercializa y el servicio que ofrece al mercado de la ciudad y provincia de Loja.

META:

Realizar por el lapso de un año, publicidad en los medios de comunicación más sintonizados, en donde se realice, 90 sport publicitarios en la TV, 300 cuñas radiales, 360 publicaciones en prensa escrita.

ESTRATEGÍA:

- Ejecutar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación más conocidos por el usuario, que permita dar a conocer los productos que comercializa la empresa TECNOCOMPU.

TÁCTICA:

- Realizar sport de TV y cuñas radiales durante la emisión de programas de mayor sintonía y cobertura, y publicaciones de prensa escrita por los



medios de mayor circulación para dar a conocer los productos informáticos que vende la empresa.

POLÍTICA:

- La publicidad será diseñada de forma clara y precisa de manera que se facilite su ejecución, se la realizará en forma permanente para todo el año 2012, con el fin de llegar a toda la ciudad y provincia de Loja.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incremento de la cartera de clientes.
- Incremento de ventas y utilidades de la empresa TECNOCOMPU.
- Posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad y provincia de Loja.

PROCEDIMIENTO A REALIZAR

La publicidad de la empresa TECNOCOMPU se realizará en los medios de comunicación más sintonizados de la ciudad y provincia de Loja como:

TELEVISIÓN:

UV Televisión: Es un medio de comunicación que tiene una buena sintonía y cobertura a nivel local y provincial.

La publicidad se la realizará principalmente al medio día en el programa de noticias.



PRENSA ESCRITA:

Diario la Hora: Este medio de comunicación tiene una buena aceptación por parte de lectores y enunciantes, se realizará una publicación diaria para dar a conocer a la empresa TECNOCOMPU.

RADIOS:

Radio Poder y Súper Láser: La cobertura de estas radios alcanza a toda la provincia de Loja y tiene una buena aceptación por parte de los oyentes, se realizará cuñas en radio Poder en el horario de la mañana, mientras que en Radio Súper Láser será en la tarde.

A continuación el modelo de publicidad que se va a dar a conocer la empresa TECNOCOMPU en los diferentes medios de comunicación



Si usted desea equipos informáticos de última tecnología de calidad y con una gran gama de variedad, entonces visite nuestra empresa TECNOCOMPU, donde le ofrecemos un servicio personalizado con precios cómodos y alcance de todos.

¡VISÍTENOS AHORA MISMO Y SE CONVENCERÁ!

En Loja en las calles 18 de Noviembre entre J.A. Eguiguren y Colón.

Contáctenos al telf... 2562099



CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

CUADRO N°57

ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
Identificar los medios de comunicación más posicionados y sintonizados en la ciudad y provincia de Loja.	Gerente	Gerente
Realizar un contrato por un año para que se realice la publicidad en los medios de comunicación seleccionados.		

Elaboración: Las Autoras

PRESUPUESTO

CUADRO N°58
PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD	DURACIÓN/ESPACIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
UV Televisión	260 (1 diaria)	42 segundos	\$20,00	\$5200,00
Diario la Hora	360 publicaciones (1diaria).	Tamaño del anuncio.	\$10,00	\$3600,00
Radio Poder	156 cuñas (13 mensuales) en la mañana.	1 minuto	\$6,00	\$936,00
Radio Súper Láser	156 cuñas (13 mensuales) en la tarde.	1 minuto	\$6,00	\$936,00
TOTAL				\$10672,00

Elaboración: Las Autoras

Total anual:\$10672,00 dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la empresa

Responsable: Gerente.



OBJETIVO N° 04

PLAN OPERATIVO

OBJETIVO N°4

**DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES QUE LLEGUE A LOS CLIENTES
CON LA FINALIDAD DE QUE ESTOS SE SIENTAN MOTIVADOS A
ADQUIRIR PRODUCTOS EN LA EMPRESA TECNOCOMPU**

META

brindar incentivos a la sociedad para que se sientan motivados a adquirir nuestros productos y así obtener un mayor posicionamiento y rentabilidad en la empresa.

ESTRATEGIAS

- Buscar proveedores que brinden precios cómodos en la elaboración de las promociones
- Llevar acabo planes promocionales tomando en cuenta las necesidades básicas de los usuarios

TÁCTICA

- Las Promociones por publicaciones en consisten en brindar obsequios con el logotipo de la empresa, esferográficos, llaveros, y camisetas

POLÍTICA

- Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución este plan de promociones se lo realizará en fechas y ocasiones especiales.

INTRODUCCIÓN

Las promociones que se brindarán permitirán captar mayor clientela y satisfacer las ya existentes impulsando así la acogida de la empresa TECNOCOMPU en la Ciudad de Loja.



DIAGNOSTICO

Las promociones permiten que la empresa tenga un mayor respaldo por parte de la sociedad y por ende logre mantener su posicionamiento frente a la competencia, mejorando día a día la calidad del producto.

Las promociones que brindará la empresa TECNOCOMPU se realizara por medio de un plan que contendrá:

- Llaveros
- Esferográficos
- Camisetas.

OBJETIVOS

- Ser eficiente y eficaz en las promociones
- Brindar y mejorar permanentemente las promociones a los clientes

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Diseñar un plan de promociones

PASOS PARA REALIZAR LAS PROMOCIONES

1. Planeación inicial
2. Desarrollo de promociones
3. Ejecución de las promociones
4. Presupuesto

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Al brindar promociones se puede lograr captar mayor clientela y sobre que la empresa TECNOCOMPU gane posicionamiento en el mercado local y provincial; estas promociones se las realizará en fechas especiales como:

1. San Valentín (FEBRERO)
2. El día de la Mujer (MARZO)
3. El día de la Madre (MAYO)
4. El día del Padre (JULIO)



5. 18 de Noviembre (NOVIEMBRE)

6. Aniversario del Diario (MARZO)

Las promociones se las realizara en un periodo de cinco meses, cuyo costo será de: 150.00 mensuales dándonos un total durante los cinco meses de promoción de: 750.00 dólares.

CRONOGRAMA Y RESPONSABLE

CUADRO N° 59

ACTIVIDAD	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACION	FECHA DE LA EJECUCION	RESPONSABLES DE LA EJECUCION
Promociones	La empresa	GERENTE	Febrero, Marzo, Mayo, Julio, Noviembre	GERENTE

COSTO DEL PROYECTO

CUADRO N. 60

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TOTAL
50	Esferográficos	0.40	20.00	
50	Llaveros	0.80	40.00	
30	Camisetas	3.00	90.00	
Total			150.00 x 5 meses	\$ 750.00

FUENTE: Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La fuente de financiamiento será Interna.



OBJETIVO N° 05

PLAN OPERATIVO

OBJETIVO N°5

REALIZAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO Y RENDIMIENTO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA TECNOCOMPU CON EL FIN DE QUE SE SIENTAN COMPROMETIDOS Y SATISFECHOS EN SU LUGAR DE TRABAJO.

PROBLEMA:

En la empresa TECNOCOMPU no existe un plan de incentivos para los empleados, por lo que no se cuenta con personal comprometido con los objetivos organizacionales.

META:

Mejorar el desempeño y rendimiento del personal de la empresa TECNOCOMPU, con el propósito de ser más eficiente y competitivo en el mercado local y provincial.

ESTRATEGIAS:

- Dar a conocer los incentivos a los trabajadores.
- Socializar gerente y trabajadores el aumento de incentivos, premios y comisiones con el propósito de motivar y empoderar al personal que labora en la empresa.
- Informar mediante material impreso el plan de incentivos.



TÁCTICAS:

- Enfatizar la importancia de los incentivos optando medios adecuados.
- Motivación constante en el puesto de trabajo.
- Pago de horas extras fuera del horario de trabajo, sobre todo los fines de semana.
- Descansos en el horario de almuerzo.
- Días libres, etc.
- Informar a los trabajadores por parte del gerente los incentivos
- Impresión de material informativo.

POLITICAS:

- Presupuestar el costo que tendrá implementar el plan de incentivos para el personal.
- El gerente de la empresa TECNOCOMPU debe tener un alto espíritu de responsabilidad con los empleados, en cuanto al cumplimiento del plan de incentivos.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Trabajadores comprometidos y satisfechos.
- Lealtad por parte de los trabajadores con la empresa.
- Generación de expectativas por los incentivos.
- Incremento de la producción y eficiencia del personal que labora.
- Cumplimiento de metas y objetivos.
- Mejor nivel de vida.



PROCEDIMIENTO A REALIZAR:

- Realizar el plan de incentivos.
- Estipular el aumento de incentivos, en los contratos de trabajo.
- Dar a conocer los incentivos a los trabajadores de la empresa.

CRONOGRAMA Y RESPONSABLE:

CUADRO N°61

ACTIVIDAD	RESPONSABLES DE LA ELABORACIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
- Realizar el plan de incentivos para el personal de la empresa. - Poner en marcha el plan, con el objeto de tener personal satisfecho y motivado en su puesto de trabajo.	GERENTE	GERENTE

Elaboración: Las Autoras

PRESUPUESTO:

CUADRO N°62

PRESUPUESTO PLAN DE SALARIOS E INCENTIVOS

ALTERNATIVA	COSTO 2 MESES
Contratos de trabajo	\$ 150,00
Impresiones	\$ 35,00
Informativos	\$ 40,00
Material de oficina	\$ 79,00
TOTAL	\$ 304,00

Elaboración: Las Autoras

Total anual:\$304,00dólares americanos.

Financiamiento: Presupuesto de la empresa

Responsable: Gerente.



**PLAN DE SALARIOS E INCENTIVOS PARA EL PERSONAL DE LA
EMPRESA TECNOCOMPU.**

CUADRO N°63

NOMINA	SUELDO	PREMIO AL MEJOR EMPLEADO	PLACAS RECORDATORIOS	REGALÍAS	DÍAS LIBRES	HORAS EXTRAS	COMISIONES	RECONOCIMIENTO
Secretaria	300	X	X	X	X	X		X
Contadora	400	X	X	X	X	X		X
Técnicos	450	X	X	X	X	X		X
Vendedora	480	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración: Las Autoras

RESUMEN PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

ANUAL PARA LA EMPRESA TECNOCOMPU

CUADRO N°64

OBJETIVOS	MONTO
IMPLEMENTAR UN PLAN PARA CAPTAR NUEVOS MERCADOS EN LA PROVINCIA DE LOJA CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA TECNOCOMPU.	\$ 17.292,00
CAPACITAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA PARA SEGUIR OFRECIENDO UN BUEN SERVICIO.	\$ 310,00
DISEÑAR UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS.	\$ 10.672,00
DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES QUE LLEGUE A LOS CLIENTES CON LA FINALIDAD DE QUE ESTOS SE SIENTAN	\$ 750,00



MOTIVADOS A ADQUIRIR PRODUCTOS EN LA EMPRESA TECNOCOMPU.	
REALIZAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO Y RENDIMIENTO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA TECNOCOMPU CON EL FIN DE QUE SE SIENTAN COMPROMETIDOS Y SATISFECHOS EN SU LUGAR DE TRABAJO.	\$ 304,00
TOTAL	\$ 29.328,00

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos estratégicos, requiriéndose para el efecto un total de \$ 29.328,00 dólares americanos.



h. CONCLUSIONES

Al concluir con el presente trabajo de investigación titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA TECNOCOMPU, COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS INFORMÁTICOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, se pudo concluir lo siguiente.

- La empresa TECNOCOMPU tiene como principales consumidores a las familias de la ciudad de Loja, que se constituyen en los demandantes potenciales a los que se debe ampliar la oferta de productos y servicios informáticos.
- Esta empresa tiene una marcada competencia por empresas que comercializan este mismo tipo de producto y brindan similar servicio, tal es el caso de empresas como Master PC, Excelnet, Sisconet, Tonners, Trisecom, Triple C Computers, Clone Computers Shop, etc; sin embargo, pese a la fuerte competencia se ha mantenido en el mercado por su precio competitivo y la calidad del servicio que presta, siendo esta una importante ventaja de la empresa.
- Esta empresa cuenta con el espacio físico adecuado y con el equipamiento necesario para brindar un servicio de calidad, lo que ha permitido el accionar del personal especialmente de los técnicos, que tienen espacio y herramientas suficientes para la realización del mantenimiento y reparación de equipos informáticos.



- Esta empresa cuenta con una serie de fortalezas que le han permitido mantenerse en el mercado tales como: Excelentes relaciones laborales entre los miembros de la empresa, confianza con los proveedores, canal directo de distribución, precios competitivos, espacio físico adecuado, calidad en el producto, se dispone de recursos económicos, posee productos de última tecnología, seriedad en el cumplimiento de la garantía.
- De igual forma la empresa mantiene puntos débiles o críticos que limitan su desarrollo y posicionamiento en el mercado, entre los que destacan: No se realiza publicidad en los principales medios de comunicación, limitada capacitación al personal, alto costo del arriendo del local comercial, falta incentivar al personal, no cuenta con una misión y visión establecida, no hay servicio de postventa es decir no se da un seguimiento al cliente, no ha implementado un plan estratégico de marketing.
- En el ambiente externo de la empresa, se presentan diferentes oportunidades que se deben considerar como la posibilidad de ingresar a nuevos mercados, alto nivel de educación de la población, facilidades para la adquisición de productos de computación de última tecnología, posibilidad de fijar convenios con empresas públicas y privadas, posibilidad de asistir a ferias y eventos tecnológicos que se realizan en la ciudad de Loja, obtener financiamientos por medio de convenios con



entidades financieras, etc. De igual forma, también existen amenazas como: Inflación, elevadas tasas de subempleo y desempleo, aplicación por parte del gobierno de nuevos impuestos, ingreso al mercado de nuevos competidores, la competencia desleal, altas tasas de interés, etc.

- En base al análisis FODA antes descrito se plantearon varios objetivos estratégicos que permitan un desarrollo sostenible de la empresa, los que se describen a continuación: Implementar un plan para captar nuevos mercados en la provincia de Loja con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades de la empresa; Capacitar al personal de la empresa para seguir ofreciendo un buen servicio; Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación para mejorar las ventas; Diseñar un plan de promociones que llegue a los clientes con la finalidad de que estos se sientan motivados a adquirir productos en la empresa Tecnocompu; Realizar un plan de incentivos para mejorar el desempeño y rendimiento del personal de la empresa Tecnocompu con el fin de que se sientan comprometidos y satisfechos en su lugar de trabajo.
- Finalmente, se puede señalar que el costo total que tendrá la implementación del Plan Estratégico de Marketing es de \$ 29.328,00 inversión necesaria e indispensable para el mantenimiento de la empresa en el mercado, dado la gran demanda de productos informáticos existente, y por otro lado, la presencia de pequeños, medianos y grandes competidores.



I. RECOMENDACIONES

Con el propósito de mantener el posicionamiento en el mercado local de la empresa TECNOCOMPU, brindando productos y servicios de calidad que permita alcanzar una rentabilidad adecuada se propone las siguientes recomendaciones:

- Incentivar al gerente propietario de la empresa TECNOCOMPU sobre la importancia de implementar el Plan Estratégico de Marketing propuesto, con la finalidad de que el manejo administrativo y operativo sea eficiente y eficaz, lo que le permitirá incrementar sus ventas y por ende mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.
- Aprovechar al máximo, a través del Plan Estratégico de Marketing, las fortalezas así como las oportunidades que se presentan en el entorno para de esa manera evitar el impacto de las amenazas y debilidades con el objetivo de que sea una empresa líder en la comercialización, mantenimiento y reparación de equipos informáticos y de esta manera mejorar día a día la imagen empresarial por encima de la competencia.
- Que la empresa asigne los recursos necesarios para poner en marcha los objetivos estratégicos, que le permitirán brindar un servicio de calidad, generando un considerablemente aumento de clientes.



- Se recomienda al gerente propietario de TECNOCOMPU ponga en consideración el plan publicitario en los principales medios de comunicación para mejorar la imagen y las ventas de la empresa generando altos niveles de rentabilidad.
- Que la empresa ponga énfasis en mejorar los servicios de mantenimiento y reparación de equipos informáticos, puesto que su contribución a los ingresos de la empresa es considerable y además permite atraer más clientes para los productos que comercializa.
- Que la propuesta diseñada en este trabajo de investigación sea aplicada completamente, pues tienen como finalidad lograr un incremento en las ventas, en el posicionamiento y en la imagen institucional.



j. BIBLIOGRAFÍA

- ANDER EGG, Ezequiel; (2011). Planeación Estratégica de Marketing; 21 Edición; Editorial HUMANITAS; Buenos Aires.
- ARELLANO C., Rolando; (2009). Mezcla de Mercadotecnia; Cuarta Edición; Editorial McGraw Hill; México.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo; (2010). Segmentación de Mercados; Segunda Edición; ECAFSA – Thomson Learning; México.
- FISCHER, Laura, y Espejo, Jorge; (2010). Mercadotecnia; Tercera Edición; Editorial McGraw Hill Interamericana; México D. F.
- HARRIS, Edward (2009). Investigación de Mercado; Curso Práctico de Mercadotecnia; Tomo I; Segunda edición, Editorial McGraw-Hill, Colombia.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; (2009). Fundamentos de Marketing; Sexta Edición; Editorial PEARSON; Bogotá Colombia.
- STANTON y Otros; (2009). Fundamentos de Marketing; Treceava Edición; Editorial McGraw Hill; México.

PÁGINAS WEB:

- www.gestiopolis/planeación_estrategica.htm. Consultado: 16 - 10 – 2011 a las 11H30.
- www.gestiopolis/planeación_estrategica.htm. Consultado: 23 - 10 – 2011 a las 17H30.



k. ANEXOS

Anexo 1 FICHA DE RESUMEN

TEMA:

**REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA
TECNOCOMPU, COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS INFORMÁTICOS DE
LA CIUDAD DE LOJA**

PROBLEMÁTICA:

Los orígenes del comercio y el marketing se remontan en el descubrimiento de la agricultura, la especialización económica y de trabajo que generan excedentes permitiendo así el intercambio de bienes y servicios.

A partir de la segunda guerra mundial los consumidores se encontraron ante el problema de la escasez de los bienes de consumo; por ello no es extraño que los vendedores tuvieran pocas dificultades en vender las pequeñas cantidades de bienes que disponían. Esta situación de hecho motivo el desarrollo de lo que hoy denominamos “óptica de producción”, cuando queremos definir una de las maneras en que una empresa o individuo se enfrenta al fenómeno de la función de la venta.

Con el transcurso del tiempo la proporción en número y, consecuentemente, en fuerza entre vendedores y compradores fue modificándose, en beneficio paulatino de los segundos, hasta que termino por cambiar abiertamente de signo. Lo que hasta entonces fuera un mercado señoreado por los vendedores, paso a ser el reino de los compradores. La oferta supero a la demanda, y la capacidad adquisitiva de los compradores aumento, lo mismo su aptitud para



elegir. Hasta entonces, a los vendedores les habían comprado los productos; a partir de ese momento tuvieron que hacer un esfuerzo para vender. De ahí nació la necesidad de una nueva teoría, lo que nosotros llamamos “óptica de marketing”. Es decir, la convicción del vendedor de que antes de producir tenía que enterarse de cuáles eran los gustos y las exigencias del comprador, para después, producir algo que estuviera en consonancia con esto, teniendo como objetivo primario, alcanzar la satisfacción del comprador y, a través de ello, lograr la venta que haría su empresa viable económicamente.

A nivel Internacional, la actividad del marketing es importante para la sociedad porque es un medio de mantener y mejorar el nivel de vida de los consumidores, contando así con una solvencia económica favorable, incorporando un alto poder adquisitivo en estos individuos, ampliando sus necesidades con una diversidad de bienes y servicios de los que disponen los fabricantes o dispensadores de dichas necesidades. En el caso de los fabricantes de equipos informáticos su labor consiste en fabricar modelos que puedan satisfacer al comprador, en cuanto a diseño, seguridad, características técnicas y precio; pero además lo sitúa en lugares en que la compra se puede efectuar fácilmente.

A nivel nacional, es de particular importancia debido a que el marco económico y financiero internacional moldea el presente y futuro, dentro y fuera de nuestras fronteras que se reflejan en la situación de la balanza comercial, por nuestras exportaciones de materias primas, o mano facturados, semiartesanos; gracias a que el bajo coste de su mano de obra les permite ofrecer precios muy inferiores a los del mercado interno. El crecimiento acelerado y elevado de la demanda y oferta evidencia la necesidad de los avances para modernizar y optimizar los costes de producción que permiten a la empresa ser competitiva en el mercado.

Por consiguiente en una economía cambiante las empresas reciben la influencia de la situación socioeconómica que afecta al país, la aplicación de impuestos también influye en las ventas ya que incide en la oferta y demanda.



En nuestro país las computadoras desempeñan un papel cada vez más fundamental en el proceso del aprendizaje, deleitado mediante el juego educativo y la oferta de materiales complementarios es el gran reto en que se está enmarcada la computación en el campo de la educación.

Por ende en nuestra ciudad podemos mencionar que no ha existido apoyo por parte de los gobiernos seccionales para la creación de empresas, lo que ha conllevado a que la mayoría de estas estén formadas empíricamente, trayendo como consecuencia el no aprovechamiento del capital humano, el mismo que es importante porque a través de sus conocimientos, habilidades y destrezas puedan aportar con ideas que ayuden a la organización a desarrollarse de mejor manera.

En este contexto se realizó un sondeo a las diferentes empresas comercializadoras de equipos informáticos existentes en la localidad y que se detallan en la metodología, lo que permitió determinar qué:

En el Aspecto Económico la nula o escasa aplicación de los métodos de marketing impide el crecimiento sostenido de las empresas, esto debido al escaso presupuesto con que cuentan. Esto también se observa en las empresas lojanas comercializadoras de equipos informáticos que prescinden de estos métodos, o que en caso de emplearlas, disponen de un presupuesto bajo y flexible que se adapta exclusivamente a las necesidades del mercado, teniendo como desventaja el bajo poder adquisitivo de los consumidores que basan sus decisiones de compra más en el precio que en la calidad. Se debe tomar en cuenta que implementar conlleva a conjugar varios elementos (capital, tecnología, maquinaria, talento humano, infraestructura apropiada, etc.), lo que refleja la poca productividad local con la que se cuenta y la alta comercialización o distribución de productos ya elaborados, como es el caso de los equipos informáticos.

En el Aspecto Político, no existe el apoyo suficiente por parte del gobierno que incentive a las empresas a desarrollarse, mejorar o ser competitivas al contrario estas se ven afectadas por resoluciones tomadas como al alza de los aranceles



en la importación al 20%, que para las empresa comercializadoras de equipos informáticos representa elevación en los costos, una utilidad mínima y su demanda restringida debido a que comprar una computadora dejaría de ser una necesidad para convertirse en un lujo; Las resoluciones no siempre son negativas se han creado leyes en pro de las empresas y los consumidores como la ley del consumidor que brinda derechos y obligaciones.

En los Aspectos, Tecnológico y Académico se observa una correlación debido a que sus desventajas se deben a que no se tiene fácil acceso a la tecnología de punta por sus costos altos y esto provoca que no se crean centros de capacitación que benefician de gran manera en la aplicación de los métodos de marketing que ya no se asemejarían a los existentes sino también sobresaldrían en innovación. Las empresas comercializadoras de equipos informáticos tienen mucha ventaja en relación a otras empresas debido a que siguen modelos evolucionados donde la innovación es su punto fuerte ya que deben abarcar un mercado cada vez más exigente otorgando en sus nuevos modelos mejoras que cubran las expectativas los consumidores y los clientes potenciales.

En el Aspecto Cultural, se puede decir que los individuos se han convertido en una sociedad consumista adoptando nuevas culturas porque los individuos relacionan trabajo versus satisfacción, con esto queremos decir que producir demanda mayor esfuerzo que el adquirir un producto ya elaborado; En nuestro país ni en nuestra provincia se fabrican equipos informáticos, las comercializadoras adquieren su stock de intermediarios nacionales o importan de China, Korea, EEUU, etc., ofreciendo marcas reconocidas por los consumidores a nivel mundial.

En el Aspecto Ambiental, el incipiente desarrollo industrial ya amenaza a nuestro medio ambiente con la destrucción de áreas verdes para la construcción de infraestructuras modernas, la tala de árboles y el uso irracional de la energía para vallas publicitarias o por desechos que arrojan de manera inadecuada perjudicando la salud de los individuos en general y el ecosistema.



Lo antes expuesto es más evidente en las pequeñas empresas comercializadoras de equipos de computación, como es el caso de TecnoCompu, en la que, por desconocimiento y la creencia de que el marketing es un gasto, la gerencia no aplica adecuadamente un plan estratégico de marketing, que le permita un crecimiento sostenido y un posicionamiento en el mercado, que es muy competitivo si consideramos que existen 34 empresas para un mercado tan reducido como el de la ciudad de Loja, por eso es importante que esta empresa realice una profunda investigación en las diferentes áreas que comprende el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), que le permitirá visualizar un desarrollo comercial mejor planificado que responda a sus expectativas y a los requerimientos del mercado.

En las pequeñas empresas de la localidad, particularmente en la empresa investigada, muchas veces se tiende a realizar las cosas sin planificar: porque existe impaciencia, porque pensar parece una actividad improductiva que no produce resultados y porque generalmente ocurre que lo urgente desplaza lo importante.

Todo negocio, y particularmente los de alta competencia, como es el caso de TECNOCOMPU, está siempre expuesta a ciertos riesgos, ya que existen cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasas de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, aparece un sustituto del producto, etc., todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa, por lo que es indispensable contar con un plan estratégico de marketing que permita minimizar estos riesgos y evitar pérdidas que puedan ocasionar la liquidación del negocio.

También, la falta de un plan estratégico de marketing impide determinar faltantes de dinero y de pronto encontrar que existen desajustes en el banco; de igual forma, esta carencia de planificación estratégica, puede generar fallas en el diseño del producto o falta de stock justo cuando aumentan las ventas. Por lo que es necesario reducir la vulnerabilidad de la empresa, a través de la



implementación de un plan estratégico de marketing, para poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten; caso contrario, cualquier cambio externo puede obligar a cerrar la empresa.

La implementación de un plan estratégico de marketing en la empresa investigada proporcionará la oportunidad de ajustarse a los sucesos y acciones del entorno, permitirá adelantarse a sus competidores, proponer planes adicionales, incentivar a los colaboradores, mejorar la calidad de los procesos, productos y servicios, creando una visión de futuro deseable que servirá de guía para su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

En vista de esta problemática generada en las comercializadoras de equipos informáticos de nuestra localidad y particularmente en la empresa TECNO COMPU y luego de un análisis a cada uno de los aspectos económicos, políticos, tecnológicos, académicos, culturales, y ambientales en el nivel Internacional, nacional y local, delimitamos el siguiente problema a investigar:

Problema:

“LA FALTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS INFORMÁTICOS TECNOCOMPU DE LA CIUDAD DE LOJA, NO LE HA PERMITIDO POSICIONARSE Y ALCANZAR NIVELES COMPETITIVOS EN EL MERCADO”

OBJETIVOS:

Objetivo General:

- Elaborar un plan de Marketing para la Empresa TECNOCOMPU, comercializadora de Equipos Informáticos de la Ciudad de Loja.

Objetivos Específicos:



- Realizar un diagnóstico situacional interno y externo en la empresa TECNOCOMPU, comercializadora de equipos informáticos y en su entorno competitivo.
- Determinar la Misión, Visión y Valores de la empresa de acuerdo a sus Objetivos.
- Efectuar un análisis FODA en la empresa TECNOCOMPU y determinar sus estrategias de Marketing a corto y largo plazo.
- Proponer un Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en la comercialización de los productos que ofrece la empresa.

MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

- Recursos Materiales
- Computadora Portátil
- Computador de Mesa
- Impresora
- Cámara
- Tinta para Impresora.
- Resma de papel Bond tamaño INEN A4
- Perfiles
- resaltador
- Esferos

Recursos Técnicos

- Internet
- Biblioteca
- Revistas
- Libros
- Copias
- Transporte



Equipos de Oficina:

Los equipos de oficina utilizados son los siguientes:

- Calculadoras.
- Grapadoras.
- Flash Memory.
- Perforadora.
- CD

Métodos:

El presente trabajo de investigación está orientado a buscar el camino propicio a seguir para implementar el proceso de la planeación estratégica de marketing en las empresas comercializadoras de equipos informáticos, específicamente en la empresa TECNOCOMPU, para ello se utilizaron los siguientes métodos:

- **Científico:** Se utilizará este método partiendo de la definición del problema de estudio para llegar a conclusiones aceptables a través de los conocimientos académicos técnicos que se poseen.
- **Inductivo:** Este método se aplicará para formular, analizar e interpretar las encuestas, las mismas que proporcionaron información útil para así poder ejecutar el plan propuesto para la empresa TECNOCOMPU; cuya implementación es de suma importancia ya que ayudará al incremento de ventas, promoción de la empresa; logrando así un mayor posicionamiento en el mercado e incrementando de esta manera su rentabilidad.
- **Deductivo:** Este método servirá para analizar la información base en donde se abordaron conocimientos generales sobre el marketing estratégico y su importancia y para luego aplicarlo adecuadamente y llevarlo a la práctica en la empresa investigada.
- **Analítico:** Se lo utilizará para ir descomponiendo en partes los problemas por los que atravesaba la empresa e ir analizándolos punto por punto, lo cual permitió obtener información clara y precisa.



- **Descriptivo:** Permitirá describir la realidad en la que se encontró la empresa permitiéndonos establecer cuáles son sus oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades.
- **Estadístico:** Se lo utilizará para la presentación de los resultados y su mejor comprensión a través de cuadros y gráficos estadísticos; además permitirá la introducción de nuevos elementos para poder así llegar a conclusiones concretas e importantes acerca de la realidad.

TÉCNICAS

- **Observación Directa:** La observación directa contribuirá a determinar a primera vista la situación actual de la empresa TECNOCOMPU, permitiendo conocer su organización y funcionamiento y así relacionar directamente con el objeto de estudio.
- **Entrevista:** Se aplicará al gerente propietario de la empresa TECNOCOMPU, Sr. Víctor Villa, con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades relacionadas con la planeación estratégica de marketing.
- **Encuesta:** Se van a elaborar dos modelos de encuestas (cuestionarios), la primera se aplicará a los empleados de la empresa para determinar su grado de conocimiento respecto al marketing estratégico.

El segundo modelo de encuesta estará dirigido a los consumidores de la ciudad de Loja, y tuvo como finalidad conocer el enfoque externo y la imagen que proyecta la empresa TECNOCOMPU de la ciudad de Loja. Esta información será tabulada, graficada, analizada y servirá de base para la estructuración de la matriz FODA.

Universo: Familias de la ciudad de Loja, potenciales demandantes del producto; para lo cual realizamos el siguiente proceso:

Población de la ciudad de Loja (Censo del 2010): 184.900

Integrantes por familia/Región Sierra: 4

Número de familias del año 2010: 46225



Utilizando la tasa de crecimiento anual de la ciudad de Loja, que según el INEC es 2,08%, se realizó la proyección a partir del 2010 hasta el año 2011, información que se muestra a continuación:

Año	Población Familias
2010	46255
2011	47217

Fuente: INEC

Elaboración: Las Autoras

Entonces la población de estudio fue de 47217 familias de la ciudad de Loja, sobre la cual se calculará la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Fórmula:
$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n = ? Tamaño de la muestra

N = 47,217 Proyección del número de familias de la ciudad de Loja

e = 0,05 Error de la muestra

$$n = \frac{47.217}{1 + (0,05)^2 47.217}$$

$$n = 396,43$$

n = 396 encuestas = 400 encuestas

Distribución Muestral

Parroquia	Población	%*	Muestra
El Sagrario	5097	14%	56
Sucre	13106	36%	144
San Sebastián	12014	33%	132
El Valle	6190	17%	68
Total	36407	100%	400

Fuente: Ilustre Municipio de Loja. Estadísticas de Población

Elaboración: Las Autoras

* El porcentaje se obtiene dividiendo la población de cada parroquia para la población total.



ANEXO No. 2

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

La presente entrevista pretende recopilar información que nos servirá para la elaboración de nuestro proyecto de tesis cuyo tema es "Realizar un Plan Estratégico de Marketing en la empresa TECNOCUMPU, Comercializadora de Equipos Informáticos De la Ciudad de Loja" y a la vez aportar a esta prestigiosa organización con algunas estrategias que estimemos conveniente y que coadyuvaran a un mejor desarrollo empresarial.

Entrevista Dirigida al Gerente de TECNOCUMPU.

DATOS GENERALES

Razón Social de la Empresa.....

Conformación Jurídica.....

Fecha de inicio de Actividades.....

Dirección.....

Monto de Inversión.....

1. ¿Cómo nace la idea de crear esta empresa?

.....
.....

2. ¿Existe una Misión y Visión establecida en la empresa?

Misión.....

.....

Visión.....

.....

3. ¿Qué objetivos tiene establecidos para su funcionamiento?

.....
.....

4. ¿Qué tipo de productos y servicios ofrece esta empresa?

.....
.....¿

Brinda garantía en los productos y servicios que comercializa?

Si ()

No ()

Si su respuesta es positiva explique en qué productos y que periodo cubre la garantía.

.....
.....

6.- ¿Los repuestos utilizados para los productos que comercializa esta empresa, es fácil adquirirlos en el mercado local?

SI () NO ()



7.- ¿Qué marcas en los productos comercializa esta empresa?

.....
.....

8.- ¿Esta organización le da algún valor agregado a los productos que comercializa?

Si ()

No ()

Si su respuesta es positiva explique cuáles son y en que productos.

.....
.....

9.- ¿Cómo y en base a que se establecen los precios a los productos y servicios que ofrece?

.....
.....

10.- ¿Posee la tecnología adecuada para hacer reparaciones y mantenimiento?

Si ()

No ()

11.- ¿Posee todos los repuestos y accesorios de los productos que vende?

Si ()

No ()

12.- ¿Los repuestos de los productos que esta empresa vende son originales o alternativos?

.....
.....



13.- ¿Cuáles son los proveedores de los productos que ofrece su empresa?

.....
.....

14.- ¿Por qué prefiere a estos proveedores?

.....
.....

15.- ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza TECNOCOMPU?

.....
.....

16.- ¿Qué área geográfica cubre con sus ventas?

.....
.....

17.- ¿Cuál es la forma de pago que acepta esta empresa?

- A Crédito ()
- Al Contado ()
- Otros.....

18.- ¿Realiza esta empresa el servicio de Postventa?

- Si ()
 - No ()
 - Si su respuesta es positiva, detalle cual es el proceso.
-
.....

19.- ¿Por qué cree Ud. Que esta empresa se diferencia de la competencia?

.....
.....

20.- ¿Se capacita al personal de la empresa?

- Si ()
- No ()
- En caso de ser la respuesta positiva. ¿Qué tipo d capacitación se le brinda y en que lapso de tiempo?

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

21.- ¿A través de qué medios realiza la publicidad para su empresa?

- Radio ()
- Televisión ()
- Prensa ()
- Afiches ()



Hojas volantes ()

Internet ()

Otros.....

22.- ¿ Cuenta la empresa con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades?

Si ()

No ()

23.- ¿Qué clase de políticas comerciales se ha planteado TECNOCOMPU?

.....
.....

24.- ¿A su criterio cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades de su empresa?

Fortalezas.....
.....

Debilidades:.....
.....

Oportunidades.....
.....

Amenazas.....
.....

25.- ¿Ha realizado la empresa algún tipo de plan estratégico de marketing?

Si ()

No ()

Si su respuesta es positiva indique con qué fin y hace que tiempo:

.....
.....

10.- ¿A su criterio la imagen de la empresa es:

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Mala ()

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN



ANEXO No. 4

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

Le solicitamos muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta la misma que nos servirá para obtener información necesaria para la elaboración de un Plan Estratégico de marketing en la empresa TECNOCOMPU, comercializadora de equipos informáticos de la ciudad de Loja.

Encuesta Dirigida a los Empleados de TECNOCOMPU.

1.- ¿Cuánto percibe mensualmente?

200-250() 251-300() 301-350() 351-400()
401-450() 451-500() 501-550()

2.- ¿El sueldo que usted percibe es:

Sueldo Básico ())
Sueldo Fijo más comisiones ())
Solo comisione ())

3.- ¿Qué nivel de estudios posee?

Primaria ())
Secundaria ())
Superior ())

4.- ¿Cuántos empleados conforman la empresa?

.....
.....

5.- ¿Qué tiempo tiene usted laborando en esta empresa?

.....

6.- ¿Le brinda la empresa todos los beneficios que la ley le otorgan?

Si ())
No ())

7.- ¿En qué aspecto le gustaría que mejore el gerente?

Que sea más:
Comprensible
Actualizado
Flexible
Amable
Organizado
Activo
Actualizado
Otros.....

8.- ¿Existe un ambiente de compañerismo y respeto entre el personal de la empresa?

Si ())
No ())

9.- Recibe algún tipo de incentivos?

Si ())
No ())

Si la respuesta es positiva indique cual es el incentivo:
.....

10.- ¿Conoce con exactitud las tareas y actividades que debe efectuar?

Si ())
No ())
Si su respuesta es negativa indique porque no conoce:
.....
.....



11.- ¿En qué temas cree usted que requiere capacitación?

.....
.....

12.- ¿Es usted participe en la toma de decisiones de la empresa?

Si ()

No ()

13.- ¿En qué temporada del año se vende más?

.....
.....

14.- ¿Cree usted que la tecnología que emplea esta empresa para el mantenimiento y reparación de los equipos de cómputo está actualizada e innovada?

Si ()

No ()

15.- ¿Qué es lo que a usted le gustaría que le ofrecieran para quedarse indefinidamente en la empresa?

.....

16.- ¿El espacio físico donde desempeña sus actividades cree que es el adecuado?

Si ()

No ()

Si la respuesta es negativa que adecuaciones necesitaría:

.....

17.- ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece TECNOCOMPU son competitivos?

Si ()

No ()

18.- ¿Esta empresa le da algún valor agregado a los productos que comercializa?

Si ()

No ()

Si su respuesta es positiva explique cuáles son:

.....

19.- ¿Los servicios que esta empresa brinda en mantenimiento y reparaciones es inmediato?

Si ()

No ()

20.- ¿Los productos que TECNOCOMPU ofrece cree que son?

Excelentes ()

Muy buenos ()

Buenos ()

Malos ()

21.- ¿Cumplen cabalmente lo que la empresa acuerda con los clientes?

Si ()

No ()

22.- ¿Realiza algún tipo de promociones?

Si ()

No ()

Tipo de promociones.....

23.- ¿La acogida de los clientes actualmente ha:

Disminuido ()

Incrementado ()

Estable ()

24.- ¿A su criterio cuales son las Fortalezas y Debilidades de TECNOCOMPU?

Fortalezas.....

Debilidades.....

25.- ¿Sugiera algunas recomendaciones que usted crea conveniente para que esta empresa mejore sus actividades y se posicione en el mercado?

.....

.....



Gracias por su gentil colaboración
ANEXO No. 3

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

La presente encuesta pretende recopilar información que nos servirá para la elaboración de nuestro proyecto de tesis cuyo tema es: Realizar un Plan Estratégico de Marketing en la empresa TECNOCOMPU, comercializadora de equipos informáticos de la ciudad de Loja, y a la vez aportar a esta prestigiosa organización con algunas estrategias que estimemos convenientes y que coadyuvaran a un mejor desarrollo empresarial; por lo cual le solicitamos de la manera más comedida su colaboración en el desarrollo de la presente encuesta, los resultados serán manejados en forma confidencial siendo de mucha utilidad para la empresa.

Encuesta Dirigida a los clientes de TECNOCOMPU.

1.- ¿Indique cuáles son los ingresos mensuales?

200-250 () 251-300 () 301-350 () 351-400 ()
401-450 () 451-500 () 501-550 ()
Otros.....

2.- ¿Posee un computador en su hogar?

Si () No ()

Si su respuesta es positiva indique en donde lo adquirió

Master PC () Excelnet ()
Mundo System () Tecnocompu ()
Microsware () Electro Compu ()
Toners () Novatec ()
Otros:

3.- ¿Conoce usted la empresa TECNOCOMPU

Si () No ()

Si su respuesta es afirmativa la considera

Muy conocida () Conocida ()
Poco conocida () Desconocida ()

4.- ¿Ha adquirido equipos, accesorios o utilizado servicios en TECNOCOMPU

Si () No ()

De qué tipo?

PRODUCTOS

Cámaras digitales () Flash Memory ()
Tintas () Cartuchos ()
Suministros de computo () Otros.....

SERVICIOS

Mantenimiento técnico () Reparación de equipos ()
Otros.....

5.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted los productos en TECNOCOMPU?

Mensualmente () Trimestralmente ()
Semestralmente () Anualmente ()
Otros:

6.- ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente al adquirir los productos o servicios?

Si () No ()

Si su respuesta es positiva ¿Qué tipo de inconvenientes?
.....

7.- ¿Considera usted que los precios de los productos de TECNOCOMPU son?

Muy elevados () Elevados ()
Normales () Económicos ()
Muy económicos ()

8.- ¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte de la empresa?



- | | | | |
|------------------------|-----|------------|-----|
| Premios por compra | () | Cupones | () |
| Concursos | () | Descuentos | () |
| Paquetes promocionales | () | Rifas | () |
| Juegos | () | Otros..... | |

9.- ¿Cuándo usted desea adquirir un producto o acceder a un servicio en la empresa lo encuentra:

- | | | | |
|----------|-----|----------------|-----|
| Siempre | () | Ocasionalmente | () |
| Rara vez | () | Nunca | () |

10.- ¿Considera usted que los productos y servicios de TECNOCOMPU son:

- | | | | |
|------------|-----|------------|-----|
| Excelentes | () | Muy buenos | () |
| Buenos | () | Malos | () |
| Regulares | () | | |

11.- ¿La atención que le brinda el personal que le atienden en la empresa es:

- | | | | |
|-----------|-----|-----------|-----|
| Excelente | () | Muy bueno | () |
| Bueno | () | Malo | () |
| Regulares | () | | |

12.- ¿Está de acuerdo con el horario de atención de TECNOCOMPU?

- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|

Si se respuesta negativa, cuál preferiría:

13.- ¿Le brinda la empresa una adecuada garantía en la compra de sus equipos, accesorios y en la prestación de sus servicios?

- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|

14.- ¿Cuándo solicita el servicio de mantenimiento cumple la empresa con los periodos establecidos para le entrega?

- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|

15.- ¿Desearía que la empresa incursione con otros productos o servicios?

- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|

Si su respuesta es positiva indique en que tipos de productos o servicios similares a los de TECNOCOMPU

16.- ¿Cite tres nombres de empresas que comercialicen productos o servicios similares a los de TECNOCOMPU?

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

17.- ¿Ha adquirido productos o servicios en estas casas comerciales?

- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|

Por qué?

20.- ¿A través de qué medios de comunicación conoció usted a la empresa TECNOCOMPU?

- | | | | |
|----------|-----|----------------|-----|
| Radio | () | Prensa | () |
| Afiches | () | Hojas volantes | () |
| Internet | () | Otros..... | |

21.- ¿A su criterio la imagen de la empresa es:

- | | | | |
|-----------|-----|-----------|-----|
| Excelente | () | Muy buena | () |
| Buena | () | Mala | () |
| Regular | () | | |

22.- ¿Sugiera algunas recomendaciones que usted considera conveniente para que esta empresa mejore sus actividades y se posea en el mercado?

.....
.....

Gracias por su gentil colaboración



ÍNDICE

Certificación	II
Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
TÍTULO	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	6
REVISIÓN DE LITERATURA	9
MERCADO	9
Segmentación	9
Posicionamiento	10
Investigación de Mercados	11
MARKETING	13
Concepto	13
Objetivos	13
Importancia	13
Funciones	14
Tipos	15
MARKETING MIX	19
Producto	19
Precio	24
Plaza	24
Promoción	25
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	26
Definición	26
Finalidad	27
Análisis Situacional	28
Análisis FODA	32



Objetivos	33
Estrategias	33
Presupuesto	35
Cinco Fuerzas de Michael Porter	35
MATERIALES Y MÉTODOS	37
MATERIALES	37
MÉTODOS:	38
TÉCNICAS	39
RESULTADOS	43
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA ALGERENTE DE LA EMPRESA TECNOCOMPU	43
RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA TECNOCOMPU	49
RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA	72
DISCUSIÓN	99
DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “TECNOCOMPU” DE LA CIUDAD DE LOJA	99
Análisis del Medio Interno	99
Antecedentes Históricos y Actuales de la Empresa.....	99
Estructura Organizacional Actual de la Empresa Tecnocompu de la Ciudad de Loja	100
Recursos Humanos	100
Objetivos De La Empresa	101
Mezcla Del Marketing	102
Relaciones Laborales	104
Calidad Del Producto Y/O Servicio	104
Macro y Microlocalización de la Empresa Tecnocompu	105
Análisis del Medio Externo	106
Factor Político Legal	107
Factor Social	107
Factor Económico	108



Factor Ambiental	109
Factor Tecnológico	110
Análisis de las cinco fuerzas.....	111
ANÁLISIS FODA	117
Ponderación De Los Factores Externos	118
Ponderación De Los Factores Internos	120
Matriz De Alto Impacto	124
Propuesta Para La Empresa Tecnocompu de la Ciudad de Loja.	126
Misión	127
Visión	127
Determinación de los Objetivos Estrategicos	128
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES	152
BIBLIOGRAFÍA	154
ANEXOS	155
NDICE	