



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MACRO CENTER” DEL CANTÓN CATAMAYO”

TESIS PREVIO OPTAR EL
GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

AUTORA:

JULLIANA GUADALUPE FLORES CORDOVA

DIRECTOR:

ING. MANFREDO JARAMILLO LUNA

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

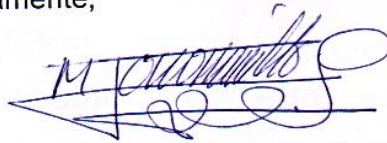
Ing.Com Manfredo Gusberto Jaramillo Luna, Mg.Sc., **DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICO:

Que luego de haber dirigido y revisado el presente trabajo de investigación "ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA "MACRO CENTER"DEL CANTÓN CATAMAYO" realizado por la postulante señorita JULLIANA GUADALUPE FLORES CORDOVA estudiante del décimo módulo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja ,cumple con los requisitos y los tiempos establecidos de acuerdo al cronograma, de conformidad con lo estipulado en las normas generales de graduación de la Universidad Nacional de Loja y la carrera de Administración de Empresas ,por lo que autorizo su presentación.

Loja, Noviembre de 2016

Atentamente,



Ing. Manfredo Gusberto Jaramillo Luna, Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS


DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA
LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
DIFUSIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

AUTORIA

Yo, **Julliana Guadalupe Flores Córdova**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis Repositorio Digital Institucional- Biblioteca Virtual

AUTORA: Julliana Guadalupe Flores Córdova

FIRMA: 

CEDULA: 1104780406

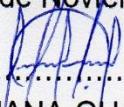
FECHA: Loja, Noviembre del 2016

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

Yo **JULLIANA GUADALUPE FLORES CÓRDOVA**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MACRO CENTER” DEL CANTÓN CATAMAYO”**, como requisito para optar al grado de **Ingeniera en Administración de Empresas**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad ,a través de la visibilidad de su contenido, de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinticinco días del mes de **Noviembre** del año dos mil dieciséis, firma la autora

Firma:

Autora: **JULLIANA GUADALUPE FLORES CÓRDOVA**

Cédula: 1104780406

Dirección: Catamayo

Correo electrónico: july1993@hotmail.es

Teléfono: 2676198 Celular: 0959003544

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. **Manfredo Gusberto Jaramillo Luna**, Mg. Sc.

Tribunal de Grado

PRESIDENTE: Ing. Com. **Ney Alfredo Gallardo**. Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Com. **Manuel Enrique Pasaca Mora** .Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Com. **Santiago Javier Ludeña Yaguache** .MAE.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, pero principalmente a mi madre quien con sus enseñanzas ,consejos ,por su eterna paciencia y por depositar su confianza en mí ,me supo guiar y demostrarme siempre su cariño también por darme su apoyo espiritual ,económico y moral, que con esfuerzo y sacrificio me sacó adelante ya que sin ella no hubiese logrado alcanzar uno de mis objetivos que es la obtención de mi título profesional .A mis hermanos ,quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera

Julliana Guadalupe Flores Córdova

AGRADECIMIENTO

Uno de los esfuerzos más importantes de nuestra vida constituye los estudios superiores hasta la profesionalización, por ello quiero expresar mis más sinceros testimonio de gratitud, a la Universidad Nacional de Loja, a los Directivos del Área Jurídica, Social y Administrativa, así también a la Carrera de Administración de Empresas por abrimme sus puertas y ofrecerme sus sabios conocimientos y permitirme obtener una formación profesional

De manera especial agradezco a todas las personas que de una u otra manera me han apoyado para la culminación de mi carrera de Administración de Empresas.

Julliana Guadalupe Flores Córdova

a. TITULO

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LA EMPRESA “MACRO CENTER” DEL CANTÓN CATAMAYO”**

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo **Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “Macro Center”**, que permita prestar sus servicios en forma eficiente, eficaz, y con rentabilidad en el cantón Catamayo.

Para la realización de la investigación se hizo uso de una metodología utilizando el método deductivo, inductivo, así mismos se aplicó una entrevista a los funcionarios claves de la empresa (Gerente, Colaborador) y una encuesta a 382 personas (Familias de Catamayo).El procedimiento utilizado para el desarrollo de este trabajo investigativo se basa en lo siguiente. Lo primero se empezó por realizar un análisis situacional después se prosiguió a realizar dos clases de análisis :el interno y el externo .En el análisis interno se desarrolló el análisis de indicadores dando como resultado la matriz (EFI),con un resultado de 2,67, correspondiente a 1,98 para las fortalezas y 0,69 para las debilidades .Luego se analizó el ambiente externo que comprendió el análisis competitivo luego un estudio del macro entorno de los cuales se obtuvo las oportunidades y amenazas que llegaron a determinar la matriz (EFE) dando un valor de 2,28, para las oportunidades 1,42 y para las amenazas 0,86.Con los datos de las dos matrices se construye la matriz FODA, luego se procedió a realizar la matriz de alto impacto ,dando como

resultado cuatro objetivos principales a) Innovación de Tecnología con la ampliación de nuevos productos con un presupuesto de \$5261,39 b) Elaborar un plan de Ventas que permita identificar los nuevos clientes con un presupuesto de \$400 c) Implementar programas de promociones ,créditos y obsequios a los clientes leales de la Empresa para incrementar sus ventas con un presupuesto de \$5530.Cada objetivo propuesto tiene una meta a cumplir , estrategia ,táctica política ,financiamiento y responsable.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones de dicho estudio el cual concluye que: la empresa no cuenta con planes publicitarios, ni de promociones e incentivos, para ello se recomienda que se realicen investigaciones sobre planes estratégicos de marketing para el desarrollo de las Empresas de la provincia de Loja los mismos que ayudaran a implementar estrategias de ventas como campañas publicitarias y promociones variadas.

ABSTRACT

This research aims to Design a Strategic Marketing Plan for the Company "Macro Center", that allows to provide its services in an efficient, efficient, and profitable way in the Catamayo canton.

To carry out the research, a methodology was used using the deductive, inductive method. In addition, an interview was conducted with key employees of the company (Manager, Collaborator) and a survey of 382 people (Families of Catamayo). Procedure used for the development of this investigative work is based on the following. The first thing to do was to carry out a situational analysis, after which two kinds of analysis were carried out: internal and external. In the internal analysis the analysis of indicators was developed, resulting in the matrix (EFI), with a result of 2, 67, corresponding to 1.98 for the strengths and 0.69 for the weaknesses. Then the external environment was analyzed that included the competitive analysis then a study of the macro environment from which the opportunities and threats were obtained that came to determine the matrix (EFE) giving a value of 2.28, for opportunities 1.42 and for threats 0.86. Using the data from the two matrices, the SWOT matrix was constructed, then proceeded to perform the high impact matrix, giving As a result four main objectives a) Technology Innovation with the extension of new products with a budget of \$ 5261.39 b) Elaborate a Sales plan that allows to

identify the new clients with a budget of \$ 400 c) Implement programs of promotions, credits and Gifts to loyal customers of the Company to increase their sales with a budget of \$ 5530. Each proposed objective has a goal to fulfill, strategy, political tactics, financing and responsible.

Finally, it is presented the conclusions and recommendations of this study which concludes that: the company does not have advertising plans, nor promotions and incentives, for it is recommended that research be carried out on strategic marketing plans for the development of the Companies of the Loja province the same ones that will help to implement sales strategies like advertising campaigns and varied promotions.

c. INTRODUCCIÓN

Estamos en un mundo en que la competencia es cada vez mayor, día a día surgen nuevos competidores y utilizan nuevas estrategias que generan nuevos obstáculos los cuales se deben enfrentar, es por esto que la sobrevivencia de las empresas se debe tener como objetivo un desarrollo sostenible y sustentable, el cual radica en un plan estratégico y demás herramientas administrativas, que permitirá el aprovechamiento de las ventajas del mercado y aplicar adecuadamente para el desarrollo y surgimiento de la empresa.

En este sentido las Empresas nacionales no se han enfocado a cumplir con una planificación adecuada, es por ello que para cumplir con esta planificación los integrantes de cada organización deben pensar cuáles son los caminos más convenientes y los que estén al alcance de sus posibilidades, es ahí donde la Planificación Estratégica representa el mapa de ruta que habilita el cumplimiento de estos caminos

La Empresa Macro Center es una empresa dedicada a la comercialización de artículos de computación, venta y reparación de computadoras en el Cantón Catamayo, misma que se ve en la necesidad de adoptar estrategias de excelencia para mejorar la calidad del servicio.

A través de un diagnóstico previo se logró detectar los siguientes problemas: Falta de conocimientos, técnicas y estrategias de marketing en la Empresa Macro Center del cantón Catamayo, no ha permitido que esta se desarrolle adecuadamente y pueda acceder a mayor clientela en el mercado. Por tal razón se ha creído conveniente realizar un estudio de un “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Macro Center en el cantón Catamayo” que incida de manera directa en el posicionamiento que tiene en el mercado.

La investigación consta de los siguientes apartados:

Un **Título** el cual representa la idea principal del presente proyecto; el **Resumen** hace referencia al objetivo de investigación, y los principales resultados obtenidos; una **Introducción** que contiene una breve contextualización de la problemática encontrada y la estructura del documento.

Revisión de literatura que recopila conceptos y definiciones sobre dos categorías: donde se identificó un marco referencial que se basa en trabajos relacionados en relación al presente y un marco conceptual en el cual hace referencia a los conceptos y teorías relacionadas con la elaboración del plan estratégico de marketing.

Metodología, se detalla los materiales, métodos, técnicas y procedimientos aplicados a lo largo de la investigación efectuada.

Resultados, contiene el diagnóstico de la situación actual en donde se destaca el Análisis Interno (fortalezas -debilidades), el Análisis Competitivo (las 5 fuerzas de Porter) para luego desarrollar el Análisis Externo (oportunidades –amenazas) y con ello poder realizar la Matriz de Alto Impacto FODA

Discusión, consta de una Propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa como es (Filosofía Empresarial), y la de un planificación a Largo Plazo en donde constan programas y proyectos y se propone un plan operativo anual con el desarrollo de los objetivos estratégicos.

Por último se presentan las **Conclusiones y Recomendaciones** a las que se ha llegado luego de todo el trabajo investigativo, en la **Bibliografía** consta de textos y de páginas electrónicas a las cuales se recurrió como fuentes de información para el desarrollo exitoso de la investigación; y en los **Anexos** constan los elementos o herramientas auxiliares que facilitaron la recolección de la información que sustenta en el presente trabajo de tesis finalizando con el **Índice**.

d. REVISION DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “RESET COMPUTER´S” DE LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2014 -2015

(Medina Mora, 2015), en su trabajo de investigación manifiesta que “el plan de marketing permitirá alcanzar los objetivos planteados, volviéndolo más competitivo, a tomar decisiones, y formular ideas, que ayudaran a conseguir un desarrollo integral de la organización”

El Autor Medina Mora, nos da a conocer una idea general del Plan de Marketing el cual se conceptualiza en lo siguiente:

Se establece el diagnostico situacional de la empresa en el análisis externo consta de un análisis PEST de las condiciones demográficas ,económicas ,sociales ,tecnológicas y político-legales, y el análisis de las 5 fuerzas de Porter ; y en cuanto al análisis interno constan :Los antecedentes de Resets Computer´s y una entrevista al Gerente propietario .

Luego se procede al estudio y análisis FODA que permitió la identificación de los objetivos estratégicos cuya propuesta está basada en mejorar el funcionamiento de la Empresa.

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE COMPRA VENTA DE COMPUTADORAS COMPU ENRIQUEZ DE LA CIUDAD DE PORTOVELO”

Para (Cayambe Vasquez, 2014), “en su trabajo de investigación manifiesta que con un programa de marketing la Empresa llegara al mercado con estrategias de marketing dando a conocer la calidad de servicios y productos que ofrece.”

El autor Cayambe Vásquez da a conocer los métodos utilizados y el beneficio de cada uno, y con ello proceder al desarrollo de la investigación:

Método Científico el cual permitió la observación y recopilación de la información necesaria para el razonamiento del problema objeto de estudio. Método Analítico se lo aplico en el análisis minucioso de la información obtenida en la Empresa COMPU ENRIQUEZ, así como de los usuarios de los productos que vende la Empresa, método histórico facilito los datos necesarios en lo referente a la creación y evolución de la Empresa, método sintético ayudo a sintetizar la totalidad de la información obtenida de las encuestas, entrevistas, recopilación bibliográfica. Método Deductivo permitió relacionar específicamente a la incidencia de los factores tecnológicos, económicos y políticos en el ámbito comercial de la empresa, método inductivo ayudo a comparar el problema objeto de estudio desde lo particular a lo general ,demostró que la sub-utilización de las herramienta tecnológicas ha impedido

su crecimiento .Método Estadístico facilito la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores de la Empresa COMPU ENRIQUEZ ; dentro de las técnicas permitió aplicar una encuesta a los clientes ,empleados y una entrevista al Gerente.

Posteriormente se realizaron análisis internos y externos mediante la aplicación de la matriz EFE Y EFI, se realizó el análisis de la Misión y Visión para posteriormente replantear la Visión, Misión, Objetivos.

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CELL MARKET”VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE CATAMAYO, CANTON CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA

Para (Seminario Yagauachi, 2016) “en su trabajo manifiesta que, al elaborar el presente trabajo de investigación permitió analizar los mercados para conocer las necesidades, gustos, preferencias y hábitos de consumo.”

Para el logro de los objetivos planteados de esta investigación se utilizó los siguientes métodos. El método deductivo permitió analizar e investigar aspectos externos generales que rodean a la empresa como la competencia, los factores políticos legales de las distintas regulaciones empresariales competitivas. Así mismo el método inductivo permitió pasar del conocimiento específico y particular al conocimiento general, lo cual ayudo a sacar

Conclusiones generales de las variables que se estudiaron de la situación actual de la empresa tanto interna como externa para ello se apoyó con el estudio de mercado, logrando de esta forma estudiar los hechos. Y así mismo con la observación directa, ayudo a observar detenidamente el ambiente interno para recabar y extraer información valiosa del gerente de la empresa y con las técnicas y encuestas aplicadas a los empleados que labora dentro de organización y una muestra de las familias de Catamayo.

Siguiendo con la investigación mostramos el análisis externo, la información se obtuvo de la propietaria de la empresa, lo cual se analizó los factores externos dicha información obtenida sirvió para llegar a determinar la matriz del factor externo (MEFE)

En el análisis interno se desarrolló la entrevista al gerente y las encuestas aplicadas cada uno de los empleados de la empresa, en donde se investigó sobre la situación de la empresa en el sector donde con la información obtenida se llegó a establecer la matriz MEFI

En el análisis FODA es donde se compararon las amenazas y oportunidades del análisis externo con las debilidades y fortalezas obtenidas del análisis interno, en comparación permitió crear y desarrollar estrategias, que sirvieron para plasmarlas en la propuesta del trabajo, en el cual se detalla todos los objetivos planteados para ayudar a mejorar a la empresa.

ANALISIS DE COMPUTADORAS E INFORMATICA EN EL ECUADOR

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos. Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. No hay como descartar tampoco la fuerte inversión que uno hace para adquirir la maquinaria indicada. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar. La falta de presupuesto del Ecuador para invertir en tecnología es lo que más agrava a nuestra situación, como por ejemplo la ciencia y la tecnología, en la cual no existe rubro para el desarrollo más aún, cuando se

necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos.(MINALLA, 2011)

LA COMPUTACIÓN EN LA SOCIEDAD

Nuestros días se caracterizan por un explosivo, colosal y omnipresente desarrollo de la técnica, y su aplicación cada vez más extensa a todos los ámbitos de la vida humana.

Sin duda alguna, el más significativo desarrollo tecnológico durante el último siglo, ha sido la construcción de computadoras de finalidades generales, capaces de hacer cosas que en el hombre se consideran como comportamiento inteligente.

El desarrollo tecnológico alcanzado por el hombre a finales del siglo XIX y principios del XX, los conocimientos acumulados en las distintas ciencias como la Matemática, favoreció el surgimiento teórico de la construcción de las computadoras, materializado en la primera mitad de este siglo.

La computadora es una máquina capaz de realizar una gran cantidad de cálculos aritméticos y procesos de control a una gran velocidad (procesos repetitivos y tediosos que desgastan al hombre). La computadora es una de las herramientas más poderosas de la sociedad actual.

La computación es el método idóneo para facilitar el registro, la elaboración y procesamiento de la información, así como los cálculos matemáticos para su análisis y para lograr la adopción de decisiones. En todos los sentidos la computación constituye una herramienta que ayuda a resolver los problemas que se presentan y esta ayuda no puede ni debe ser subestimada.

Las nuevas tecnologías de la información han permitido la rápida difusión de los conocimientos científicos, contribuyendo sin lugar a dudas a la introducción de nuevas técnicas en el desarrollo de la producción material y los servicios. Las grandes redes de computadoras y las novedosas tecnologías en las telecomunicaciones permiten hoy en día que la información pueda circundar el mundo a altas velocidades.

Es indiscutible que el desarrollo de determinadas ramas de las ciencias, en particular la electrónica, ha revolucionado en unos pocos años la construcción de las computadoras, permitiendo su introducción vertiginosa en prácticamente todas las esferas de la vida del hombre moderno.

Tal es la influencia de la informática en la actualidad, que es popular decir que vivimos en "LA ERA DE LA INFORMACIÓN", donde el poder personal o de un país se mide en cierta forma por la cantidad de información que posea.

Un dato que no es posible pasar por alto es el incremento de la industria informática. Ya no sólo se automatiza la producción, sino también la transferencia de conocimientos científicos a la producción y se produce en cierto sentido la automatización del proceso de obtención de nuevos conocimientos.

La computación permite formar una cadena de transferencia automática de los conocimientos nuevos a la producción; se crea un sistema que vigila automáticamente los logros más recientes de la ciencia y forma una tecnología de producción donde la participación del hombre es como de mediador.(MONTROYA, 2007)

MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing es un documento escrito ,que tiene un contenido sistematizado y estructurado ,define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing” (SAINZ DE VICUÑA ANCIN, 2016)

RELEVANCIA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA PYME

(SAINZ DE VICUÑA ANCIN, 2016) Lo que proponemos para la pyme es que todas las personas con responsabilidad, como mínimo a nivel departamental, participen activamente en la elaboración de los planes a medio y largo plazo de la empresa (el plan estratégico y el plan de marketing, por ejemplo), y que se asigne un tiempo concreto a la planificación (lo importante), evitando emplear todo el tiempo en ir apagando fuegos (lo urgente).

El autor también indica que aquellas pymes que carezcan de planificación estratégica teniendo en cuenta los puntos comunes entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa y dado el papel que desempeña el marketing en la planificación estratégica, podemos concluir que el plan de marketing estratégico puede constituir un buen sustitutivo de la planificación estratégica.

¿PARA QUE SIRVE EL PLAN DE MARKETING?

Su utilidad para la pyme es:

1. Ayudar a la consecución de los objetivos empresariales que estén relacionados con el mercado :aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de los mismos ,mejora de la participación de mercado ,incremento de la rentabilidad sobre ventas ,potenciación

de la imagen ,mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio, etc.

2. Hacer equipo:

- Conseguir que el equipo directivo este de acuerdo en cuanto a la dirección y desarrollo futuro del negocio
- Que el personal de la empresa tenga claro cuál es el norte y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos

3. Arrancar al departamento comercial y/o de marketing compromisos claros en cuanto a lo que va a hacer en el futuro y , sobre todo ,asegurarnos de que lo que haga este en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (su estrategia corporativa). (SAINZ DE VICUÑA ANCIN, 2016)

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA

(MUÑIZ, 2010) El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la

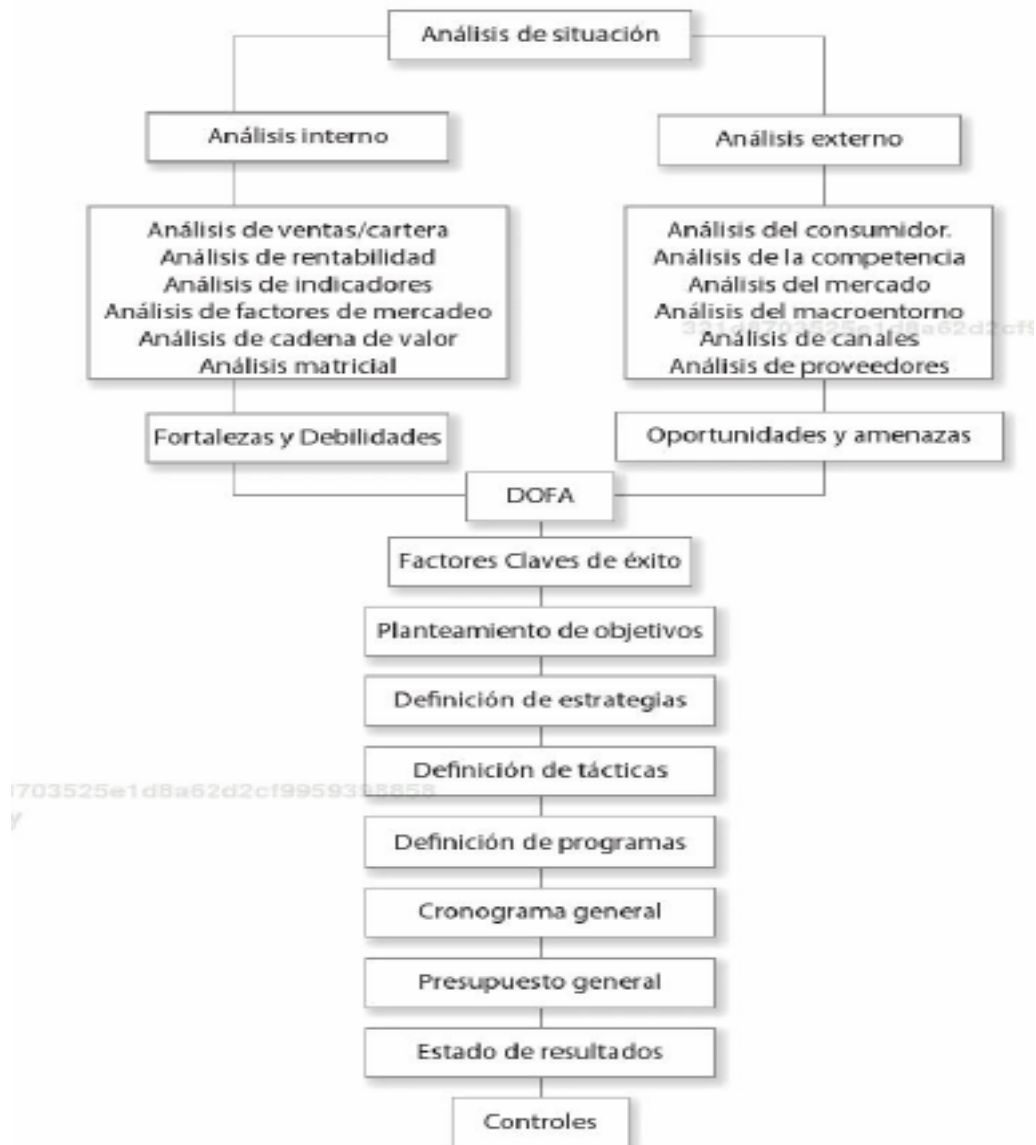
compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Rafael comenta que el marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El autor define que el plan 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 con detalle de la situación y posicionamiento en los 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. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Fases y etapas en la elaboración de un plan estratégico de marketing.



FUENTE:(HOYOS BALLESTEROS R. , 2013)

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Análisis Interno

(HOYOS BALLESTEROS, 2013) El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing; mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing. A continuación se estudia con detalle cada uno de los componentes de este tipo de análisis.

El análisis de ventas /cartera: Este análisis es simple de hacer se debe por ejemplo ,tomar cada marca de la compañía y comparar el ejecutado frente al presupuesto y determinar la diferencia para establecer en que marcas se está cumpliendo y en cuales no ;luego hay que empezar a profundizar en aquellas marcas en donde no se esté cumpliendo y en las cuales se está cumpliendo por encima del presupuesto muy ampliamente .Sobrepasar un presupuesto de ventas muy por encima es tan malo como no cumplir ,por cuanto en esta primera situación se pueden presentar varios problemas: o existe una mala presupuestación o un vendedor este llenando a un cliente con mercancía de manera peligrosa para sobrepasar las metas de ventas y obtener los premios dispuestos para tal caso.

Análisis de rentabilidad: Saber cuánto gana con cada uno de sus productos para toda empresa es indispensable ,puesto que así puede definir una política frente a estos ;es decir esto es fácil y aparentemente lógico –de hecho lo es- ,pero en la realidad hay empresarios que no saben cuánto ganan con cada producto individual, lo que quiere decir que hacen el análisis de la rentabilidad de manera global, olvidando que este análisis debe ser realizado por cada uno de los productos ,para determinar cuáles están dando la rentabilidad esperada por la organización y cuáles no ,de acuerdo con la política que tenga la empresa en este sentido. De hecho, esto se declara de manera concreta en los objetivos estratégicos de la organización, ya que las empresas organizadas saben con qué rentabilidad mínima debe trabajarse cada negocio o el global de ellos. El análisis de rentabilidad va a permitir hacer diversas comparaciones, la primera de ellas se hace a nivel interno, es decir, se comparan las rentabilidades de cada producto con la rentabilidad global esperada .En este análisis interno también se compara la rentabilidad de los productos entre sí para establecer diferencias entre ellos. El otro tipo de análisis es el que se hace con respecto a la rentabilidad que se maneja en el sector en el que compite una empresa, esta comparación es más difícil por cuanto en ocasiones no se tiene fuentes de información serias que den esta información, aunque actualmente existen bases de datos en el mercado que

muestran los estados financieros de las principales empresas, lo cual permite conocer los índices de rentabilidad, si no por producto, por lo menos de manera global

Análisis de indicadores :Un indicador es una cifra que se compara con un parámetro preestablecido para determinar si algún elemento de la gestión está marchando bien o ,por el contrario ,marchando mal ;esto se da en la medida en que el indicador se acerca o se aleja del parámetro.

***Indicadores generales:** Se deben revisar ,entre otros ,los relativos a participación en el mercado ,recordación de marca ,nivel de satisfacción de los clientes ,nivel de deserción de clientes y de vendedores ,cobertura de mercados ,retención de clientes ,incorporación de nuevos clientes ,recuperación de clientes que se han ido.

***Indicadores particulares:** cada negocio tiene sus propias características y, por tanto, merece tener además de los indicadores generales unos particulares: por ejemplo una institución universitaria podría tener como indicador particular el número de formularios reclamados por los aspirantes.

Análisis comparativo de factores de marketing: El análisis comparativo de factores de marketing se realiza mediante una matriz, en la cual se comparan

de manera minuciosa cada elemento del marketing mix .En uno u otro caso estos elementos serán llevados a la matriz DOFA.

Análisis de cadena de valor: La cadena de valor debe ser analizada para encontrar áreas o procesos específicos que tal como funcionan, no están contribuyendo a que la función de marketing se desarrolle de la manera adecuada para garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales .En este análisis es factible encontrar problemas de recursos humanos, capacidad instalada, obsolescencia tecnológica, solo por nombrar unos cuantos elementos a manera de ejemplo.

En análisis matricial: El análisis matricial de portafolio de productos se puede hacer a través de diversas matrices, entre otras se puede citar la matriz BCG y la matriz multicriterios .La matriz BCG maneja dos variables la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria de referencia para cada marca analizada.

ANALISIS EXTERNO

Consumidor: El consumidor es la esencia de toda acción de marketing, por tanto, este análisis es uno de los más importantes.

En cuanto a clientes actuales se debe saber, en primera medida, cuantos clientes se tienen y como están segmentados estos en términos demográficos y psicograficos.

Competencia: El análisis comparativo de factores de marketing se hace el análisis grueso de la competencia ,enfaticando en el análisis de una marca frente a las similares del mercado .En este aparte se debe recoger información más de la compañía que de las marcas en cuestión .El análisis de la competencia puede centrarse en temas relacionados con nuevos proyectos de inversión ,la contratación de nuevos ejecutivos, la incursión en nuevos negocios o mercados .En fin ,lo que se pretende en este punto es tener una panorámica no de las marcas y de los productos de la competencia, sino de la compañía en general.

Mercado: Se debe considerar que una empresa no está sola ,sino que se encuentra inmersa en un contexto empresarial donde hay competidores y consumidores ;esto se conoce como mercado ,es decir ,el lugar en donde se encuentra la oferta con la demanda .Un plan de marketing debe considerar las particularidades de dicho mercado.

Macro entorno: El macro entorno está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño

de una marca .Es obligación del estratega de marketing monitorear permanentemente lo que sucede allí para detectar oportunidades y amenazas que puedan favorecer o afectar las marcas a su cargo

Canales: En ciertos mercados especialmente de consumo masivo, el poder de los canales, a nivel mundial supera el de los productores, tanto que es común ver como imponen condiciones. Es mejor entonces, buscar un lugar donde la marca este sola y no compita con los líderes del mercado ,donde no se le exijan inversiones y condiciones difíciles de sostener por parte de empresarios medianos o pequeños.

Proveedores: Los proveedores son elementos vitales dentro de la estrategia de la compañía, cuya adecuada selección contribuirá a que una empresa sea competitiva, producto de haber obtenido de sus proveedores las materias primas a unos precios adecuados, con una calidad adecuada y dentro de unos parámetros de cumplimiento adecuados.

MATRIZ DOFA

Luego de hacer el análisis de cada uno de los elementos del componente interno, se deben reunir los principales hallazgos en lo que se conoce como matriz DOFA. Sin embargo, esta matriz es una herramienta de la cual se ha

abusado ,pues muchos empresarios cuando hacen planeación de marketing la inician sin hacer el paso previo, que es el análisis de situación ;los que actúan así se defienden alegando que tienen “metida” la empresa en la cabeza ,lo cual resulta practico pero peligroso ,porque los empresarios generalmente se meten en un modelo de la realidad que en ocasiones se vuelve estático y esto los lleva a casarse con ideas irreales. El análisis de situación precisamente lo que busca es que el empresario rompa sus esquemas mentales y haga el esfuerzo de analizar de manera meticulosa la situación actual de la empresa partiendo desde cero.

Factores críticos de éxito: Esta es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz DOFA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad no se pueden manejar dentro de un plan de marketing .Los factores críticos de éxitos son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el éxito del plan.

Objetivos de marketing: En esta etapa el empresario o estrategia de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuales indicadores se tienen;

Definición de estrategias y tácticas: Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas; es el estratega quien, según su experiencia y criterio, escoge la mejor estrategia a seguir.

Definición de los programas de marketing: Un programa es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estratega define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica. En el programa también se define el presupuesto a invertir y el cronograma de la actividad. Vale la pena aclarar que el presupuesto de cada actividad o programa se incluirá en el presupuesto general, al igual que el cronograma de cada actividad o programa será incluido en el cronograma general de la empresa.

El cronograma de marketing: Como se anotaba en el punto anterior, cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización.

El presupuesto de marketing: Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados. Hablando de manera general, en él se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la de la fuerza de ventas.

Estado de resultados: Es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing.

Allí aparecen varias cuentas que pueden ser afectadas por el departamento de marketing, como ventas, descuentos, gastos de marketing y comisiones de ventas.

MARKETING

Como la esencia de un plan estratégico es la definición de productos y mercados, el área funcional de marketing se relaciona más directamente con su elaboración e implantación. Pertenecen al área de marketing las decisiones sobre que negocios explorar, que clientes y mercados atender, que productos lanzar, a qué precio vender y otras semejantes. (AMARU, 2009)

LAS CUATRO P

Las decisiones sobre los cuatro elementos productos, precio, plaza (o mercado) y promoción define la mezcla de marketing de la organización. Cada uno de ellos influye en los demás y todos dependen de innumerables factores, como el perfil del cliente, la situación económica, la competencia y otros

Precio

La definición del precio del producto o servicio es una de las decisiones más complejas al implantar una estrategia. El precio depende de muchos factores, como la composición de los costos del producto o servicio, la competencia y etapa del ciclo de vida en que el producto se encuentra. Las definiciones del precio de la gasolina, de un departamento, del peaje en las carreteras y del café en los bares son completamente distintas.

Se puede definir el precio con base en el costo (como sucede en la construcción civil), en la demanda o en lo que se considera que el cliente está dispuesto a pagar (boletos para espectáculos, conferencias y productos de lujo) y en la competencia (ropa y calzado en los centros comerciales)

Producto

Producto es una palabra que abarca bienes y objetos tangibles, como zapatos y servicios, como reparación de calzado .El producto o servicio es un conjunto de atributos que el cliente adquiere como medio de satisfacción de deseos y necesidades; dicho producto o servicio ofrece un beneficio que puede ser racional (el transporte por medio del automóvil) o emocional (la satisfacción de andar y ser visto en un automóvil “personalizado”)

Plaza

La plaza (mercado) es el conjunto de personas y organizaciones (clientes) que desean o necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestos a adquirirlos y tienen el poder adquisitivo para ello. La implantación de una estrategia corporativa implica el conocimiento de los clientes y la segmentación del mercado: la división del mercado en clases o categorías .El principal criterio para segmentar el mercado es la distinción entre el mercado

industrial (o clientes corporativos) y el mercado consumidor (o consumidores finales)

Promoción

Uno de los recursos básicos para ejecutar estrategias es el esfuerzo promocional .La promoción comprende publicidad pagada, publicidad no pagada, ejercer influencia, promoción en el punto de venta y muchas otras técnicas .La promoción puede tener como fin informar al cliente o público objetivo sobre productos y servicios, dar a conocer la empresa o convencer a las personas de consumir el producto o servicio, independientemente de cuál sea su disposición. El esfuerzo promocional desempeña un papel importante en cualquier tipo de organización, desde las que desean vender cerveza hasta las que prestan servicios de utilidad pública, como se puede observar en las campañas de vacunación, seguridad en el tránsito o ahorro de agua y energía.

ANÁLISIS EXTERNO

(HOYOS BALLESTEROS R. , 2013) También auditoría externa está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria, revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial.

El propósito de esta auditoría es ofrecer información relevante a los gerentes para iniciar el proceso conducente a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y/o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector industrial y así vencer a la competencia.

La auditoría externa considera siete categorías de factores externos clave que afectan directamente a los productos, los mercados y las organizaciones que compiten en el sector bajo análisis:

- Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)
- Fuerzas económicas y financieras (E)
- Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)
- Fuerzas tecnológicas y científicas (T)
- Fuerzas ecológicas y ambientales (E)
- Fuerzas competitivas (C)

Los factores externos clave se caracterizan por ser:

- Importantes para el logro de objetivos a largo plazo.
- Medibles para evaluación y control.
- Aplicables a todos los competidores.

- Jerárquicos en el sentido de que unos tendrán relación con toda la organización y otros estarán más estrechamente enfocados a las divisiones o áreas funcionales.
- Pueden variar de acuerdo con el tiempo, o la industria que se tome como escenario de la competencia.(D'ALESSIO IPINZA, 2008)

ANÁLISIS PESTEC

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas, conocido como análisis PESTEC.

- **Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)**

Determinan las reglas asociadas a los procesos de poder alrededor de la organización, de adhesiones e intentos de vencer resistencias por parte de los grupos de poder.

- **Fuerzas económicas y financieras (E)**

Las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión.(D'ALESSIO IPINZA, 2008)

- **Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)**

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas religiosas q existen en el entorno de la

organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determina el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes.

- **Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

Están caracterizadas por la velocidad de cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evaluación.

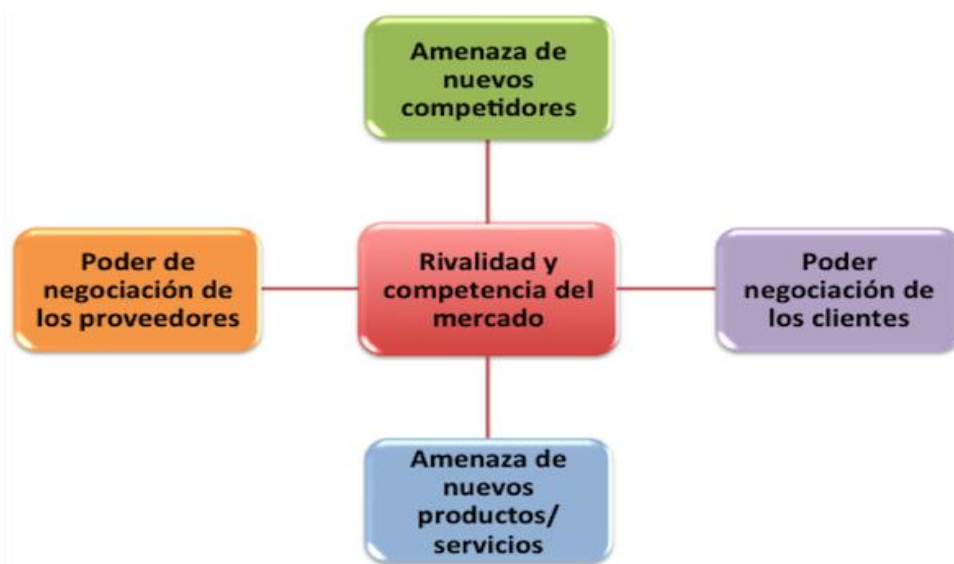
- **Fuerzas ecológicas y ambientales (E)**

La conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como la responsabilidad para las futuras generaciones, alertando los efectos nocivos de la industrialización.

- **Fuerzas Competitivas (C)**

Las Cinco Fuerzas de Porter

GRAFICO N° 1



(MAYA, 2005) El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

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

La rivalidad entre los competidores

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

Poder de negociación de los proveedores

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

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

Poder de negociación de los compradores

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

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

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

Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba esta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

MATRIZ FODA

(RAMIREZ) El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en inglés), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.

El cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por la empresa.

Esta sigla es 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.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

El FODA se divide en:

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

Oportunidades

(ORLICH) En primer lugar la autora define que son las oportunidades las cuales son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes. Algunos ejemplos son una ley que esté por aprobarse, un nuevo esquema tributario, la caída del competidor principal, la producción de empleados calificados en las universidades, el crecimiento acelerado del cliente principal, la apertura de un mercado, etc.

Amenazas

En segundo lugar Orlich define que son las Amenazas las mismas que son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante. Los mismos ejemplos citados como oportunidades pueden convertirse en amenazas si su efecto es negativo: una ley puede perjudicar; un mercado importante puede cerrarse; el principal cliente puede elegir otro proveedor competidor; las universidades pueden dejar de producir el recurso humano que la organización necesita y así sucesivamente.

Fortalezas

La autora también define lo que es Fortaleza, son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva). La organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Algunos ejemplos son el posicionamiento en el mercado, la porción de mercado, exclusividad de un producto de punta, recursos humanos leales y motivados, salarios competitivos, estilo gerencial exitoso, proceso muy eficiente de producción, capital de trabajo adecuado y otros.

Debilidades

Y por último Orlich define que son las debilidades las cuales, son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables.

Al igual que las fortalezas, la organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Las fortalezas pueden convertirse en debilidades, por ejemplo, si cambia la estructura salarial y deja de ser competitiva, si ocurre algo que provoque desmotivación importante en los empleados, si se pierde la exclusividad de un producto de punta, si se reduce sustancialmente el posicionamiento en el mercado y así sucesivamente.

La matriz FODA

(RAMIREZ) Al tener ya determinadas cuales son las FODA en un primer plano, nos permite determinar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo que implica ahora hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine, teniendo como referencias a la Misión y la Visión del Instituto, cómo afecta cada uno de los elementos de FODA.

Después de obtener una relación lo más exhaustiva posible, se ponderan y ordenan por importancia cada uno de los FODA a efecto de quedarnos con los que revisten mayor importancia para la institución.

ESTRATEGIAS:

(RAMIREZ) **La estrategia FO:** A cualquier institución le agradecería estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus *fortalezas* como sus *oportunidades*, es decir aplicar siempre la estrategia **FO** (Fortalezas –vs- Oportunidades)

Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.

Por ejemplo, el Ada A. Byron con su prestigio ampliamente reconocido como una de sus grandes fortalezas, podría aprovechar la oportunidad de la gran demanda externa por técnicos y profesionistas altamente capacitados.

Las instituciones exitosas, aún si ellas han tenido que usar de manera temporal alguna de las tres estrategias antes mencionadas, siempre hará lo posible por llegar a la situación donde pueda trabajar a partir de las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

Si tienen debilidades, esas instituciones lucharán para sobreponerlas y convertirlas en fortalezas. Si encaran amenazas, ellas las coparán para poder enfocarse en las oportunidades.

La estrategia FA: Esta estrategia **FA** (Fortalezas –vs-Amenazas), se basa en las *fortalezas* de la institución que pueden copar con las *amenazas* del medio ambiente externo.

Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas.

Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

La estrategia DA: (Mini-Mini) En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria.

De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. Pero existen otras alternativas. Por ejemplo, esa institución podría reducir sus operaciones buscando ya sea sobreponerse a sus debilidades o para esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas. Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

La estrategia DO: La segunda estrategia (Debilidades –vs-Oportunidades) intenta minimizar las *debilidades* y maximizar las *oportunidades*. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado. Por ejemplo, al Ada A Byron se le podría presentar la oportunidad de una gran demanda por sus egresados, pero su capacidad instalada podría ser insuficiente. Una táctica alternativa podría ser obtener mayor presupuesto para construir las instalaciones necesarias. Es claro que otra estrategia sería el no hacer absolutamente nada y dejar pasar la oportunidad y que la aproveche la competencia.

OBJETIVOS DE MARKETING

En esta etapa el empresario o estratega de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuales indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir que numero están mostrando los indicadores, y determinar si se está conforme con la medida que muestra el indicador. En caso de que no se esté de acuerdo con los resultados, en esta fase del plan de marketing, la de los objetivos, esa cifra que muestra el indicador hay que convertirla en un objetivo de marketing. (HOYOS BALLESTEROS R. , 2013)

DEFINICION DE PROGRAMA

Las programaciones constituyen planes operacionales relacionados con el tiempo .Constan básicamente de planes que correlacionan dos variables: tiempo y actividades que deben ejecutarse. (CHIAVENATO, 2001)

e. MATERIALES Y METODOS

MATERIALES

Entre los materiales tenemos: útiles y equipos de oficina

Cuadro Nro. 1

DETALLE
❖ Lápices
❖ Esferográficos
❖ Papel Bond
resma
❖ Calculadora
❖ Computadora
❖ Impresora
❖ Tinta de
Impresora
❖ Flash Memory

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

METODOS

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se llegó a utilizar dos métodos de investigación, mismos que permitieron tener un proceso lógico y

ordenado para recabar la información tanto interna como externa de la empresa.

Deductivo: La teoría comercial fue el vínculo de análisis concreta con la realidad de la empresa frente a la competitividad y la situación económica que está atravesando el país, se implementó este método para efectuar el análisis e interpretación de resultados del trabajo de campo, al igual que el análisis de todos los factores sociales, políticos económicos, sociales tecnológico y ambientales.

Inductivo: Demostró que las deficiencias son la consecuencia del desconocimiento y/o conocimiento empírico en lo referente a los contenidos científicos de Plan de Marketing, y que la vulnerabilidad en algunos controles puede afectar a la rentabilidad económica de la empresa.

Este método permitió la formulación, análisis e interpretación de encuestas, que ayudó a recaudar información útil de las opiniones y comportamiento de los clientes frente a la calidad del servicio o de los productos que ofrece la empresa.

TECNICAS

Observación: Esta técnica permitió determinar la situación actual de la empresa, ayudando a conocer su organización y funcionamiento relacionándola directamente con su competencia, así mismo examinando cuáles serán los cambios posibles a implementar.

Entrevista: Se procedió a entrevistar al gerente de Macro Center para obtener información concisa que se utilizó para detectar cuáles son los factores que afectan o benefician a lo externo e interno de la empresa con la finalidad de que conduzcan a una mejor solución al momento de la toma de decisiones en la empresa. **(Ver Anexo 2)**

Encuesta: Se aplicaron a los empleados de la Empresa Macro Center para obtener datos específicos de la situación interna actual, datos que permitieron examinar los procesos operativos en los lugares de trabajo, las necesidades, inquietudes y beneficios, que vayan encaminados a corregirlos en unos casos ,mejorarlos en otros o implementar una mejor estructura en la organización. Una segunda encuesta se aplicó a las familias del cantón Catamayo, la que permitió obtener información de cómo es su expectativa con la empresa por ser el elemento más importante de la empresa como es el consumidor. Esta

información recopilada nos orientó en la propuesta al momento de aplicar e implementar el Plan Estratégico de Marketing. (Ver Anexo 3); (Ver Anexo 4)

Para el desarrollo del proyecto, se tomaron en cuenta los siguientes lineamientos:

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: La población que se tomó para el desarrollo del presente trabajo es de 30,683 en el Cantón Catamayo según la información obtenida en el último censo del 2010 INEC, el número de miembros que está compuesto cada familia es de 4 integrantes y la tasa de crecimiento es de 1,7% anual.

Cuadro Nro.2. Proyección de la Población por Parroquias y Familias del Cantón Catamayo

Parroquias	Población Total	Proyección Población 2016	Número total de familias P/4
Catamayo	22697	25874	6468
San José	758	864	216
Zambi	580	661	165
Tambo	4630	5278	1319
Guayquichuma	383	437	109
San Pedro	1590	1813	453
TOTAL	30638	34927	8730

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACION: La Autora

Por lo tanto una vez proyectada la población para el año 2016 quedo el valor de 34927 la misma que al dividirla para un promedio de cuatro personas por familia tendremos una población de 8730 familias.

Muestra: Para el estudio de la muestra se tomó en cuenta al total de las familias del Cantón Catamayo, para ello se utilizó la siguiente formula.

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

DONDE:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e= Margen de error

Reemplazando valores:

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

$$n = \frac{8730}{1 + 0.05^2 (8730)}$$

$$n = \frac{8730}{22.825}$$

$$n = 382$$

Cuadro Nro. 3 Distribución Muestral de la Población

Parroquias	Total Familias	Numero en porcentaje ti/T	Total de encuestas a aplicar en cada Parroquia	Zona
Catamayo	6468	75%	283	Urbanas
San José	216	2%	8	
Zambi	165	2%	8	Rurales
Tambo	1319	15%	57	
Guayquichuma	109	1%	4	
San Pedro	453	5%	19	
TOTAL	8730	100%	382	

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

PROCEDIMIENTO

El desarrollo del presente estudio se inició con la recopilación de los referentes teóricos, abordando los conceptos y teorías relacionadas con la elaboración del plan estratégico de marketing en donde se identificó las fases y etapas en la elaboración de un plan estratégico de marketing.

DIAGNOSTICO

Análisis Interno: Se lo desarrollo en base a las fases y etapas de un plan estratégico en el cual hay varias características de las cuales la que se ajusta para el desarrollo de la investigación es el Análisis de Indicadores el cual me

permitió conocer la participación que tiene la Empresa en el mercado y con la cual se pudo determinar las fortalezas y debilidades y obtener la Matriz MEFI.

Análisis Externo: En cuanto a las características de este análisis las que se ajustan para el desarrollo de esta investigación es el Análisis de la Competencia el cual hace referencia a como se encuentra Macro Center frente a la competencia y por ello se realizó el Análisis de la Cinco fuerzas de Porter determinando con ello un Análisis Competitivo otra de las características es el Análisis del Macro entorno el cual se refiere a una serie de variables no controlables como es el PESTEC ,con ello se determinó las oportunidades y amenazas obteniendo la Matriz MEFE.

FODA: Una vez determinadas las matrices se procedió a la realización del análisis FODA, para de esta forma determinar las estrategias y objetivos a realizar, terminando de esta forma con la discusión y realización de la propuesta.

Objetivos: Se determinó objetivos estratégicos de los cuales los primordiales son los siguientes:

*Innovación de Tecnología con la ampliación de nuevos productos

*Elaborar un Plan de Ventas que permita identificar los nuevos clientes

*Implementar nuevas estrategias de comercialización para lograr una mayor cobertura de productos y servicios

*Elaborar un Plan de Publicidad que permita el cambio de patrón de consumo en la Población de Catamayo

f. RESULTADOS

REVISION HISTORICA

La Empresa Macro Center, nace con la idea del señor Byron Patricio Narvárez Sánchez y de su hermano, de estado civil casado de ocupación comerciante inicia sus actividades el 1 de Septiembre del 2004 ubicado en el Cantón Catamayo, dirección 18 de Noviembre y Bolívar

Las actividades mercantiles dentro de las cuales desarrolla la empresa Macro Center serán todas las licitas que se encuentran establecidas bajo el marco legal de la ley :Gracias a su hermana Sandra que se encontraba en España adquirieron una computadora y impresora que estaban valoradas en 1600 dólares con ello comenzaron haciendo oficios ,solicitudes, consultas etc.,.

Después de un año más o menos comenzaron ha realizar mantenimiento de computadoras e impresoras. Después de un tiempo comenzaron a realizar ventas de computadoras y accesorios hicieron una remodelación de todo el local e incrementaron el servicio técnico, las redes e internet.

El lugar principal del negocio será en el Cantón Catamayo, pero cuando las circunstancias lo ameriten y lo impongan se podrá establecer agencias y sucursales en cualquier lugar del país.

ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS DE MERCADO

SEGMENTACION GEOGRAFICA

Grafico Nro.2



SEGMENTACION DEMOGRAFICA

La población que se tomó para el desarrollo del presente trabajo es de 30,683 en el Cantón Catamayo según la información obtenida en el último censo del 2010 INEC, el número de miembros que está compuesto cada familia es de 4 integrantes y la tasa de crecimiento es de 1,7% anual.

Por lo tanto una vez proyectada la población para el año 2016 quedo el valor de 34.927 la misma que al dividirla para un promedio de cuatro personas por familia tendremos una población de 8730 familias.

SEGMENTACION PSICOGRAFICA

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

$$n = \frac{8730}{1 + 0.05^2 (8730)}$$

$$n = \frac{8730}{22.825}$$

$$n = 382$$

➤ POBLACION DE ESTUDIO

La población de estudio que se tomo es de 34.927 la misma que al dividirla para un promedio de cuatro personas por familia tendremos una población de 8730 familias.

➤ ESTRATIFICACION MUESTRAL

Para determinar el número de encuestas que se deben aplicar se utilizó el muestreo de acuerdo a la población en estudio aplicando las encuestas a las familias del cantón Catamayo.

De las 382 se distribuyó por parroquias considerando los porcentajes y la participación de la población.

Cuadro Nro. 4 Distribución Muestral de la Población

Parroquias	Total Familias	Numero en porcentaje ti/T	Total de encuestas a aplicar en cada Parroquia	Zona
Catamayo	6468	75%	283	Urbanas
San José	216	2%	8	
Zambi	165	2%	8	
Tambo	1319	15%	57	Rurales
Guayquichuma	109	1%	4	
San Pedro	453	5%	19	
TOTAL	8730	100%	382	

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DE LA EMPRESA “MACRO CENTER”

ANALISIS INTERNO

Para la elaboración del análisis interno, se determinó y definió variables que tuvieron relación con la empresa, en el cual se hizo la entrevista y se aplicó al Gerente, como también se realizó una encuesta para el trabajador de la empresa determinando el número de fortalezas y debilidades que intervienen en la Empresa “MACRO CENTER”.

Dentro del análisis interno, se tiene la investigación de mercado y permitió, la recolección de datos e interpretación de los mismos y para ello se aplicó una encuesta a las familias del cantón Catamayo.

ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA MACRO CENTER DEL CANTÓN CATAMAYO

1. Como nace la idea de crear esta Empresa.

La idea nace con crear nuestra propia fuente de trabajo propia, y no está en relación de dependencia.

2. ¿Desde qué tiempo su empresa viene desarrollando sus labores comerciales?

Desde hace 13 años, ha venido realizando pequeñas transformaciones en ideas y detalles en los servicios prestados.

**3. ¿Cuáles son los productos y servicios que brinda su empresa?
Indíquelos**

- Venta de Computadoras de Mesa y Portátiles.
- Venta de Impresoras.
- Venta de suministros: tintas, cartuchos de impresoras, etc.
- Servicios de mantenimiento de pc.
- Cursos de Computación, SNNA, Senescyt para Universidades y policía nacional y toda clase de capacitación.

4. Cuál cree que sería la Visión para su Empresa

Lograr ser una empresa líder en venta de computadoras y servicios a nivel de la provincia.

5. Cuál cree que sería la Misión para su Empresa

Ofrecer los mejores productos tecnológicos y servicios a la ciudad de Catamayo y la provincia de Loja.

6. Cuál cree que serían los Objetivos para su Empresa

Ser distribuidores de tecnología.
Alcanzar estándares de calidad en atención.
Ofrecer servicios de educación de alto estándar.

7. Cuál cree que serían las Políticas para su Empresa.

Garantías de los productos ofrecidos de 3 años, 2 años y un año.
Servicio Técnico especializado para garantías.
La información es privilegiada dentro de la empresa y no puede ser compartida con personas ajenas a la misma.

8. Cuál cree que serían sus valores

Profesionalismo, Ética, Respeto, Responsabilidad, Compromiso,
Honestidad

9. Cuál cree que sería el Análisis del medio interno. Fortalezas

Proceso principal:

Tomar decisiones acertadas.

Procesos secundarios:

Revisar precios competitivos.
Estar al tanto de los demás competidores.

10. Cuál cree que sería el Análisis del medio interno. Debilidades.

Proceso principal:

No seguir metas planteadas

Procesos secundarios

No variar

11. Cuál cree que serían el Análisis del medio externo. Oportunidades y Amenazas

Entorno proveedores

Oportunidad:

Tener precios de distribuidores directos

Amenaza:

Que tengan el mismo

Entorno clientes**Oportunidad:**

Ser conocido y recomendado

Amenaza:

No ser recomendado

Entorno competencia**Oportunidad:**

Estar en el centro de la ciudad

Amenaza:

Hay varios del mismo tipo de negocio

Entorno sustitutos**Oportunidad:**

Desarrollo de software

Amenaza:

Ciudad con bajo índice de consumo de software.

12. ¿En la actualidad la Empresa cuenta con un Plan estratégico de Marketing?

SI ()

NO (X)

13. ¿Brinda garantía los productos y servicios que comercializa?

SI (X)

NO ()

Si su respuesta es afirmativa explique en qué productos y que periodo cubre la garantía?

Portátiles en todos sus componentes 1 año y procesador 3 años.

Computadora de mesa, un año en piezas como mainboard, monitor y demás periféricos y 3 años procesador.

14. ¿En base a qué factores determina el precio para sus productos y servicios?

En base al valor de compra + 30%, 20%, 10%. Según sea el tipo de computadora o suministros.

15. ¿Posee todos los repuestos y accesorios de los productos que vende en su empresa?

SI (x)

NO ()

16. ¿Cuenta la empresa con la tecnología adecuada para hacer reparaciones y mantenimientos?

SI (x)

NO ()

17. ¿Su personal recibe capacitación? ¿Cada qué tiempo? y ¿Qué temas han sido abordados?

Todo ha sido a base de la autoeducación, cuando hay un caso fuera de lo cotidiano. Y las temáticas de mantenimiento de PC, portátiles y periféricos

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

Hp, Toshiba, Dell, Intel, Biostar, Hacer, Genius, etc.

19. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la empresa?

Siempre es personalizado, a domicilio, en su mayoría.

20. ¿Por qué cree Ud. que esta empresa se diferencia de la competencia?

Por dar el soporte adecuado y garantizado.

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

Hojas Volantes

22.. ¿Realiza promociones la empresa?

SI ()

NO (X)

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

Si (x)

NO ()

24. Tiene Ud. Identificado un segmento de mercado. ¿Cuál es?

Dirigida a estudiantes.

25. ¿Cómo considera Ud. la relación con los proveedores directos e indirectos para su empresa?

Muy buena.

26. ¿Usted considera que su Empresa es competitiva?

En lo que respecta al servicio técnico es muy competitiva, pero dentro de productos es medianamente competitiva

27. ¿Cuáles son sus competidores directos?

TONERS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA

MACRO CENTER DEL CANTÓN CATAMAYO

1. Según su criterio personal, ¿cuáles de los siguientes factores inciden de manera directa y positiva en su adecuado desenvolvimiento laboral dentro de la empresa?

Horario de trabajo (x)

Relaciones interpersonales ()

Beneficios que brinda la empresa ()

Imagen corporativa ()

Otros () Indique cual:

2. **¿Según su criterio personal, cuáles de los siguientes factores diferencian a La Empresa Macro Center de la competencia?**
- Atención personalizada ()
- Trato amable y cortés ()
- Otros (x) Indique cual: ...precios.....
3. **En su calidad de servidor/a de la Empresa Macro Center cuáles de los siguientes factores considera usted que inciden de manera negativa en el posicionamiento de la empresa en nuestro cantón.**
- Ausencia de planificación estratégica ()
- Falta de promociones a los clientes (x)
- Inadecuado control de actividades laborales ()
- Escaso número de personal de ventas ()
4. **Durante su permanencia dentro de La Empresa Macro Center a recibido capacitación como para mejorar u optimizar su rendimiento laboral dentro de la misma.**
- Si (x)
- No ()
5. **Según su criterio personal, la organización Administrativa de la Empresa es:**
- Adecuada (x)
- Inadecuada ()
- Regular ()
6. **¿Usted tiene bien definidas sus funciones dedicándose solo a su área de trabajo en la Empresa?**
- Siempre (x)
- De vez en cuando ()
- Nunca ()
7. **En su calidad de servidor/a cómo catalogaría usted al ambiente de trabajo que se percibe dentro de la Empresa?**
- Excelente (x)
- Bueno ()

8. La Empresa Macro Center entrega incentivos laborales a sus servidores ?

Si () No (x)

9. El espacio de atención que brinda a los clientes de la Empresa es adecuado?

Si (x) No ()

10. ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes?

Muy frecuente () De vez en cuando ()
Frecuente () Nunca (x)

11. ¿Existen promociones de los productos y suministros en la Empresa?

Siempre ()
A veces (x)
Nunca ()

12. ¿Considera que la publicidad que la Empresa ofrece a sus clientes es buena?

Si (x) No ()

13. ¿Qué servicios adicionales brinda a los clientes?

Asesoría ()
Consultas de compras ()
Facturación detallada (x)
Otros ()

14. El cliente generalmente encuentra todo lo requerido en su compra?

Siempre (x)
A veces ()

**TABULACION DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS
DEL CANTON CATAMAYO**

1. Indique cuales con los ingresos mensuales

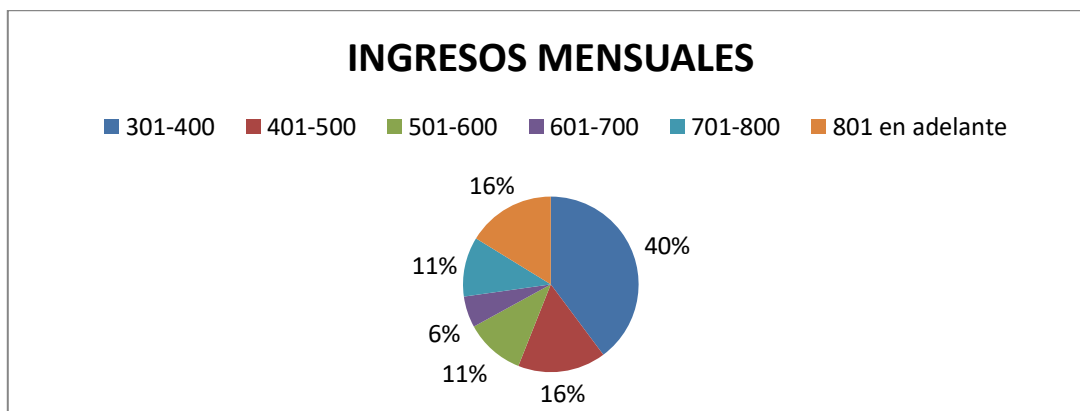
Cuadro Nro.7

Pregunta 1:¿ Indique cuales son los ingresos mensuales ?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
301-400	152	40%
401-500	62	16%
501-600	42	11%
601-700	22	6%
701-800	42	11%
801 en adelante	62	16%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.3



Del total de encuestados el 40 % percibe un ingreso entre el \$301 a \$400,el 16% perciben un ingreso entre los rangos de 401-500y 801 en adelante, el 11% perciben un ingreso entre los rangos \$501-600 y \$701-800, y el 6% perciben \$601-700.Esto da a constatar que las familias de Catamayo perciben un ingreso básico sustentable

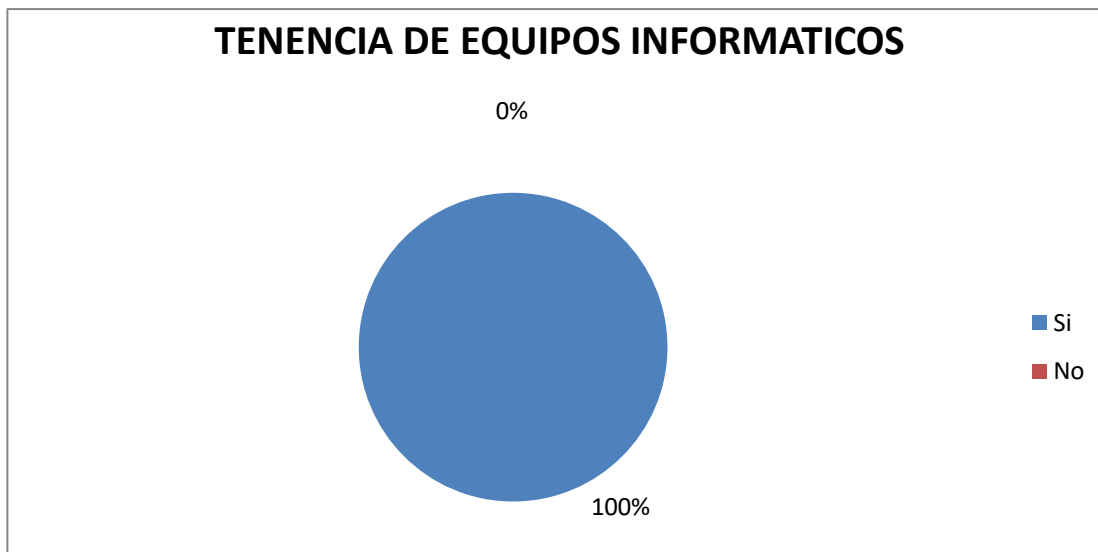
2. En su familia tienen equipos informáticos

Cuadro Nro.8

Pregunta 2: ¿En su familia tienen equipos informáticos?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	382	100%
No	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.4

Del total de encuestados el 100% tienen un computador en su hogar

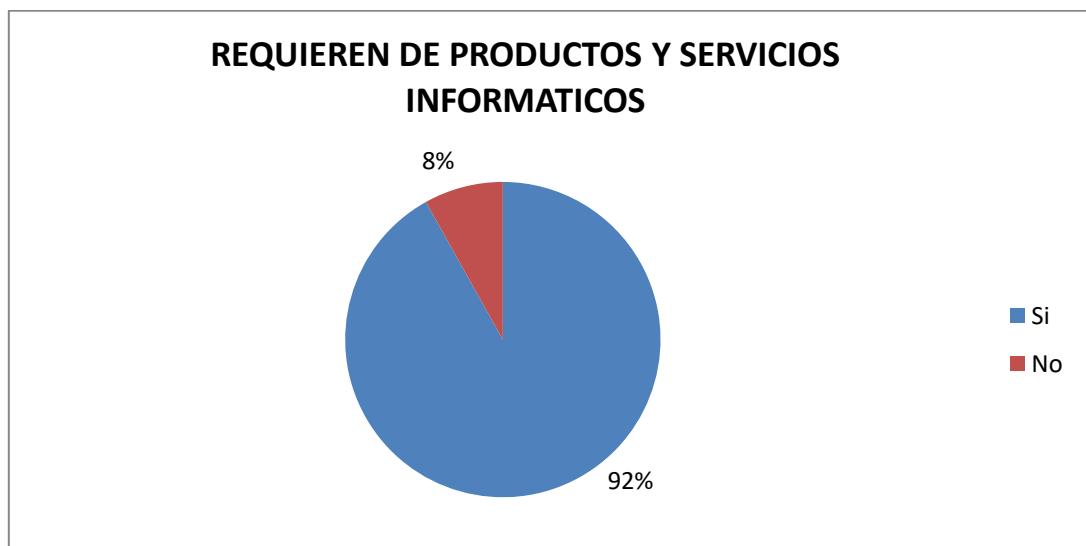
3. En su familia requieren de productos y servicios informáticos

Cuadro Nro.9

Pregunta 3: ¿En su familia requieren de producto y servicios informáticos?		
REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	351	92%
No	31	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.5

Del total de las familias encuestadas el 92% si requieren de productos y servicios informáticos, mientras que el 8 % no requieren.

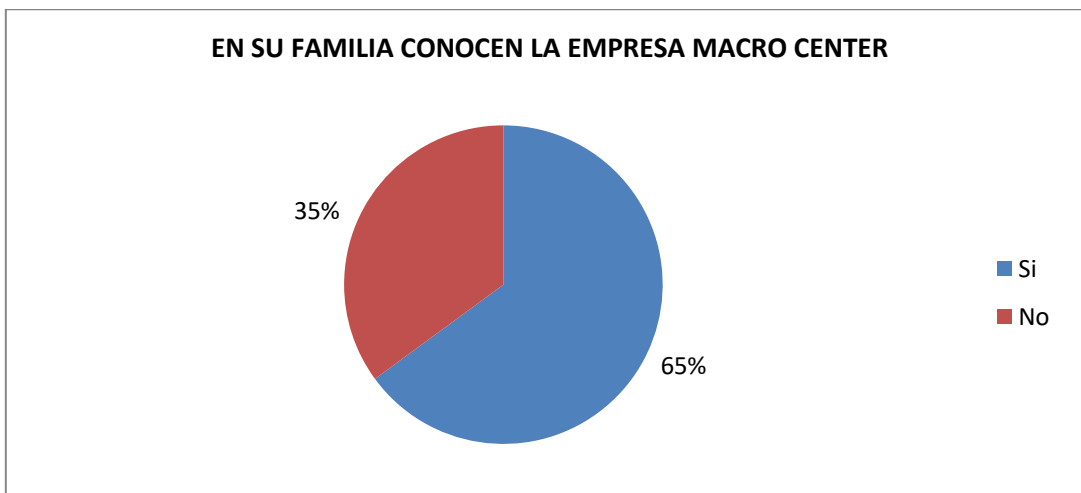
4. ¿En su familia conocen la Empresa Macro Center?

Cuadro Nro.10

Pregunta 4: ¿En su familia conocen la Empresa Macro Center?		
REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	248	65%
No	134	35%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.6

El mayor porcentaje es de 65% de las familias encuestadas que si conocen la Empresa, y el 35% no conocen la empresa, esto da a conocer que el poco conocimiento de la empresa se debe a la falta de publicidad.

5. ¿Requieren de los productos y servicios que brinda la Empresa Macro Center?

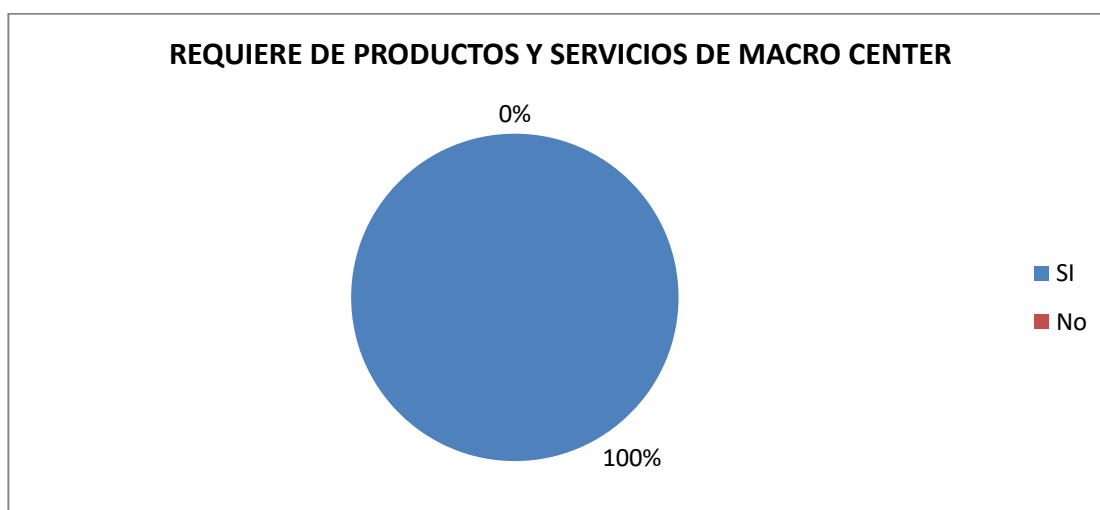
Cuadro Nro.11

Pregunta 5:¿Requieren de los productos y servicios que brinda la Empresa Macro Center?		
REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	248	100%
No	0	0%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.7



El 100% de las familias encuestadas si requieren de productos y servicios de la Empresa Macro Center.

6. ¿Cree que los servicios que presta la Empresa Macro Center son?

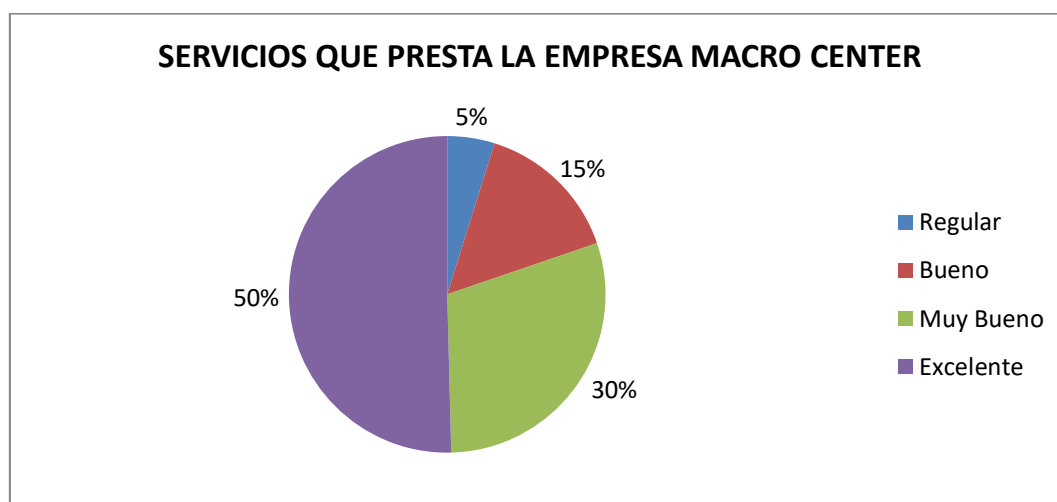
Cuadro Nro. 12

Pregunta 6: ¿Cree que los servicios que presta la Empresa Macro Center son?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	12	5%
Bueno	37	15%
Muy Bueno	74	30%
Excelente	125	50%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.8



El 50 % de las familias encuestadas consideran que el servicio que presta la Empresa Macro Center es excelente, el 30% comentan que el servicio es muy bueno, el 15% consideran que el servicio es bueno y el 5% que el servicio es regular.

7. ¿Los productos que ofrece la Empresa Macro Center son?

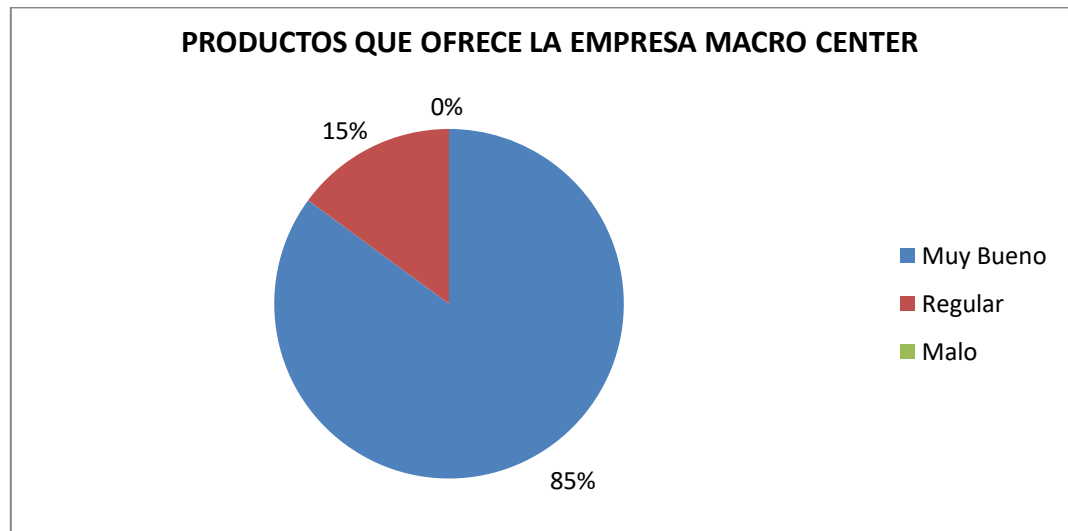
Cuadro Nro.13

Pregunta 7: ¿Los productos que ofrece la Empresa Macro Center son?		
REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	211	85%
Regular	37	15%
Malo	0	0%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.9



El 85% de las familias encuestadas consideran que los productos que ofrece la Empresa Macro Center son muy buenos y el 15% consideran que los productos son regulares.

8. ¿Por qué prefiere usted la Empresa Macro Center?

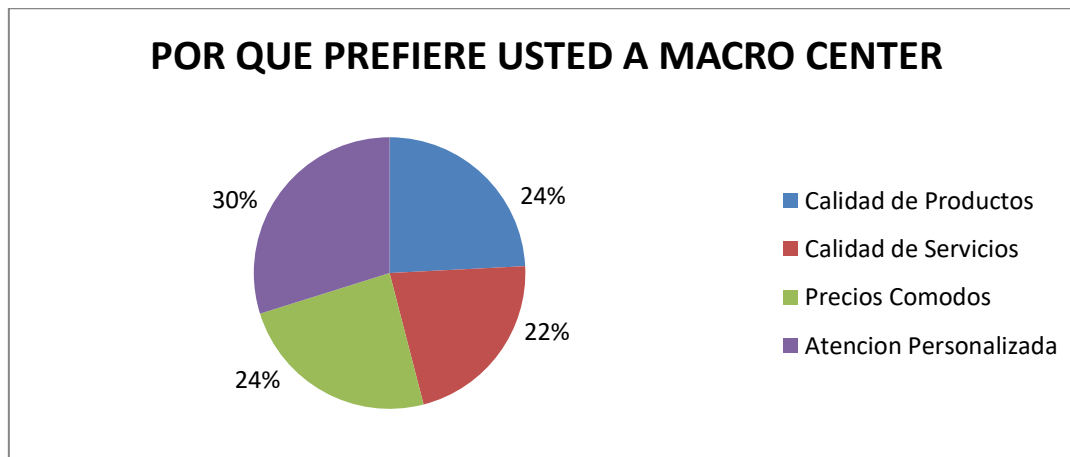
Cuadro Nro.14

Pregunta 8:¿Por qué prefiere usted la Empresa Macro Center?		
REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de Productos	60	24%
Calidad de Servicios	54	22%
Precios Cómodos	60	24%
Atención Personalizada	74	30%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.10



El 30 % prefieren a la Empresa Macro Center por la atención personalizada, el 24 % por la calidad de productos y precios cómodos y un 22% por la calidad del servicio

9. ¿Porque medios de comunicación se enteró de la existencia de la Empresa Macro Center?

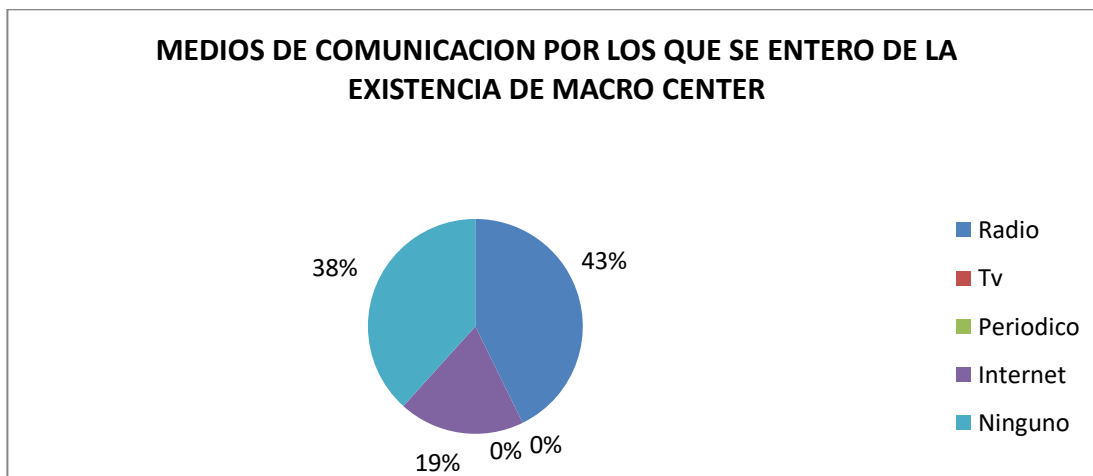
Cuadro Nro.15

Pregunta 9:¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la Empresa Macro Center?		
REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	106	43%
Tv	0	0%
Periodico	0	0%
Internet	47	19%
Ninguno	95	38%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.11



El 43% de las familias encuestadas se han enterado de la existencia de la Empresa Macro Center por radio, el 38% no conocen la Empresa y un 19% por internet, esto da a conocer que se debe incrementar publicidad a través de medios de comunicación.

10. ¿Con que frecuencia usted requiere de los servicios de la Empresa Macro Center?

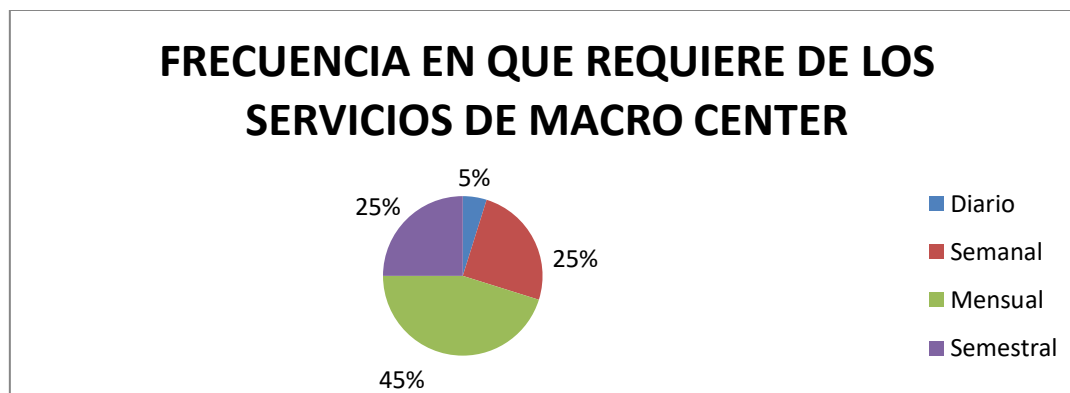
Cuadro Nro.16

Pregunta 10:¿Con que frecuencia usted requiere de los servicios de la Empresa Macro Center?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	12	5%
Semanal	62	25%
Mensual	112	45%
Semestral	62	25%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.12



El 45% de las familias encuestadas requieren mensualmente de los servicios de la Empresa Macro Center, el 25 % semanal y semestralmente y solo el 5 % requieren diariamente.

11. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la Empresa Macro Center?

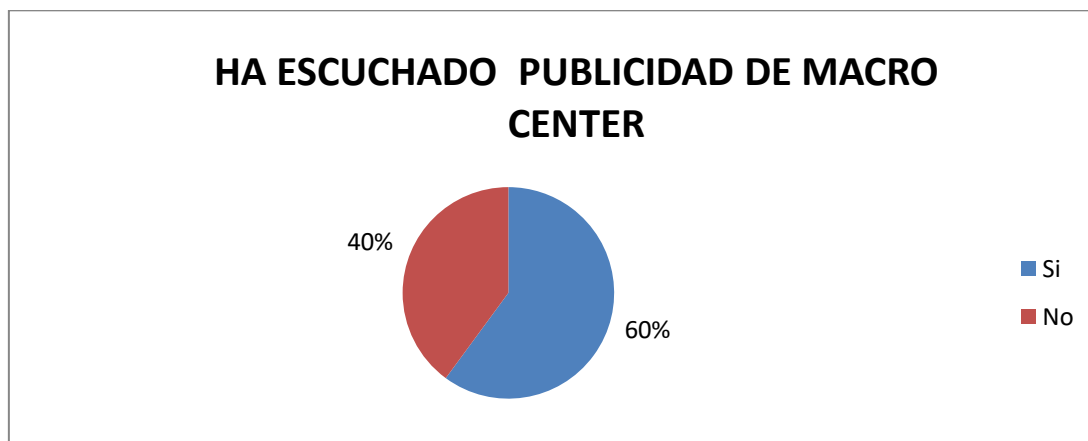
Cuadro Nro. 17

Pregunta 11: ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la Empresa Macro Center?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	60%
No	99	40%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.13



El 60 % de las familias encuestadas si han escuchado publicidad, mientras que el 40 % no han escuchado, por lo tanto la Empresa debe generar la publicidad.

12. ¿Considera usted que los precios que oferta la Empresa Macro Center con relación a la competencia son?

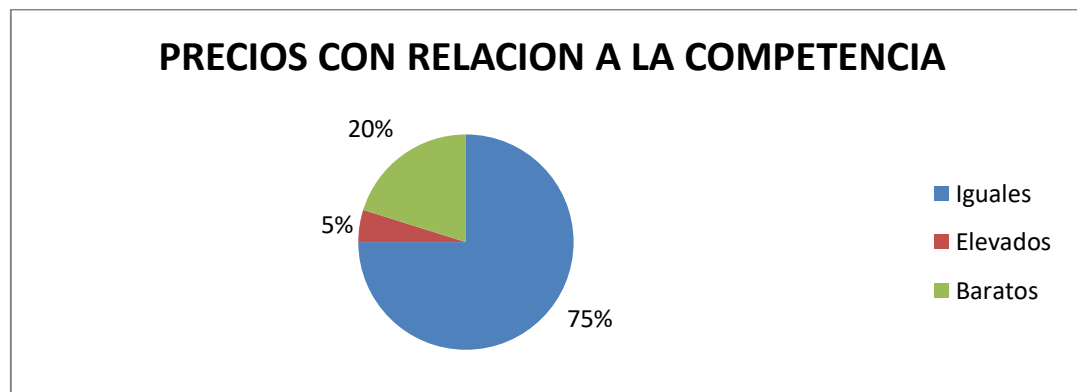
Cuadro Nro. 18

Pregunta 12:¿Considera usted que los precios que oferta la Empresa Macro Center con relación a la competencia son?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Iguales	186	75%
Elevados	12	5%
Baratos	50	20%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.14



El 75 % de las familias encuestadas califican a los precios como iguales con relación a la competencias, el 20 % elevados y el 5 -5 como baratos .Esto da a conocer que los precios son competitivos ya que las familias califican en mayor porcentaje que los precios son iguales.

13. ¿Cómo considera usted la ubicación de la Empresa Macro Center?

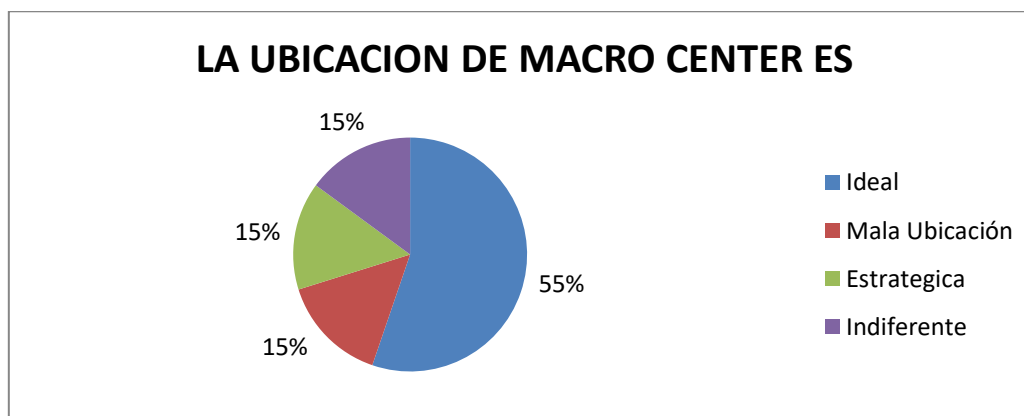
Cuadro Nro.19

Pregunta 13:¿Cómo considera usted la ubicación de la Empresa Macro Center?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ideal	137	55%
Mala Ubicación	37	15%
Estratégica	37	15%
Indiferente	37	15%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.15



El 55 % de las familias encuestadas consideran que la ubicación de la Empresa Macro Center es ideal, y el 15 % consideran que es estratégica, indiferente y de mala ubicación.

14. ¿Para que haya mayor conocimiento de la Empresa Macro Center y de los productos y servicios que ofrece, que cree que se deberá mejorar?

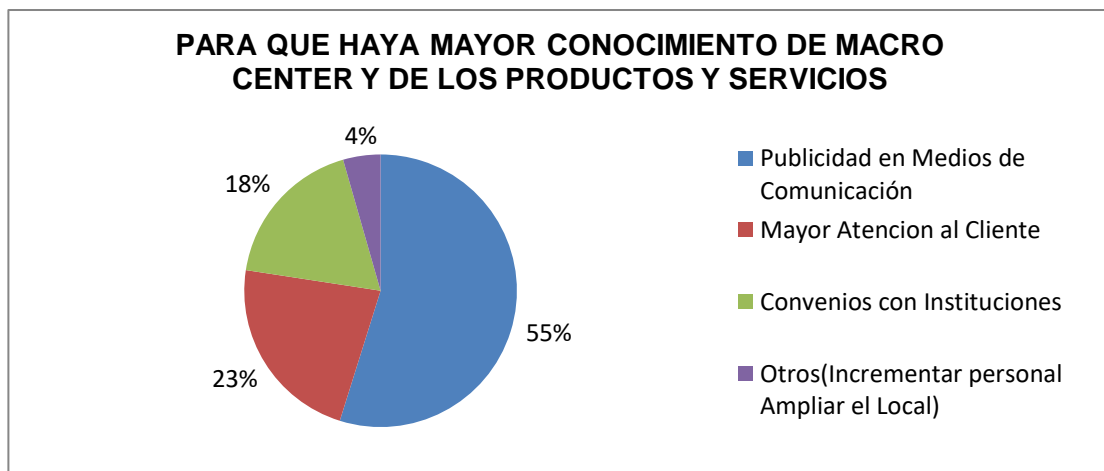
Cuadro Nro.20

Pregunta 14:¿Para que haya mayor conocimiento de la Empresa Macro Center y de los productos y servicios que ofrece ,que cree usted que se deberá mejorar?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad en Medios de Comunicación	136	55%
Mayor Atención al Cliente	56	23%
Convenios con Instituciones	45	18%
Otros(Incrementar personal Ampliar el Local)	11	4%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.16



El 55 % de las familias encuestadas consideran que para que haya mayor conocimiento de la Empresa Macro Center se debe generar publicidad en Medios de Comunicación, el 23% mayor atención al cliente, el 18 % consideran que se deberá realizar convenios con Instituciones y el 4% otros (Incrementar personal y ampliar el local)

15. ¿Ha recibido algún tipo de promoción de la Empresa Macro Center?

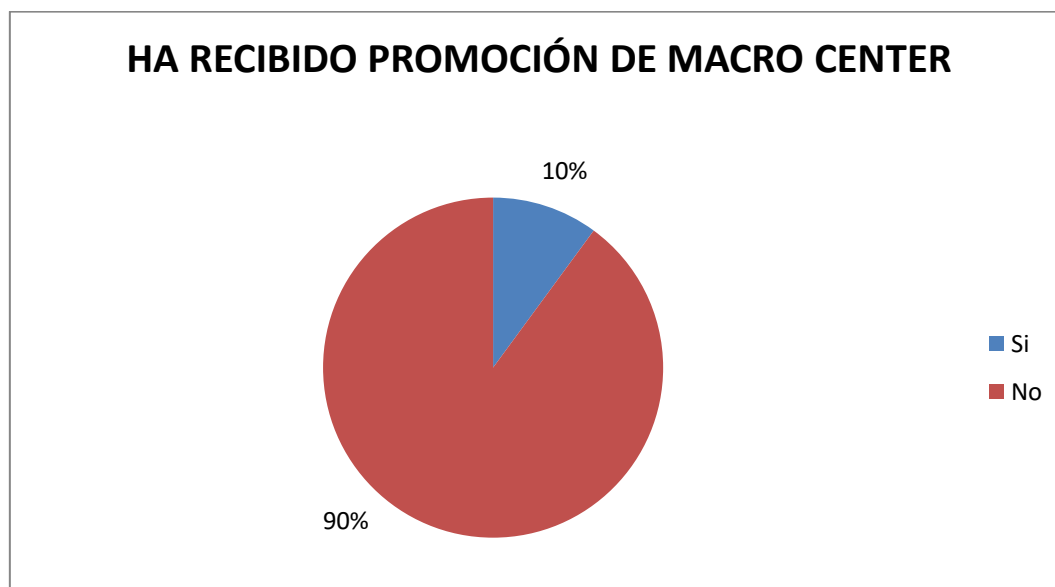
Cuadro Nro.21

Pregunta 15:¿Ha recibido algún tipo de promoción de la Empresa Macro Center?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	10%
No	223	90%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora:Julliana Flores

GRAFICO Nro.17



Del total de familias encuestadas el 90% no han recibido ningún tipo de promoción, mientras que el 25 % si ha recibido.

16. ¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte de la Empresa Macro Center?

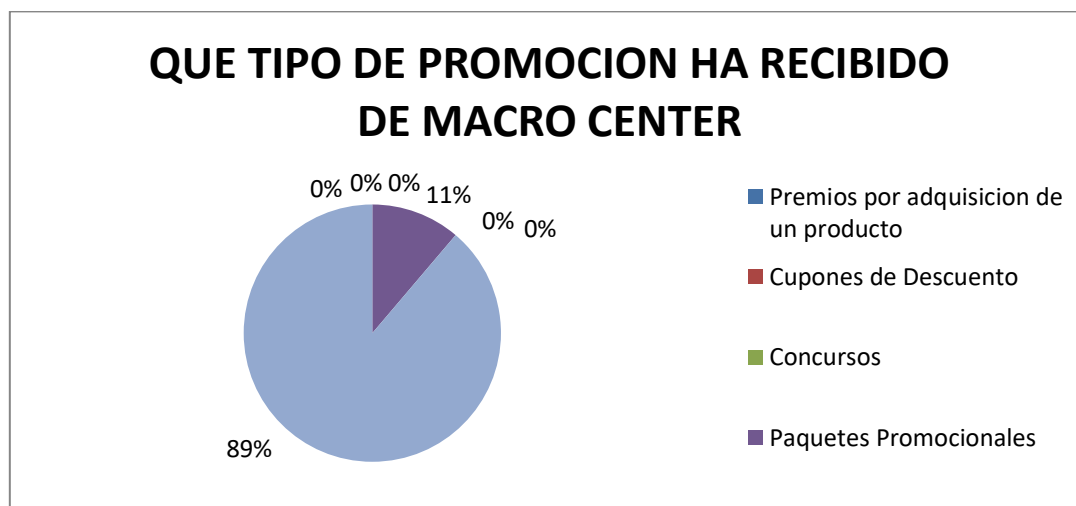
Cuadro Nro.22

Pregunta 16:¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte de la Empresa Macro Center?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Premios por adquisición de un producto	0	0%
Cupones de Descuento	0	0%
Concursos	0	0%
Paquetes Promocionales	25	11%
Rifas	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	198	89%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.18



Del total de los encuestados el 89% no ha recibido ningún tipo de promoción, y solo el 11% recibió paquetes promocionales

17. ¿Cuándo usted desea un producto o servicio tecnológico lo encuentra en la Empresa Macro Center?

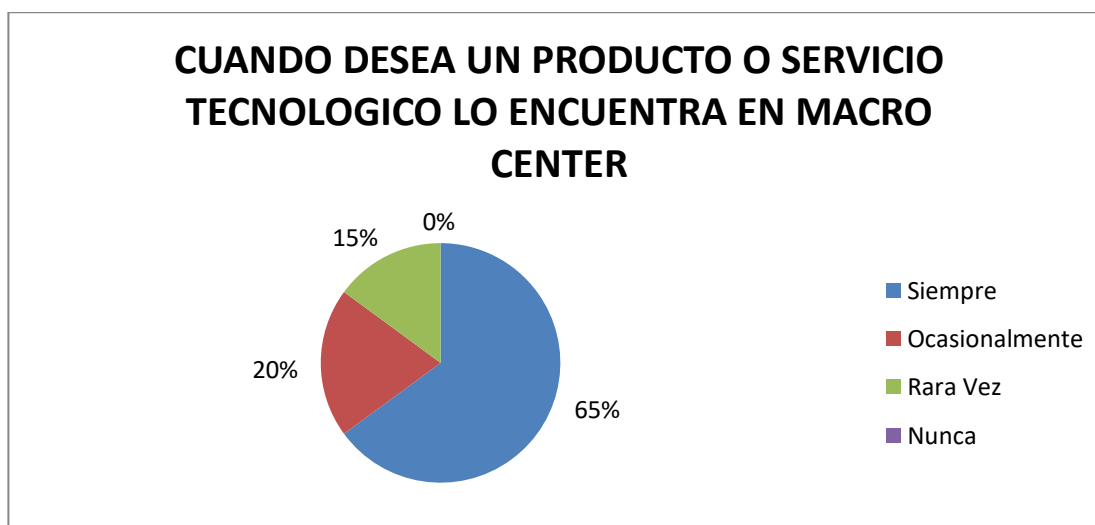
Cuadro Nro.23

Pregunta 17: ¿Cuándo usted desea un producto o servicio tecnológico lo encuentra en la Empresa Macro Center?		
REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	161	65%
Ocasionalmente	50	20%
Rara Vez	37	15%
Nunca	0	0%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.19



El 65 % de familias encuestados siempre encuentran el producto o servicio que requieren, el 20 % ocasionalmente, y el 15 % rara vez

18. ¿La atención que brinda el personal de la Empresa Macro Center es?

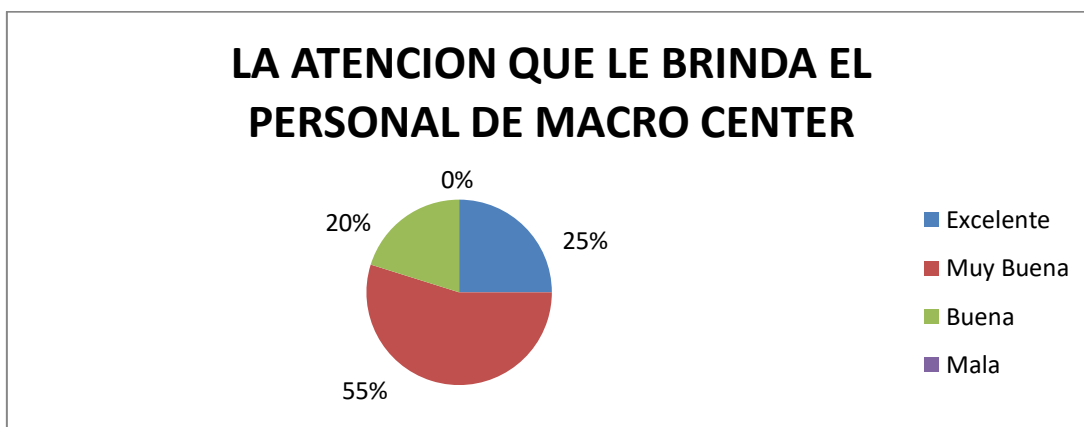
Cuadro Nro.24

Pregunta 18: La atención que brinda el personal de la Empresa Macro Center es:		
REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	62	25%
Muy Buena	136	55%
Buena	50	20%
Mala	0	0%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.20



El 55% de encuestados menciona que la atención que brinda el personal de la Empresa Macro Center es muy buena, el 25 % es excelente y el 20 % como buena

19. ¿La Empresa le brinda garantía en la compra de su equipo de cómputo?

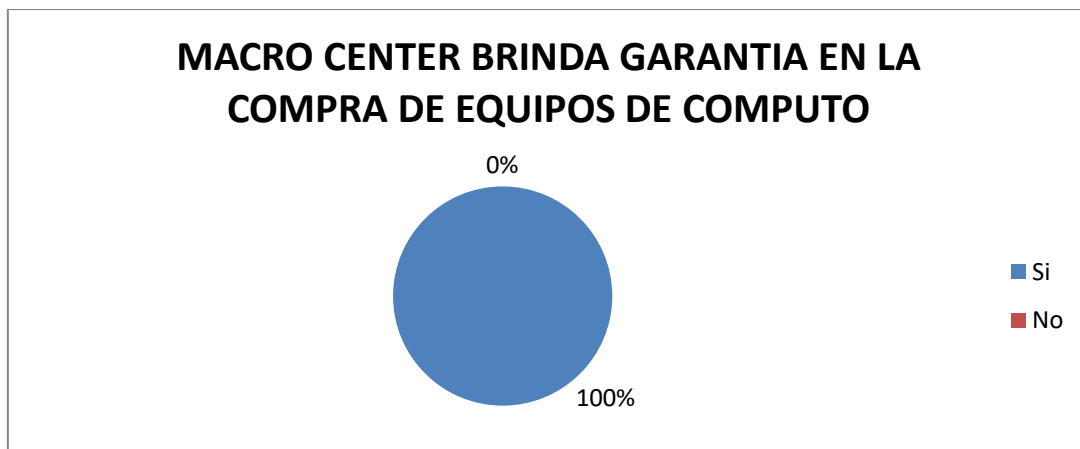
Cuadro Nro.25

Pregunta 19:¿La Empresa le brinda garantía en la compra de su equipo de cómputo?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	248	100%
No	0	0%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.21



Del total de encuestados el 100% asegura que la empresa Macro Center brinda garantía de su producto.

20. ¿Cuándo solicita servicio de mantenimiento o reparación, la Empresa Macro Center cumple con los periodos establecidos para la entrega?

Cuadro Nro. 26

Pregunta 20:¿Cuándo solicita servicio de mantenimiento o reparación ,la Empresa Macro Center cumple con los periodos establecidos para la entrega?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	236	95%
No	12	5%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.22



El 95 % de las familias encuestadas supo dar a notar que la Empresa si cumple con los periodos de entrega y el 5% manifestó que no cumple con lo establecido para la entrega.

21. ¿Ha adquirido productos o servicios en otras Empresas dedicadas a la venta de equipos de computación?

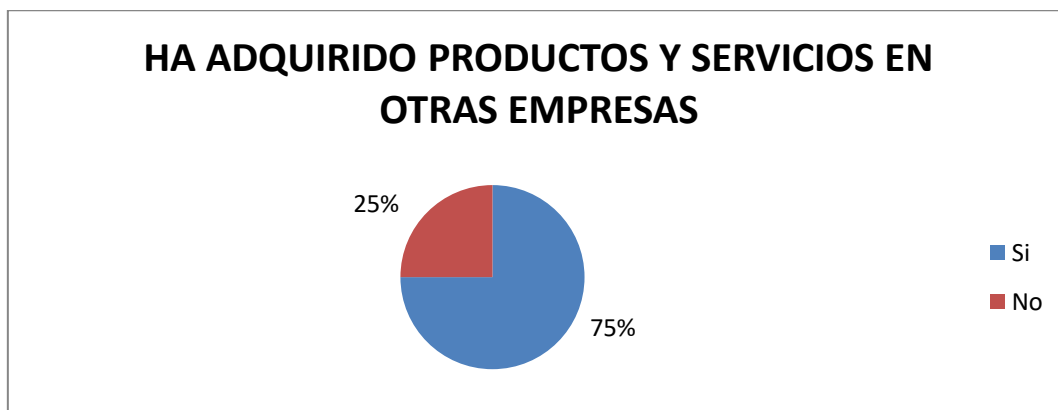
Cuadro Nro. 27

Pregunta 22:¿Ha adquirido productos o servicios en otras Empresas dedicadas a la venta de equipos de computación?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	186	75%
No	62	25%
TOTAL	248	100%

Fuente: Investigación de Campo

Autora: Julliana Flores

GRAFICO Nro.23



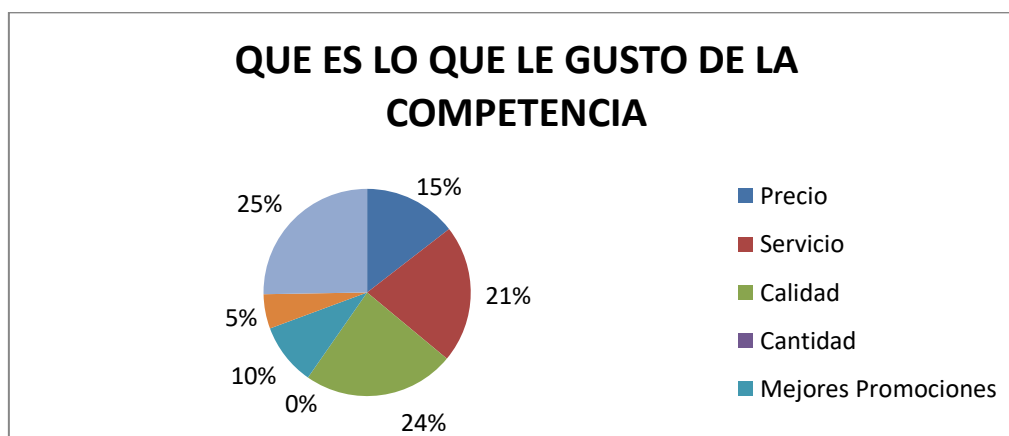
El 75% equivalente a 186 familias han adquirido un servicio o producto en otras empresas dedicadas a la venta de equipos de computación y el 25 % no lo han hecho

Si la respuesta es positiva .Que es lo que le gusto de esa Empresa

Cuadro Nro.28

Pregunta 23.¿De la anterior pregunta si la respuesta es positiva .Qué es lo que le gusto de esa Empresa?		
REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	27	15%
Servicio	40	22%
Calidad	44	24%
Cantidad	0	0%
Mejores Promociones	18	10%
Mejores garantías	10	5%
Por su ubicación	47	25%
TOTAL	186	100%

GRAFICO Nro.24



Del grupo de 186 familias encuestadas que respondieron que si han adquirido un producto o servicio en otra empresa el 25 % le gusto por su ubicación, el 24% por su calidad, el 22% por el servicio, el 15% por el precio, y el 5 % por mejores garantía

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Permitió identificar las principales fortalezas y debilidades, ya que son factores controlables por la gerencia y se debe poner mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias interna

Cuadro Nro.29

FORTALEZAS				
N°	FACTORES	PESO	VALOR	PONDERACION
1	Garantía en productos y servicios	0.10	3	0,30
2	Instalaciones adecuadas	0.07	3	0,21
3	Buena ubicación	0.08	4	0,32
4	Posee repuestos y accesorios de los productos que ofrece	0,06	3	0,18
5	Respeto por el cliente	0,05	4	0,20
6	Calidad del servicio	0,07	3	0,21
7	Precios Competitivos	0,08	4	0,32
8	Fidelidad de los Clientes	0,06	4	0,24
	SUBTOTAL	0,57		1,98
DEBILIDADES				
1	No cuenta con misión, ni visión establecidos	0,09	1	0,09
2	Falta de Publicidad	0,10	2	0,20
3	Falta de Promociones	0,09	2	0,18
4	Capacitación al Personal	0,08	1	0,08
5	Falta de Posicionamiento	0,07	2	0,14
	SUBTOTAL	0,43		0,69
	TOTAL	1		2,67

ANALISIS DE LA MATRIZ INTERNA

La Empresa Macro Center cuenta con 13 factores determinantes de éxito, obteniendo 8 fortalezas y 5 debilidades, un número adecuado de factores, aunque los pesos asignados son algo subjetivos.

El valor de 2,67 indica que las fortalezas influyen ante las debilidades, la empresa deberá realizar estrategias internas, para mejorar las debilidades que tienen un peso importante.

ANALISIS EXTERNO

Algunos factores que aquejan a las empresas de una economía pueden ser: Factores Económicos, Factores Políticos, Factores Sociocultural y Factores Tecnológicos. Estos aspectos influyen en las tendencias y acontecimientos que están más allá del control de las empresas, tanto en el Ecuador y en el cantón Catamayo.

ANALISIS PESTEC

FACTOR POLÍTICO.

Dada la importancia que la tecnología tiene en la vida moderna, es inadmisibles que hoy existan países que carezcan de una política tecnológica nacional. En el país no se ha distinguido precisamente en el campo de la investigación a lo largo del tiempo y solo en los últimos años, el Estado comenzó a demostrar un interés en promover los trabajos tecnológicos. Así mismo, la apertura de líneas de crédito externas para financiar investigaciones puntuales representa un empuje inicial en la ardua tarea de arrancar con el desarrollo sostenido de ciencia y tecnología. En el Ecuador, donde los recursos económicos no son suficientes para cubrir todas las necesidades, la investigación científica y la creación de nuevas tecnologías deben responder a las necesidades de desarrollo. El propósito del gobierno es orientar la construcción de una política

de ciencia y tecnología al servicio del país, que pueda articularse con las principales políticas, estrategias y acciones. El uso de políticas fiscales para apoyar y/o promover el desarrollo tecnológico de las empresas y centros de investigación (privados y públicos) ha sido uno de los elementos de la estrategia tecnológica del gobierno. Ecuador es uno de los países de la región con menor crecimiento en lo que se refiere a la tecnología, por eso presenta atrasos en las empresas de servicio informático, situación que afecta al sector productivo nacional y la creación de puestos para los jóvenes que ingresan al mercado laboral, los que deben ser portadores de nuevas tecnologías, por lo cual ha reducido la producción y el consumo para el mercado interno con efectos colaterales en el comportamiento de las empresas y en las economías locales de ciudades pequeñas, las que presentan bajas inversiones en capital humano y en equipamiento social y productivo, así como la falta de incentivos por parte del estado para explorar los nuevos sectores a los que suele dar lugar el uso de tecnologías. En los últimos años, el auge de las tecnologías está produciendo un proceso de inmersión de la sociedad en el uso de las mismas, y muy especialmente en la tecnología de servicio informático, que ha producido que la mayoría de las empresas este presente la tecnología. El propio desarrollo tecnológico, con un importante crecimiento en el rendimiento de los equipos y una notable disminución en los costos, puede ser uno de los

factores desencadenantes del control de la actividad informática. Estos controles pueden, también, venir motivados por elementos como la variación del área de aplicación de la informática, la ausencia de protección o incluso de control de gestión.

Las tecnologías permiten a las empresas obtener, procesar, almacenar e intercambiar información. En el contexto de la gestión del conocimiento, el rol de la tecnología de la información es extender la capacidad humana de creación del conocimiento a través de las facilidades de rapidez, extensión de la memoria y comunicación. La incorporación de la tecnología de los servicios informáticos incide en todos los ámbitos revolucionando la propia forma de vida y configurando sistemas de gestión y tratamiento de información que alteran el desarrollo de nuestra actividad normal. Su abaratamiento está produciendo que los sofisticados sistemas de información se hayan hecho accesibles a una gran mayoría de los usuarios no especializados. El servicio informático ha ido cambiando progresivamente la forma de interactuar, comunicar, de hacer ciencia y producir conocimiento. En este contexto se espera que los hombres y mujeres sean capaces de desempeñarse en los diferentes aspectos de la vida personal y profesional acorde a esos cambios.

VENTAJAS:

- La tecnología es importante en la vida moderna ya que estamos en una era informática.
- El gobierno orienta la construcción de una política de ciencia y tecnología.
- Las políticas fiscales ayudan a promover el desarrollo tecnológico.
- Las tecnologías permiten a las empresas a obtener, intercambiar y obtener información.

DESVENTAJAS:

- Existen países que carecen de una política tecnológica nacional.
- En el país no se ha distinguido precisamente en el campo de la investigación a lo largo del tiempo.
- En el Ecuador los recursos económicos no son suficientes para cubrir las necesidades de la tecnología.
- El Ecuador es uno de los países de la región con menor crecimiento tecnológico.

EFFECTO ESPECÍFICO: Analizado el factor político se puede mencionar que este perjudica a la Empresa Macro Center puesto que en algunos cantones carecen de una política tecnológica y además el abaratamiento de servicios informáticos y equipos de computación ha hecho accesible a una gran mayoría

de usuarios no especializados por lo que esto le genera inconvenientes y molestias al gerente ya que los equipos tienden a bajar de precio y ello repercute a la Empresa.

FACTOR ECONOMICO

El factor económico es de gran importancia ya que permite tener una idea global acerca de la situación económica por la que atraviesa actualmente Ecuador

Las variables críticas que se analizan

- Producto Interno Bruto
- Tasa de inflación
- Tasa de Interés

En cuanto a Ecuador, las perspectivas del FMI también son poco halagüeñas, ya que pronostica que el PIB caerá un 4,5 % en 2016 y en un 4,3 % en 2017 "si el escenario sigue siendo el actual", es decir, con bajos precios del petróleo, pérdida de competitividad por la apreciación del dólar, consolidación fiscal y condiciones financieras ajustadas

La inflación promedio anual prevista para el período 2015 – 2018 es de 3.6%, presentando una tendencia creciente que pasa de 3.4% en el 2015 a 3.9% en

el 2018. Tasas de interés financieras que manejan las instituciones bancarias se puede mencionar que estas bordean cifras de 12,9 % hasta 23,9%, las mismas que ayudan acceder con mayor facilidad a créditos que permitan mejorar la productividad de las empresas.

El fuerte proceso de la innovación tecnológica que han experimentado las economías avanzadas durante los últimos años, conjuntamente con los efectos de la globalización económica y el cambio en los patrones de consumo de los hogares, define una nueva economía, que se caracteriza por una incorporación progresiva de la información y el conocimiento en la estructura del valor añadido, lo que nos permite definir esta situación nueva como la economía del conocimiento.

Existe una necesidad en el país de equilibrar de la balanza comercial, sin embargo, se considera que la tecnología no es un bien suntuario, sino más bien es en la actualidad un producto de consumo necesario en todo el ámbito de la vida social y productiva de las personas.

En este sentido, existe una contradicción entre el discurso oficialista y las acciones del Gobierno, en el sentido de que por un lado se plantea el acceso masivo a las nuevas tecnologías, pero por otro lado se incrementa el valor de los equipos que requieren los estudiantes para sus trabajos e investigaciones,

además se afecta a toda la sociedad, pues a través de estos equipos las familias pueden comunicarse sin importar dónde estén; los pequeños negocios, empresarios y el comercio en general pueden efectuar sus gestiones, etc.

La tecnología es importante en el manejo de información para los diferentes servicios, y además en la rapidez de ejecución de los procesos y facilidad de producción en masa y adquisición de información. La tecnología afecta en todos los ámbitos, sin tecnología producirías menos y en mayor tiempo en los tres sectores económicos (primario, secundario y terciario), así como el tenerla y sobre todo actualizada, aminora el esfuerzo, facilita actividades, ahorras tiempo, ahorras mano de obra, generas más producto.

VENTAJAS

- La tecnología es un papel capital en las actividades económicas.
- El fuerte proceso de la innovación tecnológica ha experimentado que las tecnologías avance.
- La tecnología nos permite ahorro de tiempo resulta un crecimiento en la economía.

DESVENTAJAS

- La inestabilidad de la economía afecta a la tecnología.

- Sin tecnología produciríamos menos y en menor tiempo.
- La tecnología afecta al desarrollo de los negocios durante una recesión.
- La capacidad de una sociedad para incorporar la ciencia y la tecnología como factores dinámicos para su progreso depende de condiciones políticas, económicas y sociales que la ciencia misma no puede crear.

FACTOR ESPECÍFICO: Se puede mencionar que la mayor parte de los factores económicos benefician y otras afectan a la empresa Macro Center ya que con la baja del precio del petróleo se reduce el presupuesto para obras. Respecto a la inflación en el país es de 3,6% esto genera inconvenientes en la economía de las personas, debido a que suben los precios de los productos, en si genera amenazas para el sector comercial y empresarial y por ende afectaría a la Empresa ya que si los costos de los productos en este caso de computación se elevan la población no adquiriría los productos y Macro Center no generaría rentabilidad.

FACTOR TECNOLÓGICO

Es en donde la fuerza más destacada en la tecnología. Los avances científicos y tecnológicos influyen en los resultados y eficiencia de las empresas. Cada día las tecnologías avanzan y crean empresas competitivas.

Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compiten las empresas. Suponen, la apertura de nuevas posibilidades para las empresas, o peligro para aquellas que no sepan adaptarse. Entre los aspectos más destacados a tener en cuenta estarían: Influencia de las nuevas tecnologías sobre las empresas, el grado en que las nuevas tecnologías pueden modificar el producto o servicio que las organizaciones ofrecen, pueden afectar a los procesos de fabricación, puede modificar las relaciones de intercambio entre las empresas y sus competidores. La tecnología ha desarrollado áreas vinculadas con la electrónica, la informática y la robótica. Todas estas temáticas han marcado un paso para la humanidad y nos han ayudado a vivir mejor. Pero, la tecnología no siempre nos ha querido ayudar, ya que hay veces que no se encuentran los límites para los cuales la tecnología es desarrollada, y se la empieza a usar de una manera incoherente. Sobre todo en los últimos años, la tecnología ha presentado artefactos que simplemente no ayudan a los individuos a tener una mejor calidad de vida, sino que son productos que no son útiles para la sociedad.

Hoy en día las computadoras son utilizadas en todas las áreas del quehacer humano. En los sectores educativos, empresariales, gubernamentales, etc. y hasta en los hogares podemos encontrar computadoras. Se aplican casi a

todas las actividades conocidas. El uso de la Internet ha impulsado aún más la generalización de estas máquinas. Las computadoras se han convertido en una herramienta imprescindible en muchos lugares. Actualmente es difícil imaginar un mundo sin computadoras.

El servicio informático ha tomado gran auge en el Ecuador, debido a las cambiantes condiciones nuevas plataformas tecnológicas disponibles. La posibilidad de interconectarse a través de redes, ha abierto nuevos horizontes a las empresas para mejorar su productividad y poder explorar más allá de las fronteras nacionales, lo cual lógicamente ha traído consigo, la aparición de nuevas amenazas para los sistemas de información. Estos riesgos que se enfrentan han llevado a que se desarrolle un documento de directrices que orientan en el uso adecuado de estas destrezas tecnológicas y recomendaciones para obtener el mayor provecho de estas ventajas, y evitar el uso indebido de las mismas, lo cual puede ocasionar serios problemas a los bienes, servicios y operaciones de las empresas.

En los actuales momentos podemos decir que en nuestro país existe una apertura a la tecnología. Existe ahora, sí una concientización de la necesidad de mantenerse actualizados tecnológicamente para poder sobrevivir en el competitivo mundo actual.

A nivel nacional y local las empresas de servicio informático, tienen una baja inversión en innovación tecnológica y realizan poca investigación por falta de ayuda del estado. Por lo que pocas empresas están en condiciones de supervivencia donde la tecnología no tiene cabida y es donde más tienen que esforzarse para ser eficientes y productivas.

VENTAJAS:

- Los medios tecnológicos ayudan al posicionamiento de las empresas.
- Ayudan a modificar los productos.
- Mayor facilidad de comunicación.
- Impulsa el desarrollo de las empresas.
- Más acceso a la información.

DESVENTAJAS

- Las empresas no se adaptan a las nuevas tecnologías.
- Afectan a los procesos de fabricación de productos.
- Trae consigo nuevas amenazas.
- Comunicación menos efectiva.
- Limitan las actividades sociales.

FACTOR ESPECÍFICO: El apoyo que proyecta el gobierno hacia la tecnología en el país permite que se fortalezca con nuevas generaciones y cambios facilitando la comunicación e internet, lo cual es una **Oportunidad** para la empresa Macro Center ,ya que debe estar a la expectativa de estos cambios que generan rentabilidad.

FACTOR SOCIO-CULTURAL

El inicio de la revolución de las tecnologías de la información de nuevas tecnologías y saberes opera sobre la información, su procesamiento y su transmisión. Advenimiento de una serie de transformaciones sociales, culturales, políticas, económicas debido a los cambios tecnológicos. Se considera que la tecnología proporciona respetables beneficios sociales. Los problemas que ha generado la tecnología son indirectamente provocados por la ciencia, ya que si no contáramos con los avanzados conocimientos científicos con contaríamos con una tecnología adelantada A lo largo de la historia el hombre ha tratado de cambiar y transformar todo lo que rodea desarrollando diferentes tecnologías con una visión de perfeccionamiento a través del tiempo para facilitar, simplificar y mejorar su estilo de vida.

En la actualidad, el concepto tradicional de empresa ya no es suficiente, puesto que la globalización de los negocios, impulsada por las nuevas

tecnologías y la consiguiente participación civil, reformulan su concepción con una perspectiva sistémica tan importante para interactuar con el entorno, creando una sensibilización y apertura que le permitirá a la empresa permanecer en el tiempo. Hoy en día, la tecnología ha hecho posible la globalización de la sociedad y la información transformándose esta, en el eje que origina cambios culturales y sociales pasando a convertirse en el principal factor de la productividad y en el instrumento necesario para la rentabilidad y competitividad del progreso social. Las innovaciones tecnológicas no siempre se perciben como productos sociales, que vuelven a la comunidad después de todo el ciclo tecnológico, transformadas y ejerciendo un impacto tan generalizado como diferenciado. Por esta razón resulta desacertado considerar a la sociedad como usuaria pasiva de las mismas, porque es imposible obviar su determinante rol en su gestión y desarrollo, ya que representa el núcleo de todo el avance tecnológico. Por ese motivo, es necesario remarcar la interacción existente entre procesos tecnológicos y contextos socioculturales. Cuando se aplica el adjetivo de sociocultural a algún fenómeno o proceso se hace referencia a una realidad construida por el hombre que puede tener o cómo interactúan las personas entre sí mismas, con el medio ambiente y con otras sociedades. En este sentido, avances o creaciones socioculturales del hombre, desde los primeros días de su

existencia, pueden ser las diferentes formas de organización y jerarquización social, las diversas expresiones artísticas, la creación de instituciones que tuvieran por objetivo ordenar la vida en comunidad, la instauración de pautas morales de comportamiento, el desarrollo de las religiones y estructuras de pensamiento, la creación de sistemas informáticos. Sin duda alguna, la ciencia y la tecnología han tenido impacto en la sociedad ya que no promueven el espacio cultural, pues se han marcado tendencias, modas y sucesos trascendentales en diferentes países. Dicho impacto ha afectado en forma positiva y negativa en los acontecimientos sociales en el desarrollo y evolución de toda la humanidad.

VENTAJAS

- Se considera que la tecnología proporciona respetables beneficios sociales.
- A lo largo de la historia el hombre ha tratado de cambiar y transformar todo lo que rodea desarrollando diferentes tecnologías.
- Hoy en día, la tecnología ha hecho posible la globalización en la sociedad.

DESVENTAJAS

- Afectado en forma positiva y negativa en los acontecimientos sociales en el desarrollo y evolución de toda la humanidad

- Las tecnologías no promueven el espacio cultural.

FACTOR ESPECIFICO : La tecnología ha hecho posible la globalización de la sociedad y la información transformándose esta en el eje que origina cambios culturales y sociales pasando a convertirse en el principal factor de la productividad y en el instrumento necesario para la rentabilidad y competitividad del progreso social es por ello que es una oportunidad para la Empresa Macro-Center

FACTOR ECOLOGICO

En el país el 80% de las empresas no invierten en protección ambiental, más del 80% de las empresas no cuentan con un estudio de impacto ambiental y solo el 2% de las empresas han incluido sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones.

En cuanto al factor ambiental se puede mencionar que el ministerio del ambiente es quien regula las leyes ambientales en el país con la cual hace mención a la Ley de Gestión Ambiental que constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes, en el cual se habla sobre el reciclaje de los equipos electrónicos que ya cumplieron con su tiempo de vida.

Como es sabido, los computadores viejos están conformados por innumerables materiales contaminantes para el medio ambiente, como las mezclas de cientos de materiales, muchos de ellos peligrosos, como metales pesados -plomo, mercurio, cadmio y berilio-, retardantes de flama, bromados y plástico PVC. Los químicos peligrosos son un riesgo cuando los productos llegan al basurero, pero también cuando se usan como materia prima en las maquiladoras es decir medios de reciclaje de electrónicos, donde los trabajadores están expuestos a su salud.

Este factor afecta de manera negativa a la Empresa, porque se tiene que pagar impuestos y sanciones por ocasionar daños al ambiente por las emisiones y daños que causan estos aparatos electrónicos.

FACTOR ESPECIFICO: En lo que respecta a este factor afecta a la Empresa convirtiéndose en una Amenaza para Macro Center ,porque se tiene que pagar impuestos sanciones por ocasionar daños al ambiente por las emisiones y daños que causan estos aparatos electrónicos .Tampoco hay que olvidar los impactos ambientales de su fabricación :consumo energético, consumo de agua, residuos, etc.

➤ **ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

Para llegar a realizar un análisis adecuado del sector al que pertenece la empresa se utilizó como herramienta el Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael E. Porter, con el fin de conocer a los competidores potenciales, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la rivalidad con sus competidores del sector y la amenaza de los productos sustitutos, tal y como se detalla a continuación.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La Empresa Macro Center cuenta con barreras que para la mayoría de competidores son difíciles de atravesar como son: precios accesibles, servicio personalizado.

En lo que tiene que mejorar es en ampliar la infraestructura con una correcta departamentalización y hacer publicidad para darse a conocer en el mercado.

Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores de los productos que tiene la Empresa Macro Center son:

- Hp
- Toshiba
- Dell

- Intel
- Biostar
- Hacer
- Genius

Estos proveedores son preferidos por Macro Center porque poseen seriedad, rapidez y sobre todo garantía por lo que existe una buena relación.

En lo referente a los proveedores de la Empresa cuentan con amplio stock de suministros y accesorios de lo que necesita la empresa para reparación, mantenimiento de computadoras y celulares, a precios cómodos, de buena, calidad, garantías y entrega oportuna.

Amenaza de ingresos de productos sustitutos

En lo referente a productos sustitutos de Macro Center no está afectando debido a que todavía no hay un producto que sustituya a los computadores y celulares móviles, lo que si la empresa debe optimizar sus servicios conforme las expectativas de los clientes y el ambiente en el que se encuentra ya que conforme pasa el tiempo habrá que adquirir nuevos software y equipos que tengan más capacidad para soportar programas que permitan su eficiente funcionamiento.

Poder de Negociación de los clientes

La Empresa Macro Center persigue un objetivo general que es la satisfacción de los clientes brindando productos y servicios de calidad mientras que los clientes tienen como objetivo satisfacer sus necesidades ,mediante el análisis del estudio de mercado se determinó que las familias de Catamayo no están totalmente satisfechos con el servicio que brinda la empresa en el mantenimiento y reparación de equipos ya que en alguna ocasión no se ha cumplido con los periodos establecidos por la empresa, manifestaron por otro lado que los productos que ofrece son muy buenos ósea de buena calidad ,en cuanto a los precios mencionaron que son normales y accesibles.

La rivalidad entre competidores

Macro Center se caracteriza por ofrecer al mercado productos de buena calidad garantizados y con precios accesibles para sus clientes, además se caracteriza por ofrecer un adecuado servicio tecnológico.

Para conocer las oportunidades que pueden aprovecharse de los negocios ya existentes se realizó un análisis de los negocios de comercialización de computadoras y celulares a través de la Matriz del Perfil Competitivo.

Por tal motivo se realizó un análisis comparativo de los factores críticos del éxito, lo cual permitió determinar la posición competitiva de la Empresa Macro Center frente a otras Empresas, en el siguiente cuadro se muestra un resumen

de los factores importantes para el éxito los cuales no incluyen datos específicos, debido a que la información de la competencia en estos aspectos es de difícil acceso.

ANALISIS COMPETITIVO

La matriz de perfil competitivo demuestra ,que la Empresa Macro Center del cantón Catamayo está por debajo de su competencia en este caso la Empresa TONERS realiza publicidad por varios medios de comunicación ,en cuanto a calidad del servicio que prestan están empresas en soporte ,mantenimiento o arreglo de su equipo de computación la competencia tiene varias quejas de clientes insatisfechos ,en lo que se refiere a promociones estas empresas cuentan con debidas promociones ,la tecnología que comparten Macro Center como la competencia siempre son a la vanguardia y según la temporada esto recalca en fortalezas para ambas empresas, la participación en el mercado de la competencia es alta ya que tienen sucursales caso que no sucede con Macro Center y tanto la competencia como Macro Center cuentan con varios años en el mundo de la informática y la tecnología

CUADRO Nro.6. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

N°	Factores Críticos del Éxito	Valor	MACRO CENTER		TONERS	
			Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación
1	Manejo de Publicidad	0,20	1	0,20	4	0,80
2	Calidad de Servicio	0,10	4	0,40	2	0,20
3	Calidad de Productos	0,10	4	0,40	4	0,40
4	Ubicación	0,20	2	0,40	4	0,80
5	Mejores Promociones	0,10	1	0,10	4	0,40
6	Tecnología	0,15	4	0,60	4	0,60
7	Participación en el Mercado	0,10	1	0,10	4	0,40
8	Experiencia	0,05	4	0,20	4	0,20
TOTAL				2,40		3,80

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis de la Matriz del Perfil Competitivo

Para construir la Matriz del Perfil Competitivo se consideró los factores críticos del éxito ,los cuales permitirán conocer la posición competitiva de la Empresa Macro Center ,para lo cual se determinó un valor para cada factor de acuerdo a su importancia en el contexto de la Empresa, luego se asignó un valor ponderado y se clasifica cada factor analizando si representa una fortaleza o debilidad para la empresa sujeta a análisis ,seguidamente se multiplica ese dato por el valor ponderado y finalmente se suma los resultado

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

A través de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, se identificó los factores, determinando las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, ya que la empresa debe responder a estos factores, de manera ofensiva como defensiva.

CUADRO Nro. 5

OPORTUNIDADES				
N°	FACTORES	PESO	VALOR	PONDERACION
1	Innovación tecnológica	0,08	3	0,24
2	Tasas de Intereses	0,08	4	0,32
3	Crecimiento Industrial	0,08	3	0,24
4	Precios Competitivos	0,06	3	0,18
5	Globalización en la Sociedad	0,07	4	0,28
6	Incorporación progresiva de información	0,08	2	0,16
	SUBTOTAL	0,45		1,42
AMENAZAS				
1	Impuesto a las Empresas	0,09	1	0,09
2	El PIB con una disminución económica en el año 2016	0,07	2	0,14
3	Inestabilidad Económica	0,07	1	0,07
4	Competencia	0,08	1	0,08
5	Inflación elevada	0,09	2	0,18
6	Contaminación	0,07	2	0,14
7	Empresas con baja inversión en innovación tecnológica	0,08	2	0,16
	SUBTOTAL	0,55		0,86
	TOTAL	1		2,28

ANALISIS FACTOR EXTERNO

El valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4.0, lo que indica; que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector y el más bajo posible es de 1.0, lo que significa que las estrategias de la empresa, no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas.

La matriz para la Empresa Macro Center, cuenta con 13 factores determinantes de éxito, 6 oportunidades y 7 amenazas.

El valor de 2,28, indica que la empresa está respondiendo de una manera positiva a las oportunidades y amenazas existentes en la industria de la tecnología en base a este análisis la empresa está aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

MATRIZ ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA MACRO CENTER

Con las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, se crean las Cuatro entradas con los cuatro cuadrantes (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando y evitando la combinación de los factores críticos de éxito.

Cuadro Nro. 30 Matriz de Alto Impacto FODA

	FORTALEZAS	DELIDADES
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía en productos y servicios • Instalaciones adecuadas • Buena ubicación • Posee repuestos y accesorios de los productos que ofrece • Respeto por el cliente • Calidad del servicio • Precios Competitivos • Fidelidad de los Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no tiene ni misión, ni visión establecidos • Falta de Publicidad • Falta de Promociones • Capacitación al Personal • Falta de Posicionamiento
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación tecnológica • Tasas de Intereses • Crecimiento Industrial • Precios Competitivos • Globalización en la Sociedad • Incorporación progresiva de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir la gama de productos con la finalidad de lograr mayor posicionamiento en el mercado local • Elaborar un plan de capacitación para mejorar la atención de los clientes • Aprovechar la ubicación de la empresa logrando una mayor cobertura de los productos y servicios • Innovar la tecnología a través de una capacitación permanente 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la filosofía empresarial y ubicarla en un lugar correspondiente para de esta manera la conozcan los clientes. • Fortalecer el posicionamiento de la Empresa en el mercado • Elaborar un estudio de mercado para conocer la aceptación de la empresa aprovechando las técnicas de comercialización. • Aprovechar los medios de comunicación para realizar la publicidad y de esta forma dar a conoceren forma precisa los servicios y productos que ofrece la Empresa Macro Center
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto a las Empresas • El PIB con una disminución económica en el año 2016 • Inestabilidad Económica • Competencia • Inflación elevada • Contaminación • Empresas con baja inversión en innovación tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la tecnología de punta referente en los mercados internacionales • Establecer un plan de promociones para dar a conocer los beneficios que la empresa ofrece a los clientes en cuanto a los productos, accesorios y las garantías. • Dar a conocer la calidad en la prestación de servicios y la innovación en los productos • Ofrecer los servicios a costos bajos para promover el uso de la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar incentivos para el personal • Mantener precios estables en el mercado • Elaborar un plan incentivos para atraer nuevos clientes • Llevar presupuestos anuales para saber cómo ha evolucionado la empresa

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

ESTRATEGIAS F.O

- Expandir la gama de productos con la finalidad de lograr mayor posicionamiento en el mercado local
- Elaborar un plan de capacitación para mejorar la atención de los clientes
- Aprovechar la ubicación de la empresa logrando una mayor cobertura de los productos y servicios
- Innovar la tecnología a través de una capacitación permanente

ESTRATEGIAS D.O

- Establecer la filosofía empresarial y ubicarla en un lugar correspondiente para de esta manera la conozcan los clientes.
- Fortalecer el posicionamiento de la Empresa en el mercado
- Elaborar un estudio de mercado para conocer la aceptación de la empresa aprovechando las técnicas de comercialización.
- Aprovechar los medios de comunicación para realizar la publicidad y de esta forma dar a conocer en forma precisa los servicios y productos que ofrece la Empresa Macro Center

ESTRATEGIAS F.A

- Actualizar la tecnología de punta referente en los mercados internacionales
- Establecer un plan de promociones para dar a conocer los beneficios que la empresa ofrece a los clientes en cuanto a los productos, accesorios y las garantías.
- Dar a conocer la calidad en la prestación de servicios y la innovación en los productos
- Ofrecer los servicios a costos bajos para promover el uso de la tecnología

ESTRATEGIAS D.A

- Buscar incentivos para el personal
- Mantener precios estables en el mercado
- Elaborar un plan incentivos para atraer nuevos clientes
- Llevar presupuestos anuales para saber cómo ha evolucionado la empresa

g. DISCUSION

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MACRO-CENTER

FILOSOFIA EMPRESARIAL

Visión

“Acabo de cinco años ser reconocida como líder en el mercado mediante satisfacción de nuestros clientes, promoviendo un ambiente de compromiso con el equipo de trabajo para el mejoramiento continuo del servicio de venta y reparación de computadoras”

Misión

“Ofrecer los mejores productos tecnológicos y brindar un servicio de calidad el cual se refleje en la comodidad y satisfacción de los clientes, en la Ciudad de Catamayo y Provincia de Loja”

Políticas

- Brindar a los clientes productos de buena calidad ,con las mejores marcas del mercado y dar a conocer los diferentes servicios computarizados
- Garantías de los productos ofrecidos de 3 años, 2 años y un año. Servicio Técnico especializado para garantías

- Ofrecer precios competitivos para ser merecedores de la fidelización del cliente
- Dar a conocer la ubicación de la Empresa con todos los productos y servicios ,a través de la publicidad y medios de comunicación
- No realizar ningún tipo de publicidad ficticia maliciosa para los clientes
- La información es privilegiada dentro de la empresa y no puede ser compartida con personas ajenas a la misma.

Valores

- **Profesionalismo:** Implica una constante preparación a los desafíos que conlleva un entorno cambiante
- **Ética:** Estar expresamente comprometidos a que toda nuestra actividad empresarial se realice con integridad y honestidad, siguiendo normas morales de conducta.
- **Respeto:** Actuar de manera justa y amable sin ningún tipo de discriminación ya sea por raza ,sexo ,generando un buen ambiente laboral
- **Responsabilidad:** Aceptamos nuestras responsabilidades individuales y de equipo y cumplimos nuestros compromisos de desempeño en todas nuestras decisiones y acciones

- **Compromiso:** Llegar a un acuerdo en conjunto que les permita sentirse parte de la empresa y de esta manera dar cumplimiento a lo planificado
- **Honestidad:** Sinceridad en las actividades que se realicen actuando de manera justa equitativa y participativa

OBJETIVOS ESTRATEGICOS
OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 1
INNOVACIÓN DE TECNOLOGÍA CON LA AMPLIACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Cuadro Nro.36. Objetivo Nro. 1

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
<p>-Innovar la tecnología para tener un servicio de primera</p> <p>-Incrementar nuevos productos llamativos al cliente</p>	<p>-Seleccionar las empresas proveedoras de productos innovadores</p> <p>-Adquirir los productos y ubicarlos en la Empresa</p>	<p>- Lograr que la innovación favorezcan el crecimiento sostenible y la gestión eficiente de los recursos y contribuyan al desarrollo social y económico de la Empresa</p> <p>-Hacer que los productos sean conocidos por los empleados para su respectiva venta</p>	<p>El financiamiento para este objetivo tiene un costo de \$5261,39</p>	<p>Gerente de la Empresa</p>
META				
Incrementar la innovación tecnología siendo creativos para enfrentar la competencia				

TEMA

Innovación de Tecnología con la ampliación de nuevos productos

ESTRATEGIA

Incrementar la innovación de la tecnología con la finalidad de ofrecer un servicio de primera como también el beneficio de tener productos llamativos para el cliente ya que la innovación tecnológica es la que se encarga de que continúe la competitividad de los productos o servicios. La innovación de la tecnología se encuentra en constante cambio y esto es vital para la ventaja competitiva de una empresa.

TACTICA

- Debemos seleccionar Empresas proveedoras con la finalidad de obtener productos novedosos para el cliente y de esta manera competir con otras empresas, posicionar los productos mediante la difusión tecnológica, la difusión se la utilizan ya sea para ofrecer el producto o servicio que manejan, así como también para tener conocimiento del avance de innovación tecnológica y adquirirla para mejorar el proceso de sus actividades a nivel productiva y organizacional.

- Una vez seleccionados los productos novedosos ,se procederá a adquirirlos y ubicarlos en los lugares concernientes para su respectiva exhibición

POLITICAS

- Lograr que la innovación favorezcan el crecimiento sostenible y la gestión eficiente de los recursos y contribuyan al desarrollo social y económico de la Empresa
- Hacer que los productos sean conocidos por los empleados para su respectiva venta

FINANCIAMIENTO

El financiamiento requerido para la realización de este objetivo es de \$5261,39 dólares americanos

PRESUPUESTO

DETALLE	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora de Escritorio con pantalla táctil	3	610	1830,00
Laptop con Pantalla Táctil	3	400	1200,00
Caja Registradora	2	470	940,00
Impresoras con Tinta Continua	5	244	1220,00
Flash Memory	11	6,49	71,39
TOTAL			5261,39

Fuente: Investigación Directa

RESPONSABLE

La persona responsable es el señor Gerente de "MACRO CENTER"

META

La empresa espera de este objetivo planteado incrementar la innovación tecnología siendo creativa para enfrentar la competencia.

PRODUCTOS INNOVADORES

COMPUTADORA DE ESCRITORIO



ALL IN ONE LENOVO QUAD
1TB+8GB+ PANT 22" TOUCH+ BT
\$610

LAPTOP



HP MINI 5102
\$400

CAJA REGISTRADORA



CAJA REGISTRADORA SANSUNG ER-350 II

\$470

IMPRESORA



IMPRESORA EPSON L220 +
SISTEMA TINTA CONTINUA
ORIGINAL

\$244

FLASH MEMORY



VARIOS DISEÑOS 8GB
\$6,49

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2

ELABORAR UN PLAN DE VENTAS QUE PERMITA IDENTIFICAR LOS NUEVOS CLIENTES

Cuadro Nro 37 Objetivo Nro.2

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> -Conseguir clientes nuevos -Vender más a clientes actuales 	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento de los que ofrece la empresa para de esta manera se de información necesaria sobre la misma -Pedir opinión a Empresas de Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar el alcance de las ventas de los productos de la empresa - Mejorar el área de ventas de la empresa 	<p>El financiamiento para el desarrollo de este objetivo es de \$ 400,00</p>	<p>Gerente de la Empresa</p>
META				
Incrementar las ventas generando mayor rentabilidad para la Empresa				

TEMA

Elaborar un plan de Ventas que permita identificar los nuevos clientes

ESTRATEGIA

Fortalecer y mejorar la participación de mercado mediante el plan de ventas atrayendo nuevos clientes como también vendiendo productos a clientes actuales ya que beneficiara a la Empresa la misma que obtendrá mayores recursos económicos.

TACTICA

- Al momento de ofrecer los productos y servicios el vendedor debe conocer información relevante sobre los mismos para que el cliente se sienta satisfecho y gracias a ello se realice la compra con agrado.
- En lo que respecta a la opinión a Empresas de Confianza esto beneficia ya que con las ideas de las mismas se podrá incrementar ventas lo que da lugar a más clientes nuevos

POLITICAS

- Mejorar el área de ventas de la empresa
- Premiar y motivar a las empresas que se asocien a la empresa para mejorar el alcance de las ventas

FINANCIAMIENTO

El financiamiento requerido para la realización de este objetivo es de \$
400,00 dólares americanos

PRESUPUESTO

DETALLE	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aprobación del desarrollo del Plan de Ventas	1	200,00	200,00
Diseño del Plan de Ventas	1	200,00	200,00
Total			400,00

Fuente: Investigación Directa

Autora: Julliana Flores

RESPONSABLE

La persona responsable es el señor Gerente de "MACRO CENTER"

META

La empresa espera de este objetivo planteado estimar y planear las ventas con precisión, generando mayor rentabilidad para la Empresa y con ello ser más competitivos.

PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA MACRO CENTER

			Ventas (facturación) por producto y mes											
Producto	PVU (Media)	Total	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOVI	DICI
TOTAL		40.800	1.200	1.600	2.000	2.400	2.800	3.200	3.600	4.000	4.400	4.800	5.200	5.600
COMPUTADORA	500,00	12.600	500	600	700	800	900	1.000	1.100	1.200	1.300	1.400	1.500	1.600
IMPRESORA	400,00	11.400	400	500	600	700	800	900	1.000	1.100	1.200	1.300	1.400	1.500
FLASH MEMORY	15,00	7.800	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1.000	1.100	1.200
MANTENIMIENTO	25,00	9.000	200	300	400	500	600	700	800	900	1.000	1.100	1.200	1.300

Fuente: Investigación Directa

Autora: Julliana Flores

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro.3

IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE PROMOCIONES , CREDITOS Y OBSEQUIOS A LOS CLIENTES LEALES DE LA EMPRESA PARA INCREMENTAR SUS VENTAS

Cuadro Nro. 38 Objetivo Nro. 3

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
-Implementar programas de promociones, créditos y obsequios a los clientes leales	<ul style="list-style-type: none"> - Otorgar crédito directo con el 20 % de entrada del valor del producto a clientes -Realizar promociones por la compra de una computadora obteniendo un Cd de antivirus -Regala a los clientes fieles como: camisetas, gorras, Esferos, llaveros y flash memory. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar un buen financiamiento a los clientes -Realizar las promociones en fechas importantes del año -Los beneficios serán dados siempre a los clientes que mantengan fidelidad y gran volumen de ventas 	El costo para el logro y alcance de este objetivo asciende a \$2170,00	Gerente de la Empresa
META				
Aplicar en la empresa beneficios como :promociones ,créditos y regalos que puedan acceder a comprar en la empresa, para incrementar las ventas				

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: El autor

OBJETIVO 3

Implementar programas de promociones, créditos y obsequios a los clientes leales de la empresa para incrementar sus ventas

ESTRATEGIA

Elaborar los mejores programas de promociones, créditos y regalos adicionales para los clientes leales que visitan siempre a la empresa, tomando en cuenta las temporadas más importante del año y así poder incrementar un mayor volumen de ventas en la empresa.

TACTICA

La empresa hará que todos los productos de acuerdo al monto superado sean aplicados para llegar a las ventas deseadas, y dar créditos inmediatos a los clientes fieles que compran en la empresa, y por ultimo motivando al cliente con un presente adicional a sus compras entregando una camiseta, gorra, esferos, llaveros con la imagen de la empresa.

POLITICAS

- Se darán créditos inmediatos y sin garantes a los clientes más fieles en la Empresa

- Las promociones se darán en las fechas establecidas de cada año

FINANCIAMIENTO

El financiamiento requerido para la realización de este objetivo es de \$
2170,00 dólares americanos

PRESUPUESTO

DETALLE	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camisetas	200	5,00	1000,00
Gorras	200	4,00	800,00
Llaveros	200	0,50	100,00
Esferos	200	0,35	70,00
Flash Memory	50	4,00	200,00
Total			2170,00

Fuente: Investigación Directa

Autora: Julliana Flores

RESPONSABLE

La persona responsable es el señor Gerente de "MACRO CENTER"

META

La empresa espera de este objetivo planteado mediante los beneficios como: promociones, créditos, regalos que puedan acceder a comprar en la empresa, para incrementar las ventas

MODELO DE CAMISETA



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

MODELO DE GORRA



Fuente: Investigación Directa

MODELO DE LLAVERO



Fuente: Investigación Directa
AutoraElaborado por: La Autora

MODELO DE ESFERO



Fuente: Investigación Directa Elaborado por: La

MODELO DE FLASH MEMORY



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 4**ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD QUE PERMITA EL CAMBIO DE PATRÓN DE CONSUMO
EN LA POBLACIÓN DE CATAMAYO****Cuadro Nro. 39** Objetivo Nro.4

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
-Realizar cuñas publicitarias en el diario La Hora y en la radio Boquerón y Cañaveral Y en la Tv Multicanal -Repartir, folletos, afiches tarjetas con el (teléfono, dirección, correos electrónicos y los servicios que ofrece la empresa)	Publicar las cuñas en la radio de mayor aceptación a nivel local en horario estelar de la tarde (12h00-14h00 pm), en el espacio publicitario de la prensa en las páginas más importantes los días lunes, miércoles y viernes. Y en la tv publicar en la noche en el noticiero.	No realizar ningún tipo de publicidad ficticia o maliciosa para los clientes.	El costo total para la realización de este objetivo asciende a \$ 5530,00	El responsable en el desarrollo de este objetivo es el señor Gerente
META				
Crear una ventaja competitiva del producto/servicio mediante un plan de promoción, para lograr superar las ventas y tener éxito en el futuro.				

OBJETIVO 4

Elaborar un Plan de Publicidad que permita el cambio de patrón de consumo en la población de Catamayo

ESTRATEGIA

- Realizar spots publicitarios de forma permanente, informando sobre cupones de descuento, rebajas, etc.
- Dar a conocer los productos y servicios que ofrece Macro Center

TACTICA

Elaborar programas de publicidad en las radios más importantes del cantón como son radio "Cañaverál" y radio "Boquerón" 3 veces a la semana. Realizar anuncios de publicidad en la TV de Catamayo, y en un periódico de mayor circulación como LA HORA. Y difundir en diario la "LA HORA" los días de fines de semana en la sección de clasificados cada semestre del año. Los trípticos serán entregados a los clientes que visiten la empresa. Se diseñara una pág. Web. De la empresa para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece como dirección y teléfonos de la Empresa

POLITICAS

- Los mensajes publicitarios serán pasados cada semestre del año.
- Los mensajes de las publicidades deben ser claros y concisos
- Seleccionar los medios de comunicación más sintonizados del cantón

FINANCIAMIENTO

El financiamiento requerido para la realización de este objetivo es de \$ 5600,00 dólares americanos

PRESUPUESTO

DETALLE	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuña Radial en Boquerón	250	7	1750,00
Cuña Radial en Cañaverál	250	7	1750,00
Anuncio en Multicanal TV	80	25	2000,00
Anuncio en la Hora	1	30	30,00
TOTAL			5530,00

Fuente: Investigación Directa

Autora: Julliana Flores

RESPONSABLE

La persona responsable es el señor Gerente de "MACRO CENTER"

META

La empresa espera de este objetivo planteado crear una ventaja competitiva del producto/servicio mediante los programas de publicidad, para lograr superar las ventas y tener éxito en el futuro.

MODELO CUÑA RADIAL Grafico Nro.25



OFRECE LA VENTA COMPUTADORAS DE MESA, PORTATILES Y SUMISTROS.

TE ESPERAMOS EN EL CANTÓN CATAMAYO, CALLE 18 DE NOVIEMBRE Y BOLIVAR

VISITANOS DE LUNES A DOMINGO

TELF. (072)677475 CELL. 097504024

Fuente: La Empresa Macro Center

Elaborado por: La Autora

MODELO DE PUBLICIDAD**Grafico Nro.26**

¡Aún no tiene una Computadora!
¡ADQUIÉRALA AQUÍ!



¡Llévatela al contado, a crédito o plan acumulativo!

OFRECEMOS COMPUTADORAS DE ÚLTIMA TECNOLOGIA DE TODAS LAS MARCAS, MODELOS ACTUALES Y SUMINISTROS EN GENERAL PARA SU COMPUTADORA

TE ESPERAMOS EN EL CANTÓN CATAMAYO, CALLE 18 DE NOVIEMBRE Y BOLIVAR

VISITANOS DE LUNES A DOMINGO
TELF. (072)677475 CELL. 097504024

Fuente: La Empresa Macro Center

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro. 40. Presupuesto Referencial

Número del Proyecto	Detalle del Proyecto	Presupuesto
1	Innovación de Tecnología con la ampliación de nuevos productos	5261,39
2	Elaborar un plan de Ventas que permita identificar los nuevos clientes	400,00
3	Implementar programas de promociones ,créditos y obsequios a los clientes leales de la Empresa para incrementar sus ventas	2170,00
4	Elaborar un Plan de Publicidad que permita el cambio de patrón de consumo en la población de Catamayo	5530,00
TOTAL		13.361,39

Cuadro Nro.41. Cronograma General

ACTIVIDADES TIEMPOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Innovación de Tecnología con la ampliación de nuevos productos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaborar un plan de Ventas que permita identificar los nuevos clientes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementar programas de promociones ,créditos y obsequios a los clientes leales de la Empresa para incrementar sus ventas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaborar un Plan de Publicidad que permita el cambio de patrón de consumo en la población de Catamayo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

a. PLAN A LARGO PLAZO

Cuadro Nro. 31 .Plan Operativo 2017

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CULMINACION	COSTO
Producto	Innovación de Tecnología con la ampliación de nuevos productos	Expandir la gama de productos con la finalidad de lograr mayor posicionamiento en el mercado local	GERENTE Byron Narváez	02/01/2017	02/02/2017	\$ 5,000
		Elaborar un plan de capacitación para mejorar la atención de los clientes	GERENTE Byron Narváez	03/02/2017	11/03/2017	\$ 2,000
		Establecer la filosofía empresarial y ubicarla en un lugar correspondiente para de esta manera la conozcan los clientes internos	GERENTE Byron Narváez	12/03/2017	17/03/2017	\$ 500
		Innovar la tecnología a través de una capacitación permanente	GERENTE Byron Narváez	18/03/2017	18/04/2017	\$ 300
		Actualizar la tecnología de punta referente en los mercados internacionales	GERENTE Byron Narváez	19/04/2017	29/04/2017	\$ 1,000
		Dar a conocer la calidad en la prestación de servicios y la innovación en los productos	GERENTE Byron Narváez	30/04/2017	10/05/2017	\$ 800
Precio	Elaborar un plan de Ventas que permita identificar los nuevos clientes	Ofrecer los servicios a costos bajos para promover el uso de la tecnología	GERENTE Byron Narváez	11/05/2017	11/06/2017	\$ 2,000
		Mantener precios estables en el mercado	GERENTE Byron Narváez	12/06/2017	20/06/2017	\$ 500
		Llevar presupuestos anuales para saber cómo ha evolucionado la empresa	GERENTE Byron Narváez	21/06/2017	21/07/2017	\$ 200

Plaza	Implementar programas de promociones ,créditos y obsequios a los clientes leales de la Empresa para incrementar sus ventas	Aprovechar la ubicación de la empresa logrando una mayor cobertura de los productos y servicios	GERENTE Byron Narváez	22/07/2017	30/07/2017	\$ 200
		Fortalecer el posicionamiento de la Empresa en el mercado	GERENTE Byron Narváez	01/08/2017	16/08/2017	\$ 2,000
Promoción	Elaborar un Plan de Publicidad que permita el cambio de patrón de consumo en la población de Catamayo	Elaborar un plan de incentivos para atraer nuevos clientes	GERENTE Byron Narváez	17/08/2017	27/08/2017	\$ 1,000
		Elaborar un estudio de mercado para conocer la aceptación de la empresa aprovechando las técnicas de comercialización.	GERENTE Byron Narváez	28/08/2017	28/09/2017	\$ 1,000
		Aprovechar los medios de comunicación para realizar la publicidad y de esta forma dar a conocer en forma precisa los servicios y productos que ofrece la Empresa Macro Center	GERENTE Byron Narváez	29/09/2017	19/10/2017	\$ 1,000
		Establecer un plan de promociones para dar a conocer los beneficios que la empresa ofrece a los clientes en cuanto a los productos, accesorios y las garantías.	GERENTE Byron Narváez	20/10/2017	20/11/2017	\$ 2,500
		Buscar incentivos para el personal	GERENTE Byron Narváez	21/11/2017	21/12/2017	\$ 300
		COSTO TOTAL				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro. 32 .Plan Operativo 2018

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CULMINACION	COSTO
Producto	Innovación de Tecnología con la ampliación de nuevos productos	Expandir la gama de productos con la finalidad de lograr mayor posicionamiento en el mercado local	GERENTE Byron Narváez	02/01/2018	02/03/2018	\$ 5,000
		Innovar la tecnología a través de una capacitación permanente	GERENTE Byron Narváez	03/03/2018	18/04/2018	\$ 300
		Actualizar la tecnología de punta referente en los mercados internacionales	GERENTE Byron Narváez	19/04/2018	29/05/2018	\$ 1,000
Precio	Elaborar un plan de Ventas que permita identificar los nuevos clientes	Mantener precios estables en el mercado	GERENTE Byron Narváez	30/05/2018	02/06/2018	\$ 500
		Llevar presupuestos anuales para saber cómo ha evolucionado la empresa	GERENTE Byron Narváez	03/06/2018	21/07/2018	\$ 200
		Fortalecer el posicionamiento de la Empresa en el mercado	GERENTE Byron Narváez	01/08/2018	16/08/2018	\$ 2000
Plaza	Implementar programas de promociones ,créditos y obsequios a los clientes leales de la Empresa para incrementar sus ventas	Aprovechar los medios de comunicación para realizar la publicidad y de esta forma dar a conocer en forma precisa los servicios y productos que ofrece la Empresa Macro Center	GERENTE Byron Narváez	29/09/2018	19/10/2018	\$ 1,000
Promoción	Elaborar un Plan de Publicidad que permita el cambio de patrón de consumo en la población de Catamayo	Establecer un plan de promociones para dar a conocer los beneficios que la empresa ofrece a los clientes en cuanto a los productos, accesorios y las garantías.	GERENTE Byron Narváez	20/10/2018	20/11/2018	\$ 2, 500
COSTO TOTAL						\$ 12,500

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro. 33 .Plan Operativo 2019

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CULMINACION	COSTO
Producto	Innovación de Tecnología con la ampliación de nuevos productos	Expandir la gama de productos con la finalidad de lograr mayor posicionamiento en el mercado local	GERENTE Byron Narváez	02/01/2019	02/03/2019	\$ 5,000
		Innovar la tecnología a través de una capacitación permanente	GERENTE Byron Narváez	03/03/2019	18/04/2019	\$ 300
		Actualizar la tecnología de punta referente en los mercados internacionales	GERENTE Byron Narváez	19/04/2019	29/05/2019	\$ 1,000
Precio	Elaborar un plan de Ventas que permita identificar los nuevos clientes	Mantener precios estables en el mercado	GERENTE Byron Narváez	30/05/2019	02/06/2019	\$ 500
		Llevar presupuestos anuales para saber cómo ha evolucionado la empresa	GERENTE Byron Narváez	03/06/2019	21/07/2019	\$ 200
		Fortalecer el posicionamiento de la Empresa en el mercado	GERENTE Byron Narváez	01/08/2019	16/08/2019	\$ 2,000
Plaza	Implementar programas de promociones ,créditos y obsequios a los clientes leales de la Empresa para incrementar sus ventas	Aprovechar los medios de comunicación para realizar la publicidad y de esta forma dar a conocer en forma precisa los servicios y productos que ofrece la Empresa Macro Center	GERENTE Byron Narváez	29/09/2019	19/10/2019	\$ 1,000
Promoción	Elaborar un Plan de Publicidad que permita el cambio de patrón de consumo en la población de Catamayo	Establecer un plan de promociones para dar a conocer los beneficios que la empresa ofrece a los clientes en cuanto a los productos, accesorios y las garantías.	GERENTE Byron Narváez	20/10/2019	20/11/2019	\$ 2,500
COSTO TOTAL						\$ 12,500

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro. 34 .Plan Operativo 2020

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CULMINACION	COSTO
Producto	Innovación de Tecnología con la ampliación de nuevos productos	Expandir la gama de productos con la finalidad de lograr mayor posicionamiento en el mercado local	GERENTE Byron Narváez	02/01/2020	02/03/2020	\$ 5,000
		Innovar la tecnología a través de una capacitación permanente	GERENTE Byron Narváez	03/03/2020	18/04/2020	\$ 300
		Actualizar la tecnología de punta referente en los mercados internacionales	GERENTE Byron Narváez	19/04/2020	29/05/2020	\$ 1,000
Precio	Elaborar un plan de Ventas que permita identificar los nuevos clientes	Mantener precios estables en el mercado	GERENTE Byron Narváez	30/05/2020	02/06/2020	\$ 500
		Llevar presupuestos anuales para saber cómo ha evolucionado la empresa	GERENTE Byron Narváez	03/06/2020	21/07/2020	\$ 200
		Fortalecer el posicionamiento de la Empresa en el mercado	GERENTE Byron Narváez	01/08/2020	16/08/2020	\$ 2,000
Plaza	Implementar programas de promociones ,créditos y obsequios a los clientes leales de la Empresa para incrementar sus ventas	Aprovechar los medios de comunicación para realizar la publicidad y de esta forma dar a conocer en forma precisa los servicios y productos que ofrece la Empresa Macro Center	GERENTE Byron Narváez	29/09/2020	19/10/2020	\$ 1,000
Promoción	Elaborar un Plan de Publicidad que permita el cambio de patrón de consumo en la población de Catamayo	Establecer un plan de promociones para dar a conocer los beneficios que la empresa ofrece a los clientes en cuanto a los productos, accesorios y las garantías.	GERENTE Byron Narváez	20/10/2020	20/11/2020	\$ 2, 500
COSTO TOTAL						\$ 12,500

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro. 35 .Plan Operativo 2021

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA CULMINACION	COSTO
Producto	Innovación de Tecnología con la ampliación de nuevos productos	Expandir la gama de productos con la finalidad de lograr mayor posicionamiento en el mercado local	GERENTE Byron Narváez	02/01/2021	02/03/2021	\$ 5,000
		Innovar la tecnología a través de una capacitación permanente	GERENTE Byron Narváez	03/03/2021	18/04/2021	\$ 300
		Actualizar la tecnología de punta referente en los mercados internacionales	GERENTE Byron Narváez	19/04/2021	29/05/2021	\$ 1,000
Precio	Elaborar un plan de Ventas que permita identificar los nuevos clientes	Mantener precios estables en el mercado	GERENTE Byron Narváez	30/05/2021	02/06/2021	\$ 500
		Llevar presupuestos anuales para saber cómo ha evolucionado la empresa	GERENTE Byron Narváez	03/06/2021	21/07/2021	\$ 200
		Fortalecer el posicionamiento de la Empresa en el mercado	GERENTE Byron Narváez	01/08/2021	16/08/2021	\$ 2,000
Plaza	Implementar programas de promociones ,créditos y obsequios a los clientes leales de la Empresa para incrementar sus ventas	Aprovechar los medios de comunicación para realizar la publicidad y de esta forma dar a conocer en forma precisa los servicios y productos que ofrece la Empresa Macro Center	GERENTE Byron Narváez	29/09/2021	19/10/2021	\$ 1,000
Promoción	Elaborar un Plan de Publicidad que permita el cambio de patrón de consumo en la población de Catamayo	Establecer un plan de promociones para dar a conocer los beneficios que la empresa ofrece a los clientes en cuanto a los productos, accesorios y las garantías.	GERENTE Byron Narváez	20/10/2021	20/11/2021	\$ 2, 500
COSTO TOTAL						\$ 12,500

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente Plan Estratégico en la Empresa MACRO CENTER en el Cantón Catamayo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La falta de una Visión y Misión definida para la empresa ,ha originado que esta no tenga un rumbo definido
- El personal necesita capacitación en mantenimiento y arreglo de impresoras como también en relaciones humanas
- Los clientes desean que les brinden promociones por la fidelidad
- En base a las encuestas aplicadas a los clientes los productos que esta empresa comercializa son de muy buena calidad
- La atención que le brinda el personal de esta empresa es muy buena
- La empresa no realiza publicidad en ningún medio masivo de comunicación

i. RECOMENDACIONES

- Que la Universidad Nacional de Loja que siga proponiendo nuevas alternativas que permitan continuar impulsando los proyectos para el beneficio de las Empresas que están ubicadas en la provincia de Loja
- Que de la sociedad se tomen los gustos y preferencias y por ende diferentes alternativas de innovación logrando garantizar un mejor servicio para satisfacer las necesidades de las personas
- La Empresa MACRO CENTER implemente el Plan Estratégico de Marketing en virtud de que esta autofinanciado y está en función de los requerimientos de la sociedad y de la Empresa
- A los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas se recomienda que realicen investigaciones sobre planes para el desarrollo de las Empresas de la provincia de Loja a fin de que logre el desarrollo científico y tecnológico aplicado de acuerdo al avance de las ciencias administrativas

j. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

AMARU, A. C. (2009). *Fundamentros de Administracion*. Pearson.

CHIAVENATO, I. (2001). *Administracion Proceso Administrativo*. Colombia: Mc Gran Hill.

D'ALESSIO IPINZA, F. (2008). *El Proceso Estrategico un Enfoque de Gerencia*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

HOYOS BALLESTEROS, R. (2013). *Plan de Marketing:Diseño ,Implementacion y Control*. Bogota: ECOE.

MAYA, J. (2005). *Gerencia :Planeacion y Estrategia*. Universidad Santo Tomas.

MINALLA, C. (2011). *Avances Tecnologicos en el Ecuador*. Guayaquil.

MONTOYA, J. (2007). *Sistemas de Informacion y campos de accion de la informatica*. Santa Ana.

MUÑIZ, R. (2010). *Marketing XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.

ORLICH, J. (s.f.). Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de

SAINZ DE VICUÑA ANCIN, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la PYME*. España: ESIC.

PAGINA WEB

[http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA\(SWOT\).pdf](http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA(SWOT).pdf)

RAMIREZ, E. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de El centro de tesis:

<http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica2.shtml>

k. ANEXOS

Anexo Nro.1. Ficha Resumen

TEMA

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MACRO CENTER” DEL CANTÓN CATAMAYO”

PROBLEMA

La globalización de la economía, la revolución tecnológica y científica, el comercio internacional y el desarrollo de la investigación científica, han transformado profundamente los patrones estructurales de la sociedad, que cambiara el curso de la historia y la conducta humana .Estos factores han determinado que el hombre cambie la manera de pensar, de sentir y de actuar, para estar preparado y hacer frente a los cambios que impone esta globalización.

En este sentido las Empresas nacionales no se han enfocado a cumplir los objetivos que le dieron origen y que justificaron la creación y existencia de sus organizaciones es por ello que para cumplir con estos objetivos planteados los integrantes de cada organización deben pensar cuales son los caminos más convenientes y al alcance de sus posibilidades, es ahí donde la Planificación Estratégica representa el mapa de ruta que habilita el cumplimiento de estos caminos.

En la provincia de Loja y principalmente en el cantón Catamayo ,el sector empresarial posee un alto grado de desconocimiento acerca de lo que es el Plan Estratégico de Marketing ,dicha situación se ve reflejada en la dificultad que tienen las organizaciones de carácter comercial para determinar cuál es la demanda a la que se debe dirigir ,con que productos y como se posicionara en ellos para un adecuado manejo de las empresas y un eficiente proceso de prestación de servicios y productos al cliente.

La Empresa Macro Center es una empresa dedicada a la comercialización de artículos de computación, venta y reparación de computadoras en el Cantón Catamayo, misma que se ve en la necesidad de adoptar estrategias de excelencia para mejorar la calidad del servicio.

A través de un diagnóstico previo se logró detectar los siguientes problemas: Falta de conocimientos, técnicas y estrategias de marketing en la Empresa Macro Center del cantón Catamayo, no ha permitido que esta se desarrolle adecuadamente y pueda acceder a mayor clientela en el mercado.

Por tal razón se ha creído conveniente realizar un estudio de un “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Macro Center en el cantón Catamayo” que incida de manera directa en el posicionamiento que tiene en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “Macro Center”, que permita prestar sus servicios en forma eficiente, eficaz, y con rentabilidad en el cantón Catamayo.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación del mercado con el fin de conocer la satisfacción de los clientes actuales y potenciales
- Realizar un análisis externo de la Empresa
- Realizar un Análisis Competitivo para determinar los factores clave de éxito
- Realizar un diagnóstico situacional interno de la Empresa
- Elaborar una propuesta de un Plan Estratégico de Marketing

METODOLOGIA

El presente trabajo se desarrollara empleando el siguiente método y técnicas de investigación, los mismos que permitirán tener conocimiento y bases acerca del presente estudio a realizar.

MÉTODOS

Método Deductivo

Se utilizara para realizar el análisis externo y con ello identificar qué factores inciden en la empresa y de esta forma llegar a las conclusiones particulares a partir de una ley universal, con conocimientos generales y aplicarlos en casos específicos, que se presentaran en el estudio de la empresa.

Método Inductivo

Permitirá realizar el análisis interno de la empresa y además el estudio de mercado este método inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales para luego ser aplicados a situaciones.

TÉCNICAS

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizara las siguientes técnicas:

Observación Directa

Esta técnica permitirá observar detalladamente y de forma real las actividades que ejecuta la Empresa Macro Center, y determinar a través de esta, cuáles serían los posibles cambios a implementar.

Entrevista

Se aplicara la entrevista al señor al Gerente de la empresa Macro Center, con el objeto de obtener información de calidad y de primer orden la misma que se utilizara para detectar cuáles son los factores que afectan o benefician a lo externo e interno de la empresa, la misma que conducirá a dar una mejor solución para el gerente en la toma de decisiones en la empresa.

Encuesta

Se aplicara a los empleados de la Empresa Macro Center para obtener datos específicos de la situación interna actual, datos que permitirán examinar los procesos operativos en sus lugares de trabajo, sus necesidades, inquietudes y beneficios Una segunda encuesta se aplicara a las familias del cantón Catamayo, la que permitirá obtener información de cómo es su expectativa con la empresa por ser el elemento más importante de la empresa como es el consumidor. Esta información recopilada nos orientara en la propuesta al momento de aplicar e implementar el Plan Estratégico de Marketing.

Para el desarrollo del proyecto, se tomaran en cuenta los siguientes lineamientos

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población que se tomara para el desarrollo del presente trabajo es de 30,683 en el Cantón Catamayo según la información obtenida en el último censo del 2010 INEC, el número de miembros que está compuesto cada familia es de 4 integrantes y la tasa de crecimiento es de 1,7% anual.

Por lo tanto una vez proyectada la población para el año 2016 quedo el valor de 34058 la misma que al dividirla para un promedio de cuatro personas por familia tendremos una población de 8514 familias.

Muestra

Para el estudio de la muestra se tomara en cuenta al total de las familias del Cantón Catamayo, para ello se utilizara la siguiente formula.

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

DONDE:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e= Margen de error

Reemplazando valores:

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

$$n = \frac{8514}{1 + 0.05^2 (8514)} = n \Rightarrow \frac{8514}{22.285} \quad n = 38$$

Anexo Nro.2 Entrevista al Gerente de la Empresa



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

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA MACRO CENTER

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, denominado: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MACRO CENTER” DEL CANTON CATAMAYO”

1. Como nace la idea de crear esta Empresa.

2. ¿Desde qué tiempo su empresa viene desarrollando sus labores comerciales?

**3. ¿Cuáles son los productos y servicios que brinda su empresa?
Indíquelos**

4. Cuál cree que sería la Visión para su Empresa

5. Cuál cree que sería la Misión para su Empresa

6. Cuál cree que serían los Objetivos para su Empresa

7. Cuál cree que serían las Políticas para su Empresa.

8. Cuál cree que sería el Análisis del medio interno. Fortalezas

Proceso principal:

Procesos secundarios:

9. Cuál cree que sería el Análisis del medio interno. Debilidades.

Proceso principal:

Procesos secundarios

10. Cuál cree que serían el Análisis del medio externo. Oportunidades y Amenazas

Entorno proveedores

Oportunidad:

1: -----

2: -----

Amenaza:

1: -----

2: -----

Entorno clientes

Oportunidad:

1: -----

2: -----

Amenaza:

1: -----

2: -----

Entorno competencia

Oportunidad:

1: -----

2: -----

Amenaza:

1: -----

2: -----

Entorno sustitutos

Oportunidad:

1:

2:

Amenaza:

1:

2:

11. ¿En la actualidad la Empresa cuenta con un Plan estratégico de Marketing?

SI ()

NO ()

12. ¿Brinda garantía los productos y servicios que comercializa?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es afirmativa explique en qué productos y que periodo cubre la garantía?

.....
.....

13. ¿En base a qué factores determina el precio para sus productos y servicios?

.....

14. ¿Posee todos los repuestos y accesorios de los productos que vende en su empresa?

SI ()

NO ()

15. ¿Cuenta la empresa con la tecnología adecuada para hacer reparaciones y mantenimientos?

SI ()

NO ()

16. ¿Su personal recibe capacitación? ¿Cada qué tiempo? y ¿Qué temas han sido abordados?

.....

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

.....

18. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la empresa?

.....

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

.....

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

Radio () Programa..... # Veces al día.....

Hora..... Costo.....

Televisión () Programa..... # Veces al día.....

Hora..... Costo.....

Prensa () Diario..... # Veces al día.....

Hora..... Costo.....

Afiches ()

Hojas Volantes ()

Internet ()

Otros:

.....

21. ¿Realiza promociones la empresa?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es Afirmativa cuales
son:.....

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

- SI ()
- NO ()

23. Tiene Ud. Identificado un segmento de mercado. ¿Cuál es?

24. ¿Cómo considera Ud. la relación con los proveedores directos e indirectos para su empresa?

25. ¿Usted considera que su Empresa es competitiva?

26. ¿Cuáles son sus competidores directos?

Anexo Nro.3 Encuesta Aplicada a las familias del Cantón Catamayo



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

ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN CATAMAYO

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, denominado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MACRO CENTER” DEL CANTON CATAMAYO**”

Preguntas generales

Parroquia:

Preguntas específicas:

1. ¿Indique cuáles son los ingresos mensuales?

- | | |
|-----------------|-----|
| 301-400 | () |
| 401-500 | () |
| 501-600 | () |
| 601-700 | () |
| 701-800 | () |
| 801 en adelante | () |

2. En su familia tienen equipos informáticos?

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

3. En su familia requieren de productos y servicios informáticos?

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

4. **¿En su familia conocen la Empresa Macro Center?**
Si ()
No ()
Si su respuesta es No gracias por su colaboración
5. **¿Requiere de los productos y servicios que brinda Macro Center?**
Si ()
No ()
6. **¿Cree que los servicios que presta Macro Center son?**
Regular ()
Bueno ()
Muy Bueno ()
Excelente ()
7. **¿Los productos que ofrece la Empresa Macro Center son?**
Muy Bueno ()
Regular ()
Malo ()
8. **¿Por qué prefiere usted la Empresa Macro Center?**
Calidad de Productos ()
Calidad de Servicios ()
Precios Cómodos ()
Atención Personalizada ()
9. **¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la Empresa Macro Center?**
Radio ()
TV ()
Periódico ()
Internet ()
10. **¿Con qué frecuencia usted requiere de los servicios de Macro Center?**
Diario ()
Semana ()
Mensual ()
Semestral ()

11. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la Empresa Macro Center?

Si () No ()

12. ¿Considera usted que los precios que oferta la empresa Macro Center, con relación a la competencia son?

Iguales ()

Elevados ()

Baratos ()

13. ¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa Macro Center?

Ideal ()

Mala Ubicación ()

Estratégica ()

Indiferente ()

14. ¿Para que haya mayor conocimiento de la empresa Macro Center y de los productos y servicios que ofrece, que cree usted que se deberá mejorar?

Publicidad en Medios de Comunicación ()

Mayor Atención al Cliente ()

Convenios con Instituciones ()

Otros ¿Indique cuál?

15. ¿Ha recibido algún tipo de promoción de la empresa Macro Center?

Si ()

No ()

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

Premios por adquisición de un producto ()

Cupones de descuento ()

Concursos ()

Paquetes promocionales ()

Rifas ()

Otros ()

Ninguno ()

17. ¿Cuándo usted desea un producto o servicio tecnológico lo encuentra en la empresa Macro Center?

Siempre () Rara vez ()
Ocasionalmente () Nunca ()

18. La atención que le brinda el personal de la empresa Macro Center es:

Excelente () Bueno ()
Muy bueno () Malo ()

19. ¿La empresa le brinda garantía en la compra de su equipo de cómputo?

Si ()
No ()

20. ¿Cuándo solicita servicio de mantenimiento o reparación, la empresa cumple con los períodos establecidos para la entrega?

Si () No ()

21. ¿La atención que presta el personal de la Empresa Macro Center es?

Mala () Buena ()
Regular () Muy Buena ()

22. ¿Ha adquirido productos o servicios en otras empresas dedicadas a la venta de equipos de computación?

Si () No ()

Si la respuesta es positiva, Que es lo que le gustó de esa empresa:

Precio ()
Servicio ()
Calidad ()
Cantidad ()
Mejores promociones ()
Mejores garantías ()
Por su ubicación ()

Gracias por su colaboración

Anexo Nro.4 Entrevista para los colaboradores de la Empresa



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

ENTREVISTA PARA LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACRO CENTER

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, denominado: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MACRO CENTER” DEL CANTON CATAMAYO”

- 1. Según su criterio personal, ¿cuáles de los siguientes factores inciden de manera directa y positiva en su adecuado desenvolvimiento laboral dentro de la empresa?**

Horario de trabajo

Relaciones interpersonales

Beneficios que brinda la empresa

Imagen corporativa

Otros Indique cual:

- 2. Según su criterio personal, cuáles de los siguientes factores diferencian a La Empresa Macro Center de la competencia?**

Atención personalizada

Trato amable y cortés

Otros Indique cual:

- 3. En su calidad de servidor/a de la Empresa Macro Center cuáles de los siguientes factores considera usted que inciden de manera negativa en el posicionamiento de la empresa en nuestro cantón.**

Ausencia de planificación estratégica

Falta de promociones a los clientes

Inadecuado control de actividades laborales

Escaso número de personal de ventas

- 4. Durante su permanencia dentro de La Empresa Macro Center a recibido capacitación como para mejorar u optimizar su rendimiento laboral dentro de la misma.**

Si

No

- 5. Según su criterio personal, la organización Administrativa de la Empresa es:**

Adecuada

Inadecuada

Regular

- 6. ¿Usted tiene bien definidas sus funciones dedicándose solo a su área de trabajo en la Empresa?**

Siempre

De vez en cuando

Nunca

- 7. En su calidad de servidor/a cómo catalogaría usted al ambiente de trabajo que se percibe dentro de la Empresa?**

Excelente

Bueno

- 8. La Empresa Macro Center entrega incentivos laborales a sus servidores?**

Si

No

- 9. El espacio de atención que brinda a los clientes de la Empresa es adecuado?**

Si

No

10. ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes?

Muy frecuente ()

Frecuente ()

De vez en cuando ()

Nunca ()

11. ¿Existen promociones de los productos y suministros en la Empresa?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

12. ¿Considera que la publicidad que la Empresa ofrece a sus clientes es buena?

Si ()

No ()

13. ¿Qué servicios adicionales brinda a los clientes?

Asesoría ()

Consultas de compras ()

Facturación detallada ()

Otros ()

14. El cliente generalmente encuentra todo lo requerido en su compra

Siempre ()

A veces ()

I. INDICE**ÍNDICE GENERAL**

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	49

f. RESULTADOS.....	57
g. DISCUSIÓN	120
h. CONCLUSIONES.....	150
i. RECOMENDACIONES.....	151
j. BIBLIOGRAFÍA.....	152
k. ANEXOS	154
l. INDICE	173