



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “ITAL-COMPU”, DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017-2021”.

*TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO COMERCIAL*

AUTOR:

Guido Carlos Alvarado Cerda

DIRECTOR:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mgs.

LOJA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mgs.

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo elaborado por el aspirante **Guido Carlos Alvarado Cerda**, titulado: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “ITAL-COMPU”, DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017-2021”**. Previa a la obtención del Grado de **Ingeniero Comercial**, ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección, cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, en su estructura de fondo y forma, autorizando su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Noviembre del 2017

Atentamente,


Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mgs.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Guido Carlos Alvarado Cerda**; declaro ser autor 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 en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Guido Carlos Alvarado Cerda

Firma:  _____

Cédula: 220026032-7

Fecha: Loja, Noviembre del 2017

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

Yo, **Guido Carlos Alvarado Cerda**, declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “ITAL-COMPU”, DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017-2021”**. Como requisito para optar el Grado de **INGENIERO COMERCIAL**. 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 los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de Noviembre del dos mil diecisiete, firma el autor.

Firma:

Autor: Guido Carlos Alvarado Cerda

Cédula: 220026032-7

Dirección: Francisco de Orellana, Orellana, La Belleza, Comunidad La Delicia km 39 vía los zorros.

Correo Electrónico: guido.55@hotmail.es

Teléfono: 0988225309

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mgs.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE. (Presidente)

Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE. (Vocal)

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc. (Vocal).

AGRADECIMIENTO

Al concluir la carrera quiero dejar constancia de mi eterna gratitud y un especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por darme la oportunidad de cursar y culminar mi estudio superior, en la carrera de Administración de Empresas, así mismo; a su planta docente, quienes comprometidos con la docencia supieron impartir sus conocimientos, habilidades y destrezas teórico prácticas.

A mi Director de Tesis Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc., por compartir sus valiosos conocimientos y sabiduría para orientar de la mejor manera la realización de esta Tesis.

Guido Carlos Alvarado Cerda

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con cariño y gratitud primeramente a Dios, por haberme dado el valor, sabiduría y fortaleza suficiente para seguir adelante y cumplir con éxito una meta más en mi vida profesional.

A mis padres queridos Carlos y Patricia que son la fuente de inspiración y razón de mi constante superación.

A las personas allegadas como familiares, amigos y compañeros que compartieron y formaron parte de mi círculo de estudios y que con sus palabras de aliento me dieron fuerza para culminar con éxito este objetivo deseado.

Guido Carlos Alvarado Cerda

a. Título

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “ITAL-COMPU”, DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017-2021”.

b. Resumen

El Objetivo General de la presente investigación es el “Elaborar un Plan de Marketing Estratégico en la empresa ITAL-COMPU, utilizando los conocimientos y herramientas adquiridas en el aula, para mejorar las ventas y visualizar un crecimiento de la empresa en el periodo desde el 2017 al 2021”, en primer lugar se utilizaron métodos, dentro de los cuales tenemos, el método deductivo permitió relacionar el problema objeto de estudio desde lo general a lo concreto o particular; el método Inductivo ayudó a comparar el problema objeto de estudio desde lo particular a lo general, demostró que la sub-utilización de las herramientas tecnológicas ha impedido su crecimiento; el método estadístico facilitó la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores de la empresa; dentro de la técnicas permitió aplicar a una encuesta a los clientes internos seis (6), clientes externos doscientos sesenta (260) y una entrevista al Gerente de la empresa ITAL-COMPU, en estas condiciones dichos datos colaboraron para poder formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siempre apoyándose en la investigación de campo, en el diseño de la matriz FODA.

Luego 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 en lo posterior replantear la Visión, Misión, Objetivos.

Con estas consideraciones mediante la Matriz de alto Impacto, se plantearon cuatro objetivos estratégicos, entre los cuales tenemos Realizar un plan Publicitario que contribuya a lograr un mejor ingreso adecuado posicionamiento y amplitud en el mercado, para este objetivo se ha previsto unos costos de \$ 1.410,00 dólares, Implementar un plan de promociones en la Empresa ITAL-COMPU con un valor de \$ 2.875,00 dólares, Realizar un plan de capacitación para lograr el desempeño del personal en la Empresa con un valor de \$ 1.100,00 dólares; y, Elaborar un Plan de Motivación e Incentivos a los empleados de la empresa con un valor de \$ 670,00 dólares.

Dentro de las conclusiones más importantes tenemos que La falta de una Visión y Misión definida para la empresa, ha originado que esta no tenga un rumbo definido, Se ha determinado la Visión y Misión de la empresa lo cual ayudará a enrumbar el destino de la empresa, Mediante el análisis interno de la empresa, se realizó el diagnóstico de la empresa en las condiciones actuales que se encuentra, Se han determinado que la empresa no aprovecha las oportunidades externas y que es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente, La Empresa ITAL-COMPU, carece de un plan de marketing estratégico, El plan a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos de la empresa, cuyo valor representa una inversión de \$. 5.705,00 dólares americanos.

ABSTRACT

The General Objective of this research is to "Develop a Strategic Marketing Plan in the company ITAL-COMPU, using the knowledge and tools acquired in the classroom, to improve sales and visualize a growth of the company in the period from 2017 To 2021 ", first we used methods, within which we have, the deductive method allowed to relate the problem under study from the general to the concrete or particular; The Inductive method helped to compare the problem under study from the particular to the general, showed that the underutilization of technological tools has prevented its growth; The statistical method facilitated the tabulation of the surveys applied to the clients and employees of the company; (6), external clients two hundred and sixty (260) and an interview with the ITAL-COMPU Manager, under these conditions, these data collaborated in order to formulate the strengths, Opportunities, weaknesses and threats, always relying on field research, in the design of the SWOT matrix.

Afterwards, internal and external analyzes were carried out through the application of the EFE and EFI matrix. The analysis of the Mission and Vision was carried out in order to later revise the Vision, Mission and Objectives.

With these considerations through the Matrix of High Impact, four strategic objectives were proposed, among which we have to carry out an advertising plan that contributes to achieve a better adequate positioning

and market amplitude. For this objective, costs of \$ 1,410 , \$ 00, Implement a plan of promotions in the Company Ital-Compu, con worth \$ 2,875.00 dollars, To realize a training plan to achieve the performance of the personnel in the Company with a value of \$ 1,100,00 dollars; And, Elaborate a Plan of Motivation and Incentives to the employees of the company with a value of \$ 670.00 dollars.

Within the most important conclusions we have that The lack of a Vision and Mission defined for the company, has originated that this has no definite course, It has been determined the Vision and Mission of the company which will help to enrumbar the destiny of the company , Through the internal analysis of the company, made the diagnosis of the company under the current conditions found, It has been determined that the company does not take advantage of external opportunities and is susceptible to threats from its environment to more than it is Weakly internally, ITAL-COMPU, lacks a strategic marketing plan. The plan to be implemented in the present project is to select and carry out the respective contracts with the most circulated, tuned and coverage media that allows Know the products of the company, whose value represents an investment of \$. US \$ 5,705.00.

c. Introducción

El avance tecnológico de las últimas décadas ha traído como consecuencia un significativo crecimiento de este tipo de negocios dedicados a la comercialización de tecnología como Computadoras, Tablets PC, Celulares inteligentes de gama alta, Televisiones programables en internet como la gama Smart, equipos de Video Juegos como Xbox y Play Station, etc

La tecnología es un tema de nunca terminar, los profesionales en el área deben estar permanentemente actualizando sus conocimientos ya que a diario salen nuevos y más sofisticados equipos que sustituyen al actual, se requiere de permanente actualización de conocimientos tecnológicos para poder mantenerse actualizados, lo que hace que este tema también se convierta en un trabajo de investigación muy interesante, atractivo y sorprendente, y conocer parte de ese sub mundo es increíble cuando se desconoce los pormenores del andamiaje que significa la tecnología.

La competencia empresarial en este tipo de negocios es muy fuerte, existiendo empresas con muchos años de experiencia y personal profesional competitivo con altos niveles de estudios que puedan garantizar con conocimiento de causa los productos y servicios que ofrecen, así mismo y es muy reprochable decirlo pero existen negocios que empezaron empíricamente, sin el conocimiento científico adecuado y que con el transcurso del tiempo fueron creciendo económicamente y

afianzando sus conocimientos rudimentariamente, un dicho que hay que recriminar es aquel que dice: “echando a perder se aprende” y ese ha sido la forma de pensar de algunos deshonestos individuos que hicieron dinero a costas de clientes que confiaron en un “técnico capacitado”.

El presente estudio está compuesto por un Resumen, en donde se exponen en síntesis todo el contenido de la tesis, seguido de eso se realiza la revisión de literatura sobre Plan de Marketing Estratégico así como conceptos y definiciones que son necesarios para la elaboración de la propuesta. Los Materiales y Métodos que se usaron en la investigación, es la metodología utilizada, describiendo los métodos y herramientas, que ayudaron a recolectar la información necesaria que se presenta en este documento investigativo.

Seguidamente se presentan los Resultados que muestra toda la información recolectada sobre la empresa ITAL-COMPU, ya que juegan un papel importante en la gestión administrativa, para el análisis y discusión. En este trabajo de campo se explica mediante gráficos estadísticos para su mejor interpretación destacando la entrevista realizada al propietario, las encuestas realizadas a los empleados, y a los clientes, realizamos el respectivo análisis de la situación actual de la empresa (externo- interno) que ayudaron a la ponderación de la misma, por medio de las matrices EFE y EFI, la elaboración de la matriz FODA y a la formulación de las estrategias más adecuadas para la organización.

Luego se realizó la Discusión en donde consta la Propuesta del Plan de Marketing Estratégico, exponiendo los objetivos adecuados para la empresa, que están estructurados con estrategias, tácticas, el presupuesto necesario y control del plan.

Finalmente, se plantean las Conclusiones donde se destaca lo más relevante es decir datos importantes después de todo el estudio realizado, para a su vez plantear las recomendaciones que se propone para su mejoramiento, la Bibliografía que es la guía de todos los libros y documentos físicos y virtuales que se utilizaron para la recolección de la información conceptual de la tesis. Y por último Anexos que dan constancia con documentos, que se ha ejecutado la investigación de la mejor manera en favor de la empresa ITAL-COMPU.

d. Revisión de Literatura

Marco Referencial

Computador

Gráfico N° 1



La computadora, ese equipo indispensable en la vida cotidiana de hoy en día que también se conoce por el nombre de computador u ordenador, es una máquina electrónica que permite procesar y acumular datos. El término proviene del latín computare (“calcular”). (Marieta, 2012)

Si buscamos la definición exacta del término computadora encontraremos que se trata de una máquina electrónica capaz de recibir, procesar y

devolver resultados en torno a determinados datos y que para realizar esta tarea cuenta con un medio de entrada y uno de salida. Por otro lado, que un sistema informático se compone de dos subsistemas que reciben los nombres de software y hardware, el primero consiste en la parte lógica de la computadora (programas, aplicaciones, etc) el segundo en la parte física (elementos que la forman como mother, ventilador, memoria RAM).

Para su funcionamiento, la computadora requiere de programas informáticos (software) que aportan datos específicos, necesarios para el procesamiento de información. Una vez obtenida la información deseada, ésta puede ser utilizada internamente o transferida a otra computadora o componente electrónico. (Marieta, 2012)

A grandes rasgos una computadora se encuentra compuesta por el monitor, el teclado, el mouse, la torre (donde se encuentra el disco duro y los demás componentes del hardware) y la impresora, y cada uno cumple una función particular. Por otro lado, este aparato se encuentra preparado para realizar dos funciones principalmente: responder a un sistema particular de comandos de una forma rápida y ejecutar programas, los cuales consisten en una serie de instrucciones grabadas con antelación.

El software de una computadora es uno de los elementos fundamentales para su funcionamiento, su sistema operativo, que consiste en una gran plataforma donde pueden ejecutarse los programas, aplicaciones o herramientas que sirven para realizar diferentes tareas. (Marieta, 2012)

El hardware por su parte, se encuentra formado por la memoria (permite almacenar datos y programas), dispositivos de entrada (para introducir los datos en el ordenador, ej: mouse y teclado), dispositivos de salida (para visualizar los datos, ej: pantalla o impresora) y CPU (cerebro del ordenador donde se ejecutan las instrucciones. La sigla es la forma en inglés de Unidad Central de Proceso. (Marieta, 2012)

Las primeras computadoras aparecieron a mediados del siglo pasado, desde entonces no han dejado de fabricarse, creciendo a pasos agigantados. Pese a ello la mayoría de las computadoras de hoy en día todavía respeta la arquitectura Eckert-Mauchly, publicada por John von Neumann y creada por John Presper Eckert y John William Mauchly.

Esta arquitectura concibe cuatro secciones principales en una computadora: la unidad lógica y aritmética (Arithmetic Logic Unit – ALU), la unidad de control, la memoria (una sucesión de celdas de almacenamiento que tienen número, donde cada celda representa una unidad de información conocida como bit) y los dispositivos de entrada y salida. Todas estas partes se encuentran interconectadas por un grupo de cables denominados buses. (Marieta, 2012)

Las conexiones dentro de una computadora reciben el nombre de circuitos electrónicos; los más complejos son los incluidos en los chips de los microprocesadores modernos, que tienen dentro una ALU muy poderosa. Cada microprocesador puede contar con múltiples núcleos y

estos a su vez con múltiples unidades de ejecución (cada una de ellas tiene distintas ALU). (Marieta, 2012)

Cabe señalar que los circuitos junto a aquellos componentes vinculados a ellos permiten ejecutar una variedad de secuencias o rutinas de instrucciones ordenadas por el usuario. Estas secuencias son sistematizadas en función de una amplia pluralidad de aplicaciones prácticas y específicas, en un proceso que se denomina como programación. (Marieta, 2012)

De acuerdo a la manera en la que la computadora trabaja los datos que recibe puede llamarse: digital, analógica o híbrida. Las digitales procesan los datos trabajando en base a letras y símbolos especiales, las analógicas lo hacen utilizando una escala común y las híbridas utilizan ambas formas. (Marieta, 2012)

Existen varios tipos de computadoras: Microcomputadoras (dispositivos pequeños que pueden recibir una programación, en esta clasificación entran las PC o computadoras de escritorio), minicomputadoras (de tamaño medio y un poco más costosas que la PC), maxicomputadoras (sirven para controlar muchos dispositivos simultáneamente, en esta clasificación entran las llamadas mainframe) y supercomputadoras (son las más rápidas y costosas, las utilizadas para la realización de proyectos a grande escala como películas o videojuegos de última generación) (Marieta, 2012)

Tipos de Computadoras

Los tipos de computadoras son:

1. Computadora de escritorio
2. Portátiles
3. Netbooks
4. Computadoras de mano
5. Estaciones de Trabajo
6. Servidores
7. Mainframes
8. Minicomputadoras
9. Las supercomputadoras

En algunas partes del mundo le dicen computador, en otras computadoras, en España generalmente es llamado ordenador. Todos estos términos hacen referencia a un dispositivo que recibe datos a través de un ratón, teclado y otras herramientas. Este dispositivo cuenta con un microchip y muestra los resultados a las solicitudes que le enviamos.

Existen muchos tipos de computadoras, pero todas comparten un mismo conjunto de componentes que incluyen una memoria, una unidad central de procesamiento, dispositivo de almacenamiento (Disco duro), dispositivos de entrada (teclado, ratón), y dispositivos de salida (monitor).

(Marieta, 2012)

Características

Las computadoras son dispositivos electrónicos que sirven para múltiples actividades y hoy en día el uso de éstas abarca todos los campos.

Las computadoras no se limitan a las denominadas PC, (personal computer), o a las laptops, pues también abarcan a los nuevos dispositivos móviles, (Smart phons), a los dispositivos de los vehículos (computadoras de viaje, y computadoras de los motores), computadoras de dispositivos de fábricas etc.

Las computadoras fueron inventadas en tiempos de la segunda guerra mundial e incluso se cree que en tiempos de la primera guerra ya se establecieron sus inicios, pero siguiendo el concepto claro de que es una computadora (del latín computare que es contar), y la programación, se puede decir que en 1804 Jean Marie Jacquard, desarrolló un dispositivo programado que cumplía la función de bordar, seguido de las tarjetas perforadas de Charles Babbage que ya se insertaban en una máquina selectora en base eléctrica. (Marieta, 2012)

Estructura

Actualmente la computadora se basa en una serie de dispositivos, que cumplen diversas funciones.

Hadwere

Motherboard.- La motherboard (placa base) es la tarjeta fenólica en la que se agregan los demás dispositivos; las placas base pueden variar ampliamente según sus necesidades y así en un automóvil, la computadora puede ser una placa base con una serie de chips (BIOS), que cuentan con la información necesaria para el funcionamiento del vehículo. En los dispositivos móviles, laptops y computadoras de escritorio, la placa base es en donde se montan los dispositivos periféricos. (Marieta, 2012)

Procesador.- Este es el dispositivo principal, el cual transmite las funciones y órdenes procesándolas y realizando lo que se le indica, en las máquinas actuales los procesadores cuentan con dos o más núcleos e incluso en los dispositivos móviles como tablets y teléfonos, se utilizan procesadores multi-núcleos. (Marieta, 2012)

Memoria Ram.- La denominada memoria ram, es un pequeño dispositivo en el que se cargan los datos que se están manejando en el momento de estar encendida la computadora, estos datos van cambiando a cada momento según el manejo que se le dé a la computadora y generalmente ahí se carga el sistema operativo. (Marieta, 2012)

Memoria Rom.- Esta memoria es la memoria necesaria para cargar sistema y se encuentra principalmente en los dispositivos móviles, ésta es

independiente a la memoria ram y guarda las funciones básicas del dispositivo. (Marieta, 2012)

Disco duro.- También se requiere de una base en la que los datos se guarden en forma permanente y que tenga la capacidad de borrarse y escribirse constantemente, ésta función se cumple con el disco duro, que puede alcanzar actualmente capacidades de hasta tres terabytes, independientemente de que se puedan sumar discos externos de mayores capacidades. En los dispositivos móviles, se utilizan actualmente discos duros de estado sólido, que son más resistentes a los golpes y tienen suficiente capacidad para soportar el trabajo que se les aplica. (Marieta, 2012)

Fuente de poder.- O fuente de energía, esta es la que alimenta cualquier dispositivo, y puede variar dependiendo del tipo de computadora que existe. En los dispositivos móviles como teléfonos y laptops, la fuente de poder es un transformador que puede variar su voltaje de entre 12.v a 24.v y en los teléfonos suelen ser baterías de 3.5v a 5.5v que varían de entre 800 mili-amperes a 1500 mili-amperes en las de mayor duración. En las computadoras de escritorio así como en los servidores, suelen tener fuentes de poder de entre 350 a 700 Watts, que permiten soportar los requerimientos de los dispositivos. En las fuentes de poder, las puntas pueden variar, pues existen procesadores con un requerimiento superior de voltaje y corriente, las que deben tener unas puntas extra que se conectan a las placas base. (Marieta, 2012)

Ventilación.- Esta es una parte en extremo importante, pues de la buena o mala ventilación de un dispositivo, dependerá la vida útil de la computadora, e incluso en los dispositivos móviles como tabletas o teléfonos, su construcción y difusión de temperatura son muy importantes. En los dispositivos se utilizan placas de aluminio, pasta térmica y ventiladores como medio de difusión de temperatura, e incluso existen máquinas servidores que llevan enfriamiento por líquido refrigerante y radiador, similares a los automotrices. (Marieta, 2012)

USB.- Estos son unos puertos que según sus siglas en inglés USB son (universal serial bus), cuentan con dos entradas de datos universales, (los polos del centro) y entrada de corriente (los polos de las orillas). Su función permite conectar en el mismo puerto infinidad de dispositivos como impresoras, teléfonos, memorias usb, ventiladores, cámaras etc. (Marieta, 2012)

Red.- Esta es una característica en todos los dispositivos, y la red se puede conectar de dos formas básicas. (Marieta, 2012)

- a) Mediante cable rj45 y
- b) Mediante red aérea, con un ruter inalámbrico.

Así se pueden conectar y transmitir datos todo tipo de dispositivos como tabletas, teléfonos, laptops, PC, automóviles etc.

Disquete.- Este es un dispositivo de almacenamiento de datos que prácticamente ha desaparecido, pero en su momento fue uno de los dispositivos con los que se cargaban los sistemas operativos en forma directa y los programas secundarios. Hoy en día la mayoría de las computadoras no cuenta con la entrada para dicho dispositivo, el cual fue desplazado por el dispositivo USB. (Marieta, 2012)

Unidad óptica.- Esta unidad denominada CD rom, DVD rom o Blu ray Rom, son los dispositivos de entrada y almacenamiento más difundidos hasta ahora, y son usados para transportar datos como películas, programas, fotografías filmaciones etc., en tanto y cuanto se encuentren en formato digital. A pesar de su gran difusión y practicidad, ha comenzado a caer en desuso, sobre todo por los discos duros externos, que tienen mayor capacidad, lo que ha causado la existencia de las netbooks, que no cuentan con dicho dispositivo. (Marieta, 2012)

Monitor.- Este es un dispositivo alterno en las computadoras personales, que permite la visualización de los datos administrados con el ordenador, y en las laptops, tabletas y teléfonos inteligentes, se pueden mezclar con el mouse y el teclado, debido a que son de tipo táctil. (Marieta, 2012)

Mouse.- Este es uno de los dispositivos periféricos más útiles, y permite realizar funciones con dos botones principales y una rueda denominada scroll y como se mencionó antes, se puede integrar en las pantallas táctiles o touch. (Marieta, 2012)

Teclado.- Este es el dispositivo más común y uno de los medios de ingreso de información más común, y por su gran difusión y practicidad, es imitada dentro de las pantallas touch o táctiles e incluso se venden los teclados usb para dichos dispositivos. (Marieta, 2012)

Software

Sistema operativo.- Este es el sistema base en el que se ejecutan los demás comandos que se instalen; el sistema operativo es un programa que tiene la función de cargar en la memoria y resguardar la administración de otros programas lógicos, como procesadores de textos, de datos, de video, audio y muy diversos programas para funciones en específico. (Marieta, 2012)

Controladores o drivers.- Estos son unos programas de interacción con dispositivos tanto internos como externos, y son los que controlan las impresoras, las pantallas, teclados y dispositivos diversos ya sean internos o externos y suelen estar incluidos en los paquetes adjuntos a dispositivos en pequeños discos. (Marieta, 2012)

Programación.- Estos son software que tienen como finalidad la creación de otro software, y por lo mismo son de poco uso para la gente en general, pero como se sabe estos son de extrema utilidad pues en manos de un experto permiten la creación de programas de utilidad para el resto de nosotros. (Marieta, 2012)

Marco Conceptual

Plan

“El plan es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).” (Best, 2013)

“Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.” (Best, 2013)

“Por tanto, y en contraposición al plan director un plan es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.” (Best, 2013)

Marketing

Ambrosio (2001), afirma que el “El Marketing es el conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado” (pág. 23).

Según los autores Stanton, Etzel, & Walker (2007), establecen una definición de márketing más aplicable a un negocio u organización no lucrativa, la cual dice: “Márketing es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales” (pág. 65).

Dirección de marketing

La dirección de marketing es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar las metas de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes (Kotler, 2003).

Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como

se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sainz, 2007, pág. 79)

Alcance del plan de marketing

Por lo general tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieran un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación que se está presentando.

El marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte de datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas el "olfatimetro" (intuición) ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerario. Por el contra, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos objetivos. (Sainz, 2007, pág. 81)

Plan Estratégico

“El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente. Por tanto un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempos concretos y

explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.” (Burgwal & Juan, 2012)

“Ventajas que la planificación estratégica brinda a una empresa:

- ✓ Descubrir lo mejor de la organización, en cuanto a capacidades, fortalezas y acciones.
- ✓ Identificar los cambios que se deben realizar o que quieren alcanzarse
- ✓ Mejorar la coordinación y la comunicación en la organización, al trabajar de manera colaborativa en su diseño.
- ✓ Anticiparse a lo que vendrá, planteando temas y acciones de manera proactiva.
- ✓ Reducir los conflictos, al alinear a toda la organización en torno a metas y objetivos comunes” (Burgwal & Juan, 2012).

El proceso para elaborar una planificación estratégica se resume en los siguientes puntos:

Según (Burgwal & Juan, 2012), definen que:

La misión: Lo primero que se debe considerar para realizar una planificación es que la organización tenga claramente definida cuál es su razón de ser, es decir el objetivo principal bajo el cual se constituyó la organización. Esta razón de ser, este objetivo es lo que se conoce como la misión. La misión de una organización es una declaración del objetivo central de la organización, de su razón de ser. Es una enunciación a largo

plazo que debe distinguir y diferenciar a la organización de las demás e identificar los valores que guían su accionar. (Burgwal & Juan, 2012)

La visión: La segunda pregunta a realizarse en la organización dentro de un proceso de planificación estratégica es ¿a dónde vamos, a dónde queremos llegar? La respuesta a esta pregunta es lo que se conoce como la visión. La visión de la organización permite el trabajo conjunto de todo el equipo de colaboradores y le da el rumbo a la organización. Es fundamental definir la visión de una organización para saber cómo se va a llegar al objetivo central, cuáles son los valores que van a guiar este camino y cuál es la conducta que se va a adoptar para llegar a esa meta. La visión debe ser breve y fácil de captar y recordar, además de inspiradora. Debe transmitir una idea triunfal, algo positiva que resuma la meta a la que se quiere llegar en los próximos tres a cinco años. (Burgwal & Juan, 2012)

Los objetivos estratégicos: La tercera pregunta tiene que ver con qué se desea hacer en la organización, es decir los objetivos a corto y mediano plazo. Los objetivos son la respuesta a qué intenta y qué intentará alcanzar la organización en el marco de la misión y la visión definidas. Los objetivos deben ser realistas, medibles, concretos, alcanzables y programados en el tiempo. Estos deben definirse haciendo una reflexión y análisis realista en la organización sobre qué acciones se pueden realizar considerando sus capacidades, talentos y recursos disponibles. (Burgwal & Juan, 2012)

Etapas

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

- ✓ **Etapa 1: Análisis de la situación:** “Permite conocer la realidad en la cual opera la organización”. (Castillo, 2012)

- ✓ **Etapa 2: Diagnóstico de la situación:** “Permite conocer las situaciones actuales en las que se desempeña la organización, para ello es necesario establecer mecanismos que permitan medir la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).” (Castillo, 2012)

- ✓ **Etapa 3: Declaración de objetivos corporativos:** “Los objetivos estratégicos son los puntos futuros a donde la organización pretende llegar. Estos objetivos deben ser debidamente cuantificables, medibles y reales; puesto que luego han de ser medidos.” (Castillo, 2012)

- ✓ **Etapa 4: Estrategias corporativas.** Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder “jugar”. (Castillo, 2012)

- ✓ **Etapa 5: Planes de actuación.** La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente. (Chavienato, 2002)

- ✓ **Etapa 6: Seguimiento.** “El seguimiento o monitoreo permite “controlar” la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas. (Samuel, 2014)

- ✓ **Etapa 7: Evaluación.** La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer “un corte” en un cierto tiempo y comparar los mismos (Samuel, 2014).

Las 5 fuerzas de Porter

“Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos.” (Porter, 2009)

Grafico N° 2. 5 Fuerza de Porter



“Estas fuerzas pueden ser más intensas en organizaciones donde el retorno de la inversión es lento y bajo. La clave de la competencia efectiva radica en encontrar una posición estratégica para la organización donde puede influir sobre estas cinco fuerzas, y así aprovechar plenamente sus oportunidades y defenderse de sus amenazas, sobre todo cuando la posición intenta tiene predominio de debilidades” (Stanton Etsel y Walker, 2012)

Las fuerzas competitivas de Porter en detalle

Podemos desunir cada fuerza en varios factores:

1. Poder de negociación de los clientes

- ✓ Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

- ✓ Grado de dependencia de los canales de distribución.
- ✓ Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- ✓ Volumen comprador.
- ✓ Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- ✓ Disponibilidad de información para el comprador.
- ✓ Capacidad de integrarse hacia atrás.
- ✓ Existencia de sustitutos.
- ✓ Sensibilidad del comprador al precio.
- ✓ Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- ✓ Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

2. Poder de negociación de los proveedores.

- ✓ Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- ✓ Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- ✓ Presencia de productos sustitutos.
- ✓ Concentración de los proveedores.
- ✓ -Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- ✓ Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- ✓ Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- ✓ Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

3. Amenaza de nuevos entrantes

- ✓ Existencia de barreras de entrada.
- ✓ Economías de escala.
- ✓ Diferencias de producto en propiedad.
- ✓ Valor de la marca.
- ✓ Costes de cambio.
- ✓ Requerimientos de capital.
- ✓ Acceso a la distribución.
- ✓ Ventajas absolutas en coste.
- ✓ Ventajas en la curva de aprendizaje.
- ✓ Represalias esperadas.
- ✓ Acceso a canales de distribución.
- ✓ Mejoras en la tecnología

4. Amenaza de productos sustitutivos

- ✓ Propensión del comprador a sustituir.
- ✓ Precios relativos de los productos sustitutos.
- ✓ Coste o facilidad de cambio del comprador.
- ✓ Nivel percibido de diferenciación de producto.
- ✓ Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores

- ✓ Poder de los compradores.
- ✓ Poder de los proveedores.
- ✓ Amenaza de nuevos competidores.
- ✓ Amenaza de productos sustitutivos.
- ✓ Crecimiento industrial.
- ✓ Sobrecapacidad industrial.
- ✓ Barreras de salida.
- ✓ Diversidad de competidores.
- ✓ Complejidad informacional y asimetría.
- ✓ Valor de la marca.
- ✓ Cuota de coste fijo por valor añadido.
- ✓ Estudia el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- ✓ Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- ✓ Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio).
- ✓ Desarrolla o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia (Steiner, 2012)

Objetivos Estratégicos

Expectativa que se ha generado como consecuencia del análisis interno y externo con vista a la misión. Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización

para mediano y largo plazo. En conjunto figuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado. Cada objetivo estratégico debe responder las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere lograr? ¿Cuándo se debe lograr? ¿Cómo se sabrá si se ha logrado? (Stevens, 2015).

Estrategias

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Lo entendemos como la acción para alcanzar el objetivo estratégico; la formulación de una estrategia es una actividad puramente intelectual mientras que la ejecución es de tipo operativo. (Stevens, 2015).

Actividades

“Conjunto de las acciones y tareas a las que algo o alguien se dedican; conjunto de las acciones que conforman un campo determinado o van encaminadas a alcanzar un fin específico” (Stevens, 2015, pág. 254).

Tácticas

Las tácticas definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia. Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las tácticas son las acciones en las que concreta dicha estrategia. La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a

cabo nuestros planes e ideas (Stevens, Planificación Estratégico, 2015, pág. 254).

Políticas

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repita una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias (Romano, 2012).

Meta

La meta es el fin u objetivo de una acción o plan, una meta es un pequeño objetivo que lleva a conseguir los objetivos como tal. La meta se puede entender como la expresión de un objetivo en términos cuantitativos y cualitativos. (Chacón, 2014).

Presupuesto

Los presupuestos son programas en los que se le asigna cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos. La finalidad principal consiste en determinar la mejor forma de

utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros (Romano, 2012).

Responsables

“Los responsables son aquellos departamentos o personas sobre los cuales recae la responsabilidad de que se cumplan los objetivos planeados” (Lexus, 2011).

Tiempo

Es el periodo determinado durante el cual se realiza una acción o se desarrolla un acontecimiento de actividades” (Dictionaries, 2016).

Matriz FODA:

Munuera & Rodríguez (2010), considera que “De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.” (pág. 88)

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una

cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el desarrollo de un nuevo producto. (Munuera & Rodriguez, 2010, pág. 89)

Un análisis FODA puede utilizarse para:

- Explorar nuevas soluciones a los problemas.
- Identificar las barreras que limitarán objetivos.
- Decidir sobre la dirección más eficaz.
- Revelar las posibilidades y limitaciones para cambiar algo

Importancia del análisis FODA para la toma de decisiones en las empresas

Para Munuera la importancia del FODA:

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones. En todo momento se deben tomar decisiones. Para realizar una acertada toma de decisiones respecto a un tema, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que "sin problema no puede existir una solución". Por ello, las empresas deberían analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir y las consecuencias futuras de cada elección. Lo significativo y preocupante, es que existe una gran cantidad de empresas que enfrentan sus problemas tomando decisiones

de forma automática e irracional (no estratégica), y no tienen en cuenta que el resultado de una mala o buena elección puede tener consecuencias en el éxito o fracaso de la empresa.” (Munuera & Rodriguez, 2010, pág. 101).

“Las organizaciones deberían realizar un proceso más estructurado que les pueda dar más información y seguridad para la toma de decisiones y así reducir el riesgo de cometer errores. Aquí es donde radica la importancia de la Matriz FODA como elemento necesario para conocer su situación real. Su confección nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio, con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones. Si bien lo imprescindible para una empresa es el Plan De Negocios, donde se plasma la misión, visión, metas, objetivos y estrategias, realizando correctamente el análisis FODA, se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.” (Munuera & Rodriguez, 2010)

Elaboración de la matriz de alto impacto

Kotler (2011), dice que “La matriz de impacto es el análisis de vulnerabilidad del proyecto. Como se puede observar, es la misma matriz DOFA”

Para Kloter, Elaboración de matriz del alto impacto:

Luego de hacer la valoración ponderada de los aspectos claves del proyecto, se continúa con las correspondientes estrategias conducentes a potencializar las fortalezas y las oportunidades, a neutralizar evitar o minimizar las debilidades y planear las contingencias necesarias para enfrentar la materialización de las amenazas.” (Kotler P. , El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados, 2011, pág. 92)

“Las estrategias deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlable, cuantificables o susceptibles de hacerle seguimiento. De esta forma se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz DOFA.” (Kotler P. , El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados, 2011, pág. 93)

Estrategias y acciones DO:

Kotler (2011), sostiene que “Se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.” (Kotler P. , El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados, 2011, pág. 91)

Estrategias y acciones DA:

Para Kloter, Estrategias y acciones DA.

Se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto. (Kotler P. , El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados, 2011, pág. 33)

Estrategias y acciones FO:

Para Echeverri las estrategias y acciones FO se define:

“Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos “
(Rojas, 2014, pág. 50)

Estrategias y acciones FA:

Para Rojas, las estrategias FA:

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Un ejemplo reciente de estrategia FA se presentó cuando Texas Instruments usó un magnífico departamento jurídico (fuerza) para cobrar a nueve empresas japonesas y coreanas casi 700 millones de dólares por concepto de daños y regalías, pues habían infringido las patentes de semiconductores de memoria. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias (Rojas, 2014, pág. 53)

Matriz de evaluación de factores internos EFI

Mullins & Walker (2011), sostiene que:

Los factores EFI formulan estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio.

Los procedimientos para estructurar la matriz de evaluación de factores internos son los siguientes:

a) Identificar las fortalezas y debilidades claves de la institución (de 5 a 20). Sin importancia 0.0

Muy importante 1.0

b) Asignar una ponderación a cada variable que oscila entre:

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una institución. Sin importar si los factores claves dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como

los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. Las sumas de dichas ponderaciones deben totalizar 1,0.” (Mullins & Walker, 2011, pág. 101)

c) Asignar una clasificación de uno a cuatro a cada factor:

- Debilidad importante 1
- Debilidad menor 2
- Fortaleza menor 3
- Fortaleza importante 4

f) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer ponderado para cada variable.

g) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una institución.

Sin importar el número de factores incluidos, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1,0 a otro alto de 4,0, siendo 2,5 el resultado promedio. Los resultados mayores que 2,5 indican una institución poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores que 2,5 muestran una organización con debilidades internas. (Mullins & Walker, 2011, pág. 107)

Análisis externo:

Best (2013), considera que “La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el

análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.” (pág. 45)

Oportunidades:

Best (2013), manifiesta que “Son aquellas situaciones externas positivas que se generan en el entorno.” (pág. 46)

Amenazas:

Best (2013), sostiene que “Son situaciones negativas, externas al proyecto que pueden atentar contra éste, por lo que es necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sostenerla”. (pág. 46)

Análisis PEST

“El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico". También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos" (Lamb, 2010, pág. 46)

De carácter político:

- Estabilidad política del país.

- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

1. "Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

- Laboral.
- Mantenimiento del entorno.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas." (Castillo, 2012)

3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.

- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.” (Burgwal & Juan, 2012)

“b- Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.” (Burgwal & Juan, 2012)

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

“¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?” (Castillo, 2012)

Amenazas

“Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.” (Chiavenato, 2011)

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?”

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar la información respecto de los resultados de las matrices del Perfil Estratégico del Entorno General (PEEG) y Perfil Estratégico del Entorno Especifico (PEEE). Estos resultados son ponderados, determinando de esta forma el grado en que las oportunidades son menores a las amenazas del entorno. La calificación más alta que puede obtener la institución es 4,0 que equivale a indicar a una alta reacción de la institución frente a las oportunidades y amenazas, mientras que la calificación más baja posible es de 1,0 que significa que la institución tendrá una deficiente reacción, siendo la calificación promedio ponderado de 2,5.” (Cohen, 2013).

Cuadro N° 1
EJEMPLO DE MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES	FACTOR	POND.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES				
Total Oportunidades				
AMENAZAS				
Total Amenazas				
Total				

Fuente: (Castillo, 2012)

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

“Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.” (Cohen, 2013)

“El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.” (Cohen, 2013)

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores. (Cohen, 2013)

Fortalezas

“Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

¿Qué consistencia tiene la empresa?

¿Qué ventajas hay en la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?” (Dess, 2013)

Debilidades

“Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.” (Ferrell & Hartline, 2012)

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.”

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede evitar?

¿Que se debería mejorar?

¿Qué desventajas hay en la empresa?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?” (Freed, 2011)

Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

“La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) evalúa las principales categorías internas de la institución. Para ello se ponderan las distintas fortalezas y debilidades que se encontraron dentro de las distintas áreas de la institución. El total ponderado más alto que puede obtener una organización es 4,0 y el total ponderado más bajo posible es 1,0. El valor del promedio ponderado es 2,5.” (Freed, 2011)

Cuadro Nº 2

EJEMPLO DE MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES	REFERENCIA	POND.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS				
TOTAL FORTALEZAS				
DEBILIDADES				
TOTAL DEBILIDADES				
Total				

Fuente: (Chacón, 2014)

Elaboración: El Autor

Análisis FODA

“FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.” (Chacón, 2014)

“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, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle 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.” (Chacón, 2014)

“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.” (Chacón, 2014)

Fortalezas y Debilidades

Considere áreas como las siguientes:

- **Análisis de Recursos**

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

- **Análisis de Actividades**

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

- **Análisis de Riesgos**

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

- **Análisis de Portafolio**

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

1. Fortalezas Organizacionales Comunes

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran

número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

2. Fortalezas Distintivas

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando (Castillo, 2012):

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- 3.** Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.”

“La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e

implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.” (Lamb, 2010)

Oportunidades y Amenazas

“Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.” (González, 2015)

Considere:

- **Análisis del Entorno**
- Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- **Grupos de interés**
- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Una síntesis del análisis FODA

1. “En cada mercado, el FODA debe relacionarse con la estrategia competitiva de la empresa

2. Las estrategias competitiva y de portafolio se impactan mutuamente.
3. No es suficiente quedarnos en la fase de diagnóstico del FODA: debemos procurar instalar un Sistema Integral de Innovación.
4. El proceso del FODA debe ser inter funcional y en grupo.
5. El Sistema de Gestión de Proyectos debe alimentarse a través del Sistema Integral de Innovación, y debe asegurar su implementación.
6. Dado que seguramente se necesitarán cambios, es importante que se revisen las innovaciones implementadas.
7. Un FODA puede ocasionar resistencia al cambio por parte de los empleados, por lo que será necesario trabajar en este sentido.
8. Al realizar el análisis, descubriremos que hay mucha información que no conocemos (principalmente sobre la competencia). Así, el FODA nos servirá para saber qué no sabemos y para decidir si queremos saberlo o no nos importa o es muy caro (y asumimos el riesgo).” (Perez Porto & Gardey, 2010)
9. El FODA no es algo que se realice de una vez y para siempre, es un procedimiento que no termina nunca y que debe convertirse en parte de la cultura de la empresa (Perez Porto & Gardey, 2010)

La matriz de alto impacto

“La Matriz de Alto Impacto: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.” (Jerome, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición Prentice Hall, 2014,pág.74)

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.” (Jerome, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición Prentice Hall, 2014,pág.74)

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO.

Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA.

“Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.” (Cohen, 2013)

La estrategia DA.

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión. (Cohen, 2013)

La estrategia DO.

“Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.” (Cohen, 2013)

“Planeación Estratégica (Aplicación en un Concepto Determinado), para ilustrar la importancia de las dimensiones, una compañía puede situar un producto en la esquina superior izquierda de la matriz, la cual mide el crecimiento del mercado en un eje y la participación del mercado en el otro. Sin embargo, la compañía puede decidir reducir su inversión en el producto y gradualmente discontinuar por etapas ese producto debido a ciertas razones; leyes gubernamentales, se espera que aumenten, con respecto al producto, o la compañía puede tener otros productos con una tasa de potencial mayor donde desea invertir su capital.” (Cohen, 2013)

“Un enfoque más preciso de la identificación de las estrategias, dará como resultado un significado más preciso del atractivo y potencial del mercado. Las empresas deberían identificar esas características del atractivo y potencial que son los más importantes para ellas y sus productos.” (Cohen, 2013)

**Cuadro N° 3
MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)

Fuente: (Cohen, 2013)

Elaboración: El Autor

Objetivos Estratégicos

“Se denomina objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para lograr determinadas metas, lograr a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión..” (Kotler P. , 2011,pág.47-48)

Misión

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias

de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir." (Kotler P. , 2011,pág.47-48)

Visión

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson & A. J. Strickland (2011), el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los

clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

Valores

“Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.” (Joseph, 2011,pág.47)

“Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.” (Joseph, 2011,pág.47)

Meta

“La meta es el fin u objetivo de una acción o plan. Por ejemplo: “Mi meta es terminar la carrera el año próximo y después viajar a Estados Unidos”, “La meta de Ramón es ahorrar hasta poder comprarse un coche”. (Flores, 2011)

“La especie humana se auto define como la única capaz de entender y merecer los conceptos libertad y razón; continuando con esta idea absolutamente infundada y arbitraria, considera que su existencia debe tener un objetivo más allá de vivir y respetar al resto de los habitantes del

Planeta. Las metas son precisamente esos desafíos que se proponen las personas, que trascienden las necesidades naturales tales como la alimentación.” (Flores, 2011)

Táctica

“Una táctica es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente, en el ámbito milicia se entiende como *táctica* a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación). Si nos referimos a un *misil táctico* hablamos de misiles diseñados para atacar en un enemigo en el campo de batalla, en la vanguardia. En contraposición están los *misiles estratégicos* diseñados para atacar la retaguardia del enemigo, y entre los más conocidos están los ICBM.” (Flores, 2011)

Actividades

“Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática

cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada.” (Bruno, 2011)

Estrategia

“Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del *marketing* que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.” (Joseph, 2011,pág.47)

Política

“La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. La utilización del término ganó popularidad en el siglo V A.C., cuando Aristóteles desarrolló su obra titulada justamente “Política”.” (Lamb, 2010)

“El término proviene de la palabra griega *polis*, cuyo significado hace alusión a las ciudades griegas que formaba los estados donde el gobierno era parcialmente democrático. Cabe señalar que es en esta cultura donde intenta formalizarse esta necesidad humana de organizar la vida social y los gobiernos desde tiempos ancestrales.” (Lamb, 2010)

Presupuesto

“Se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año. (Mullins & Walker, 2011)

e. Materiales y Métodos

Materiales

Para la elaboración del presente proyecto de investigación fueron necesarios los siguientes materiales:

Material de oficina

- ✓ 1 cuaderno (100h)
- ✓ 2 carpetas folder
- ✓ 1 resma de papel boom
- ✓ copias
- ✓ esferográficos
- ✓ borrador
- ✓ portaminas

Equipos de oficina

- ✓ Memory Flash
- ✓ Calculadora
- ✓ Computador

Métodos

Los métodos de investigación con lleva toda una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar

las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial.

Los métodos de investigación, representan un nivel en el proceso de investigación cuyo contenido procede fundamentalmente de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado, entre los métodos utilizados están los siguientes:

Método Deductivo

Es aquel método científico que permite desarrollar y ejecutar la investigación partiendo de lo particular a lo general; así como también analizar, evidenciar, hacia el cumplimiento de los objetivos general y específico al tema objeto de estudio.

Este método fue utilizado cuando se realizó el levantamiento de la información, para definir y justificar el problema y para armar el plan estratégico de la empresa.

Método Inductivo

Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos.

En este método se utilizó para conocer la situación de la problemática de investigación de campo, a través de la recopilación de la información obtenida de los funcionarios y propietarios de la empresa.

Método Deductivo

Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones.

Este método permitió analizar la información de cómo está funcionando la empresa y definir los puntos organizativos que trabajan bien, así como también los puntos de quiebre encontrados, en base a las conversaciones generales con el personal.

Método Científico

Este es el método que se actúa para conseguir un propósito, lo cual lleva implícito la aplicación de un sistema de principios y normas de razonamiento que permiten establecer conclusiones de forma objetiva, es decir, explicaciones de los problemas investigados sobre ciertos objetos de estudio.

En este método científico fue la base elemental, para la recolección e información a través de fuentes primarias y secundarias (internet, libros, revistas, módulos), servirá de apoyo para el procesamiento de datos estadísticos recopiladas de los resultados de las encuestas.

Con toda esta información se deberá obtener conclusiones objetivas sobre toda la investigación.

Método Estadístico

Proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

En este método se aplicó para obtener los datos que permitirá transformar en información procesada y generar los resultados mediante la aplicación de las encuestas planteadas a los actores internos y externos, para el desarrollo de un Plan de marketing estratégico.

Método Analítico

Este método consiste en la extracción de las partes de un todo con la finalidad de estudiarlas y examinarlas.

Este método sirvió para analizar cada una de las áreas internas para luego realizar el análisis FODA de la empresa.

Método Descriptivo

En este método consiste en la observación de los hechos, fenómenos y casos a través de la recolección tabulación de datos, así como la interpretación y análisis racional y el análisis objetivo del mismo.

Técnicas

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

Las técnicas que se utilizó en el proceso de investigación fueron, observación, encuesta y una entrevista que se aplicará al gerente de la empresa "ITAL-COMPU".

Observación

Técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Esta técnica permitió mediante la observación determinar la situación actual de la empresa, ayudando a conocer su organización y funcionamiento para armar el plan de investigación.

Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recolectar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio.

Se lo utilizo para la recopilación de datos en forma escrita a través de pregunta cuya respuesta se procedió a organizar, tabular, graficar y analizar, la información obtenida fue utilizada para tomar decisiones en el desarrollo del proyecto, la encuesta se realizó a los clientes internos seis (6) y clientes externos a una muestra de doscientos sesenta (260) de la Empresa.

Población y Muestra

Para determinar la población objeto de estudio se determinó a 800 clientes externos que sirvió para realizar las encuestas y entrevistas para obtener impresiones personales que sirven para analizar la problemática de la empresa.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

Formula

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población (800)

e^2 = 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)(800)}{(0,05)^2(800 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * (800)}{(0,0025) * (800) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(2,000)}{(2,000) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{768,32}{2.9604}$$

$n = 260$ Encuestas

f. Resultados

Diagnóstico Situacional

La empresa "ITAL-COMPU" fue creada el 07 de abril del 2011, esta se encuentra ubicada en la siguiente dirección Provincia de Orellana, Cantón Francisco de Orellana , Parroquia Puerto Francisco de Orellana (EL COCA), Barrio Central , Calle Quito número 33-03, intersección Enrique Castillo, Referencia Diagonal a la Gobernación de Orellana.

La principal actividad de la empresa es venta al por mayor de computadoras, venta al por menor de accesorios, parlantes y piezas de computadores, Mantenimiento y reparación de maquinaria de informática y equipo conexo, venta al por menor de programas de computadoras, en horario de atención los seis días a la semana de 7:00 am a 8.00 pm y los Sábados de 8:00 am a 12:00 pm.

La empresa cuenta con un personal de 6 personas que laboran en ella y se desempeñan con diferentes funciones, relacionadas a la actividad que la empresa brinda su servicio.

Los trabajadores de esta empresa se encuentra calificados porque cada uno de ellos posee una preparación como. Ingeniero y Técnicos de carreras afines a la labor que se desempeñan en la empresa ellos reciben sus salarios básicos.

Organización administrativa

La empresa ITAL-COMPU de la ciudad de Francisco de Orellana, es dirigida por su propietario que es quien administra, cuentan con la ayuda de una secretaria, contadora, vendedores, dos técnicos de reparación, guardia, en forma permanente y cuando se requiere tratar aspectos legales, se recurre a la asesoría de un profesional en derecho. El esquema estructural queda representado de la siguiente manera:

Productos y Servicios que ofrece la empresa ITAL-COMPU de la ciudad de Francisco de Orellana.

La empresa ofrece sus productos y servicios de informática.

Gráfico N° 3
Fotos de la empresa



Fuente: Empresa ITAL-COMPU

Macro localización:

Ubicación

La empresa ITAL-COMPU, se encuentra ubicada en la ciudad de Francisco de Orellana, provincia de Orellana, es una empresa dedicada a la comercialización de equipos informáticos.

Gráfica N° 4
Provincia de Orellana

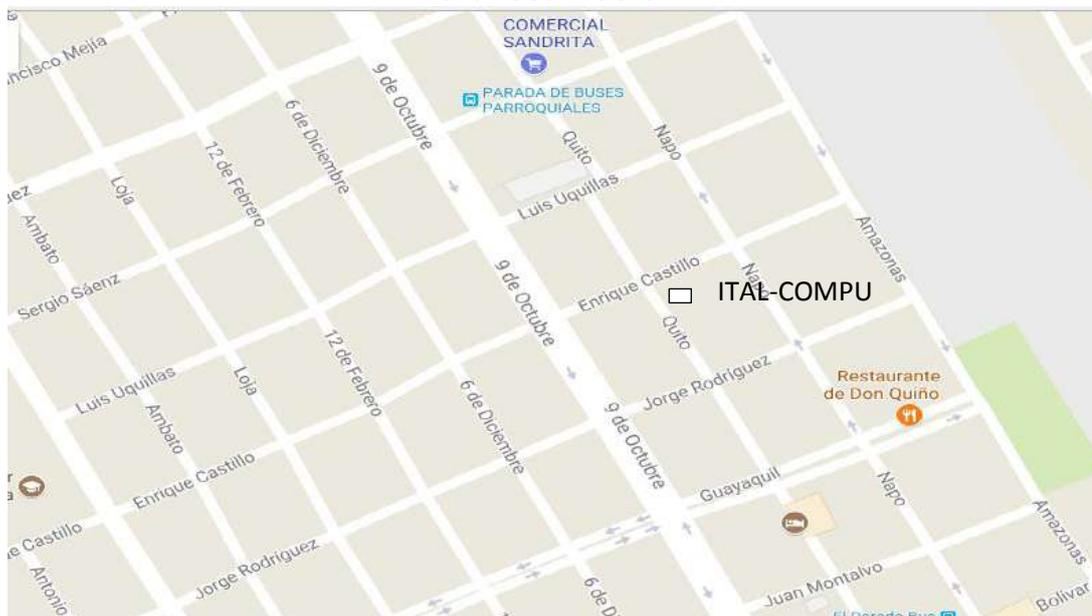


Fuente: Google Maps

Micro localización

La empresa ITAL-COMPU de la ciudad de Francisco de Orellana se halla ubicada en el Barrio Central, Calle Quito número 33-03, intersección Enrique Castillo, Referencia Diagonal a la Gobernación de Orellana.

Gráfica N° 5
Micro localización



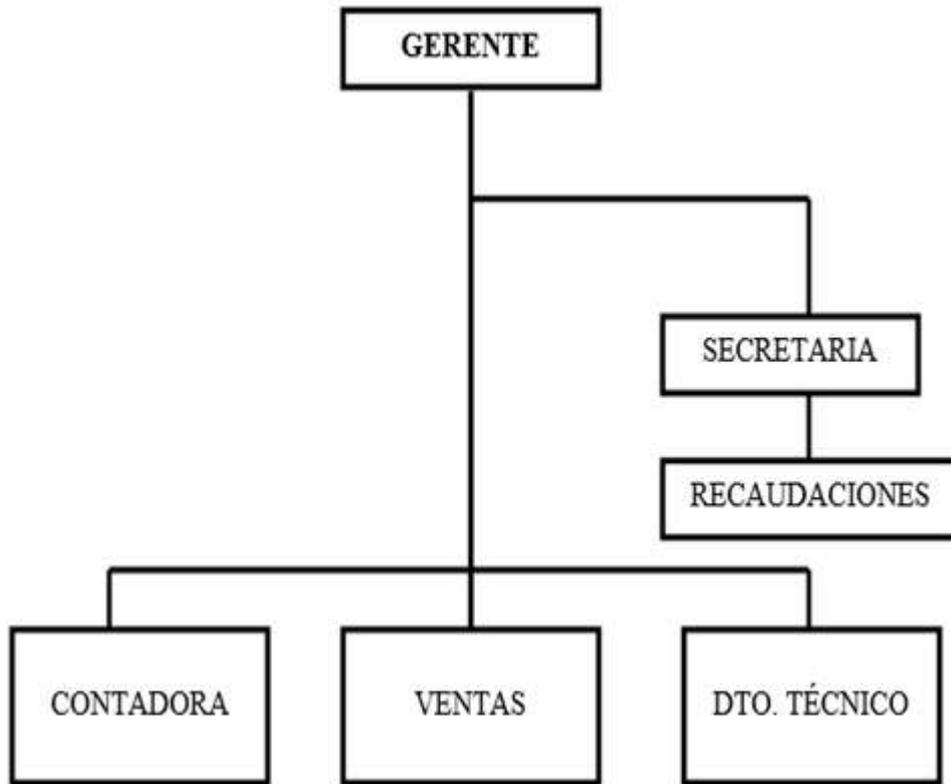
Fuente: Google Maps

Cuadro N° 4
Nómina de empleados de la empresa ITAL-COMPU

N°	NOMBRES
1	Italo Olovacha
2	Darwin Venacruz
3	Betsabe Bone
4	Edith Erraez
5	Beuqui Sabana
6	Falvio de la Cruz

Fuente: Empresa ITAL-COMPU

Gráfica N° 6
Organigrama Estructural empresa ITAL-COMPU



Fuente: Empresa ITAL-COMPU

ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA ITAL-COMPU DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA

Para tomar decisiones estratégicas, se necesita conocer el entorno en el que se desenvuelve la empresa ITAL-COMPU, a continuación se hace un análisis descriptivo de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y competitivos que influyen de alguna manera en su desenvolvimiento empresarial.

Factor Político

En cuanto a política se refiere, hay que hacer notar que el Ecuador ha tenido una estabilidad política notable durante los últimos años de ello se puede dar fe cuando se analiza los últimos comicios presidenciales, donde a pesar de existir algunos candidatos presidencial se pudo observar que no existió ninguna forma de desestabilización de la democracia.

En relación a otros gobiernos el Ecuador con este último ha encontrado una estabilidad política. Dentro de este gobierno se han mantenido las importaciones a equipos informáticos, esto es de mucho beneficio para empresa ITAL-COMPU debido a que se asegura en el ámbito político su participación en el mercado con productos importados.

La forma en cómo este gobierno se ha manejado en el ámbito tributario ha ocasionado que algunas empresas cambien su manera de comercializar los productos es así que ITAL-COMPU adopto políticas

diferentes de créditos y ventas, debido a que debe recuperar de una manera más rápida su inversión y minimizar los riesgos.

Para suplir estos cambios y no perder los clientes ITAL-COMPU ha mejorado su servicio al cliente dando el mismo trato a todos agilizando las respuestas a las necesidades de los clientes.

La empresa en este aspecto demuestra una responsabilidad en el cumplimiento de su economía con sus proveedores, clientes y empleados; teniendo confiabilidad con su entorno.

En esta consideración hoy en día es una empresa que se encuentra al día con su responsabilidad tributaria brindando seguridad a sus empleados; cumpliendo con las políticas gubernamentales que el país tiene para el buen funcionamiento de las empresas locales.

Análisis:

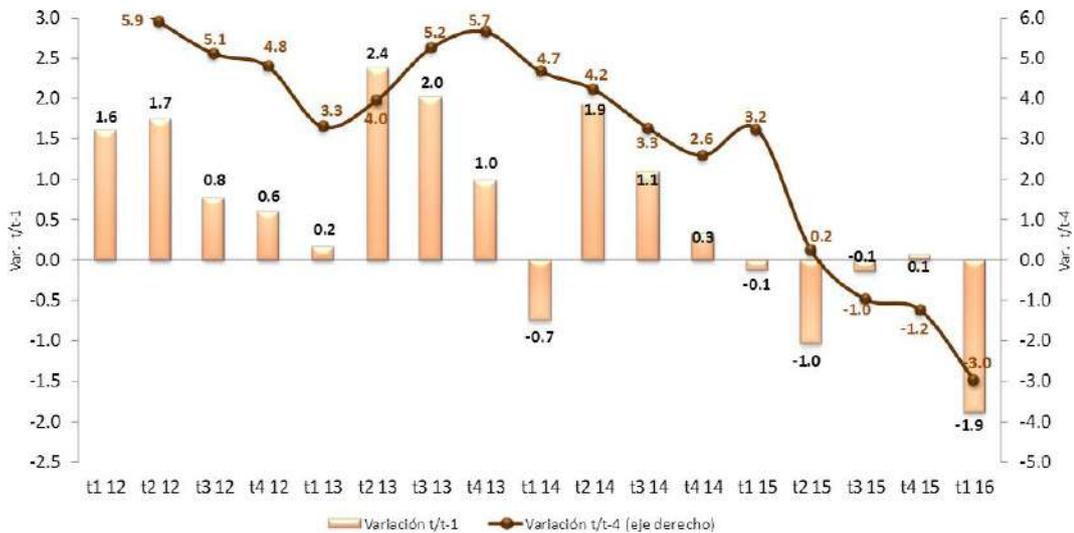
Oportunidad: Culminado el análisis político se puede avizorar reactivación de la economía, en los distintos sectores y esto es la base para el giro del negocio de la empresa ITAL-COMPU.

Factor Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB), en el primer trimestre del año en curso, fue de USD 17.113 millones (a precios constantes) y su tasa variación fue de -1,9% respecto al trimestre anterior.

**Gráfico N° 7
PIB**



El Gasto de Consumo Final del Gobierno presentó una variación trimestral de -5,2% en relación al cuarto trimestre del año 2016, consistente con la reducción de gasto anunciada por el gobierno. Por su parte, la Formación Bruta de Capital Fijo, el Gasto de Consumo Final de los Hogares y las Exportaciones de bienes y servicios presentan variaciones trimestrales de -4%, -2,5% y -0,3%, respectivamente. En cuanto a las importaciones, en el mismo periodo se redujeron en 4,9%, lo que favorece a la evolución del PIB

Análisis

Oportunidad: Como análisis se concluye que el efecto que ocasiona el PIB en el sector comercial es favorable porque al existir un incremento aporta en beneficio del desarrollo económico del país, presentándose de esta manera como una **oportunidad** para la empresa ITAL-COMPU.

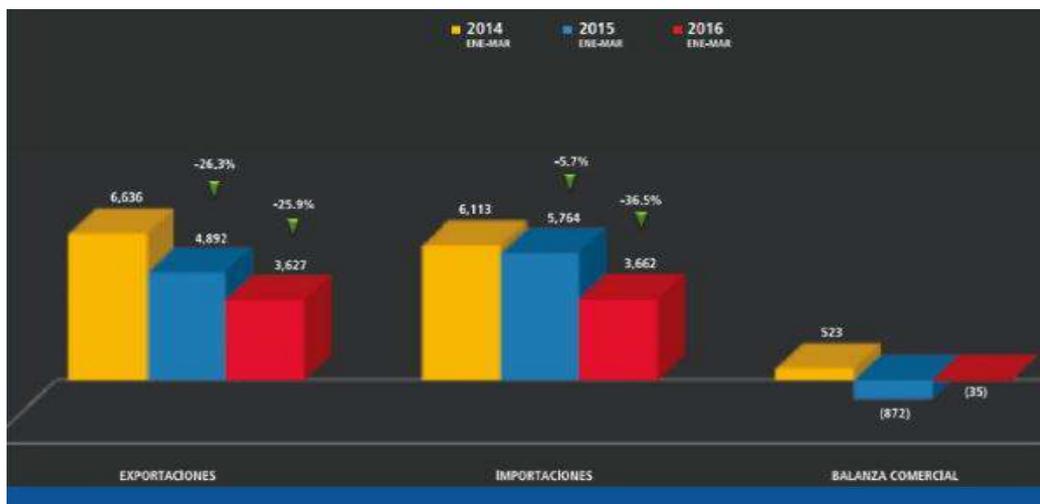
BALANZA COMERCIAL

Las exportaciones decrecieron tanto en volumen como en valor. Menor demanda interna, las salvaguardas impuestas en el 2016, y las sobretasas son algunos de los factores para esta reducción.

Las importaciones de equipos informáticos se redujeron en un 12,49% debido al alza de impuestos para importaciones. La importación de bienes de capital (maquinaria para producción, hardware, software) cayeron un 39%, el consumidor está dispuesto a gastar menos o a ir a los países vecinos para conseguir mejores precios. La reducción para el agro y el transporte fue de un 55%, y según los transportistas su actividad productiva se ha reducido hasta en 50%.

En resumen las importaciones decrecieron en un 36.5% en relación a los primeros 4 meses del año pasado.

Gráfico N° 8
Balanza Comercial



Análisis

Amenaza: El decrecimiento de las importaciones disminuye la capacidad de negociación entre las empresas nacionales y extranjeras, por temas de créditos o aumento de importaciones siendo una amenaza para ITAL-COMPU.

Inflación

La inflación consiste en el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes, servicios productivos de un país. La inflación se mide a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de sectores medios y bajos, obtenida mediante una encuesta de hogares. La inflación depende de varias características, como la economía, composición social y el modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La inflación distorsiona la actividad económica normal; cuanto menos regulada sea la tasa de inflación, mayor serán estas distorsiones. La inflación disminuye el poder adquisitivo de los ingresos y de los activos financieros, por lo que reduce el consumo, sobre todo si los consumidores no pueden, o no quieren, acudir a sus ahorros o aumentar el volumen de

sus deudas. La inversión de las empresas también disminuye a medida que la actividad económica se reduce. El Ecuador cerró el 2015 con una inflación de 4,16 %. En el 2016 se llegó a un índice inflacionario de 4,10 %, de acuerdo a las proyecciones del presupuesto anual.

**Gráfico N° 9
Inflación**

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %

La inflación del Ecuador fue alimentada principalmente por la variación de ciertos precios internacionales de bienes transables.

Análisis

Amenaza: El índice de inflación influye directamente en el costo de los productos importados, esto es equipos informáticos que son importados por la empresa ITAL-COMPU, lo cual incrementa el precio de estos productos.

Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Gráfico N° 10
Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados; es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al

intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

Gráfico N° 11
Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %

Análisis

Amenaza: Una baja tasa de interés provoca un atractivo para acceder a créditos que fomenten la producción y la reactivación de sectores deprimidos. Además un bajo interés permite tener más recursos disponibles para el consumo, el ahorro o la inversión.

En Ecuador las tasas de interés son altas, aunque éstas bajaron, el porcentaje es alto comparándolos con las de otros países que tienen bajos porcentajes.

Del análisis presentado, las tasas de interés representan para ITAL COMPU una **Amenaza**.

Factor Social

La pobreza excluye a la población más vulnerable de aquellos bienes y servicios necesarios para satisfacer las principales necesidades del ser humanos. En el Ecuador hay dos tipos de pobreza: una pobreza crónica, estructural, que se concentra en las zonas rurales, y especialmente en las comunidades indígenas y afro ecuatorianas, y una pobreza relativa, ligada a las crisis económicas, que se ubica en las ciudades.

Las últimas cifras del Banco Mundial estiman que la crisis en el Ecuador dejó una tasa de pobreza del 32%, es decir uno de cada dos ecuatorianos no conseguía satisfacer sus necesidades básicas. La pobreza rural en el Ecuador es el resultado de una larga lista de carencias: acceso a los factores de producción, a los servicios sociales básicos de salud, saneamiento y educación, a oportunidades de empleo agrícola y no agrícola; a la falta de inserción en el tejido económico, y a una larga exclusión histórica por razones de sexo y etnia.

En el ámbito macroeconómico, en un país, con altos niveles de inequidad y pobreza que bordea el 40% de la población total, los dos elementos claves para atacar la pobreza, al menos en el ámbito urbano, son la generación de empleo y la posibilidad de recuperar la capacidad adquisitiva de los trabajadores, tal como lo demuestran muchos estudios

de especialistas de la pobreza y políticas sociales. Entonces, si un país realiza esfuerzos continuos para reducir la pobreza vía incrementos salariales en términos reales, es decir descontando la inflación, se volvería menos competitivo de acuerdo al índice de competitividad. Ecuador es uno de los países más pobres de toda Latinoamérica, se encuentra en el puesto 14 y la pobreza del país es de 27,6% y un 9,44% de pobreza extrema.

Análisis

Amenaza.- La diferencia entre las personas entre los que son económicamente solventes con los pobres son las remesas económicas. La diferencia de envíos de estos recursos a estos sectores económicos del país es abismal. Solo un poco más del 5% de las remesas llega a los bolsillos de los más pobres del Ecuador, lo que es insuficiente para sus necesidades.

Del resultado del análisis, la POBREZA representa una **Amenaza** para la empresa ITAL COMPU.

Factor Tecnológico

La Tecnología es, después del capital humano fundamental en todo proceso de crecimiento de la empresa es el más poderoso aliado para multiplicar su eficiencia. Los bajos niveles tecnológicos inciden sobre la producción nacional, a pesar de contar con mano de obra hábil, los productos importados constituyen una gran competencia para este sector.

La tecnología hoy en día es una importante herramienta para todas las empresas lo que ha facilitado la productividad y la comunicación entre clientes y proveedores. Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos no serán competitivas, Los adelantos tecnológicos como el internet han creado la nueva economía, que ha hecho posible que la empresa sea global, abierta e interconectada. ITAL-COMPU cuenta con la tecnología adecuada siendo esta el sistema informático, el Internet, redes sociales, etc., indispensables para la comunicación.

Análisis

Oportunidad: El factor tecnológico representa una OPORTUNIDAD para la empresa ITAL-COMPU de la ciudad de Francisco de Orellana, ya que puede adquirir o implementar nuevos equipos informáticos; así también como el poder mecanizar más los procesos de servicios, además el poder incursionar en otras ciudades en los diversos cantones de la provincia de Orellana.

Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado. Las empresas deben evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que determinan la competencia industrial.

Gráfico N° 12



1. Amenazas de entrada de nuevos competidores:

La solidez de esta fuerza competitiva depende de las barreras de ingreso de las empresas, es decir, si el costo inicial que debe asumir un nuevo competidor es muy alto será menos atractivo ingresar aunque la rentabilidad de la industria sea alta.

En la industria de servicios informáticos se requiere tecnología y personal capacitado en sus diversas áreas, por lo tanto la inversión a realizarse para el ingreso de nuevas organizaciones es alta. Aún si el ingreso al mercado sea con planes o cobertura limitada en materia informática, mediante convenios con escuelas, colegios, Instituciones del Estado, etc. y no con infraestructura propia es indispensable tener un respaldo financiero y un alto grado de responsabilidad.

Para el ingreso de nuevas industrias en sistemas informáticos es menester ofrecer variados servicios informáticos.

Amenaza Existen empresas con la liquidez suficiente para franquear las barreras mencionadas y debido al giro del negocio es sumamente duro eliminar las barreras de salida en caso de necesitarlo.

2. La rivalidad entre los competidores.- Para una empresa será más difícil competir en un mercado, especialmente con los segmentos en donde los competidores están muy bien posicionados; sean estos muy numerosos, o sus costos fijos sean altos, pues constantemente estarán enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos servicios.

La rivalidad entre los competidores en el mercado de arreglo y venta de computadores, tal es el caso de Importadora Cevallos, Mega Compu, Syscompu, Tecnocompu, Tecnomundo, Mundyhogar, que han tenido recientemente bastante acogida, y se ha posicionado en el mercado.

Amenaza: ITAL-COMPU, ofrece productos de buena calidad, con precios accesibles, además un gran surtido de repuestos e importación directa de repuestos y piezas, de tal forma que el cliente se siente satisfecho, al existir una rivalidad marcada entre las empresas Importadora Cevallos, Mega Compu, de tal manera que se convierta esta fuerza en una amenaza.

3. Poder de negociación de los proveedores.- un mercado o segmento del mercado no señala atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido.

La empresa ITAL-COMPU se provee de empresas tales como: EPSON, HP y TOSHIBA, que proveen de equipos tecnológicos.

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 el proveedor le conviene estratégicamente hacia adelante.

Oportunidad.- En este punto la empresa ITAL-COMPU tiene proveedores responsables ya que entregan oportunamente los productos y repuestos que necesita la empresa para poder desempeñar bien sus actividades, lo que determina que el poder de negociación de los proveedores sea una oportunidad para la empresa.

4. Poder de negociación de los clientes.- A mayor organización de los compradores tienen la oportunidad de que sus exigencias sean mayores en materia de reducción de precios; a mayor calidad y servicios la empresa tendrá disminución en los márgenes de utilidad.

Oportunidad: La demanda que cubre la empresa ITAL-COMPU es mayormente a padres de familia de escuelas y colegios, empleados públicos, profesionales y también a grupos de jóvenes, esto determina un alto poder de negociación de los clientes.

5. Amenazas de productos sustituidos.- un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos o 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.

Como productos sustitutos en el mercado de equipos informáticos tenemos en primera instancia; productos de procedencia China, empresas que arreglan equipos a domicilio es decir informales sin estar legalizados, elaborados con tecnología de punta y con precios altamente competitivos.

Amenaza: La empresa ITAL-COMPU día a día se preocupa de mantener el equilibrio entre la calidad y la rentabilidad, y de manera continua mejorar la calidad del servicio y de sus empleados, para poder contrarrestar a la competencia.

Para la empresa en estudio, al existir empresas no constituidas legalmente se convierte en una amenaza ya que en estas ofrecerán sus servicios a precios bajos

Cuadro N° 5
Matriz de evaluación de los Factores Externos

	FACTORES	FACTOR	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPROTUNIDADES					
1	Reactivación de la economía en el país	Político	0,08	3	0,24
2	Reactivación de la economía en el país	Económico	0,07	4	0,28
3	Decremento de la tasa activa	Económico	0,06	3	0,18
4	Reactivación de la economía en el país	Económico	0,15	4	0,6
5	Creciente avance tecnológico	Tecnológico	0,06	3	0,18
6	Proveedores con productos de calidad	PORTER	0,06	4	0,24
7	Aumento del poder de negociación de los clientes	PORTER	0,07	3	0,21
	Total Oportunidades		0,55		1,93
AMENAZAS					
1	Decrecimiento de las importaciones disminuye la capacidad de negociación	Económico	0,09	1	0,09
2	Alto índice de inflación	Económico	0,07	2	0,14
3	Incremento de las tasas de interés	Económico	0,08	1	0,08
4	Aumento de la tasa de desempleo	Social	0,04	2	0,08
5	Incremento de nuevos competidores	PORTER	0,05	1	0,05
	Rivalidad marcada de empresas competidoras	PORTER	0,06	2	0,12
6	Ingreso de productos sustitutos en el mercado	PORTER	0,06	1	0,06
	Total Amenazas		0,45		0,62
	Total		1		2,55

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

Análisis de la Matriz EFE

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.55.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2.55, lo que indica que la empresa está aprovechando las oportunidades y que las amenazas le pueden hacer daño.

Análisis Interno

Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Ital-Compu.

Pregunta N° 1

¿Considera usted que “ITAL-COMPU” es una empresa?

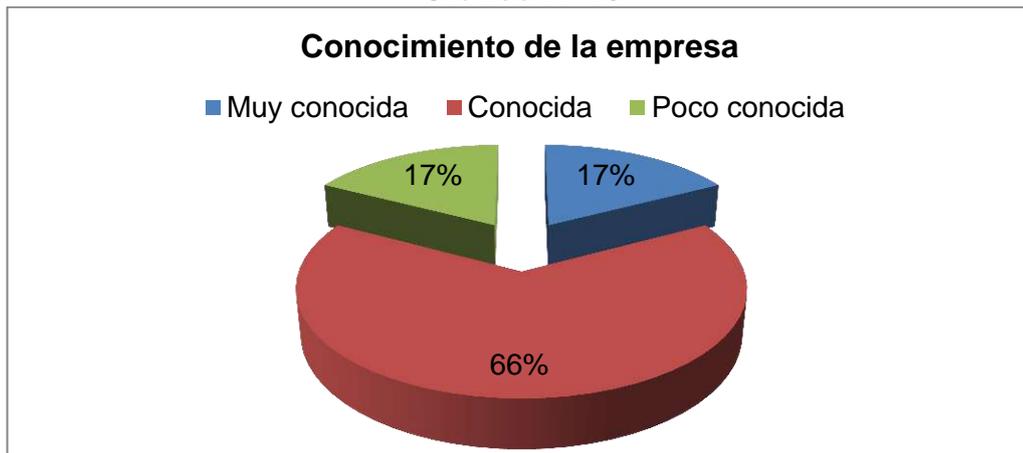
Cuadro N° 6
Conocimiento de la empresa “ITAL-COMPU”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy conocida	45	17%
Conocida	170	66%
Poco conocida	45	17%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas aplicadas el 66% de los clientes consideran que “ITAL-COMPU” es muy conocida, el 17% conocida y el 17% poco conocida. Esto indica que esta empresa está ubicada en la zona comercial de la ciudad Puerto Francisco de Orellana, en el centro de la ciudad, donde concurren mucha gente y donde los clientes serán bien atendidos.

Pregunta N° 2

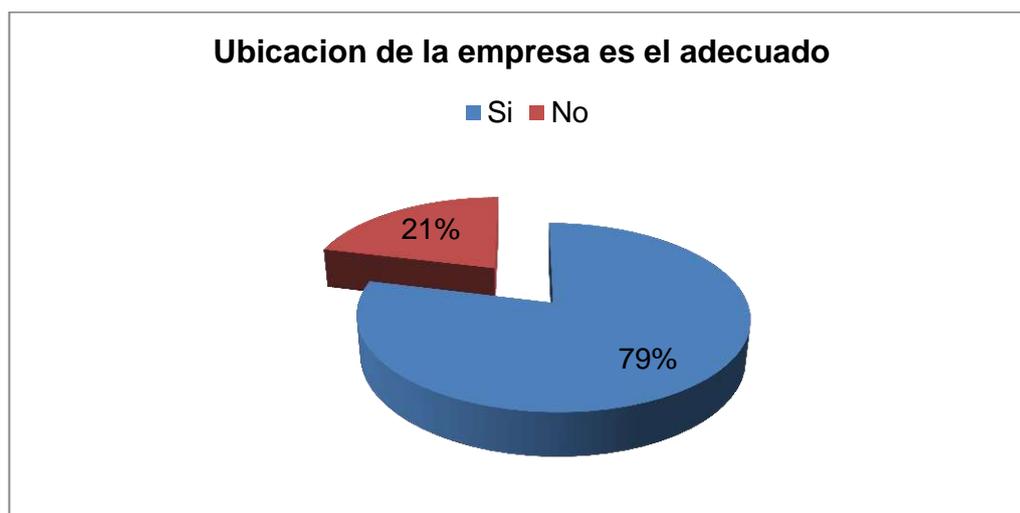
¿Cree usted que la ubicación de la empresa se encuentra en el sitio adecuado?

Cuadro N° 7
Ubicación de la empresa es el adecuado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	79%
No	55	21%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas el 79% de los clientes consideran que la ubicación de la empresa "ITAL-COMPU" es adecuada, mientras el 21% no es el adecuado. Esto nos indica que la ubicación de la empresa está en el lugar estratégico, fácil de llegar y dentro de la zona comercial de la ciudad.

Pregunta N° 3

¿Con que frecuencia visita a la empresa “ITAL-COMPU”?

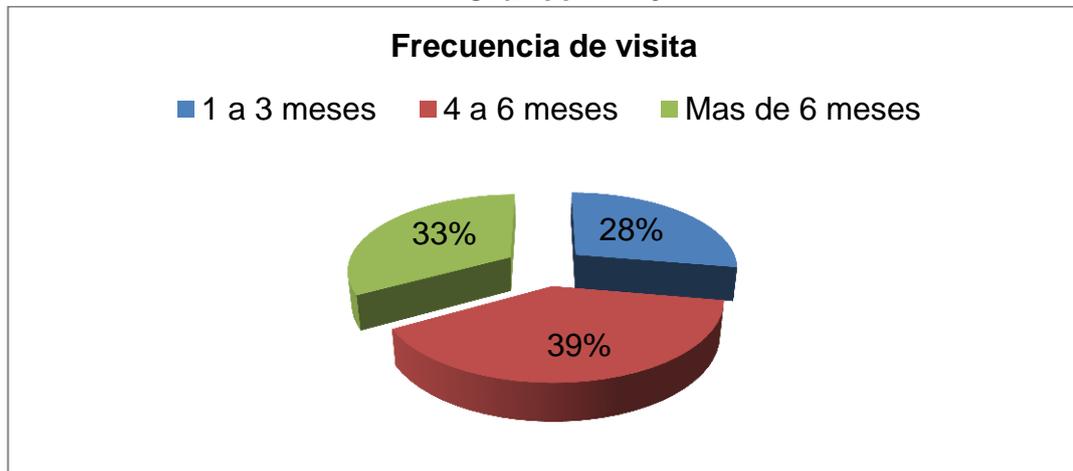
Cuadro N° 8
Frecuencia de visita

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 meses	72	28%
4 a 6 meses	102	39%
Más de 6 meses	86	33%
Total	260	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 28% de los clientes manifiestan que visitan la empresa de 1 a 3 meses, mientras el 39% de 4 a 8 semanas, el 33% más de 6 meses. Esto indica que el rango de visitas está de acuerdo al tipo de negocio, los clientes de equipos de computación no son clientes muy frecuentes a diario ni semanales, más bien son clientes permanentes pero en periodos mensuales o trimestrales, pero las compras son de considerable valor.

Pregunta N° 4

¿La empresa “ITAL-COMPU” brinda un buen servicio?

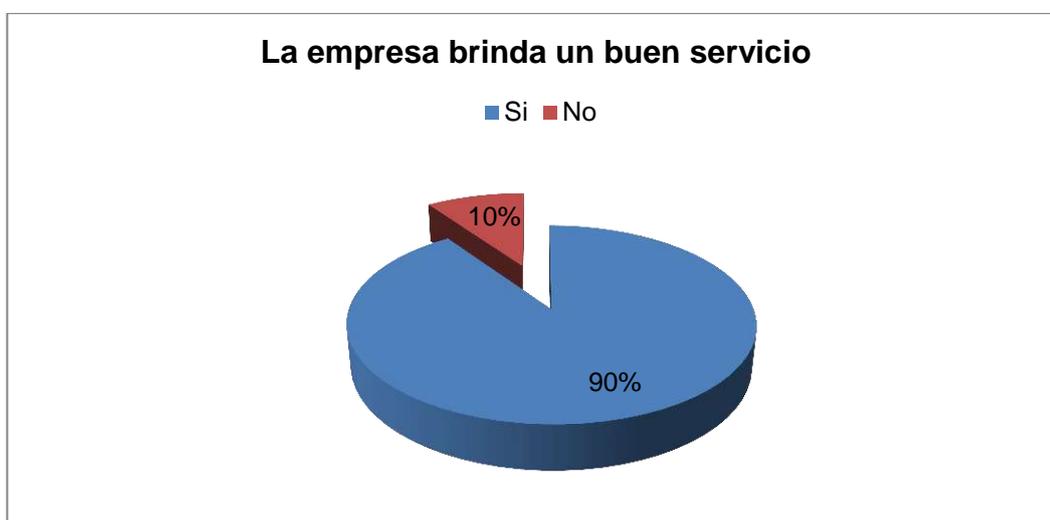
Cuadro N° 9
La empresa brinda un buen servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	235	90%
No	25	10%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 90% de los clientes manifiestan, que la empresa brinda un buen servicio, mientras el 10% manifiesta que no. Esto nos indica que la empresa brinda un servicio de calidad y calidez, acorde a los requerimientos de los usuarios que en este caso son los clientes, el éxito de un negocio también está en hacerle sentir bien al clientes y que se sienta a gusto mientras su se encuentre dentro de las instalaciones.

Pregunta N° 5

¿Qué tipo de servicio solicita en la empresa “ITAL-COMPU”. ?

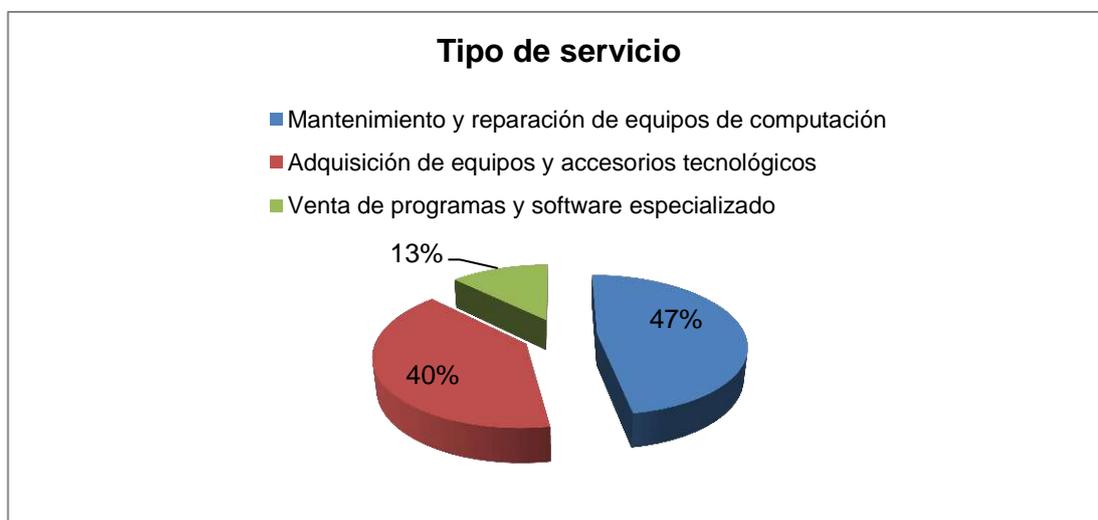
Tabla 5
Tipo de Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mantenimiento y reparación de computadoras	123	47%
Adquisición de equipos y accesorios tecnológicos	104	40%
Venta de programas y software especializado	33	13%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Los encuestados manifiestan que el 47% brinda servicio de mantenimiento y reparación de equipos de computación, mientras el 40% venta de equipos y accesorios tecnológicos, el 13% Venta de programas y software especializado. Esto cabe indicar que la empresa tiene mayores ingresos por mantenimiento de equipos de computación y por la venta de equipos y accesorios.

Pregunta N° 6

La calidad del servicio es:

Cuadro N° 11
Calidad del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	110	42%
Bueno	130	50%
Regular	20	8%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 42% indican que la calidad de servicio es excelente, mientras el 50% bueno y el 8% determinan que es regular.

Cabe indicar que la empresa tiene excelente en calidad de servicio.

Pregunta N° 7

¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa “ITAL-COMPU” son?

Cuadro N° 12
Precios de la empresa “ITAL-COMPU”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy elevado	23	9
Competitivos	98	38
Cómodos	139	53
Total	260	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

De los 260 encuestados el 53% afirman que el precio de los productos y servicios es cómodo, mientras el 38% manifiestan que el precio es competitivo, el 9% señalan que es muy elevado. Teniendo mayor relevancia precios cómodos, esto significa que la empresa se mantiene en los estándares establecidos por la Ley del Consumidor y los precios son competitivos ante la competencia.

Pregunta N° 8

¿Cuál es la forma de pago que más utiliza usted al realizar las compras?

Cuadro N° 13
Formas de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Contado	65	25%
Crédito	195	75%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de empresa, el 75% lo pagan crédito, mientras el 25% contado. Según los resultados indican que el porcentaje más alto en ventas es a crédito, facilitando al cliente la forma de pago, atrayendo a que los clientes adquieran cualquier mercadería a largo plazo, esto también refleja que la empresa es sólida y tiene capital para ofrecer a crédito los productos.

Pregunta N° 9

¿Qué es lo que más le atrae de la empresa?

Cuadro N° 14
Preferencias de clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	50	19%
Descuento en compra	85	33%
Promoción en mercadería	125	48%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 48% manifiestan que lo que más le gusta en la empresa es la promoción de equipos informáticos, mientras el 33% por descuento por la compra y el 19% por atención al cliente. Cabe indicar que la empresa realiza promociones permanentes en mercadería seleccionada, además descuento por la compra de equipos informáticos en combos, siendo competitivo en el mercado local.

Pregunta N° 10

¿Por cuál medio de comunicación conoció los productos y servicio de la empresa ITAL-COMPU?

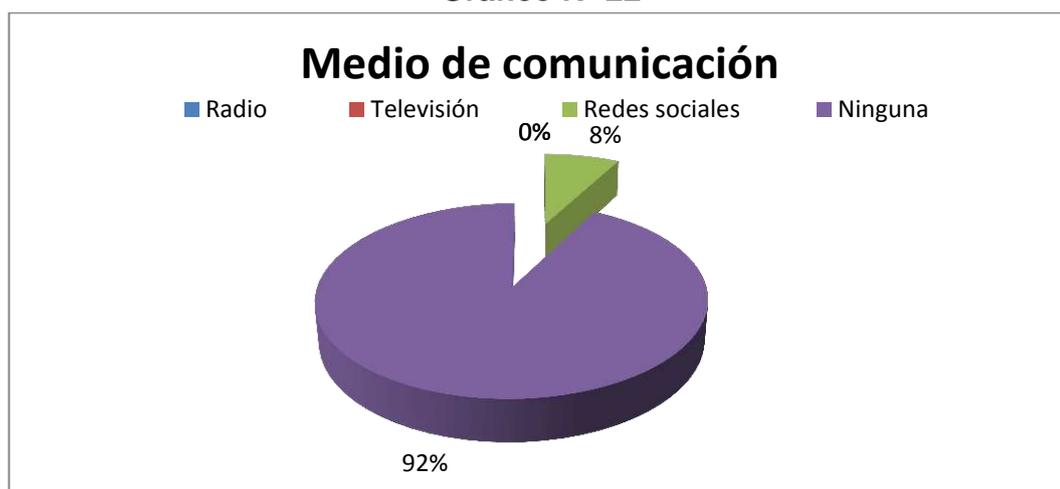
Cuadro N° 15
Medio de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Redes sociales	20	8%
Ninguna	240	92%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 22



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 92% de los encuestados manifestaron que no han escuchado ningún tipo de publicidad por parte de la empresa ITAL COMPU; mientras, que únicamente el 8% de ellos si han escuchado por medio de las redes sociales como es el Facebook, esto determina que la empresa no realiza publicidad en los medios de comunicación.

Pregunta N° 11

¿Qué le gustaría que la empresa ofrezca en la publicidad?

Cuadro N° 16
Publicidades variables de marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	65	25%
Obsequios	85	33%
Promociones	110	42%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 23



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 42% de los encuestados indican que la publicidad sea el promoción, mientras un 33% obsequios y el 25% descuentos. Esto indica que la empresa realiza las publicaciones de marketing mix más importantes acorde al movimiento de mercadería en stock.

Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa “ITAL-COMPU”.

Pregunta N° 1

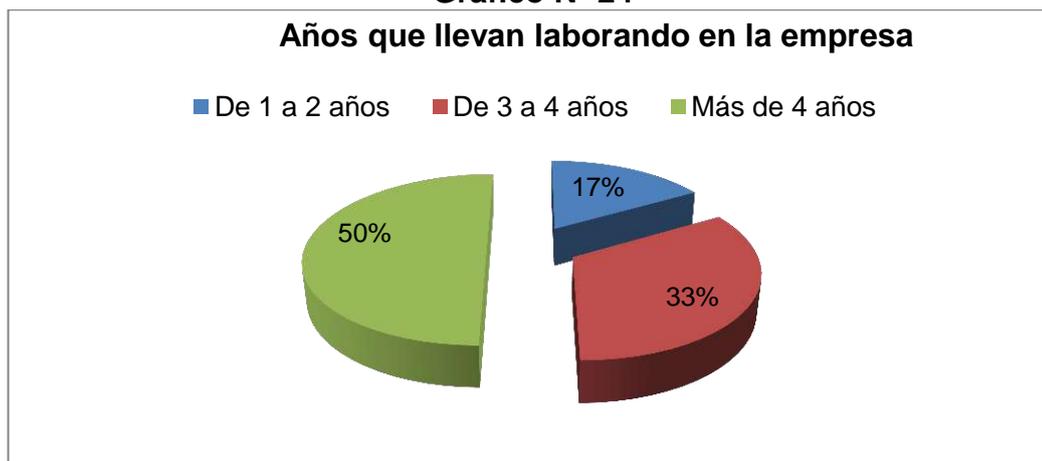
¿Qué tiempo usted lleva laborando en la empresa?

Cuadro N° 17
Años que llevan laborando en la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 años	1	17
De 3 a 4 años	2	33
Más de 4 años	3	50
Total	6	100

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 24



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas a los empleados de la empresa “ITAL-COMPU”, el 50% se encuentran laborando más de cuatro años, el 33% que representa a dos personas de tres a cuatro años y el 17% uno a dos años. El porcentaje más alto indica que el mayor número de empleados trabaja más de cuatro años, determinando que existe estabilidad y por ende experiencia en el negocio.

Pregunta N° 2

¿Mencione el cargo que usted ocupa en la empresa?

Cuadro N° 18
Cargos que desempeñan

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gerente y Administrador	2	33%
Contadora	1	17%
Secretaria	1	17%
Asistente en venta	1	17%
Técnico	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 25



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizados a los empleados el 33% trabaja de Gerente y administrador, mientras el 17% trabaja de contadora, mientras el 17% trabaja de secretaria, el 17% trabaja de asistente en ventas y un 17% trabaja de técnico. Cabe indicar que la empresa actualmente esta estructura por seis personas, gerente, un administrador, una secretaria, una contadora, un asistente en ventas, un servicio al cliente y un técnico.

Pregunta N° 3

¿Cuál es su nivel de estudios?

Cuadro N° 19

Nivel de estudio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	5	83%
Superior	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 26



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizados a los empleados el 83% tienen un nivel de estudio secundario, mientras el 17% se encuentran en un nivel superior. Aquí se encuentra un nivel bajo de estudios en el personal, un nivel secundario no representa excelencia, solo existe una persona con nivel superior, aquí se debe fortalecer ya que se nota una debilidad de la empresa.

Pregunta N° 4

¿Cómo considera usted las actividades que viene realizando sus compañeros dentro de la empresa?

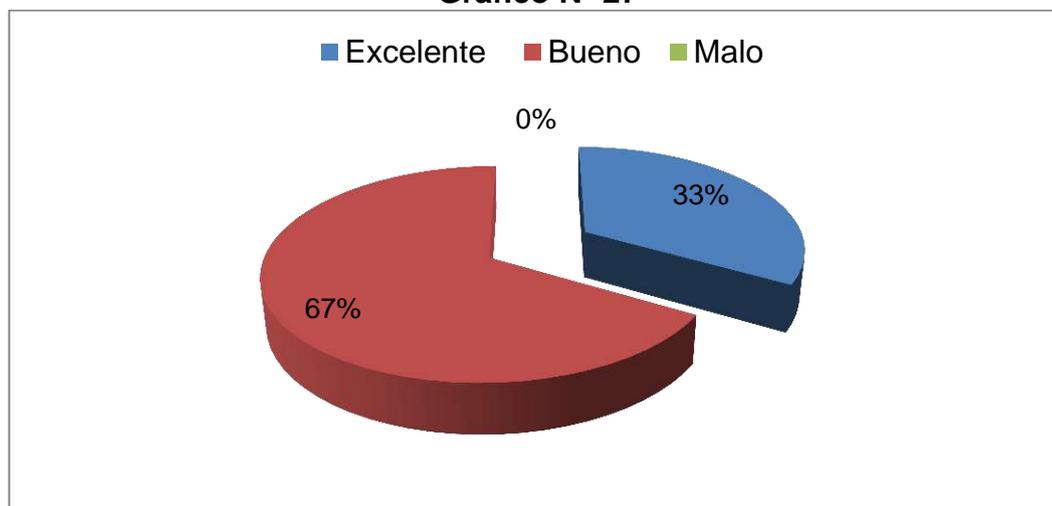
Cuadro N° 20
Consideraciones de las actividades realizadas en la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	33
Bueno	4	67
Malo	0	0
Total	6	100

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 27



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizados a los empleados el 67% de las actividades que realizan dentro de la empresa es bueno, mientras el 33% excelente. Estos resultados demuestran que los empleados vienen realizando sus actividades adecuadamente, y que se refleja en la actitud de los demás, dentro de la empresa eso es muy relevantes.

Pregunta N° 5

¿En la empresa donde labora usted ha sido beneficiado con incentivos?

Cuadro N° 21
Incentivo para motivar al personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 28



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

El 83% de los empleados no reciben ningún incentivo, mientras el 17% si reciben incentivo. Para un mejor funcionamiento del personal, una de las cosas más valiosas para los empleados son los incentivos que se da por realizar adecuadamente sus funciones, con eso están corroborando y aplaudiendo su labor dentro de la empresa, estos incentivos pueden ser económicos o mejor si son capacitaciones, ya que este último beneficia al empleado y a la empresa.

Pregunta N° 6

¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

Cuadro N° 22
Capacitación por parte de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 29



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la encuesta realizado el 83% no reciben ningún capacitación por parte de la empresa, mientras el 17% manifiestan que si reciben capacitación por parte de la empresa. Aquí se encuentra otra debilidad empresarial, ya que la tecnología cambia vertiginosamente y para este tipo de negocio de tecnología se requiere de una actualización personal de conocimientos y entrenamiento permanente, si las capacitaciones no son externas se debería propiciar capacitaciones internas, a más que esto sirve como incentivo para los empleados.

Pregunta N° 7

¿Cómo considera el trato que recibe por parte del administrador o gerente de la empresa?

Cuadro N° 23
Trato que reciban por parte del gerente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	6	100%
Malo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 30



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la encuesta realizado el 100% manifiestan que el trato es bueno por parte del administrador y gerente de la empresa. Es muy relevante el trato hacia los empleados por parte del administrador y/o gerente de la empresa, hay armonía y respeto, eso es positivo para el desenvolvimiento de los empleados e incluso para receptor las órdenes superiores y para su ejecución.

Pregunta N° 8

¿Cómo son las relaciones laborales con sus compañeros de trabajo?

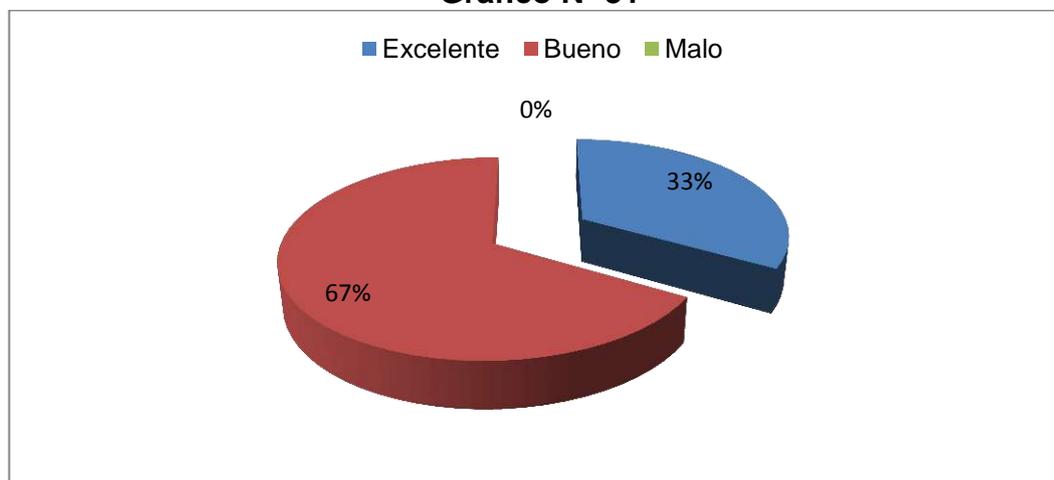
Cuadro N° 24
Relaciones entre compañeros de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	33%
Bueno	4	67%
Malo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 31



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 67% supo indicar que las relaciones entre compañeros de trabajo son buenas, mientras el 33% son muy buenas. En este interrogante se puede observar que entre compañeros existe una buena relación que influye en el que hacer laboral. Esto trae como consecuencia que el compañerismo sea factor importante al momento de realizar las actividades, y se refleja buena actitud y camaradería hacia los clientes.

Pregunta N° 9

¿La remuneración que usted percibe está acorde a sus actividades laborales?

Cuadro N° 25
Remuneración acorde a las actividades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 32



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

De los 6 trabajadores encuestados, el 83% indican que se encuentran conforme con la remuneración que ya que se encuentra dentro de lo que establece la ley, sin embargo el 17% indica que se encuentra desconforme. Con estos resultados se puede dar cuenta que la empresa cumple con lo establecido por la ley.

Pregunta N° 10

¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?

Cuadro N° 26
Desconocimiento de la misión y visión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 33



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 67% no conocen la misión y visión de la empresa, mientras el 33% si conocen. Con respecto al conocimiento de la misión y visión se observa la falta de socialización de los objetivos que tiene la empresa, esto es importante para saber el horizonte al cual deben dirigirse para que todos hablen el mismo idioma.

Pregunta N° 11

¿La empresa realiza promociones para sus clientes?

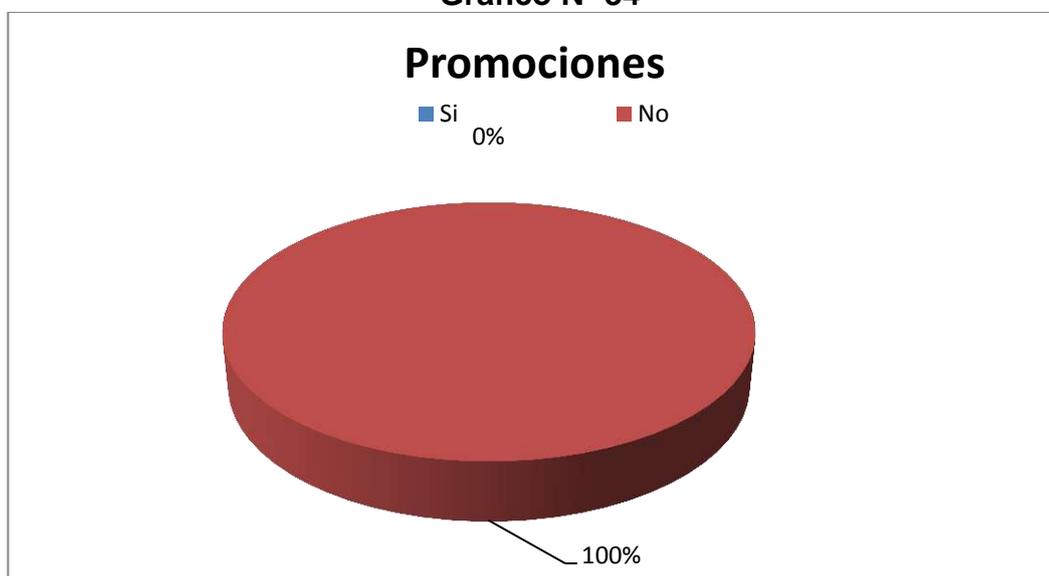
Cuadro N° 27
Oferta de los productos o servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 34



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 100% menciona que la empresa no realiza ningún tipo de promociones para sus clientes, esto determina que la empresa tiene que ofrecer promociones para sus clientes.

Tabulación de la entrevista dirigida al gerente de la empresa “ITAL-COMPU”.

1. La empresa cuenta con una misión y visión?

La empresa no cuenta con una misión y visión pero considera que es muy importante que se la pueda plantear.

2. Que tipos de servicio ofrece la empresa?

- ✚ Mantenimiento y reparación de computadoras
- ✚ Venta de computadoras
- ✚ Accesorios, partes y piezas de computadoras
- ✚ Programas de computadoras

3. Cree Ud. que los servicios que ofrece la empresa son de buena calidad?

Claro que sí, ya que eso se refleja en la satisfacción de los clientes y sobre todo se podría decir que se lo asesora al cliente lo cual nos permite dar un valor agregado a la empresa, este asesoramiento es totalmente gratuito.

4. ¿Cómo está estructurada la empresa?

La empresa está estructurada, con un administrador, una secretaria, una contadora, un asistente en ventas, técnico y el gerente.

5. ¿Cuáles son las promociones que ofrece la empresa a los clientes?

Bueno en la actualidad no existe ningún tipo de promoción que la empresa ofrezca a los clientes.

6. ¿Cómo califica los precios de los productos en comparación con la competencia?

Los precios que posee la empresa son menores a la competencia ya que se maneja menores porcentajes de utilidad.

7. ¿Realiza publicidad para dar a conocer los productos de la empresa?

La empresa no realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios.

8. ¿Qué le diferencia a Ud. de la competencia?

Lo que nos diferencia de la competencia es la atención personalizada y el asesoramiento gratuitos que brindamos a nuestros clientes cuando ellos lo requieran.

9. ¿En cuánto a la infraestructura física y a la ubicación. Cree que son adecuadas?

Si, a pesar de que el local es arrendado y adecuado para el funcionamiento del mismo, y sobre todo que se encuentra ubicado junto a la gobernación de Orellana centro la ciudad, lo cual permite que la gente y los clientes acudan.

10. ¿Incentiva a los trabajadores de la empresa?

Realmente en esta interrogante se puede decir que el personal con el hecho de percibir sus honorarios es sus incentivos, esto determina que la empresa no realiza ningún tipo de incentivos.

Análisis e Interpretación de la entrevista realizada al Gerente

Con la información proporcionada por el Gerente propietario se puede dar cuenta que la empresa ha sido fundada por una persona emprendedora pero sin ningún conocimiento administrativo, ya que no está organizada y normalizada con estándares que un Administrador titulado podría definir. La Misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización y esto no está definida en Ital-Compu, no define el fin que persigue lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, no se tiene claro que es lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer.

La inversión que se realiza en promoción y publicidad no es suficiente, se debería poner énfasis para lograr un mejor crecimiento.

En definitiva el Gerente esta consiente de sus debilidades y sus fortalezas, y está claro de lo que debe mejorar con la ayuda de personal especializado.

Cuadro N° 28
Matriz de evaluación de los Factores Internos

	FACTORES	FACTOR	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
	FORTALEZAS				
1	Empresa conocida en el mercado	Preg. 1 Clientes	0,08	4	0,32
2	Ubicación estratégica	Preg. 2 Clientes	0,09	3	0,27
3	Buen servicio	Preg. 4 y 6 Clientes	0,08	3	0,24
4	Precios cómodos en comparación a la competencia	Preg. 7 clientes	0,15	4	0,6
5	Buen ambiente de trabajo	Preg. 8 trabajadores	0,08	3	0,24
6	Infraestructura adecuada	Preg. 9 Gerente	0,07	4	0,28
	Total Oportunidades		0,55		1,95
	DEBILIDADES				
1	Falta de Publicidad	Preg. 10 Clientes	0,09	2	0,18
2	Falta de incentivos al personal	Preg. 5 trabajadores	0,08	2	0,16
3	Falta de capacitación al personal por parte de la empresa	Preg. 6 trabajadores	0,07	2	0,14
4	Buen trato a trabajadores por parte de la administración	Preg. 7 trabajadores	0,06	1	0,06
5	No realiza promociones	Preg. 11 trabajadores	0,08	2	0,16
6	No cuenta con misión y visión	Preg. 1 Gerente	0,07	1	0,07
	Total Amenazas		0,45		0,77
	Total		1		2,72

Fuente: Encuestas y entrevista

Elaboración: El Autor

Análisis de la Matriz EFI

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa.

Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

El puntaje promedio se ubica en 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a empresas que son débiles internamente, mientras que, un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

De acuerdo a la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada de la empresa es de 2.72, lo cual implica que la empresa es fuerte internamente, pero que las debilidades le pueden hacer mucho daño.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

- i. FO = fortalezas / oportunidades
- ii. FA = fortalezas / amenazas
- iii. DO = debilidades / oportunidades
- iv. DA = debilidades / amenazas

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos:

Paso 1

La información a ser utilizada en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y matriz EFE.

Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, en resumen en cuadro siguiente, se optó por trabajar con todos los factores ya que de esta forma se tendrá un análisis más detallado de la matriz.

Resumen de factores externos e internos a ser utilizados en la matriz FODA.

Cuadro N° 29
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Empresa conocida en el mercado	1	Falta de Publicidad
2	Ubicación estratégica	2	Falta de incentivos al personal
3	Buen servicio	3	Falta de capacitación al personal por parte de la empresa
4	Precios cómodos en comparación a la competencia	4	Buen trato a trabajadores por parte de la administración
5	Buen ambiente de trabajo	5	No realiza promociones
6	Infraestructura adecuada	6	No cuenta con misión y visión
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Reactivación de la economía en el país	1	Decrecimiento de las importaciones disminuye la capacidad de negociación
2	Reactivación de la economía en el país	2	Alto índice de inflación
3	Decremento de la tasa activa	3	Incremento de las tasas de interés
4	Reactivación de la economía en el país	4	Aumento de la tasa de desempleo
5	Creciente avance tecnológico	5	Incremento de nuevos competidores
6	Proveedores con productos de calidad	6	Rivalidad marcada de empresas competidoras
7	Aumento del poder de negociación de los clientes	7	Ingreso de productos sustitutos en el mercado

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaboración: El Autor

PASO 2

Se realizó una combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas y con estos factores se ideó estrategias de tipo FO- FA – DO – DA.

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.

Las organizaciones por lo general empiezan por llevar a cabo las otras estrategias hasta lograr un posicionamiento en la cual usar las estrategias FO

Cuadro N° 30
Matriz de Alto Impacto

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
/	1. Reactivación de la economía en el país	1. Decrecimiento de las importaciones disminuye la capacidad de negociación
	2. Reactivación de la economía en el país	2. Alto índice de inflación
	3. Decremento de la tasa activa	3. Incremento de las tasas de interés
	4. Creciente avance tecnológico	4. Aumento de la tasa de desempleo
	5. Proveedores con productos de calidad	5. Incremento de nuevos competidores
	6. Aumento del poder de negociación de los clientes	6. Rivalidad marcada de empresas competidoras
		7. Ingreso de productos sustitutos en el mercado
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1. Empresa conocida en el mercado	F1. O6. Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación de la localidad	F3. A7. Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas
2. Ubicación estratégica		
3. Buen servicio		
4. Precios cómodos en comparación a la competencia		
5. Buen ambiente de trabajo		
6. Infraestructura adecuada		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Falta de Publicidad	D3. A4. Efectuar un plan de capacitación al personal, a fin de mejorar la atención al cliente	D2. A6. Motivar al personal a fin de que ofrezca un servicio de calidad
2. Falta de incentivos al personal		
3. Falta de capacitación al personal por parte de la empresa		
4. Buen trato a trabajadores por parte de la administración		
5. No realiza promociones		
6. No cuenta con misión y visión		

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: El Autor

Objetivos Estratégicos

Se ha visto la necesidad de plantear los objetivos que serán de gran aporte al crecimiento y desarrollo de la Empresa "Ital-Compu" de la Ciudad Orellana, que le permitirá ser más competitiva e incrementar las ventas.

Cuadro N° 31
Objetivos Estratégicos

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO
1	Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación de la localidad	Realizar un plan Publicitario que contribuya a lograr un mejor ingreso adecuado posicionamiento y amplitud en el mercado
2	Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas	Implementar un plan de promociones en la Empresa Ital-Compu
3	Efectuar un plan de capacitación al personal, a fin de mejorar la atención al cliente	Realizar un plan de capacitación para lograr el desempeño del personal en la Empresa.
4	Motivar al personal a fin de que ofrezca un servicio de calidad	Elaborar un Plan de Motivación e Incentivos a los empleados de la empresa

Fuente: Estrategia y Objetivo

Elaborado por: El Autor.

g. Discusión

Propuesta de un plan de marketing estratégico para la empresa ITAL-COMPU, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

Luego de haber realizado el estudio cuantitativo, estudios científicos basados en conceptos teóricos, se ha podido realizar el diagnóstico situacional y este al ser comparado con las entrevistas y encuestas aplicadas a los directivos, empleados y clientes de la empresa.

Matriz de construcción de la visión de la empresa ITAL-COMPU

Cuadro N° 32

QUE SOMOS Y QUE QUEREMOS O DESEAMOS SER	QUE NECESIDADES SE REQUIEREN SATISFACER	QUIENES SE BENEFICIARÁN	QUE OFRECE LA EMPRESA	COMO SE VA A OFRECER LOS SERVICIOS
ITAL-COMPU es una empresa dedicada a la comercialización de equipos informáticos que para el año 2018 será la empresa que lidere el mercado de ciudad de Francisco de Orellana	Necesidades de equipos tecnológicos	La población de la ciudad de Francisco de Orellana	Servicios tecnológicos, venta de equipos de computación y comunicación	Servicio y atención personalizada. Entrega rápida y oportuna.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Matriz de construcción de misión

Cuadro N° 33

QUE SOMOS COMO EMPRESA	SU FILOSOFÍA ES	EL OBJETIVO ES	ÁREA O CAMPO DE ACCIÓN
Empresa dedicada a la comercialización de Servicios tecnológicos, venta de equipos de computación y comunicación.	Ofrecer productos de calidad excelentes a precios.	Ofrecer productos de calidad, garantizados y con excelentes precios.	Ciudad de Francisco de Orellana

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Misión

Es la necesidad genérica que la empresa pretende satisfacer, el propósito y contribución a la sociedad, desde el más alto nivel organizacional, de qué funciones, bienes y servicios específicos que va a comercializar, con qué tecnología y para qué demandas sociales.

Determinación de la misión

Actualmente la administración de la empresa ITAL-COMPU se la efectúa en forma superficial, sin aplicar correctamente los parámetros y lineamientos básicos que conducen al éxito de un comercio.

Por ello es que el propietario como quienes laboran en éste, sienten la necesidad de que se efectúe un plan de Marketing Estratégico que haga

que se dé una mejor organización interna y un excelente servicio a su posible clientela potencial.

Planteándose una nueva misión capaz de abarcar y cumplir con las nuevas metas que se ha propuesto tanto a corto, mediano y largo plazo.

MISIÓN

Ser una empresa que haga de las necesidades sociales y empresariales, soluciones tecnológicas que contribuyan con la evolución de la humanidad a través del desarrollo aplicado a las necesidades específicas de cada empresa o persona ofreciéndoles soluciones integrales con la finalidad de crear o desarrollar software de fácil uso, que tenga sobresalientes niveles de rentabilidad, calidad, presencia e influencia en el mercado laboral.

VISIÓN

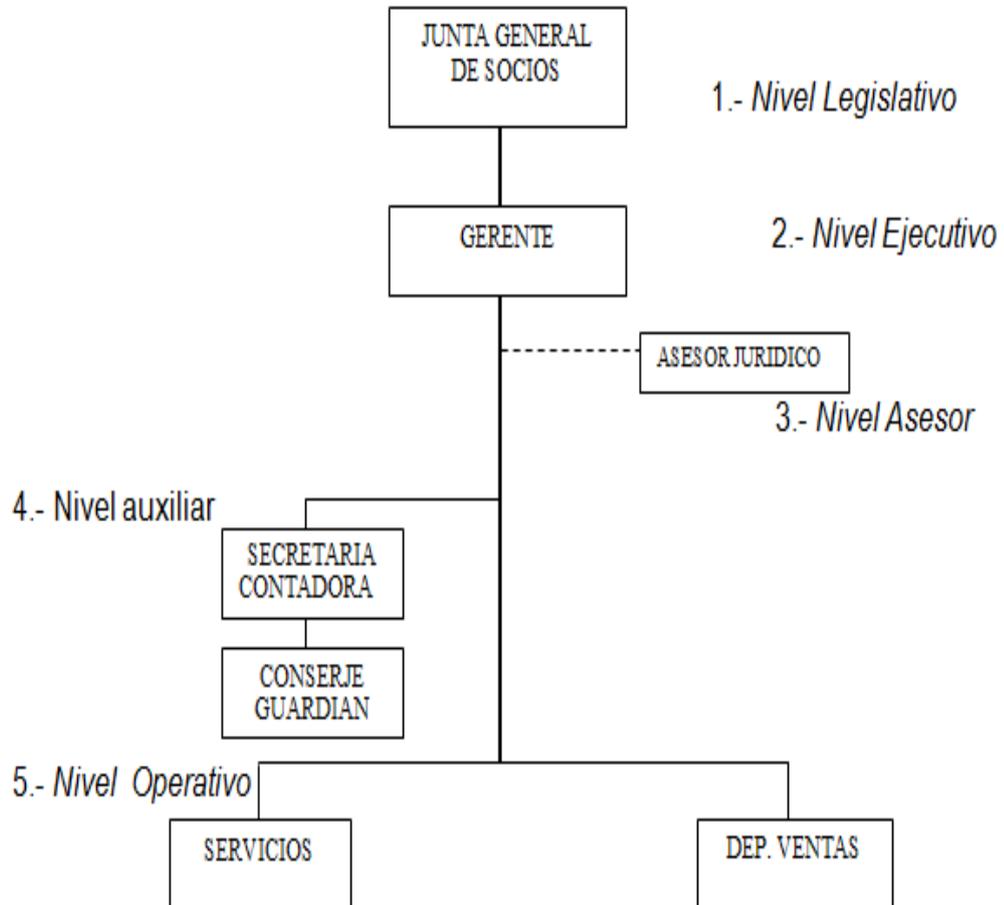
Ser una empresa de reconocido prestigio local y nacional, con autonomía administrativa, con excelencia en ventas de computadoras, consumibles, realización de software y soporte, donde se brinde un producto de excelente calidad y en donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sean de agrado a nuestros consumidores, de eficiente gestión, competitiva, con alianzas estratégicas en el ámbito nacional e internacional, comprometida con el servicio al cliente, la formación integral de su recurso humano y tecnológico. Y ser un ejemplo para la sociedad a lo que se refiere en buen servicio.

Valores de la empresa ITAL-COMPU

- **Responsabilidad:** Desarrollar con efectividad las tareas encomendadas.
- **Servicio:** Es la filosofía de nuestra organización, la excelencia es el elemento fundamental en la relación con el cliente.
- **Honestidad:** Empezar actuaciones bajo criterios de discernimiento ético en la gestión institucional.
- **Lealtad:** Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.
- **Compromiso:** Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la empresa, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, y también con el desarrollo de nuestra región
- **Competitividad:** Aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.
- **Eficiencia:** Se entregan resultados de calidad en base a la planificación empresarial
- **Solidaridad:** Cooperación permanente y continua en el desarrollo en los procesos de la organización y en las relaciones interpersonales con clientes y usuarios.
- **Respeto:** Comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada persona.

- **Fervor:** Permanente por la innovación y la excelencia

Organigrama Estructural propuesto



Objetivo Estratégico N° 1

Realizar un plan publicitario que contribuya a lograr un mejor ingreso adecuado posicionamiento y amplitud en el mercado.

Problema

Una de las falencias que tiene la empresa Itai-Compu, Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, es que no posee publicidad que le permita darse a conocer en el mercado tanto local como provincial, limitando que sea conocida ya que los productos que distribuye como ventas de computadoras, mantenimiento y servicio técnico son conocidos en el mercado.

Meta

Hasta fines del año 2018 la empresa Itai-Compu, será reconocida en el mercado local, provincial, aumentando sus ventas en un 20%.

Estrategia

- Contratar los servicios publicitarios de Radio Yasuní 94.5 FM y el canal de televisión en TV
- Difundir el slogan publicitario en los medios determinados.
- Elaborar banners publicitarios.

- Visualizar la creatividad de la publicidad, capaz que se pueda recordar con facilidad por sus clientes
- Desarrollar una página web que ayude a difundir la imagen de la Empresa Itál-Compu.

Táctica

La empresa Itál-Compu, debe aplicar la publicidad de la siguiente manera:

- RadioYasuni 94.5 FM desde las 7:30 am a 8:30 am, 8 segundos de lunes a domingo por tres meses cada cuña el valor es de \$250.00 por 3 meses sale un total de \$ 750.00.
- En Yasuni TV televisión se publicara un spot diario de 43 segundos de lunes a domingo por 3 meses por un valor de \$ 190.00 dándonos un total de \$ 570.00.
- Realizar hojas volantes, diseño de spots publicitarios, banner publicitarios.

Responsable

Gerente.

**Cuadro N° 34
Presupuesto**

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL	TIEMPO	RESPONSABLE
Elaboración de diseño de hojas volantes.	\$150.00	\$150.00	2 veces al año	Gerente
Elaboración de diseño de stops publicitarios.	\$140.00	\$140.00	2 veces al año	Gerente
4 Banner publicitarios	\$40.00	\$160.00	2 veces al año	Gerente
Radio Yusani 94.5 FM /3 cuñas radiales.	\$150.00	\$450.00	2 veces al año	Gerente
En Yasuni TV televisión	\$170.00	\$510.00	2 veces al año	Gerente
Total		\$1410.00		

Fuente: Costo publicitarios

Elaborado por: El Autor

Financiamiento

La Empresa Ital-Compu, financiará directamente a Contratar los servicios publicitarios de propuesta por el valor de \$ 1410.00 dólares anuales.

Resultados esperados

- Incrementar los ingresos de la empresa.
- Dar a conocer los productos que oferta la empresa logrando un mejor posicionamiento y reconocimiento del mercado meta.

Cuadro N° 35

Objetivo 1: Realizar un plan publicitario que contribuya a lograr un mejor ingreso adecuado posicionamiento y amplitud en el mercado					
ESTRATEGIA	TACTICA	RESULTADOS ESPERADOS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar los servicios publicitarios de Radio Yasuní 94.5 FM y el canal de televisión en TV ➤ Difundir el slogan publicitario en los medios determinados. ➤ Elaborar banners publicitarios. ➤ Visualizar la creatividad de la publicidad, capaz que se pueda recordar con facilidad por sus clientes ➤ Desarrollar una página web que ayude a difundir la imagen de la Empresa Itai-Compu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ RadioYasuni 94.5 FM desde las 7:30 am a 8:30 am, 8 segundos de lunes a domingo por tres meses cada cuña el valor es de \$250.00 por 3 meses sale un total de \$ 750.00. ➤ En Yasuni TV televisión se publicara un spot diario de 43 segundos de lunes a domingo por 3 meses por un valor de \$ 190.00 dándonos un total de \$ 570.00. ➤ Realizar hojas volantes, diseño de spots publicitarios, banner publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar los ingresos de la empresa. ➤ Dar a conocer los productos que oferta la empresa logrando un mejor posicionamiento y reconocimiento del mercado meta 	<p>El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 1.410,00, el cual será financiado por la empresa y sus accionistas.</p>	<p>El responsable de estas actividades será el Gerente de la empresa, en concordancia con los demás departamentos</p>	<p>Hasta fines del año 2018 la empresa Itai-Compu, será reconocida en el mercado local, provincial, aumentando sus ventas en un 20%</p>

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 2

Implementar un plan de promociones en la Empresa Ital-Compu.

PROBLEMA

En la actualidad la empresa Ital-Compu, se han disminuido las ventas, ya que la empresa no ofrece constantemente un tipo de promoción.

POLÍTICAS

El plan de promociones será permanente, con la finalidad de difundir los productos y servicios a toda la ciudadanía.

META

Para el 2021 el 100% de los clientes se informen de los productos y servicios que ofrece la empresa Ital-Compu.

ESTRATEGIA

Establecer planes promocionales como:

- Descuentos por la compra en volumen.
- Promociones por ventas.

TÁCTICA

Se realizará un descuento y promoción en fin de años en la Empresa Itál-Compu.

- Por la compra de \$ 20 dólares se dará llaveros.
- Por la compra de \$ 100.00 en adelante se dará camiseta.

Cuadro N° 36

N°	PROMOCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
500	Llaveros	\$1.50	\$375.00
500	Gorras	\$5.00	\$2500.00
Total		\$6.50	\$2.875.00

Fuente: Costo Plan promocional

Elaborado por: El Autor

FINANCIAMIENTO

La Empresa Itál-Compu, financiará directamente la promoción propuesta por el valor de \$ 2875.00 dólares anuales.

RESULTADOS ESPERADOS

- Incrementar el número de clientes.
- Dar a conocer los servicios de que oferta la Empresa Itál-Compu.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa Itál-Compu.

Cuadro N° 37

Objetivo 2: Implementar un plan de promociones en la Empresa Itál-Compu					
ESTRATEGIA	TACTICA	RESULTADOS ESPERADOS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
<p>➤ Descuentos por la compra en volumen.</p> <p>➤ Promociones por ventas</p>	<p>➤ Por la compra de \$ 20 dólares se dará llaveros.</p> <p>➤ Por la compra de \$ 100.00 en adelante se dará camiseta</p>	<p>➤ Incrementar el número de clientes.</p> <p>➤ Dar a conocer los servicios de que oferta la Empresa Itál-Compu.</p> <p>➤ Mejorar la imagen corporativa de la empresa Itál-Compu</p>	<p>El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 2.875,00, el cual será financiado por la empresa y sus accionistas.</p>	<p>El responsable de estas actividades será el Gerente de la empresa, en concordancia con los demás departamentos</p>	<p>Para el 2021 el 100% de los clientes se informen de los productos y servicios que ofrece la empresa Itál-Compu</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

Realizar un plan de capacitación para lograr el desempeño del personal en la Empresa.

PROBLEMA

El no tener un personal capacitado, genera que una empresa no preste un adecuado servicio, este es el caso de la empresa Ital-Compu, la cual no ha realizado cursos de capacitación para su personal, el poco personal que se ha capacitado lo ha realizado por sus propios recursos, ahí la necesidad de implementar planes de capacitación para la empresa.

META

Hasta fines del año 2017 el 100% del personal estará plenamente capacitado.

ESTRATEGIA

1. Para el desarrollo de los cursos de capacitación, se ha considerado a los centros educativos de Educación superior y al SECAP.
2. Se desarrollarán dos cursos de capacitación; uno de reparación y mantenimiento de equipos informáticos y otro a las Relaciones Humanas.
3. Se deberá implementar nuevos cursos de capacitación para los próximos años o en su defecto profundizar en los ya desarrollados.

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Todo evento de capacitación debe ser programado, por lo tanto el presente plan contiene programación para: un curso de capacitación destinado a todo el personal ya que está relacionado con reparación y mantenimiento de equipos informáticos y otro a las Relaciones Humanas.

Contenido:

1. El nombre de la actividad de capacitación
2. El objetivo del tipo de capacitación a desarrollarse
3. Definir las fechas, horarios y duración
4. La sede donde se ejecutará la información
5. El tipo de participación a los eventos
6. La certificación que sustente la participación de la capacitación
7. Las especificaciones de los instructores
8. El contenido de la actividad de capacitación; y,
9. La metodología a utilizarse

Curso de “Reparación y mantenimiento de equipos informáticos y relaciones humanas”

- 1) **CURSO:** reparación y mantenimiento de equipos informáticos y otro a las Relaciones Humanas.

2) OBJETIVO

- Al final del curso los participantes estarán en capacidad de realizar reparaciones y mantenimiento de equipos informáticos y realizar las tareas administrativas de la recepción administrativa con buenas relaciones humanas.

3) FECHA Y HORARIOS

- Según lo programado (por los responsables).

4) DURACIÓN

- 30 Horas

5) LUGAR

- Aula del SECAP

6) DIRIGIDO A

- Empleados de la empresa

7) CONTENIDO DEL CURSO

- Generalidades
- Mantenimiento de equipos informáticos
- Reparación de equipos informáticos
- Manejo de información
- Plan por pisos y categorías
- La calidad y atención al cliente
- Relaciones Humanas

- Motivación y desarrollo interpersonal

8) METODOLOGÍA

- Técnicas Grupales
- Laboratorios y talleres
- Clase Magistrales

9) CAPACITADOR

- 1) Capacitador del SECAP

TÁCTICA:

1. Desarrollar programas de capacitación que permitan tanto a gerente como a los empleados de la empresa Ital-Compu, mejorar su capacidad de gestión.
2. Buscar y optimizar los recursos necesarios que permitan un desarrollo de los programas de capacitación.
3. Incrementar la capacidad técnico-administrativo de la institución, mediante la ejecución de estos programas de capacitación.

POLÍTICAS:

1. Para la gestión del plan de capacitación, se buscará los mejores mecanismos de desarrollo, así como el apoyo de entidades académicas, que permitan reducir esfuerzos y costos.

2. La capacitación será impartida tomando en consideración las necesidades básicas del personal y de sus valores humanos que propendan a formar verdaderamente una unidad y eficiencia administrativa.

3. El cumplimiento del presente plan y de los programas de capacitación, estarán bajo la responsabilidad del gerente de la empresa.

4. La capacitación será permanente; por lo tanto un solo plan no bastará para la solución inmediata de los problemas del desenvolvimiento del personal y más aún, si el mismo no ha seguido un proceso de supervisión y evaluación.

COSTOS:

Para el desarrollo y ejecución del presente objetivo, en cuanto tiene que ver con la capacitación al personal de la empresa, es necesario buscar el apoyo de instituciones educativas y de formación profesional, Como la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y el SECAP, para en convenio puedan realizar los cursos de capacitación.

Cuadro N° 38

DETALLE	NUMEROS DE PERSONAS	RUBROS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Curso de capacitación	6	Expositor	\$900.00	\$900.00
		Materiales de oficina	\$200.00	\$200.00
Total			\$1.100,00	\$1.100,00

Fuente: Presupuesto para capacitación

Elaborado por: El Autor

RESPONSABLE:

El responsable de este objetivo será el gerente de la empresa.

Cuadro N° 39

Objetivo 3: Realizar un plan de capacitación para lograr el desempeño del personal en la Empresa					
ESTRATEGIA	TACTICA	RESULTADOS ESPERADOS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
<p>Para el desarrollo de los cursos de capacitación, se ha considerado a los centros educativos de Educación superior y al SECAP.</p> <p>Se desarrollarán dos cursos de capacitación; uno de reparación y mantenimiento de equipos informáticos y otro a las Relaciones Humanas.</p> <p>Se deberá implementar nuevos cursos de capacitación para los próximos años o en su defecto profundizar en los ya desarrollados</p>	<p>Desarrollar programas de capacitación que permitan tanto a gerente como a los empleados de la empresa Itai-Compu, mejorar su capacidad de gestión.</p> <p>Buscar y optimizar los recursos necesarios que permitan un desarrollo de los programas de capacitación.</p> <p>Incrementar la capacidad técnico-administrativo de la institución, mediante la ejecución de estos programas de capacitación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar Al personal de la empresa. ➤ Brindar un mejor servicios ágil y oportuno 	<p>El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 1.100,00, el cual será financiado por la empresa y sus accionistas.</p>	<p>El responsable de estas actividades será el Gerente de la empresa, en concordancia con los demás departamentos</p>	<p>Hasta fines del año 2017 el 100% del personal estará plenamente capacitado</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

Elaborar un Plan de Motivación e Incentivos a los empleados de la empresa.

PROBLEMA:

La falta de motivación e incentivos que tienen los empleados de la empresa dificulta para realizar sus actividades como mala atención al cliente y no logran cumplir con los objetivos de la empresa.

Ese es un punto principal para reconocerles por su desempeño y buenas relaciones sociales que mantienen con el cliente el cual se desenvuelve la empresa, es de suma importancia que el Gerente realice incentivos para que los empleados se encuentren a gusto, satisfechos y orgullosos de pertenecer a la empresa.

Está comprobado que los empleados motivados son más productivos. Acuden a los trabajos más contentos, aprovechan mejor el tiempo, rinden más y eso conlleva mejores resultados para la empresa. Un claro beneficio tanto para la empresa como para el propio trabajador.

OBJETIVOS:

- Realizar un plan de incentivos para los empleados de la Empresa Ital-Compu.

- Es motivar a los trabajadores de la empresa para que su desempeño sea mayor en las actividades realizadas mejorando el nivel de desempeño de los empleados.
- Crear un clima de trabajo agradable, reconocer los logros o ser flexible en el horario son algunas de las claves para mantener una plantilla entusiasmada y garantizar el éxito de la empresa.

META:

Mantener hasta el 2021 al 100% del personal que labora en la Empresa Ital-Compu, incentivado logrando un mejor desempeño laboral de los empleados y mejor atención a los clientes de la empresa.

TÁCTICA

La Empresa Ital-Compu, ofrecerá un obsequio a cada uno de los empleados por su cumpleaños.

Además se entregaran canastas navideñas a todos los empleados de la empresa por un valor de \$ 30.00 por canasta.

Se dará un bono en efectivo por el valor de \$ 50.00 al mejor empleado del año.

Esto permitirá que los socios y empleados se motiven y de esta manera cumplan puntualmente y de manera responsable con labores diarias.

ESTRATEGIAS:

La empresa Itál-Compu, utilizará como estrategia la bonificación al mejor empleado cada fin de año, los obsequios a los empleados por el día de su cumpleaños y canastas navideñas a todos los empleados de la empresa.

POLÍTICAS:

La empresa dará incentivos que incremente la productividad.

RESPONSABLE:

Gerente Ing. Italo Olovacha

Cuadro N° 40

N°	DETALLE	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Bonificado al mejor empleado	Anual	\$50.00	\$50.00
6	Obsequios de cumpleaños	Día de cumpleaños	\$25.00	\$150.00
4	Canasta básica	Anual	\$30.00	\$120.00
Total				\$320.00

Fuente: Costo de presupuesto de motivación e incentivo

Elaborado por: El Autor

RESULTADOS ESPERADOS

La Empresa Itál-Compu, espera que los empleados se sientan satisfechos y motivados con el trabajo que vienen realizando día a día y sobre todo

reconocidos por su desempeño y servicio a través de la entrega de bonificaciones, y de esa manera seguir manteniendo estable el ambiente laboral.

Con los incentivos incrementar la productividad de los miembros de la empresa. Los empleados harán su mejor esfuerzo para ser productivos para permanecer en la empresa.

Cuadro N° 41

Objetivo 4: Elaborar un Plan de Motivación e Incentivos a los empleados de la empresa					
ESTRATEGIA	TACTICA	RESULTADOS ESPERADOS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
La empresa Ital-Compu, utilizará como estrategia la bonificación al mejor empleado cada fin de año, los obsequios a los empleados por el día de su cumpleaños y canastas navideñas a todos los empleados de la empresa	La Empresa Ital-Compu, ofrecerá un obsequio a cada uno de los empleados por su cumpleaños. Además se entregaran canastas navideñas a todos los empleados de la empresa por un valor de \$ 30.00 por canasta. Se dará un bono en efectivo por el valor de \$ 50.00 al mejor empleado del año	La Empresa Ital-Compu, espera que los empleados se sientan satisfechos y motivados con el trabajo que vienen realizando día a día y sobre todo reconocidos por su desempeño y servicio a través de la entrega de bonificaciones, y de esa manera seguir manteniendo estable el ambiente laboral	El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 320,00, el cual será financiado por la empresa y sus accionistas.	El responsable de estas actividades será el Gerente de la empresa, en concordancia con los demás departamentos	Mantener hasta el 2021 al 100% del personal que labora en la Empresa Ital-Compu, incentivado logrando un mejor desempeño laboral de los empleados y mejor atención a los clientes de la empresa

Cuadro N° 42
Presupuesto de Objetivos

OBJETIVOS	PRESUPUESTO
Realizar un plan Publicitario que contribuya a lograr un mejor ingreso adecuado posicionamiento y amplitud en el mercado.	\$ 1.410,00
Implementar un plan de promociones en la Empresa Ital-Compu.	\$ 2.875,00
Realizar un plan de capacitación para lograr el desempeño del personal en la Empresa.	\$ 1.100,00
Elaborar un Plan de Motivación e Incentivos a los empleados de la empresa.	\$ 320,00
TOTAL	\$ 5.705,00

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaborado por: El Autor

h. Conclusiones

Toda empresa debe tener los objetivos bien planteados de a donde desea llegar, de una forma ordenada y con los pies sobre la tierra, muchos negocios se inician empíricamente por el emprendimiento de una persona y sin ningún estudio previo, simplemente por satisfacer sus propias necesidades profesionales y económicas.

El estudio de Marketing que en esta ocasión se plantea, permite a la empresa objeto del estudio, a organizarse de mejor manera, teniendo en cuenta las falencias surgidas durante sus inicios y plantear objetivos con fundamentos, con el objeto de que crezca ordenadamente y de manera eficiente.

Para esto se realizó todo el estudio de Marketing, tabulando información de encuestas y entrevistas realizadas, según los métodos y técnicas de investigación aplicadas en diferentes ámbitos y tiempos, así mismo el análisis FODA permitió determinar la estrategia necesaria para su mejor crecimiento, y facilitar la información de esta investigación a los funcionarios de la empresa para que tomen sus mejores decisiones.

Con la creación de la Misión y la Visión el personal será capaz de trazar el camino propuesto y entender hacia dónde va la empresa, y hacer lo necesario para llegar a cumplir dichos objetivos, con responsabilidad, honestidad y poniéndose la camiseta de la institución.

Como consecuencia de un aumento significativo en las ventas, pues se produce un efecto domino, donde también aumentara el capital, aumenta ingresos por compras y ventas, aumentaría significativamente la mercadería, en general se produce un crecimiento global a nivel de empresa y a nivel de todo el personal, inclusive se va a requerir ampliar las instalaciones y el aumento de personal que ayuden en las labores diarias.

El camino ya está trazado, en lo posterior se debe hacer seguimiento a los procesos y lineamientos sugeridos y a aquellos que ya se pusieron en marcha. No abandonar el seguimiento, ya que si esto sucede pues todo el trabajo realizado seria en vano, y se perderá todo lo ganado hasta el momento.

i. Recomendaciones

Mejorar la atención al cliente, es importante ya que un cliente bien atendido regresa o sugiere a diez posibles clientes.

Realizar un análisis detallado de cuál de los medios de comunicación es el más idóneo y el de mayor cobertura para publicitar en el futuro, determinando periódicamente los resultados obtenidos.

Uno de los puntales más importantes de toda empresa es la nómina de empleados, la capacitación permanente es fundamental en el quehacer diario, tanto en la parte técnica, como en lo que se refiere a atención al cliente, de preferencia que sigan estudios a de tercer nivel, se ha notado que solo una persona tiene título a nivel superior, los demás son de segundo nivel.

Determinar funciones específicas y generales para cada una de las funciones que desempeñan, así se volverá más eficiente cada empleado.

Incentivar a los empleados es importante, ya que sube el autoestima de cada uno de ellos, no solamente con incentivos económicos si no también con incentivos de otra índole donde el empleado se sienta a gusto, por ejemplo enviando a cursos de capacitación pagados por la empresa, realizando eventos deportivos y sociales que unan a la gran familia Ital-Compu.

Socializar con los empleados los cambios que se está realizando y las nuevas propuestas de crecimiento.

j. Bibliografía

- Best, R. (2013). *Marketing Estratégico*. México D. F., México: Pearson Educación.
- Brunet, luc /espacio/cont/investigación/diagnostico.htm. (07 de 05 de 2016). Obtenido de BRUNET, luc /espacio/cont/investigación/diagnostico.htm
- Bruno, B. P. (2011). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural S.A.
- Burgwal, G., & Juan, C. (2012). *Planificación Estratégica y Operativa*. México: Ayala.
- Burgwal, G., & Juan, C. (2012). *Planificación Estratégica y Operativa*. Quito, Ecuador: Ayala.
- Castillo, R. (2012). *La planeación estratégica*. Caracas: Palú.
- Chacón, L. A. (14 de 4 de 2014). *Blog de Luis Antonio* . Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Blog de Luis Antonio : <http://www.tipsplan.com/que-es-una-meta>
- Chavienato, I. (2002). *Administración Teórica, proceso y práctica*. México: Mc Graw-Hill. Interamericano S.A.
- Chiavenato. (2011). *Administracion Proceso Administrativo*. Colombia: Tercera edición, McGrawHill.
- Cohen, W. A. (2013). *Plan de Marketing*. España: Deusto.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.
- Dess, G. G. (2013). *Dirección Estratégico*. México: McGraw Hill.
- Dictionaries, O. L. (2016 de 09 de 2016). *Dictionaries*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/tiempo>
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Estratégico*. México: McCarthy.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.

- Flores, D. (2011). *El marketing estratégico*. Buenos Aires: Palermo.
Obtenido de <http://renildaboscan.blogspot.com/foda.html>
- Freed, D. (2011). *Concepto de Administración Estratégica , Décimo primera Edición*. México: Person Education.
- Gerrit, B., & Cuellar, J. C. (2012). *Planificación Estratégica y Operativa*. Quito-Ecuador: Ayala.
- González, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid, España: ESIC.
- Guillermo Gómez, C. (2012). *Planeación y Organización ,8va Edición, Edit.Mc Graw Hill*.
- Jerome, M. (2014,pág.74). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición Prentice Hall*.
- Joseph, F. H. (2011,pág.47). *Libro de Marketing*.
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Pearson education.
- Kotler, P. (2010). *Philip Kotler y su definición de mercadotecnia*. Recuperado el 30 de 09 de 2016, de <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>.
- Kotler, P. (2011). *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2011,pág.47-48). *Libro de Marketing*. Monterrey Mexico.
- Lamb, C. (2010). *Marketing*. México: Thompson (octava edición).
- Lexus, E. (2011). *Diccionario enciclopédico*. Trébol: Barcelona.
- Manuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Marieta. (2012). *La Informática*. México.
- Montse, G. (2012). *Fases del Plan de Marketing*. España: @modernmarketing.
- Mullins, J., & Walker, J. (2011). *Marketing Estratégico*. México D. F., México: Mc Graw Hill.

- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2010). *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definición de marketing de servicios*. Mexico : Copyright .
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: DEUSTO.
- Quezada, M. P. (2010). *Plan de Marketing*.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESTC.
- Rojas, H. (2014). *Estrategias DAFO*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Román, H. (2010). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: Cooper.
- Romano, D. (02 de 4 de 2012). *Blog de Dionicio*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Blog de Dionicio:
<http://administracionyplaneaciondionicio.blogspot.com/2010/04/politicas.html>
- Russell, E. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Index Book.
- Sainz, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.
- Samuel, P. J. (2014). *Dirrección Estratégica*, (Tercera ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- San Martín, S. (2011). *Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos*. Madrid, España: ESIC.
- Sánchez, Y. R. (2013). *El Plan de Marketing como Estrategia de Comercialización*.
- Stanton Etsel y Walker, F. (2012). *Fundamentos de Marketing*, (13a Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Steiner, G. A. (2012). *Planeación Estratégica 13ra Edición* . México: Compañía Continental S.A.
- Stevens, B. (2015). *El proceso estratégico*. México: Valle.
- Stevens, B. (2015). *Planificación Estrategico*. México: Valle.

k. Anexos

Anexo N° 1 Ficha Resumen

Tema

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “ITAL-COMPU”, DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017-2021”.

Problema

Contextualización

En la actualidad la crisis económica, social, política que atraviesa el Cantón Francisco de Orellana, se ven afectadas, por la caída del costo del crudo ya que es un recurso principal para la economía de la provincia de Orellana, así como a nivel nacional; hoy en día la comercialización de bienes y servicios ha generado una gran expectativa respecto a las necesidades de los clientes potenciales y actuales, por ende las empresas buscan estrategias comerciales como herramienta de gestión, para incrementar sus ventas.

Por lo antes expuesto, se tiene la necesidad de elaborar un plan de marketing estratégico, para la empresa “ITAL-COMPU” del Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

Situación problemática del objeto de investigación

La empresa "ITAL-COMPU", no cuenta con un plan de marketing estratégico, que señale los objetivos de la empresa, debido a la inexperiencia para detectar las oportunidades y amenazas en el entorno que contribuya a incrementar sus ventas y fidelización del cliente a través de estrategias de publicidad, canales de distribución, políticas de precios, etc. que sean encaminados al posicionamiento de la empresa.

Problema de investigación

La falta de un análisis FODA, sobre las condiciones internas y externas para determinar qué planes y objetivos estratégicos, implementar para mejorar su posicionamiento en el mercado local y su rentabilidad como empresa.

Preguntas significativas

Las preguntas significativas que existirán para el análisis de la investigación son los siguientes:

¿En la empresa "ITAL-COMPU" cuenta con un plan de marketing donde se establezca sus objetivos y metas que desea alcanzar?

¿La empresa "ITAL-COMPU", ha realizado un análisis que permita de forma objetiva determinar los factores internos y externos de la matriz FODA?

¿Qué estrategias de marketing podrá ayudar a la empresa “ITAL-COMPU” a posicionarse en el mercado?

Delimitación de la investigación

Temporalmente

El presente trabajo de investigación se ejecutará durante el período académico Septiembre – Febrero 2016-2017.

En lo que al espacio físico se refiere

Se realizara la investigación en la empresa “ITAL-COMPU”, así como el área de mercado de la provincia de Orellana al cual brinda el servicio.

Las unidades de observación

Las unidades de observación, el gerente de la empresa, la persona encargada del área comercial, los trabajadores, clientes y usuarios, quienes aportarán con sus criterios para la formulación del mismo.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing estratégico para la empresa “ITAL-COMPU”, del Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, para el año 2017-2021.

Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional actual de la empresa “ITAL.COMPU”. del Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.
- ✓ Determinar los factores externos que existen en el entorno de la empresa “ITAL-COMPU”.
- ✓ Determinar los factores internos que potencializaran el desarrollo de la empresa.
- ✓ Realizar un análisis FODA en la empresa “ITAL.COMPU”. del Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.
- ✓ Establecer los objetivos estratégicos y el plan de acción para la empresa “ITAL.COMPU”. del Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.
- ✓ Proponer un sistema para el seguimiento, control y evaluación del plan propuesto para la empresa “ITAL.COMPU”. del Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

Metodología

Métodos

Toda investigación requiere de procesos metodológicos de investigación para alcanzar un buen resultado. Estas herramientas son los métodos, técnicas y procedimientos, que ayudará a direccional y recopilar de mejor manera la información como parte elemental de la investigación de campo, entre los métodos utilizados está los siguientes:

Método Deductivo

Es aquel método científico que permite desarrollar y ejecutar la investigación partiendo de lo particular a lo general; así como también analizar, evidenciar, hacia el cumplimiento de los objetivos general y específico al tema objeto de estudio.

Este método fue utilizado cuando se realizó el levantamiento de la información, para definir y justificar el problema y para armar el plan estratégico de la empresa.

Método Inductivo

El método inductivo es aquel que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes particulares. (Cegarra Sánchez, 2012).

En este método se utilizó para conocer la situación de la problemática de investigación de campo, a través de la recopilación de la información obtenida de los funcionarios y propietarios de la empresa.

Método Deductivo

Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. (Cegarra Sánchez, 2012).

Este método permitió analizar la información de cómo está funcionando la empresa y definir los puntos organizativos que trabajan bien, así como también los puntos de quiebre encontrados, en base a las conversaciones generales con el personal.

Método Científico

Este es el método que se actúa para conseguir un propósito, lo cual lleva implícito la aplicación de un sistema de principios y normas de razonamiento que permiten establecer conclusiones de forma objetiva, es decir, explicaciones de los problemas investigados sobre ciertos objetos de estudio. (Rubén Horsfor)

En este método científico fue la base elemental, para la recolección e información a través de fuentes primarias y secundarias (internet, libros, revistas, módulos), servirá de apoyo para el procesamiento de datos estadísticos recopiladas de los resultados de las encuestas.

Con toda esta información se deberá obtener conclusiones objetivas sobre toda la investigación.

Método Estadístico

Proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. (Niño Rojas, 2011).

En este método se aplicó para obtener los datos que permitirá transformar en información procesada y generar los resultados mediante la aplicación de las encuestas planteadas a los actores internos y externos, para el desarrollo de un Plan de marketing estratégico.

Método Analítico

Este método consiste en la extracción de las partes de un todo con la finalidad de estudiarlas y examinarlas. (Niño Rojas, 2011).

Este método sirvió para analizar cada una de las áreas internas para luego realizar el análisis FODA de la empresa.

Método Descriptivo

En este método consiste en la observación de los hechos, fenómenos y casos a través de la recolección tabulación de datos, así como la interpretación y análisis racional y el análisis objetivo del mismo.

Técnicas

Las técnicas que se utilizó en el proceso de investigación fueron, observación, encuesta y una entrevista que se aplicará al gerente de la empresa "ITAL-COMPU".

Observación

Técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis. (Abascal Fernández & Grande Esteban, 2014).

Esta técnica permitió mediante la observación determinar la situación actual de la empresa, ayudando a conocer su organización y funcionamiento para armar el plan de investigación.

Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recolectar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio. (Abascal Fernández & Grande Esteban, 2014).

Se lo utilizo para la recopilación de datos en forma escrita a través de pregunta cuya respuesta se procedió a organizar, tabular, graficar y analizar, la información obtenida fue utilizada para tomar decisiones en el

desarrollo del proyecto, la encuesta se realizó a todos los clientes y empleados de la Empresa.

Población y Muestra

Para determinar la población objeto de estudio se determinó a 800 clientes externos que sirvió para realizar las encuestas y entrevistas para obtener impresiones personales que sirven para analizar la problemática de la empresa.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población (800)

e² = 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)(800)}{(0,05)^2(800 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * (800)}{(0,0025) * (800) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(2,000)}{(2,000) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{768,32}{2.9604}$$

$n = 260$ Encuestas

Anexo Nº 2

Entrevista aplicado al gerente de la empresa “ITAL-COMPU”.

La entrevista se la aplicó al Gerente- propietario de la empresa la misma que viene realizando sus funciones desde la creación de la misma.

Razón Social de la Empresa : _____

Fecha de Inicio de Actividades : _____

1. Como nace la idea de crear esta empresa?

2. La empresa cuenta con una misión y visión?

3. Que tipos de servicio ofrece la empresa?

4. Cree Ud. Que los servicios que ofrece la empresa son de buena calidad?

5. ¿Cómo está estructurada la empresa?

6. ¿Cuáles son las promociones que ofrece la empresa a los clientes?

7. ¿Cuáles son los proveedores con los que cuenta la empresa?

8. ¿Cuáles son sus principales competidores?

9. ¿Qué le diferencia a Ud. De la competencia?

10. ¿En cuánto a la infraestructura física y a la ubicación. Cree que son adecuadas?

11. ¿Usted cada que tiempo realiza la oferta de los productos y servicios?

“GRACIAS POR SU COLABORACION”

Anexo N° 3
Modelo de cuestionario dirigido a clientes de ITAL-COMPU

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS

Señor (a)

La presente encuesta pretende recopilar información que servirá para la elaboración de un Plan de Marketing Estratégico para la empresa "ITAL-COMPU, Cantón Francisco de Orellana, para ello solicitamos que proporcionen toda la información veraz, real y objetiva, misma que será manejada con estricta confidencialidad.

CUESTIONARIO

1. ¿Considera usted que "ITAL-COMPU" es una empresa?

- | | |
|---------------|-----|
| Muy conocida | () |
| Conocida | () |
| Poco conocida | () |

2. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa se encuentra en el sitio adecuado?

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

3. ¿Con que frecuencia mensual visita a la empresa "ITAL-COMPU"?

- | | |
|----------------|-----|
| 1 a 3 meses | () |
| 4 a 6 meses | () |
| Más de 6 meses | () |

4. ¿La empresa "ITAL-COMPU" brinda un buen servicio?

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

5. ¿Qué tipo de servicio solicita en la empresa "ITAL-COMPU". ?

- | | |
|--|-----|
| Mantenimiento y reparación de equipos de computación | () |
| Adquisición de equipos y accesorios tecnológicos | () |
| Venta de programas y software especializado | () |

6. La calidad del servicio técnico que brinda la empresa es:

- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
|-----------|-----|

Bueno ()
Malo ()

7. ¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa “ITAL-COMPU” son?

Muy elevado ()
Competitivos ()
Buenos ()

8. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza usted al realizar las compras?

Contado ()
Crédito ()

9. ¿Qué es lo que más le atrae de la empresa?

Atención al cliente ()
Descuentos en compra ()
Promoción en mercadería ()

10. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría conocer los producto y servicio?

Radio ()
Televisión ()
Redes sociales ()
Hojas volantes ()

11. ¿Qué le gustaría que la empresa ofrezca en la publicidad?

Descuentos ()
Obsequios ()
Promociones ()

Anexo N° 4
Encuesta aplicado a los empleados de la empresa ITAL-COMPU.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué tiempo usted lleva laborando en la empresa?

- | | |
|---------------|-----|
| De 1 a 2 años | () |
| De 3 a 4 años | () |
| Más de 4 años | () |

2. ¿Mencione el cargo que usted ocupa en la empresa?

- | | |
|-------------------------|-----|
| Gerente y Administrador | () |
| Contadora | () |
| Secretaria | () |
| Asistente en venta | () |
| Servicio al cliente | () |
| Técnico | () |

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- | | |
|------------|-----|
| Primaria | () |
| Secundaria | () |
| Superior | () |

4. ¿Cómo considera usted las actividades que viene realizando sus compañeros dentro de la empresa?

- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Bueno | () |
| Malo | () |

5. ¿En la empresa donde labora usted ha sido beneficiado con incentivos?

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

6. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

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

7. ¿Cómo considera el trato que recibe por parte del administrador o gerente de la empresa?

- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Bueno | () |
| Malo | () |

8. ¿Cómo son las relaciones laborales con sus compañeros de trabajo?

Excelente ()
Bueno ()
Malo ()

9. ¿La remuneración que usted percibe está acorde a sus actividades laborales?

Si ()
No ()

10. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?

Si ()
No ()

11. ¿Cada que tiempo la empresa realiza ofertas sobre el producto y servicio?

Mensualmente ()
Semanalmente ()
Nunca ()

“GRACIAS POR SU COLABORACION”

Anexos N° 5



VENTA DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR Y MENOR, SERVICIO TECNICO
DIRECCIÓN: CALLE QUITO Y ENRIQUE CASTILLO FRENTE A LA GOBERNACION
RUC: 210046776001 TEL: 062-883-425/0997613853
E-mail: www.italnet@hotmail.es

Orellana 29 de septiembre del 2016

Sr.

Guido Alvarado

ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Presente.-

De mi consideración:

Yo, **Italo Efrain Olovacha Fernandez**, con cedula de ciudadanía N° **2100467766**, Gerente de la empresa "ITAL-COMPU", reciba un cordial saludo, por medio de la presente autorizo la solicitud a Ud. Realizar el tema: "**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA "ITAL-COMPU", CANTON FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017-2021**", del proyecto de trabajo de titulación.

Por la dada a la presente les anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Ing. Italo Olovacha

CI. 2100467766

GERENTE DE LA EMPRESA "ITAL-COMPU"



ITAL-COMPU

VENTA DE COMPUTADORAS -SERVICIO TECNICO



VENTA DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR Y MENOR, SERVICIO TECNICO
DIRECCIÓN: CALLE QUITO Y ENRIQUE CASTILLO FRENTE A LA GOBERNACION
RUC: 210046776001 TEL: 062-883-425/0997613853
E-mail: www.italnet@hotmail.es

NOMINAS DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA "ITAL-COMPU"

NOMBRE Y APELLIDO	FUNCION
ITALO OLOVACHA	GERENTE PROPIETARIO
DARWIN VENACRUZ	ADMINISTRADOR
BÉTSABE BONE	SECRETARIA/CONTADORA
EDITH ERAEZ	SECRETARIA
BEUQUI SABANA	ASISTENTE EN VENTAS
FLAVIO DE LA CRUZ	TECNICO

Atentamente,


Ing. Italo Olovacha

CI. 2100467766

GERENTE DE LA EMPRESA "ITAL-COMPU"





**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 2100467766001
APELLIDOS Y NOMBRES: OLOVACHA FERNANDEZ ITALO EFRAIN

NOMBRE COMERCIAL: ITAL - COMPU
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO: 14/12/1985
FEC. INSCRIPCIÓN: 07/04/2011
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 07/04/2011
FEC. ACTUALIZACIÓN: 20/11/2014
FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS.

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Calle: QUITO Numero: 33-03 Interseccion: ENRIQUE CASTILLO Referencia: DIAGONAL A LA GOBERNACION DE ORELLANA Email: www.italnet@hotmail.es E-mail: www.italnet@hotmail.es

DOMICILIO ESPECIAL

SN

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABIERTOS	CERRADOS
1	1	0
JURISDICCIÓN	1 ZONA 21 ORELLANA	



Código: RIMRUC2016000300342
Fecha: 28/03/2016 21:51:53 PM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC:

2100467766001

APELLIDOS Y NOMBRES:

OLOVACHA FERNANDEZ ITALO EFRAIN

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 07/04/2011
 NOMBRE COMERCIAL: ITAL - COMPU FEC. CIERRE:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
 VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS.
 VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE COMPUTADORAS.
 MANTENIMIENTO Y REPARACION DE MAQUINARIA DE INFORMATICA Y EQUIPO PERIFERICO CONEXO.
 VENTA AL POR MENOR DE PROGRAMAS DE COMPUTADORA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
 Provincia: ORELLANA Canton: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Barrio: CENTRAL Calle: QUITO Numero: 33-03 Interseccion: ENRIQUE CASTILLO Referencia: DIAGONAL A LA GOBERNACION DE ORELLANA Email: www.itainet@hotmail.es Celular: 0997613853



Código: RIMRUC2016000300342
 Fecha: 28/03/2016 21:51:53 PM

TITULO DE CREDITO **000704422**

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL FRANCISCO DE ORELLANA
 RUC: 156000780001
 DIRECCIÓN FINANCIERA - TESORERÍA
 Av. Napo y Uquillas
 Telf.: (06) 2 999 060
 www.orellana.gob.ec
 Orellana - Ecuador

Pago N° **461931**
 Fecha de Emisión: **23-04-2015**
 Fecha de Vencimiento: **31-01-2015**

INFORMACIÓN DEL CONTRIBUYENTE No. CIU: 35181 Contribuyente: LOVACHA FERNANDEZ ITALO EFRAIN N° Identificación: 2100467766 Domicilio: BARRIO CENTRAL CALLE QUITO Y ENRIQUE CASTILLO	INFORMACIÓN TÍTULO N° Emisión: 1762351 Fecha Pago: 23-04-2015 Periodo: 2015 - 1
CONCEPTO DEL TÍTULO DE CRÉDITO Dirección: B. CENTRAL CALLE ENRIQUE CASTILLO Y QUITO Razon Social: SERVICIO DE INTERNET ITALNET Tipo negocio : SERVICIO DE INTERNET Base imponible : 5000 PATENTE ANUAL PARA ACTIVIDADES ECONOMICAS PATENTE ANUAL PARA ACTIVIDADES ECONÓMICAS 19,23	RESUMEN A PAGAR Subtotal: **** 19,23 Interés: **** 0,00 Descuento: **** 0,00 Recargo: **** 0,76 TOTAL A PAGAR **** 19,99 TÍTULO ORIGINAL

Cajera (o) GADMFO
 CHERRES VEGA JHINSONP JAMIL
 Original - Cliente

www.orellana.gob.ec
 Avanzamos Junt@s...

CUERPO DE BOMBEROS "FCO. DE ORELLANA"
 JEFATURA PROVINCIAL DE ORELLANA
 Telfs. Oficina: 2881 335 - Emergencia 2880 102
DEPARTAMENTO DE PREVENCION DE INCENDIOS

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

En uso de las facultades y las atribuciones que me concede la Ley de Defensa Contra Incendios vigente (LEY 2003-6.R.O. del 29 de Junio del 2003)

Concede al Sr. (a): **LOVACHA FERNANDEZ ITALO EFRAIN** C.I. o RUC: **2100467766001**
 Para funcionamiento de: **ITAL - COMPU** Categoría: **1**
 Ubicado en: **QUITO Y ENRIQUE CASTILLO** Fecha de Expedición: **24/05/2015**
 Sujetando a cumplir con las disposiciones de ley. CADUCA: **31/01/2015**
 AÑO: **2015**

N° 0019852

COMANDO EN JEFE
 COORDINACIÓN
 ORELLANA
 COMANDANTE

RECAUDACION
 ORELLANA
 DPTO. FINANCIERO

INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCION.....	6
d. REVISION DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y METODOS.....	62
f. RESULTADOS	69
g. DISCUSION.....	122
h. CONCLUSIONES.....	147
i. RECOMENDACIONES.....	149
j. BIBLIOGRAFIA.....	150
k. ANEXOS.....	153
INDICE.....	175