



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** PLAN DE MEJORA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS INFORMÁTICOS DE ZONA PC UBICADO EN QUITO

**AUTOR:** DANIEL ÁNGEL PLAZA CUTI

**TUTOR:** MG. JOHNN NIETZSCHE BRAVO PARDO

**TUTOR TÉCNICO:** MG. PIERRE GILLES DESFRANCOIS

**QUITO - ECUADOR**

**AÑO: 2019**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida, a mis padres por brindarme lo necesario en mi vida para alcanzar mis metas y objetivos, a mi esposa por su apoyo incondicional y sin duda a todos los profesores que a lo largo de mi vida estudiantil han ilustrado con conocimiento y sabiduría el camino hacia la excelencia.

## **DEDICATORIA**

A mi hijo Leo, quien es mi fortaleza y motivación para llegar a cumplir cada una de mis metas, a mi familia y todas las personas que a lo largo de mi vida me han apoyado y confiado en mí con su granito de arena de distintas maneras que han marcado positivamente el sendero de mi camino profesional.

## **RESUMEN**

La empresa Zona PC., cuenta con ocho años en el mercado ecuatoriano y se dedica a la comercialización de ordenadores y dispositivos electrónicos. La implementación del plan de mejora tiene como objetivo definir el modelo de negocio, principios, valores, misión, visión, estrategias, planes de acción y la formulación de medidas correctivas en la gestión empresarial. Para aquello, se procedió analizar las variables externas e internas que integran el FODA, fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. La metodología utilizada es el enfoque cualitativo, estudio observacional y mediante la utilización de encuestas con un muestreo no probabilístico por conveniencia al ser una población pequeña. La propuesta consiste en alinear cada una de las estrategias con la misión de la empresa basada en las perspectivas de aprendizaje, procesos, clientes y financiero más los formatos de control para las actividades comerciales y financieras. Los resultados se evaluarán en un lapso de un año al valorar cada acción, tareas y meta. La gerencia debe estar consciente que todo cambio requiere de mejoras, actualizaciones y compromiso de todos los involucrados de la empresa.

**PALABRAS CLAVES:** PLAN DE MEJORA/ PROCESOS INTERNOS/ PLAN ESTRATÉGICO/ ESTRATEGIAS/ FODA.

## **ABSTRACT**

The company Zona PC., With eight years in the Ecuadorian market and is dedicated to the commercialization of computers and electronic devices. The objective of the implementation of the improvement plan is to define the business model, principles, values, mission, vision, strategies, action plans and the formulation of corrective measures in business management. For that, we proceeded to analyze the external and internal variables that make up the SWOT, strengths, opportunities, threats and weaknesses. The methodology used is the qualitative approach, observational study and by using surveys with a non-probabilistic sampling for convenience as it is a small population. The proposal consists of aligning each of the strategies with the mission of the company based on the perspectives of learning, processes, clients and financial plus control formats for commercial and financial activities. The results will be evaluated in a period of one year when evaluating each action, tasks and goal. Management must be aware that any change requires improvements, updates and commitment from all involved in the company.

**KEYWORDS:** IMPROVEMENT PLAN / INTERNAL PROCESSES / STRATEGIC PLAN / STRATEGIES / SWOT.

## TABLA DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	v
TABLA DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
Problema.....	2
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos .....	3
Idea a defender.....	3
Variables.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Contextualización temporal de la investigación.....	4
1.1.1. Macro contextualización .....	4
1.1.2. Meso contextualización.....	4
1.1.3. Micro contextualización.....	5
1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.....	6
1.3. Marco teórico - conceptual.....	10
1.3.1. Plan de comercialización.....	10
1.3.2. Fases del plan comercialización.....	13

1.3.3.	La situación del mercado en comparación con la tecnología.....	13
1.3.4.	Neuromarketing.....	14
1.3.5.	Coaching.....	15
1.3.6.	Elevator Pitch .....	16
1.3.7.	Community Manager.....	17
1.3.8.	Pensamiento lateral .....	17
CAPÍTULO II .....		20
2.	MARCO METODOLÓGICO.....	20
2.1.	Materiales y métodos .....	20
2.1.1.	Descriptivo .....	20
2.1.2.	Explicativo .....	20
2.1.3.	Inductivo.....	20
2.2.	Técnicas y herramientas .....	21
2.2.1.	Fuentes .....	21
2.2.2.	Población.....	21
2.2.3.	Tamaño de muestra .....	21
2.3.	Análisis general de la encuesta.....	27
2.4.	Entrevista al dueño de la tienda Zona PC .....	27
CAPÍTULO III .....		29
3.	PLAN DE MEJORA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS INFORMÁTICOS DE ZONA PC UBICADO EN QUITO.....	29
3.1.	Introducción .....	29
3.2.	Descripción de la empresa.....	29
3.2.1.	Ubicación .....	29
3.2.2.	Parte legal.....	30
3.3.	Análisis interno .....	30
3.3.1.	Capacidad directiva .....	30

3.3.2.	Capacidad de ventas .....	30
3.3.3.	Capacidad financiera .....	31
3.3.4.	Capacidad de talento humano .....	31
3.3.5.	Capacidad de procesos y procedimientos.....	31
3.4.	Análisis externo.....	33
3.4.1.	Aspecto económico .....	33
3.4.2.	Factores políticos legales .....	34
3.4.3.	Factor político .....	35
3.4.4.	Factor tecnológico .....	35
3.4.5.	Factor demográfico /social /cultural.....	35
3.5.	Microambiente .....	35
3.5.1.	Clientes.....	35
3.5.2.	Proveedores .....	36
3.5.3.	Competencia.....	36
3.6.	Estrategias comerciales .....	41
3.6.1.	Diseñar la estructura organizacional .....	41
3.6.2.	Direccionamiento estratégico .....	44
3.6.3.	Negociación con el proveedor.....	45
3.6.4.	Promoción de redes sociales .....	50
3.6.5.	Aplicación de herramientas tecnológicas .....	55
3.7.	Política para la gestión de aprendizaje y tecnología .....	56
3.7.1.	Política para la gestión de procesos internos.....	56
3.7.2.	Política para la gestión con el cliente .....	57
3.7.3.	Política para la gestión financiera .....	57
3.8.	Indicadores de gestión .....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		63
Conclusiones.....		63



Recomendaciones .....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ubicación de la empresa. ....	22
Tabla 2 Productos y servicios de Zona PC.....	22
Tabla 3 Compras de productos en línea. ....	23
Tabla 4 Ventaja de compras en línea ..... 23	23
Tabla 5 Nueva compra en línea.....	24
Tabla 6 Clientes de Zona PC.....	24
Tabla 7 Recomendaciones de los clientes ..... 25	25
Tabla 8 Precios de Zona PC. ....	25
Tabla 9 Entrega de los productos ..... 26	26
Tabla 10 Herramientas promocionales.....	26
Tabla 11 Matriz EFI.....	32
Tabla 12 Matriz EFE.....	37
Tabla 13 Matriz de estrategias ..... 39	39
Tabla 14 Plantear objetivos estratégicos POA ..... 42	42
Tabla 15 Plan estratégico ..... 43	43
Tabla 16 Elementos para determinar el rol del negocio..... 44	44
Tabla 17 Estados de resultados ..... 56	56
Tabla 18 Plan operativo del Marketing Mix ..... 61	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama estructural .....	41
--	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Fotos de la empresa ZONA PC .....	68
Anexo 2 Formato entrevista al gerente de Zona PC.....	69
Anexo 3 Formato de encuesta a clientes de Zona PC .....	70
Anexo 4 Ventas en línea – Plataforma OLX.....	73
Anexo 5 Ventas en línea – Plataforma Twitter .....	73
Anexo 6 Ventas en línea – Plataforma Facebook .....	74
Anexo 7 Ventas en línea – Plataforma LinkedIn.....	74
Anexo 8 Ventas en línea – Plataforma Mercado Libre .....	75
Anexo 9 Resumen de diagnóstico .....	76

## INTRODUCCIÓN

La inmensa velocidad que ha promovido el uso de la tecnología en el mundo ha generado transformaciones en todos los ámbitos del entorno humano que se ven reflejadas en las diversas maneras de hacer las cosas y en los distintos escenarios del entorno en el cual accionamos cada día. Al desarrollo de las tecnologías que implican la transmisión de datos o información, se las ha bautizado con la denominación de TIC, gracias a ello es notable una gigantesca y rápida evolución e interacción de los seres humanos. Hoy por hoy, el desarrollo tecnológico y multiplicidad de aplicaciones informáticas, son utilizadas en los diversos campos del accionar humano puesto que la gran mayoría de los hogares de nuestra patria poseen dispositivos electrónicos; así lo determina el informe del estudio realizado por el organismo nacional de estadísticas y censos (INEC, 2017) .

La microempresa Zona PC, fue fundada en el mes de febrero del año 2011, producto de la demanda mundial del uso de ordenadores y dispositivos electrónicos a gran escala; se ubica en la parroquia rural de Pifo del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en la dirección Gonzalo Pizarro y Tulio Garzón. Dicha ubicación, le ha permitido acaparar el mercado desatendido en áreas aledañas, donde la presencia de la competencia es menor que la ciudad de Quito propiamente dicha, a más de las ventas Online a nivel nacional, a través de Mercado Libre Ecuador, mediante las entregas a domicilio. La mayor parte de ventas que realiza Zona PC., son por plataformas virtuales de compra y venta como Mercado libre y OLX , las cuales se enfocan en computadores de escritorio (alrededor de 10 al mes), producto estrella de la tienda dirigido a los PC Gamers (14-25 años), que prefieren un computador para jugar video juegos en consolas como Play station, Xbox que se ajusten a los requerimientos de juegos On line actuales y que además cumplen con el uso normal de un computador para estudiar e investigar.

El proceso de compra-venta es un factor determinante en el éxito de una organización, más aún en una microempresa que intenta abrirse campo en un mercado altamente competitivo y en constante cambio, por lo que es necesario que Zona PC, en primera instancia cuente con una gestión eficaz, que le permita no solo adaptarse a los nuevos modelos de negocio, sino que le proporcione características que le brinde un valor agregado que beneficie directamente a sus clientes, sobre todo considerando que la calidad de sus productos y la entrega oportuna depende tanto de sus proveedores como de la microempresa.

## **Problema**

En primera instancia, es importante mencionar que para plantear el problema como tal, es gracias a la experiencia que tiene el Gerente Propietario de la microempresa en cuestión, se identificó la complicación real por la que atraviesa Zona PC., así, en base a esa información, se definió primeramente el problema, posteriormente se presenta su formulación, y posteriormente la respectiva sistematización, elementos que sentarán las bases necesarias para el desarrollo de la propuesta de mejora efectiva.

En tal sentido, cabe resaltar que, en la actualidad Zona PC necesita una reestructuración general de su gestión administrativa y organizacional, enfocada principalmente en el área de ventas y entrega de mercadería, ya que cada día aumenta el número de clientes y la microempresa se ha visto envuelta en un sin número de retrasos como en el ensamblaje de equipos por falta de stock o por deficiencias en la comunicación de parte de los proveedores, y a su vez genera contra tiempos en la entrega del producto final. De lo anteriormente mencionado, se desprende la siguiente formulación:

¿Cuál es el plan de mejoramiento adecuado para la microempresa Zona PC, dedicada a la comercialización de productos y accesorios informáticos, que permita alcanzar un mayor nivel de desempeño en el área comercial?

Asimismo, la respectiva sistematización se define en base a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué mejoramiento podría tener Zona PC en su gestión comercial?
- ¿Cuáles son las políticas más adecuadas para estructurar un proceso de ventas y entrega eficaz?
- ¿Cómo beneficiaría la puesta en marcha de estrategias de mejora a la microempresa?
- ¿Cómo beneficiaría la puesta en marcha de estrategias de mejora a los clientes?

El problema que atraviesa Zona PC principalmente se manifiesta en algunos retrasos en entregas al cliente, en razón del manejo de la comercialización de los productos que oferta la empresa que deriva en algunos factores y retrasa la entrega oportuna en mucho de los casos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar un plan de mejora para la comercialización de productos y accesorios informáticos de Zona PC ubicado en Quito, mediante herramientas estratégicas de comercialización que le permita alcanzar un mayor nivel de desempeño comercial de ventas, para uso óptimo de inventario y entregas oportunas a clientes.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el plan de mejora mediante una reestructura organizacional que permitirá un mejor manejo comercial de la empresa.
- Realizar el diagnóstico situacional, interno y externo de Zona PC, para conocer la situación actual de la empresa y así poder determinar los aciertos y falencias de la parte comercial para plantear soluciones y nuevas gestiones comerciales.
- Proponer políticas y estrategias que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de la parte comercial de la empresa, poniendo en uso prácticas de buena atención al cliente, para satisfacer en toda su plenitud sus necesidades.

### **Idea a defender**

El plan de mejora contribuirá a una eficiente gestión comercial de la comercialización de productos y accesorios informáticos de Zona PC., ubicado en Quito, alcanzando así la completa satisfacción de los clientes de la microempresa.

### **Variables**

Variable independiente

Plan de mejora

Variable dependiente

Gestión comercial

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Contextualización temporal de la investigación

#### 1.1.1. Macro contextualización

En la actualidad las empresas buscan aprovechar alternativas para aumentar las ventas y a la vez ser más competitiva, para ello están desarrollando estrategias comerciales considerando factores variables, económicos, financieros y administrativos para igualar o diferenciarse de otras empresas competidoras.

Y unas de las alternativas es la utilización de las herramientas tecnológicas como: redes sociales y plataformas virtuales de compra como: OLX, Mercado Libre, Apps, Amazon y Ebay que utilizan estrategias de comercio electrónico para vender y comprar productos.

Los empresarios y emprendedores ya están utilizando estas herramientas, sin embargo, deben enfrentarse o adaptarse al cambio. Es decir, muchos de ellos se resisten aprovechar las herramientas antes mencionadas y optan por el sistema tradicional de comercialización. Muchas personas tienen recelo de pagar por medios electrónicos por un sin número de acontecimientos de estafa, así mismo en muchos países no todas las personas tienen acceso al internet.

Pero el mercado electrónico sigue creciendo y las actualizaciones tecnológicas están permitiendo que muchas empresas opten por usar estas herramientas tecnológicas para aprovechar las oportunidades del mercado.

#### 1.1.2. Meso contextualización

Un estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo del Ecuador sobre el comercio electrónico y apoyado por la Cámara de Comercio Electrónico y varios medios electrónicos en el año 2017, donde participaron 1.284 personas y hayan hecho compras Online, se obtuvo los siguientes resultados más relevantes: el 50% de las personas primero quieren ver lo que



van comprar, 44% de tiene miedo entregar información personal, 36% temen ser engañados o estafados, mientras el 30% desconfía en la forma de pago, 11% prefiere hablar con vendedor y el 6% tiene dificultades en recibir envíos. Sin embargo, el 53% compra en línea porque cuenta con garantía devolución y cambio (Korntheuer, 2017).

Considerando esta información se evidencia, los problemas citados en la macro contextualización, a esto hay que sumar que los empresarios no se han decidido invertir en plataformas de comercio electrónico al 100%. Así mismo, el cliente ecuatoriano compra a empresas del extranjero como ropa, tecnología, revistas, entre otros productos. La limitación empresarial y económica no han invertido en capacitación en temas relacionados con el comercio electrónico para aplicar estrategias como el SMM (Social Media Marketing).

### **1.1.3. Micro contextualización**

Haciendo referencia en la ciudad Quito, sector Pifo donde opera la empresa Zona PC., las ventas de los equipos electrofónicos se realizan con mayor frecuencia en las plataformas de OLX y Mercado Libre Ecuador, solo para el año 2018 se facturó en promedio de \$28.000 dólares anuales. Sin embargo, cabe recalcar que la empresa carece de estrategias comerciales para incrementar ventas por no fortalecer anuncios publicitarios, enlazando los productos a otros sitios como es Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Instagram y otras aplicaciones que las personas utilizan con más frecuencia.

Para aquello, se debe adaptar a los cambios del mercado electrónico, realizar un análisis situacional para identificar las principales debilidades con el propósito de alinear las estrategias a la misión y visión organizacional.

## **1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Autor: José Andrés Morocho Almeida

Tema: Plan de mejoramiento para la empresa de comercialización de productos y servicios caso: MR Consulting & Infosolutions.

Año: 2017

En el tema de investigación denominado como Plan de mejoramiento para la empresa de comercialización de productos y servicios caso: MR Consulting & Infosolutions, que se planteó porque los productos y servicios no estaban cubriendo las necesidades de los clientes, es decir, la cobertura del mercado era mínima. Y según, la información de la empresa tiene por objetivo alcanzar el 60% de las certificaciones en RFID, mejorar su imagen empresarial, incrementar sus ventas en un 30% y servicios en 50%, alcanzar una rentabilidad del 20%; y, volverse una empresa más capaz y más grande al adquirir un mínimo de 6 empleados nuevos, fijos, altamente capacitados. (Morocho, 2017)

De acuerdo a los resultados obtenidos por la empresa, después de aplicar la encuesta se evidencia que la mayoría de las personas quieren renovar sus computadores en un lapso de tiempo corto (1 año), además las televisiones y repuestos son bastante solicitados de igual manera. En cuanto a las renovaciones de equipos están concentradas en computadoras, impresoras, partes y repuestos, equipo de seguridad.

En relación a los servicios, las empresas están interesadas principalmente en el mantenimiento de equipos y control de activos. La mayoría de personas buscan tener su información guardada en los servidores, pero realmente no conocen los beneficios de tener a información guardada en la nube, al revisar las respuestas del por qué, muchas personas desconocían el funcionamiento, seguridad, viabilidad y costo de guardar información en la nube. El mantenimiento de equipos oscila entre los 5-10\$ y los 15-20\$ mayormente, lo que sugiere que las reparaciones no son muy costosas generalmente, pero si en gran cantidad, por lo que se debe buscar empresas grandes que necesiten este servicio (Morocho, 2017)

De acuerdo al trabajo de investigación, se puede obtener información valiosa para aplicar en la empresa, especialmente las estrategias, planes y lineamientos comerciales que son aplicados para fortalecer la ventaja competitiva en corto, mediano y largo plazo.

Universidad de Pereira - Colombia

Autores: Viviana Marcela Castaño Montaña

Tema: Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca los Ángeles del Municipio de Balboa departamento de Risaralda

Año: 2016

El plan de comercialización descrito por Viviana Castaño (2016) en tema de investigación de plan de mejoramiento para la comercialización del café orgánico en el departamento de Pereira. Colombia, lo realizó al identificar que el producto no estaba siendo colocado en el mercado a precios reales y la acumulación en las bodegas generaba grandes pérdidas económicas para el propietario de la finca. Previo a un sondeo en el mercado colombiano de la comercialización de café y la gran demanda existente por las industrias o por las empresas que se dedican a la exportación decidió contratar un especialista en mercadotecnia con el objetivo de realizar un plan de mejoramiento comercial para dar a conocer el café orgánico producido en la finca Los Ángeles, en procura de una expansión de mercado local, departamental y nacional.

Para el Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda, los programas de producción u comercialización de cafés especiales han exhibido un crecimiento representativo y se han convertido en oportunidades de negocio. Para el año 2009 alrededor de 7.429 caficultores se encontraban comprometidos con los diferentes programas de cafés especiales; así mismo, se comercializaron 4,1 millones de café pergamino especial, lo cual significa un incremento de 21% con relación a la cifra del 2008, durante este año estuvieron entre \$40 y \$240 por kg de café pergamino, es decir, alcanzó un promedio de \$120. Para fomentar el cultivo de este tipo de cafés, el servicio de extensión ha realizado numerosas visitas a fincas y cursos cortos en beneficio de los productores de café. Por su parte, el Laboratorio de Calidades de Café durante 2009, realizó 47 talleres que permitieron capacitar 918 caficultores (Castaño, 2016)

De acuerdo a la investigación analizada se determina que la comercialización no solo se enfoca en vender un producto, sino se enfoca en la producción o prestación de un servicio al considerar la calidad, fortalecimiento de competencias por medio de la capacitación para garantizar la calidad.

La comercialización está relacionada con el mix de marketing que hace referencia al producto/servicio, precio, plaza, promoción, personas, posicionamiento y procesos; entonces, es fundamental considerar cada uno de estos elementos para aplicar en la comercialización de dispositivos electrónicos. La misma dependerá de información sobre el tiempo y las fechas para poder lanzar un producto que tenga acogida en ciertos meses del año, en caso los productos informáticos tienen mayor demanda en las fechas previas al inicio de clases y fin de año.

Universidad Central del Ecuador

Autor: Martha Yolanda Garcés Aguilar

Tema: Propuesta para mejorar la comercialización interna de la empresa de confecciones “KATY” – línea de ropa casual para mujer, ubicada en Atuntaqui.

Año: 2013

“La competencia es bastante fuerte en el sector donde está ubicada la empresa, lo que conlleva al decremento de las ventas y baja en las utilidades de la empresa. La falta de poder adquisitivo, por el desempleo y crisis económica, tiene como efecto la disminución de las ventas y por ende de las utilidades” (Salgado, 2012).

En la investigación efectuada podemos rescatar que el plan de mejora de la comercialización que factores como localización y competencia pueden ser una amenaza para el tipo de producto que se va a comercializar ya que el marketing mix en vez de ser una ayuda podría poner en riesgo el modelo de negocio si no se tiene un diferenciador marcado en los productos que vamos a comercializar. Por eso es muy importante que se aplique un correcto plan de comercialización analizando el mercado y competencia para tener un valor agregado y marcar la diferencia con nuestra competencia.

Autor: Mónica Salazar

Tema: Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”

Año: 2014

El plan estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo MyBeautyEcuador, que aplica previo a detectar que el ingreso de esta empresa era estacional, es decir, solo en fechas declaradas feriados que existe en el Ecuador, mientras el resto de tiempo no existía ingresos, el mismo limitaba contratar personal, pasar apuros con el pago del alquiler, rentabilidad mínima o ninguna para el empresario o dueño del negocio, entre otros aspectos. Entonces, propone realizar un estudio del mercado turístico por auge de esta actividad en el país. Y el objetivo de realizar publicidad digital, decide posicionarse en el mercado por medio de buscadores como SEO Y SEM. (Salazar, 2014)

La ventaja de utilizar SEM es que es indexado por los buscadores de forma inmediata y se debe pagar solo cuándo el usuario hace clic sobre el anuncio, la desventaja es que es pagado. Mientras el posicionamiento SEO, tiene como desventaja, que se tarda mucho tiempo para ser indexado por los buscadores, pero la ventaja para el usuario, es totalmente gratis.

Con esta investigación, se fortalece el conocimiento sobre el comercio digital que con mecanismos y herramientas tecnológicas y algunos incluso gratuitos se puede aprovechar para comercializar los productos que tiene en stock la empresa; y llegar de manera oportuna mediante la correcta selección de canales de comercialización. Hoy en día la mayor parte de empresas tienen su dirección web y mecanismo de ventas en las diferentes plataformas de comercialización on-line.

### **1.3. Marco teórico - conceptual**

#### **1.3.1. Plan de comercialización**

Según, (Aguirre, 2003) define al plan de comercialización como:

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.) El alcance del plan estratégico de marketing puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales.

En términos generales, el contenido del plan estratégico de marketing es el siguiente:

Análisis de la situación o diagnóstico

Objetivos de marketing.

Posicionamiento y ventaja diferencial.

Mercados meta y demanda del mercado.

Mezcla de marketing.

Evaluación de resultados o control.

El plan de mejora para la comercialización de productos y accesorios informáticos de Zona PC., ubicado en Quito, es importante considerar estos aspectos porque permite el porqué de la investigación, cual es el objetivo, los factores que afectan directamente e indirectamente a las operaciones comerciales de la empresa, identifican los elementos del mix del marketing y por último evaluar las acciones planteadas con las aplicadas; y con eso realizar una mejora continua sobre la base de la investigación.

#### **Clasificación de las estrategias de marketing**

De acuerdo a (Kotler, 2002) en su libro relacionado con el marketing hace referencia a las siguientes estrategias:

## **Estrategias de integración**

- **De tipo vertical.** - Hacia atrás cuando una empresa desea extender sus operaciones hacia la realización de las actividades que antes desarrollaban sus proveedores, hacia adelante, cuando ella busca incorporar dentro de sus actividades la labor que antes cubría un intermedio.
- **De tipo horizontal.** - Cuando la empresa expende su línea de productos hacia otros relacionados.

Es importante realizar un diagnóstico situacional de la empresa, para conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas a la que está sujeta el negocio; y de acuerdo a eso aplicar las estrategias de integración. Ejemplo, Zona PC, debería fortalecer el stock de inventario para cubrir todo el mercado del sector de Pifo y potenciar su marca a nivel local primero, sin descuidar los clientes de los otros lugares.

Mientras, el matriz producto - mercado presenta la formulación de cuatro alternativas estratégicas sobre la base de variables producto y mercado. Son las siguientes:

- Estrategia de penetración. - Cuando la empresa intenta obtener una mejor posición con el mismo producto que venía ofreciendo y con el mercado al cual se van dirigiendo.
- Estrategia de desarrollo de producto. - Cuando se produce el desarrollo de un nuevo producto que va a ser orientado hacia el mercado ya existente.
- Estrategia de expansión del mercado. - Cuando la empresa desarrolla nuevos productos que van ser orientados a nuevos mercados”

Estas estrategias están relacionadas al ciclo del producto, pero en este caso se debe analizar las depreciaciones de los equipos de cómputo que son tres años. Además, las actualizaciones tecnológicas hacen que salgan al mercado nuevos equipos con características diferentes a las existentes en el mercado, por eso es importante considerar este tipo de estrategias.

Mientras Porter hace referencia que para alcanzar la ventaja competitiva debe analizar y aplicar las siguientes estrategias:

- Estrategia de diferenciación. - Que se basa en la competitividad que adquiere la empresa como resultado de la exclusividad que percibe el cliente por el producto.
- Estrategia de liderazgo en costos. - Cuando la empresa basa su competitividad en sus bajos costos que no pueden igualar los competidores.

Todo empresa u organización quiere ser competitiva frente al resto y no es la excepción de Zona PC., que quiere mejorar participación en el mercado donde opera. Sin embargo, para aplicar y alcanzar el objetivo deseado, la gerencia debe ser realista, contar con recursos económicos, humanos y aplicar teorías para llegar a ser una empresa competitiva. Por ejemplo, debería iniciar con la gestión administrativa, operativa y financiera; que permite identificar los costos que implica operar o comercializar un producto en los portales web, así determinar el verdadero costo que implica operar bajo esta modalidad.

Después de identificar todos los antecedentes antes expuesto la empresa debería considerar las siguientes estrategias a ser aplicadas:

- Estrategias competitivas de la empresa líder. - La empresa es aquella que el mercado percibe como tal a través de los productos que ofrece y puede recurrir a las estrategias de incremento de la demanda y de defensa, para mantener su posición en el mercado.
- Estrategias competitivas de la empresa retadora. - Que puede recurrir a diversas estrategias de ataque frontal, flaqueo, guerrilla y nuevos mercados.
- Estrategias competitivas de la empresa seguidora. - Que son aquellas que se limitan a seguir las estrategias que otras empresas del sector aplican, con el fin de solo permanecer en el mercado.
- Estrategias competitivas de la empresa especializada. - Es la estrategia que solo se orienta a un segmento del mercado, sobre el cual tiene la ventaja competitiva de conocerlo bien.

Estas estrategias fortalecen la competitividad en el mercado, por ejemplo, si la gerencia de Zona PC., invirtiera en SMM (Social Media Marketing) para ofertar sus productos estaría fortaleciendo las ventas e incluso podría llegar a ser una empresa líder y especializada en el comercio electrónico. O simplemente puede estudiar empresas referentes que utilizan estos



medios como Amazon, que es la mejor empresa a nivel mundial en ventas Online, y puede guiarse o estudiar las teorías o estrategias que está aplicando.

### **1.3.2. Fases del plan comercialización**

Según, Guiltinan (1994) “El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito”.

#### **1.3.2.1. Análisis de la situación**

En este apartado se debe identificar:

- Competidores existentes
- DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.
- Políticas de venta, canales de distribución, empleados, publicidad y promoción.
- Entorno, situación del mercado, situación económica, política, legal, tecnológica etc.
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- Tendencias y evolución posible del mercado.
- Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica, costes, personal, medios.
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué compran?; ¿Cuándo compran?; ¿Dónde compran?; ¿Cómo compran?
- ¿Cuánto compran?; ¿Con qué frecuencia?

#### **1.3.3. La situación del mercado en comparación con la tecnología**

La sociedad actual avanza a pasos agigantados, por lo que es necesario adaptarse a las necesidades que van surgiendo con el apareamiento de nuevas tecnologías y la manera de

realizar las negociaciones, debido a que el consumidor cada vez tiene expectativas más complejas de solventar (Sellers, 2010).

En todos los campos la palabra “Marketing” tiene un fuerte impacto por lo que su definición conlleva, la manera más simplificada de entender dicha concepción es la relación de intercambio, enfocada principalmente en la comunicación efectiva, que entregan algo de común interés para las partes involucradas y satisfacer sus necesidades.

Dentro del campo de la Filosofía, se enmarca al Marketing, como el eje imprescindible dentro de intercambio para satisfacer requerimientos de los seres humanos. Pone a disposición una serie de técnicas y herramientas para que las distintas empresas o entidades, cumplan con su principal legado que es satisfacer al consumidor. Siguiendo una adecuada planificación y proseguir con la ejecución de actividades, se identifica, crea, se desarrolla y como paso final se sirve al consumidor potencial, cumpliendo con los parámetros de la oferta y la demanda.

Una sensación es sentir la carencia de algún aspecto físico, los relacionados con el funcionamiento biológico y del pensamiento, las necesidades aparecen desde la concepción misma del ser humano, por lo tanto, estarán inherentes en todos los aspectos de nuestras vidas, es por esta razón que el Marketing analiza las necesidades del consumidor y contribuye con el desarrollo de soluciones y productos que ayudan a complementar su vida.

Debido al comportamiento las necesidades casi siempre se convierten en deseos, de acuerdo a factores económicos, políticos, sociales, culturales y los naturales, que son los que rodean el hábitat en el cual se desenvuelve el individuo

Antes de empezar a desarrollar en sí lo que sería todo lo relacionado al acercamiento con la teoría necesaria para analizar nuestro problema es necesario analizar aspectos que son fundamentales para entender todo lo correspondiente al intercambio y la comercialización.

#### **1.3.4. Neuromarketing**

Enmarcado en la actualidad como análisis de la Neurociencia, distingue en primera instancia el conjunto de pensamientos y deseos provocados por la necesidad de adquirir bienes,

productos y servicios, tiene como principal tarea la evaluación en el antes y después de tomar decisiones. Recaba información de los procesos mentales, que son casi imperceptibles a simple vista por las personas (Ambrosio, 2010, pág. 24).

El estudio basado en procesos cognitivos no es muy realizado a pesar de que conforma de un 85% al 100% de las probabilidades de adquisición, traen consigo mensajes que son captados por nuestro subconsciente que las técnicas de carácter convencional no pueden realizar.

La utilización del Neuromarketing haría que las técnicas tradicionales de comercialización queden relegadas y suplantadas por mejores condiciones que se han demostrado que son más viables, mejorando el comportamiento entre el cerebro y las manifestaciones que tiene el consumidor al momento de adquirir lo que necesita. No solo agiliza la adquisición sino también la publicidad tendrá otro enfoque que utilizará elementos mucho más persuasivos y creativos al momento de abarcar a los futuros compradores (Kotler, 2002, pág. 4).

### **1.3.5. Coaching**

Si de desarrollo personal se trata esta técnica es la indicada, para que los individuos ejecuten su máximo potencial, guiado del esfuerzo que vaya desempeñando de manera gradual, que irá aumentando de manera creciente, de acuerdo a factores intrínsecos en el individuo. Por consiguiente, esta herramienta ayuda a que las empresas vayan de la mano de su grupo de profesionales y asesores, obtengan mejores resultados y cumplan sus metas y objetivos programados con anticipación.

El Coaching tiene 5 fases de desarrollo que son las siguientes:

- **Exposición de la problemática.** – Es el primer acercamiento que el profesional tiene con el cliente, analiza todos los elementos que pueden intervenir en la adquisición del bien o producto, analiza detenidamente todo lo que verdaderamente puede querer la persona para tratar de solventar sus necesidades. Realiza una parametrización y delimita el tema, para que no exista una exageración o subestimación del tema y lo examina con detenimiento.

- **Definición del escenario actual.** – No se puede tomar como base fundamental estudios anteriores, sino más que una simple referencia, no todos escenarios son los mismos, las diferentes realidades socio – económicas, crea ambientes en los que hay que aplicar diferentes técnicas de análisis de problemas y enfocarlos a cada sector.
- **Análisis estratégico.** – Proyectados en la filosofía empresarial, se pueden crear estrategias que vayan de acuerdo a satisfacer los diferentes requerimientos, es necesario tener la apertura suficiente para los diferentes cambios inesperados que se puedan suscitar y crear una base sólida, que contemple posibles alternativas para llegar a la eficiencia.
- **Propuestas alternativas.** - Siempre es necesario tener información lo más acercada a la realidad y concreta posible, para no caer en fallos por falta de un adecuado análisis, por lo tanto, el Coaching, estará en la potestad de identificar las estrategias más idóneas en el momento de una ejecución técnica.
- **Plan de acción.** – Dependerá mucho del tiempo y de las estrategias que se delimitaron en un inicio, además se determina el grado o nivel de profundidad que tendrá dicho análisis de mercado, se enmarca el camino a seguir y la manera de llegar a cumplir nuestros objetivos con el mayor de los éxitos (Delgado & Velazquez, 2008)

### 1.3.6. Elevator Pitch

Esta idea surge de la necesidad de convencer en menos de 1 minuto, debido a que la sociedad vive en un sistema acelerado de vida, la persona que ofrece el bien, producto o servicio tendrá que ingeniárselas en el momento de ser directo y concreto, no dudar en lo que se dice, sino que transmitir un ambiente de cordialidad y seguridad que haga que los futuros compradores sientan la necesidad totalitaria de adquirir sus productos.

No sabemos en dónde vamos a encontrar a los clientes, pero si tenemos el presentimiento correcto podemos abordarlo y hacerlo que no desista de integrarse a nuestro medio, por ende, nuestro discurso ya debe estar planificado para no caer en errores comunes que poseen empresas convencionales (Gómez , 2015)

### **1.3.7. Community Manager**

Esta actividad es primordial, debido a que en la actualidad nos encontramos inmersos en la era de la tecnología y del internet, que son factores indispensables para mejorar las relaciones interpersonales. Esta figura gestiona, crea y modera a diferentes grupos dentro de la sociedad, que se interesen por determinada entidad.

Se debe monitorear constantemente las nuevas tendencias y gustos de las personas para no quedar en términos obsoletos y poder competir con otras empresas que figuran como competencia. Hay que verificar aspectos de valor, realizar un verdadero proceso de comunicación, en donde sea la información cíclica y produzca una adecuada retroalimentación (Íncipy, 2018).

### **1.3.8. Pensamiento lateral**

El mercado de hoy en día es más exigente que de hace tan solo 5 años atrás, por ello es necesario pensar de manera diferente, es decir el pensamiento lateral con la innovación casi instantánea que tienen las diferentes empresas destinadas a gestionar la publicidad. Nada es tan perfecto en un inicio se cometerá errores por la falta de experiencia, que ayudarán a ir mejorando constantemente. La creatividad es la manera más acertada de crear nuevos pensamientos e insertarnos dentro del mercado comercial, si somos genuinos y creadores, nuestros productos serán el reflejo de un buen trabajo realizado. (Muñoz, 2017)

#### **1.3.8.1. Redes sociales**

Existen verdaderos protagonistas dentro del ámbito de la comunicación y son las redes sociales que ayudan a mantener una relación efectiva y al instante con todos los rincones del mundo, utilizan un sistema abierto, debido a que su alcance no discrimina a nadie por ningún factor que pueda interferir. Las redes ayudan a adquirir un verdadero posicionamiento en el punto máximo del pensamiento, el protagonismo es una añadidura de que estamos realizando las cosas de manera correcta y la fiabilidad que nos ganamos a partir del involucramiento con los clientes. (Muñoz, 2017)

### **1.3.8.2. Base de datos**

Es uno de los elementos más importantes dentro de la empresa, debido a que son personas que adquirieron nuestros productos y están opionados a seguirlo haciendo, hay que alimentarla constantemente para que la empresa crezca notoriamente, no se debe tener solo cantidad, sino también calidad, que es la deseable en el momento de utilidades reales. (Torres, 2015).

### **1.3.8.3. Fidelización**

Una vez que hemos captado la atención de un cliente, hay que tenerlo como el tesoro más grande, ha pasado por varios filtros de análisis y ya lo tenemos convencido de que nuestra empresa es la que promociona lo que mejor satisface sus necesidades.

Un cliente denominado como fiel es aquel que está pendiente de la marca en todas sus acciones, al contrario del cliente que se denomina como cautivo, quien estará pendiente solo de las promociones o beneficios que pueda obtener de la empresa, no mantendrá tanta fidelidad porque en ocasiones otras empresas pueden tener mejores o diferentes opciones que llenará momentáneamente su necesidad (Muñiz, 2014)

### **1.3.8.4. La marca**

La identificación es muy importante en el proceso de posicionar la marca, tiene que estar presente como un sello de autenticidad que la distinga de otras que ofrecen productos similares y no ser confundida, el logo, los colores, la filosofía empresarial, están presentes en cada actividad de la empresa. La marca es un elemento que otorga la garantía que necesita el cliente para volver a retomar sus productos que se adquirieron alguna vez o en el caso de algún inconveniente o fallo, saber que serán los responsables de cualquier tipo de garantía.

### **1.3.8.5. Posicionamiento**

El mercado atraviesa los cambios más abruptos de generación de compradores, en la actualidad, dadas las circunstancias siempre hay que ser y no parecer, lo que se percibe de una empresa es lo que proyecta constantemente, en el momento de empezar a quedar

rezagados, las personas simplemente buscan opciones, ellos no se detienen a pensar en los problemas internos que puedan darse dentro de una organización. La marca debe estar en el top of mind, no es solo llegar, hay que mantenerse arriba, dispuestos a todo imprevisto y sobrellevarlo, los elementos físicos se desarrollan en las industrias, al contrario de la imagen que la realiza la mente creadora de los empresarios (Armstrong & Kloter, 2008).

#### **1.3.8.6. Mobile marketing**

Los ordenadores son herramientas indispensables, pero también son los teléfonos móviles que presentan un sin número de opciones que están al alcance de la mayoría de personas, en el momento de rapidez negociadora un teléfono hace su parte, es más fácil para encender, para utilizar y su diseño compacto hace que la maniobrabilidad, esté acorde con el poco o escaso tiempo que tenemos. Los teléfonos inteligentes cada vez ganan espacios dentro de las negociaciones, el mismo hecho de que su capacidad de almacenamiento y procesamiento es más grande ayuda de gran manera y poco a poco va sustituyendo a las computadoras (Ambrosio, 2010).

#### **1.3.8.7. E – commerce**

Ayuda enormemente en el momento de elegir un producto, no se necesita ir directamente al lugar en donde se encuentra el objeto o servicio, sino que a través del internet se visualiza y se tiene una primera apreciación de algo que llene nuestras expectativas (Kotler, 2002).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

Para el estudio se aplicará la investigación metodológica del plan de mejora de la comercialización, que mediante una encuesta se procede a identificar las necesidades de los clientes para así describir, ejecutar y comunicar las estrategias de comercialización de ordenadores y dispositivos electrónicos en la parroquia de Pifo.

#### 2.1. Materiales y métodos

El plan de mejora para la comercialización de productos y accesorios informáticos de Zona PC ubicado en Quito se utilizará los siguientes estudios

##### 2.1.1. Descriptivo

Se utilizará el tipo de estudio descriptivo, porque se requiere recolectar información sobre las actividades, comercialización de los producto, accesorios informáticos, plaza, precio, plazo de entrega y servicio de calidad que se ofrece al público.

##### 2.1.2. Explicativo

Son aquellas que pretenden explicar el porqué de los acontecimientos de ocurrencia, es decir, que el siguiente plan de comercialización permita incrementar las ventas y por ende la rentabilidad del propietario y para ello se realizará un diagnóstico situacional para analizar a nivel macro y micro.

##### 2.1.3. Inductivo

El método inductivo es un método científico que ayuda a obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas:

- La observación y el registro del proceso de comercialización



- El análisis y la clasificación del FODA
- La derivación inductiva de una generalización a partir de la matriz FODA;
- y la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se derive una hipótesis que soluciona el problema planteado. Para fortalecer el proceso de comercialización de los productos y equipos informáticos (Stansbury & Bruce, 2007).

## **2.2. Técnicas y herramientas**

Dado que las técnicas de recolección de información van a ser la observación y el análisis FODA, la investigación obtenida de una forma lógica cualitativa y cuantitativa para que cada acción, meta y objetivo se cumpla de acuerdo al plan de marketing que se relaciona con la comercialización de productos informáticos.

### **2.2.1. Fuentes**

- Primarias: realizar un análisis de los factores externos e interno de la empresa Zona PC.
- Secundarias: a través de publicaciones relativas al tema, estadísticas, libros, revistas, abstractos y la herramienta más poderosa, internet.

### **2.2.2. Población**

Para el estudio se va a considerar la opinión de los clientes potenciales que tiene la empresa Zona PC., según la base de datos existen 180 clientes que con frecuencia visitan las instalaciones de la empresa, redes sociales y plataformas virtuales (Zona PC, 2018).

### **2.2.3. Tamaño de muestra**

Al ser una población finita, se aplica la muestra a toda la población que en este caso es a 180 clientes. El muestreo es no probabilístico por conveniencia.

**1. ¿Considera que Zona PC se encuentra ubicada estratégicamente para facilitar el acceso de los clientes?**

Tabla 1 Ubicación de la empresa

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	112	62%
No	68	38%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Análisis**

La mayoría de los encuestados, consideran que la ubicación actual es adecuada, ya que facilita acceder de forma inmediata al local comercial. Mientras el resto de los clientes menciona que no es adecuada la ubicación debido a que es una vía de alta circulación, Sin embargo, Zona PC se localiza en una zona urbana donde las personas tienen la posibilidad para adquirir estos productos sin ningún obstáculo geográfico.

**2. ¿Considera que el servicio y productos de Zona PC es de calidad?**

Tabla 2 Productos y servicios de Zona PC

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	127	71%
No	53	29%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Análisis**

De los clientes encuestados, la mayoría opinan que los productos y servicios son de calidad y adicionalmente gran parte de los artículos cuentan con garantías de fábrica que certifican el negocio, pero el resto de los encuestados expresan que tuvieron inconvenientes con el funcionamiento de los equipos en al menos una ocasión. Sin embargo, cabe acotar que la mayoría de los clientes que tuvieron un inconveniente con sus productos siguen comprando los productos ofrecidos por esta tienda.

### 3. ¿Usted ha comprado en la tienda física o virtual?

Tabla 3 Compras de productos en línea

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tienda Física	35	19%
OLX	52	29%
Mercado Libre	93	52%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

#### **Análisis**

De los 180 clientes encuestados, la mayoría prefieren usar la tienda virtual a través de Mercado Libre para adquirir el producto, un número menor de clientes prefieren la compra de productos a través de la tienda virtual utilizando OLX; y solo unos pocos de los clientes compran en tienda física. Se evidencia que el segmento de la población (jóvenes) utilizan tiendas virtuales para seleccionar un producto electrónico.

### 4. ¿Las compras en línea son favorables para usted como cliente?

Tabla 4 Ventaja de compras en línea

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ahorro de tiempo	95	53%
Ahorro de precio	59	33%
Entrega inmediata	26	14%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

#### **Análisis**

De los clientes encuestados se verifica que la mayoría prefieren las compras en línea para ahorrar tiempo refiriendo que con esta forma de compra no tienen que trasladarse a la tienda física y este tiempo ahorrado lo aprovechan para realizar otras actividades necesarias, entre tanto unos pocos de los entrevistados realizan este tipo de compras por un ahorro económico; y muy pocos compran productos por esta vía en vista de la entrega inmediata.

**5. ¿Con nuevas estrategias para ventas en línea, usted volvería a realizar una nueva compra?**

Tabla 5 Nueva compra en línea

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	135	75%
No	45	25%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Análisis**

De los clientes encuestados, la mayoría indica que realizarían compras reiteradas veces por la calidad del servicio. Mientras que la menor cantidad de clientes mencionó que no realizaría compras posteriores en Zona PC. Cabe acotar que todos los encuestados pertenecen a una lista de clientes frecuentes de la tienda, por lo que existe la posibilidad que estos clientes que mencionan no hacer compras futuras, si las vuelvan a realizar ya que conocen el mecanismo de trabajo de la tienda.

**6. ¿Usted es cliente de la empresa Zona PC, por un tiempo estimado de?**

Tabla 6 Clientes de Zona PC.

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año	65	36%
Entre 1 a 3 años	43	24%
Más de 3 años	72	40%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Análisis**

De los 180 clientes encuestados, el mayor número de clientes encuestados conocen la tienda por más de 3 años; la menor cantidad de clientes tienen menos de un año frecuentando la tienda para realizar sus compras; y por último, pocos de los encuestados son clientes de 1 a 3 años. Cabe acotar que la mayoría de los entrevistados son clientes que han permanecido visitando la tienda durante el último año.

## 7. ¿Usted recomendaría a los amigos y familiares a comprar en Zona PC, en línea?

Tabla 7 Recomendaciones de los clientes

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	114	63%
No	66	37%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

### Análisis

De los 180 encuestados se obtuvo que la mayoría recomendarían los servicios de esta tienda, mientras que un menor número no lo haría. Haciendo referencia a esta pregunta que se enfoca en conocer si los clientes que han recibido el servicio para la venta de equipos y accesorios informáticos. Sin embargo, se puede inferir que este porcentaje que no recomendaría a la tienda pertenece a aquellos clientes que, aunque están en la lista de clientes frecuentes, en alguna oportunidad tuvieron un inconveniente con algún producto, pero aun así siguen visitando la tienda

## 8. ¿Los precios de los productos ofertados por la empresa Zona PC en comparación de otras empresas es?

Tabla 8 Precios de Zona PC.

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	33	18%
Medio	86	48%
Bajo	61	34%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

### Análisis

La mayoría de los clientes, considera que los precios son medianamente aceptables y son similares a las otras empresas, en menor cantidad de clientes que son más bajos que las de competencia; y, el restante emite que son más altos que las otras tiendas, por ende, los precios son competitivos en el mercado.

## 9. ¿Considera que el tiempo de entrega de los productos es?

Tabla 9 Entrega de los productos

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Lento	49	27%
Rápido	78	43%
Normal	53	29%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

### Análisis

En cuanto a los resultados obtenidos del interrogante número 9 de las encuestas realizadas, el mayor porcentaje considera que la entrega de los productos es rápida, entre tanto una minoría de los encuestados mencionó que el tiempo empleado para la entrega de los productos es normal, y finalmente el resto de los entrevistados considero que la entrega de los productos comprados es lenta.

## 10. ¿Cómo se enteró de la existencia empresa Zona Pc, y de los productos y servicios ofertados?

Tabla 10 Herramientas promocionales.

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	30	17%
OLX	88	49%
Mercado libre	62	34%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

### Análisis

De los 180 clientes encuestados se observa que la mayoría se enteró de la existencia de la empresa a través de OLX, un número menor por Mercado libre; y el resto de los encuestados se por medio de las redes sociales, en base a los resultados obtenidos se enfocaría en lanzar campañas publicitarias.

### **2.3. Análisis general de la encuesta**

Después de la recopilación de la información de las encuestas se evidencia que la empresa Zona PC, carece de muchas herramientas administrativas y comerciales para ganar mercado en la venta de ordenadores y dispositivos electrónicos en la parroquia de Pifo. Sin embargo, casi un 90% de las ventas se realiza por Mercado libre y OLX, y un 10% en la tienda ubicada en la dirección Gonzalo Pizarro y Tulio Garzón.

Pero las debilidades son varias como la falta de estrategias de comercialización referentes a las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción); al no contar con herramientas como tienda virtual en la página web, entrega inmediata de los productos han sido un obstáculo para crecer en el mercado en línea.

Al partir del mercado global, este una acción del futuro, porque todos los clientes tienen acceso a internet y busca reducir tiempo, costos y obtener los productos en el menor tiempo posible. Es lo que requiere el cliente, que le solucione los problemas. Y por esta razón se plantea el estudio en cuestión.

### **2.4. Entrevista al dueño de la tienda Zona PC**

El formato de la entrevista realizada al Gerente de Zona PC, se encuentra en el Anexo N° 2

#### **1. ¿Cómo cree usted que pudiera expandir sus ventas?**

R. Con más canales virtuales y físicos.

#### **2. ¿Estaría dispuesto a innovar para mejorar sus ventas?**

R. Por supuesto que sí.

#### **3. ¿Con respecto a los clientes cómo considera usted que se sienten al acudir a su tienda?**

R. Se sienten bien, aunque es distante de la capital Quito.

**4. ¿Cuál es la mejor ventaja que usted considera que tiene su tienda?**

R. En calidad y precios al consumidor. En trato y calidez me recomiendan los clientes

**5. ¿Qué tanto cree usted que conoce los productos que comercializa?**

R. Conozco al 100%. Es una pasión por la tecnología

**6. ¿Cómo considera usted la calidad de sus productos?**

R. La calidad se selecciona con las mejores marcas del mercado al ensamblar un equipo.

**7. ¿Cómo visualiza su empresa en 5 años?**

R. Vendiendo más en línea y entregas propias personalizadas.



## **CAPÍTULO III**

### **3. PLAN DE MEJORA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS INFORMÁTICOS DE ZONA PC UBICADO EN QUITO**

#### **3.1. Introducción**

La empresa Zona PC., oferta y comercializa productos como ordenadores y dispositivos electrónicos en un 90% de forma virtual en Mercado Libre y OLX que representa un 90% de las ventas y 10% por medios de redes sociales, dónde se ha evidenciado muchas falencias administrativas y comerciales para ganar más participación en el mercado tecnológico.

Por esta razón, primero se va a realizar un análisis situacional de las variables internas y externas para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Primero se va a describir a la empresa y analizar la parte que se relaciona con las actividades operativas.

#### **3.2. Descripción de la empresa**

##### **3.2.1. Ubicación**

Está ubicada en la parroquia rural de Pifo del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en la dirección Gonzalo Pizarro y Tulio Garzón.

Productos que oferta

- Computadoras de escritorio.
- Partes y accesorios de computadoras.
- Laptops.
- Otros productos tecnológicos.

### **3.2.2. Parte legal**

La microempresa Zona PC., fue fundada en el mes de febrero del año 2011, producto de la demanda mundial del uso de ordenadores y dispositivos electrónicos a gran escala; se ubica en la parroquia rural de Pifo del Distrito Metropolitano de Quito. Está operando como persona natural no obligado a llevar a contabilidad.

### **3.3. Análisis interno**

La empresa en la actualidad solo tiene dos personas que se encargan de comprar, vender ordenadores y dispositivos electrónicos utilizando plataformas virtuales como Mercado Libre y OLX. No están desarrollando estrategias comerciales y administrativas con el objetivo de formalizar el negocio a mayor escala. Por eso una Debilidad. Sin embargo, con el pasar de los años ha ido creciendo la cartera de clientes y por ende incrementando ventas, pero existe ciclos que las ventas han caído drásticamente y deja muy expuesto a competir con personas naturales y jurídicas que utilizan este tipo herramientas de comercialización.

#### **3.3.1. Capacidad directiva**

La empresa cuenta con un gerente propietario quién decide o toma decisiones de comercialización y adquisición de equipos electrónicos con clientes y proveedores. Al pasar el tiempo el negocio se ha ido incrementando pese a las limitaciones en la gestión directiva, siempre comprometido a aplicar una mejora. De acuerdo a este análisis se considera una FORTALEZA, porque ha incrementado la cartera de clientes e ingresos por la venta en línea.

#### **3.3.2. Capacidad de ventas**

La gestión de ventas de la empresa se ha incrementado pese a que existen otras empresas que ofertan este tipo de productos en el mercado electrónico como OLX y Mercado Libre. En referencia a la promoción, publicidad en las redes sociales es muy bajo, es decir no existe estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado y la demanda de los clientes. Por esta razón se considera una DEBILIDAD, porque el incremento de las ventas es mínima en comparación de otras empresas.

### **3.3.3. Capacidad financiera**

Al ser una empresa pequeña en el mercado de los dispositivos electrónicos, solo se lleva el control de los registros de ingresos y egresos. No dispone de un profesional en el área contable para el registro y control de los activos corrientes, fijos, pasivos y patrimonio que ha generado desde la existencia de la empresa. Se considera una DEBILIDAD, porque carece de una información confiable para tomar decisiones.

### **3.3.4. Capacidad de talento humano**

La capacidad de talento humano es considerada una DEBILIDAD, porque solo trabajan el gerente y vendedor. Los mismos, no cuentan con procedimientos para la adquisición de productos, facturación, entrega y seguimiento al nivel de inventarios en la empresa.

### **3.3.5. Capacidad de procesos y procedimientos**

Si bien la empresa cuenta con personal con experiencia en la venta de equipos electrónicos, no tiene documentado los proceso, procedimientos que ha generado cuellos de botella al momento de la venta Online o en las plataformas tecnológicas. Se considera una DEBILIDAD, porque no se mide y se evalúa las actividades que se realiza a diario en la empresa y limita determinar la cuantificación de los tiempos inactivos.

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos), se aplica considerando las debilidades y fortalezas, las mismas son ponderadas de acuerdo a la importancia de impacto a la empresa en un rango de 0 a 1 (probabilidad), luego de ponderación se procede a calificar cada factor considerando el 4 como impacto alto, 3 por encima del promedio, 2 moderado (promedio) y 1 deficiente (bajo). Por último, se realiza una multiplicación entre valor ponderado y la calificación, que después se suma y se obtiene la calificación de la matriz. La misma es interpretada de la siguiente manera: entre 1 a 1,2 la empresa requiere de una reingeniería; de más de 1,2 hasta de 3,5 la empresa requiere de mejoras, pero más 3,5 la empresa no requiere de ningún cambio porque goza de una buena salud financiera, administrativa, operativa y comercial. En este caso la calificación es de 2,57 valor ponderado, que según la calificación requiere una mejora (Fred, 2013).

Tabla 11 Matriz EFI

<b>Factores Externos Claves</b>				
	<b>Fortaleza</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
F1	En la actualidad existen políticas internas para el área comercial en relación de ordenadores y dispositivos electrónicos.	0,04	2	<b>0,08</b>
F2	La gerencia tiene contratado un contador externo temporal para que registre los ingresos y egresos de las operaciones diarias de la empresa.	0,07	3	<b>0,21</b>
F3	Tiene una buena calificación de cumplimiento en el portal electrónico de Mercado Libre Ecuador.	0,05	4	<b>0,2</b>
F4	Elaboran presupuestos anuales para la compra de ordenadores y dispositivos electrónicos.	0,1	2	<b>0,2</b>
F5	Administra un nivel de inventario para no quedarse sin abastecimiento.	0,09	2	<b>0,18</b>
F6	Cuenta con personería jurídica registrada en SRI.	0,04	3	<b>0,12</b>
	Total	0,39		0,99
	<b>Debilidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
D1	No existe formatos para el control de los recursos como activos fijos, inventarios, pasivos.	0,08	3	<b>0,24</b>
D2	Carencia de un sitio web y estrategias comunicacionales para fortalecer las ventas.	0,07	2	<b>0,14</b>
D3	La evaluación económica de la empresa no se realiza utilizando indicadores de gestión y financiero.	0,1	4	<b>0,4</b>
D4	No cuenta con una planificación anual. Esto limita dar seguimiento a las tareas planificadas.	0,09	2	<b>0,18</b>
D5	Todas las actividades se realizan por experiencia y de manera empírica.	0,09	4	<b>0,36</b>
D6	Al no tener documentado los procedimientos no se puede evaluar el desempeño laboral.	0,08	2	<b>0,16</b>
D7	No posee estructura organizacional.	0,1	1	<b>0,1</b>
	Total	0,61		<b>1,58</b>
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,57</b>

A continuación, se presenta las fortalezas y debilidades:

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
En la actualidad existen políticas internas para el área comercial en relación de ordenadores y dispositivos electrónicos.	No existe formatos para el control de los recursos como activos fijos, inventarios, pasivos.
La gerencia tiene contratado un contador externo temporal para que registre los ingresos y egresos de las operaciones diarias de la empresa.	Carencia de un sitio web y estrategias comunicacionales para fortalecer las ventas.
Tiene una buena calificación de cumplimiento en el portal electrónico de Mercado Libre Ecuador.	La evaluación económica de la empresa no se realiza utilizando indicadores de gestión y financiero.
Elaboran presupuestos anuales para la compra de ordenadores y dispositivos electrónicos.	No cuenta con una planificación anual. Esto limita dar seguimiento a las tareas planificadas.
Administra un nivel de inventario para no quedarse sin abastecimiento.	Todas las actividades se realizan por experiencia y de manera empírica,
Cuenta con personería jurídica registrada en SRI.	Al no tener documentado los procedimientos no se puede evaluar el desempeño laboral.

### **3.4. Análisis externo**

El análisis externo hace referencia a las variables que afectan directa e indirectamente a las operaciones de la empresa, entre las cuales se tiene las variables económicas, sociales, tecnológicas, políticas. De este análisis se obtendrá las principales oportunidades y amenazas en relación con las actividades de comercialización a los ordenadores y dispositivos electrónicos en la parroquia de Pifo.

#### **3.4.1. Aspecto económico**

Entre los aspectos económicos a considerar para esta investigación está el Producto Interno Bruto y la inflación:

#### **Producto Interno Bruto (PIB)**

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Además, es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de cada país,

únicamente dentro del territorio. Este indicador refleja la competitividad de las empresas. (Club Planeta, 2015).

El PIB del Ecuador de año 2018 creció un 0,9% que está muy por debajo del 1,4% del año 2017; según (Banco Central de Ecuador, 2018).

Para la empresa este factor es una **AMENAZA**, porque una sociedad sin acceso al dinamismo económico ha reducido las ventas en línea de los productos que oferta Zona PC.

### **Inflación**

Según el Banco Central del Ecuador (2018), la inflación en el país se registró en -0.21 para el 31 de marzo del año en curso, lo que nos da indicios de una disminución en relación a meses y años anteriores, lo que admite que las personas naturales o jurídicas obtengan los productos y servicios que no estaban al alcance de los mismos, es de hacer mención que la ciudad de Quito es una de la que posee los más altos precios a nivel del país, lo que genera una gran **OPORTUNIDAD** a la organización.

### **Política monetaria**

El Estado se encuentra ausente en cuanto a la política monetaria, esto se debe a las debilidades que poseen las empresas que están dentro del sistema ecuatoriano, lo que afecta negativamente a la empresa, puesto que limita la creación de nuevos productos y por ende los precios bajan, esto permite que el consumidor final pueda tener acceso a estos bienes, provocando una **AMENAZA** potencial a la corporación.

#### **3.4.2. Factores políticos legales**

Los cambios de política estatal realizados por el Presidente de la República del Ecuador Lenin Moreno, se realizaron en base a los sectores con mayor necesidad, por ello actualmente estos sectores poseen poder adquisitivo y con el ingreso al país de personas extranjeras se conseguir mano de obra barata y rentable, lo cual crea una **OPORTUNIDAD** a la empresa Zona PC.

### **3.4.3. Factor político**

El factor político puede perturbar las funciones y/o ingresos de una empresa cuando se cambian de modo sustancial, leyes, regulaciones, aranceles, entre otras; lo que puede causar una **AMENAZA** hacia la empresa. Sin embargo, en el último año, la eliminación de tasas arancelarias a los ordenadores y dispositivos electrónicos es una **OPORTUNIDAD**.

### **3.4.4. Factor tecnológico**

Según el INEC (2015) hace referencia que la provincia de Galápagos es la que usa computadoras en mayor porcentaje con un 68,1%, continuando con Pichincha con el 65,6% y la provincia que posee menor porcentaje es Los Ríos con 39,3%. Lo que evidencia que el factor tecnológico puede beneficiar a una compañía en base a la demanda de usuarios que utilizan computadoras, lo que puede determinar una **OPORTUNIDAD**.

### **3.4.5. Factor demográfico /social /cultural**

Este es el entorno que se moviliza muy pausadamente en comparación con los otros, en particular con el político. El entorno demográfico /social /cultural no posee acontecimientos y avances significativos que representen grandes variantes. Esto le concede a la organización una **OPORTUNIDAD**, debido a que puede conocer a su clientela y proporcionar sus requerimientos. Por ejemplo, mientras más personas acceden a servicios tecnológicos como el internet, a futuro serían nuestros clientes.

## **3.5. Microambiente**

Hace referencia a las variables que generan impacto a las operaciones de la empresa como son: clientes, proveedores, competencia.

### **3.5.1. Clientes**

Un cliente se considera como el comprador potencial o real de los bienes o servicios, es decir, es la persona o empresa que hace una compra.

La empresa Zona PC., posee los siguientes clientes: IQE Ecuador, GAD parroquial de Pifo, Puenbo, Yaruquí, Unidades Educativas de la Parroquia, plantaciones de flores, y la mayoría de los jóvenes que acceden a tecnología, entre otros.

Los clientes potenciales son los jóvenes y familias del sector que utilizan play station, juegos en línea, los cuales para el año 2018 fueron los que mantuvieron los ingresos en comparación al año 2017, por lo que la empresa ha mantenido los clientes en los tiempos de crisis, lo que indica una **OPORTUNIDAD**.

### **3.5.2. Proveedores**

Los proveedores en general se encuentran en el sector empresarial y tienen dominio de negocio, esto presenta una amenaza a la empresa Zona PC., debido a que origina un aumento en los precios o puede hacer reducir la calidad de los productos.

La empresa posee los siguientes proveedores: TECNOMEGA – líder en tecnología, referente a las ventas de equipos de computación al por mayor y menor, SERCON - mayoristas en computación, MUNDO DIGITAL – mayoristas en ventas de computadoras, PC HOUSE Ecuador – Soluciones de alto desempeño, y IDC COMPUTER - Líderes en Innovación Tecnológica. Estas compañías poseen cortesía, confianza y seguridad al momento de realizar acuerdos. También posee objetivos en común con la empresa, lo que es una **OPORTUNIDAD** para la empresa porque las actividades que desempeñan se relacionan directamente.

### **3.5.3. Competencia**

La empresa Zona PC., tiene como objetivo principal conquistar el mercado, las acciones que pretende esta compañía están encauzadas a cautivar el mercado ecuatoriano con productos nuevos y servicios de alto nivel, los cuales están destinados a un gran grupo de personas pertenecientes al país. Además, se debe tomar en cuenta que el gran número de competidores y las organizaciones que desean integrar el mercado tecnológico se exterioriza una **AMENAZA** para la organización.



La matriz EFE (Evaluación de factores externos), se aplica considerando las oportunidades y amenaza, las mismas son ponderadas de acuerdo a la importancia de impacto a la empresa en un rango de 0 a 1 (probabilidad), luego de ponderación se procede a calificar cada factor considerando el 4 respuesta superior (impacto alto), 3 encima del promedio, 2 promedio (moderado) y 1 deficiente (bajo). Por último, se realiza una multiplicación entre valor ponderado y la calificación, que después se suma y se obtiene la calificación de la matriz.

La misma es interpretada de la siguiente manera: entre 1 a 1,2 la empresa requiere de una reingeniería; de más de 1,2 hasta de 3,5 la empresa requiere de mejoras, pero más 3,5 la empresa no requiere de ningún cambio porque goza de una buena salud financiera, administrativa, operativa y comercial. En este caso la calificación es de 2,54 valor ponderado, que según la calificación requiere una mejora. (Fred, 2013)

Tabla 12 Matriz EFE

<b>Factores Externos Claves</b>				
	<b>Oportunidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
O1	Más clientes o personas en el Ecuador acceden a tecnologías de información como el internet.	0,07	3	<b>0,21</b>
O2	Convenios con empresas (Clientes) del sector público, privado, centros de copiado, cyber, distribuidoras de computadoras, entre otros.	0,1	2	<b>0,2</b>
O3	Tanto el gobierno local y nacional han emitido leyes, reglamentos ambientales y tributarios que favorecen a las actividades comerciales como la eliminación de las tasas arancelarias.	0,08	2	<b>0,16</b>
O4	La gerencia y los proveedores han firmado un acuerdo a largo plazo para el abastecimiento de ordenadores y dispositivos tecnológicos.	0,1	4	<b>0,4</b>
O5	Se han identificado los tipos de negocios complementarios que ofertan servicios similares a la competencia.	0,09	2	<b>0,18</b>
O6	La gerencia tiene buenas referencias para acceder a financiamiento con institutos financieros privados y públicos.	0,1	1	<b>0,1</b>
	Total	0,54		1,25
	<b>Amenazas</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
A1	En el mercado de ordenadores y dispositivos electrónicos existen empresas similares que ofertan productos y servicios similares; y están ubicados a nivel local y nacional.	0,1	4	<b>0,4</b>
A2	Aún la cultura de la población es baja para negociar y comprar productos utilizando plataformas tecnológicas como OLX o Mercado Libre.	0,07	3	<b>0,21</b>
A3	La situación económica es compleja y políticas gubernamentales han generado inestabilidad laboral y por ende una limitación en el poder adquisitivo de los hogares.	0,1	1	<b>0,1</b>
A4	Por el incumplimiento de pagos de los clientes se ha decidido no dar créditos.	0,1	4	<b>0,4</b>
A5	Políticas e impuestos arancelarios para los productos importados (tecnología).	0,09	2	<b>0,18</b>
	Total	0,46		<b>1,29</b>
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,54</b>

A continuación, se detalla las principales oportunidades y amenazas:

<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
<p>Más clientes o personas en el Ecuador acceden a tecnologías de información como el internet.</p> <p>Convenios con empresas (Clientes) del sector público, privado, centros de copiado, cyber, distribuidoras de computadoras, entre otros.</p> <p>Tanto el gobierno local y nacional han emitido leyes, reglamentos ambientales y tributarios que favorecen a las actividades comerciales como la eliminación de las tasas arancelarias.</p> <p>La gerencia y los proveedores han firmado un acuerdo a largo plazo para el abastecimiento de ordenadores y dispositivos tecnológicos.</p> <p>Se han identificado los tipos de negocios complementarios que ofertan servicios similares a la competencia.</p> <p>La gerencia tiene buenas referencias para acceder a financiamiento con institutos financieros privados y públicos</p>	<p>En el mercado de ordenadores y dispositivos electrónicos existen empresas similares que ofertan productos y servicios similares; y están ubicados a nivel local y nacional.</p> <p>Aún la cultura de la población es baja para negociar y comprar productos utilizando plataformas tecnológicas como OLX o Mercado Libre.</p> <p>La situación económica es compleja y políticas gubernamentales han generado inestabilidad laboral y por ende una limitación en el poder adquisitivo de los hogares.</p> <p>Por el incumplimiento de pagos de los clientes se ha decidido no dar créditos.</p> <p>Políticas e impuestos arancelarios para los productos importados (tecnología).</p>

### **La matriz estrategias**

Aquí se resume las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, pero al contrastar entre las fortalezas con las oportunidades y amenazas se detalla las estrategias FO y FA. Mientras al relacionar las debilidades con las oportunidades y amenazas se obtiene las estrategias DO y DA. Estas estrategias van a permitir fortalecer la propuesta de la investigación.

Tabla 13 Matriz de estrategias

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1 Más clientes o personas en el Ecuador acceden a tecnologías de información como el internet.</p> <p>O2 Convenios con empresas (Clientes) del sector público, privado, centros de copiado, cyber, distribuidoras de computadoras, entre otros.</p> <p>O3 Tanto el gobierno local y nacional han emitido leyes, reglamentos ambientales y tributarias favorece a las actividades comerciales como la eliminación de las tasas arancelarias.</p> <p>O4 La gerencia y los proveedores han firmado un acuerdo a largo plazo para el abastecimiento de ordenadores y dispositivos tecnológicos.</p> <p>O5 Se han identificado los tipos de negocios complementarios que ofertan servicios similares a la competencia.</p> <p>O6 La gerencia tiene buenas referencias para acceder a financiamiento con institutos financieras privadas y públicas.</p>	<p>A1 En el mercado de ordenadores y dispositivos electrónicos existen empresas similares que ofertan productos y servicios similares; y están ubicados a nivel local y nacional.</p> <p>A2 Aún la cultura de la población es baja para negociar y comprar productos utilizando plataformas tecnológicas como OLX o Mercado Libre.</p> <p>A3 La situación económica es compleja y políticas gubernamentales han generado inestabilidad laboral y por ende una limitación en el poder adquisitivo de los hogares.</p> <p>A4 Por el incumplimiento de pagos de los clientes se ha decidido no dar créditos.</p> <p>A5 Políticas e impuestos arancelarios para los productos importados (tecnología)</p>
FORTALEZA	Estrategias F.O.	Estrategias F.A.
<p>F1 En la actualidad existen políticas internas para el área comercial en relación de ordenadores y dispositivos electrónicos.</p> <p>F2 La gerencia tiene contratado un contador externo temporal para que registre los ingresos y egresos de las operaciones diarias de la empresa.</p> <p>F3 Tiene una buena calificación de cumplimiento en el portal electrónico de Mercado Libre Ecuador.</p> <p>F4 Elaboran presupuestos anuales para la compra de ordenadores y dispositivos electrónicos.</p> <p>F5 Administra un nivel de inventario para no quedarse sin abastecimiento.</p> <p>F6 Cuenta con personería jurídica registrada en SRI.</p>	<p>Plantear objetivos estratégicos POA (O4) (F5) (F2)</p> <p>Fortalecer las comunicación y difusión de los objetivos (O5) (F2) (F1)</p>	<p>Diseñar un organigrama estructural y funcional (A5) (F1)</p> <p>Estrategias de comunicación misión, visión, objetivos (A4) (F3)</p> <p>Diseñar planes operativos y estratégico. (A5) (F6)</p>

Tabla 13 Matriz de estrategias (Continuación)

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>O1 Más clientes o personas en el Ecuador acceden a tecnologías de información como el internet.</p> <p>O2 Convenios con empresas (Clientes) del sector público, privado, centros de copiado, cyber, distribuidoras de computadoras, entre otros.</p> <p>O3 Tanto el gobierno local y nacional han emitido leyes, reglamentos ambientales y tributarios que favorecen a las actividades comerciales como la eliminación de las tasas arancelarias.</p> <p>O4 La gerencia y los proveedores han firmado un acuerdo a largo plazo para el abastecimiento de ordenadores y dispositivos tecnológicos.</p> <p>O5 Se han identificado los tipos de negocios complementarios que ofertan servicios similares a la competencia.</p> <p>O6 La gerencia tiene buenas referencias para acceder a financiamiento con institutos financieros privados y públicos.</p>	<p>A1 En el mercado de ordenadores y dispositivos electrónicos existen empresas similares que ofertan productos y servicios similares; y están ubicados a nivel local y nacional.</p> <p>A2 Aún la cultura de la población es baja para negociar y comprar productos utilizando plataformas tecnológicas como OLX o Mercado Libre.</p> <p>A3 La situación económica es compleja y políticas gubernamentales han generado inestabilidad laboral y por ende una limitación en el poder adquisitivo de los hogares.</p> <p>A4 Por el incumplimiento de pagos de los clientes se ha decidido no dar créditos.</p> <p>A5 Políticas e impuestos arancelarios para los productos importados (tecnología).</p>
<b>DEBILIDAD</b>	<i>Estrategias D.O.</i>	<i>Estrategias D.A.</i>
<p>D1 No existe formatos para el control de los recursos como activos fijos, inventarios, pasivos.</p> <p>D2 Carencia de un sitio web y estrategias comunicacionales para fortalecer las ventas.</p> <p>D3 La evaluación económica de la empresa no se realiza utilizando indicadores de gestión y financiero.</p> <p>D4 No cuenta con una planificación anual. Esto limita dar seguimiento a las tareas planificadas.</p> <p>D5 Todas las actividades se realizan por experiencia y de manera empírica.</p> <p>D6 Al no tener documentado los procedimientos no se puede evaluar el desempeño laboral.</p>	<p>Elaborar un plan de inversiones para construir una página web <b>(O4) (D1) (D2)</b></p> <p>Incrementar el inventario de los productos para abastecer de forma continua <b>(O5) (D2) (D3)</b></p>	<p>Fortalecer las ventas en plataformas virtuales como OLX, Mercado Libre y redes sociales <b>(A5) (D1)</b></p> <p>Definir indicadores para evaluar la gestión comercial <b>(A4) (D3)</b></p>

### 3.6. Estrategias comerciales

Después de determinar las estrategias, se procede a aplicar a continuación:

#### 3.6.1. Diseñar la estructura organizacional

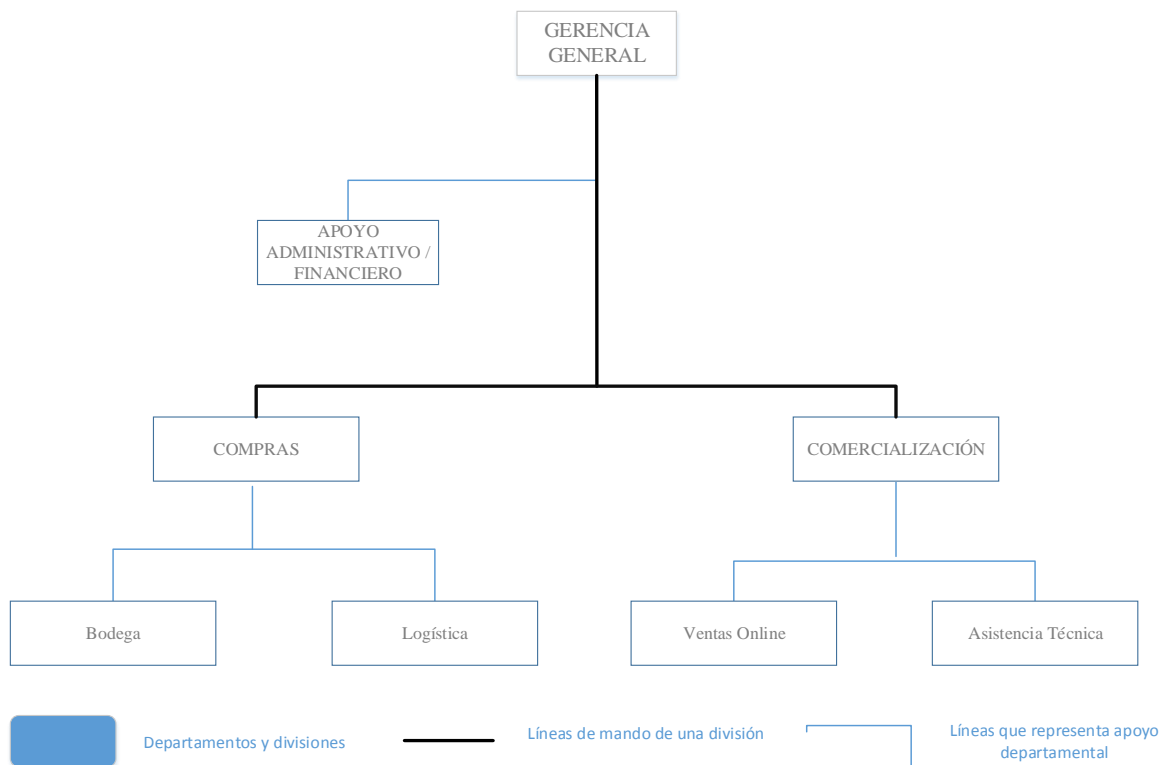


Figura 1 Organigrama estructural

Una estructura organizacional debe ser dinámico, flexible y donde fluya la comunicación, por ello se presenta una distribución acorde al rol de negocio de la empresa.

Tabla 14 Plantear objetivos estratégicos POA

No.	Iniciativa estratégica	Actividad	Responsable	Presupuesto	Duración 2019												Recursos	Resultados esperados
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
1	Presentar el organigrama estructural y direccionamiento estratégico.	Identificar las áreas que requiere la empresa.	Administrativo - ventas	US\$ 0,00													Fortalecer la cultura organizacional de Zona PC	Fecha inicial 03/03/2019
	<b>Objetivo</b>	Presentar las cuatro áreas como son: gerencia, apoyo administrativo, ventas y compras			Fecha final 15/03/ 2019													
2	Comunicar al personal y clientes los niveles jerárquicos de las empresas Zona PC.	Definir y describir las funciones de la empresa.		US\$ 1.500													Personal comprometido y alineado con la consecución de los objetivos	Fecha inicial 16/03/2019
	<b>Objetivo</b>	Describir el rol de negocios y el direccionamiento estratégico.			Fecha final 30/03/ 2019													
3	Describir el rol de negocios y el direccionamiento estratégico.	Describir las acciones y rol de negocios de Zona PC.		US\$ 0,00													Económicos, mano de obra y tecnológicos	Fecha inicial 01/04/2019
	<b>Objetivo</b>	Describir el rol, misión, visión de la empresa.			Fecha final 15/04/ 2019													
4	Comprometer e integrar al personal, clientes, proveedores con la misión, visión y objetivos de la empresa.	Comunicar a los empleados y clientes sobre los objetivos, misión y visión de la empresa		US\$ 1.500													Incrementar las ventas de 10 a 15%	Fecha inicial 16/04/2019
	<b>Objetivo</b>	Revisar las estadísticas que emite Mercado Libre sobre las ventas realizadas.			Fecha final 20/04/ 2019													
5	Utilizar y fortalecer estrategias comerciales para vender los productos por las plataformas virtuales.	Realizar una encuesta a los clientes para identificar los requerimientos.		US\$ 1.500													Aumentar la cartera de clientes y las estadísticas a favor de la empresa por las ventas en línea	Fecha inicial 21/00/2019
	<b>Objetivo</b>	Describir el rol, misión, visión de la empresa.			Fecha final 25/04/ 2019													
6	Incrementar las ventas anuales del 10 al 15%.	Lanzar productos con descuentos y promociones.		US\$ 1.500													Aumentar la cartera de clientes y las estadísticas a favor de la empresa por las ventas en línea	Fecha inicial 26/04/2019
	<b>Objetivo</b>	Definir y describir las funciones de la empresa.			Fecha final 05/05/ 2019													
7	Describir los indicadores de gestión comercial para evaluar cada uno de las estrategias aplicadas.	Describir las acciones y rol de negocios de Zona PC.	US\$ 1.500													Aumentar la cartera de clientes y las estadísticas a favor de la empresa por las ventas en línea	Fecha inicial 06/05/2019	
	<b>Objetivo</b>	Describir el rol, misión, visión de la empresa.		Fecha final 20/05/ 2019														
8	Comparar el antes y después de utilizar las estrategias comerciales.	Comunicar a los empleados y clientes sobre los objetivos, misión y visión de la empresa.	US\$ 1.500													Aumentar la cartera de clientes y las estadísticas a favor de la empresa por las ventas en línea	Fecha inicial 21/05/2019	
	<b>Objetivo</b>	Comunicar a los empleados y clientes sobre los objetivos, misión y visión de la empresa.		Fecha final 30/05/ 2019														

El plan operativo o POA, es una herramienta administrativa que se utiliza para dar seguimiento a cada uno de las estrategias en función de los avances o ejecuciones.

Tabla 15 Plan estratégico

No.	INICIATIVA ESTRATÉGICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DURACIÓN				RECURSOS			RESULTADOS ESPERADOS			
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N
<b>INICIATIVAS ESTRATÉGICAS –PROYECTOS A MEDIANO PLAZO</b>															
1	Dar seguimiento a cada contacto mediante CRM.	Enviar correos electrónicos y visitar personalmente al lugar del negocio.	Personas promotoras	US\$ 500	12 Meses				Equipo de trabajo, Equipo de computación, suministros de oficina.			Incremento de ventas.			
2	Examinar los gastos invertidos en Publicidad y Promoción.	Analizar mediante indicadores de rendimiento y rentabilidad el costo beneficio de las estrategias de promoción y publicidad.	Gerente	US\$ 350	18 Meses				Equipo de trabajo, Equipo de computación, suministros de oficina.			Rendimiento de la inversión realizada en la publicidad frente a las ventas alcanzadas.			
3	Elaborar una tienda virtual en la página web.	Utilizar todas las herramientas tecnológicas para ofertar y vender los productos.	Ventas	US\$ 1.000	18 Meses				Equipo de trabajo, Equipo de computación, suministros de oficina.			Incremento de ventas Online.			
4	Invertir en un sistema de logística para la entrega de los productos y equipos tecnológicos.	Comparar el costo por envío por empresas de mensajería versus logística propia.	Compras y ventas	US\$ 5.500	18 Meses				Equipo de trabajo, Equipo de computación, suministros de oficina.			Adquisición de un vehículo.			

Mientras el plan estratégico, es una guía hacia dónde queremos llegar, y permite cumplir en mediano y largo plazo.

### 3.6.2. Direccionamiento estratégico

Implementar el direccionamiento estratégico, a través de la identificación de responsabilidades, liderazgos, al definir quiénes somos, dónde vamos, el mismo fortalecerá la cultura organizacional.

Tabla 16 Elementos para determinar el rol del negocio

<b>Interrogantes básicas</b>	<b>Factores de definición</b>	<b>ZONA PC</b>
¿Cuál es el negocio?	¿Qué necesidades se satisface?	Servicio ordenadores y dispositivos electrónicos. Personas naturales, jurídicas, emprendimientos que se relaciona con ordenadores y dispositivos electrónicos.
¿Cuál será el negocio en el futuro?	¿Cuál es el mercado objetivo?	Productos ordenadores y dispositivos electrónicos.
¿Cuál debería ser el negocio?	¿Cuál es la ventaja competitiva?	Productos ordenadores y dispositivos electrónicos.

#### **Rol de negocios de ZONA PC**

Ofertar ordenadores y dispositivos electrónicos el cual este enfocado a todas las personas naturales, jurídicas o emprendimientos, mediante productos y servicios.

#### **Principios y valores de ZONA PC**

##### **Principios**

- Planificación y asesoramiento continua
- Cultura en el servicio
- Innovación, emprendimiento e innovación
- Trabajo en equipo

##### **Valores**

- Puntualidad
- Honestidad
- Respeto



- Responsabilidad
- Higiene
- Calidad
- Lealtad

### **Misión de la empresa**

Somos una empresa que comercializa productos y dispositivos tecnológicos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes con responsabilidad, confianza, calidad y los mejores precios del mercado.

### **Visión de la empresa**

Ser una empresa con mayor crecimiento en el sector tecnológico del Ecuador, ofreciendo productos innovadores y de gran calidad, lo que contribuirá a un aporte positivo, de la mano de un personal capacitado y competente, comprometido a cumplir todas las expectativas de nuestros clientes.

### **3.6.3. Negociación con el proveedor**

Negociar con los proveedores para que el abastecimiento de los equipos y repuestos tecnológicos se realice de acuerdo a la rotación de inventarios; para garantizar la entrega a tiempo a los clientes y reducir la inconformidad de los mismos.

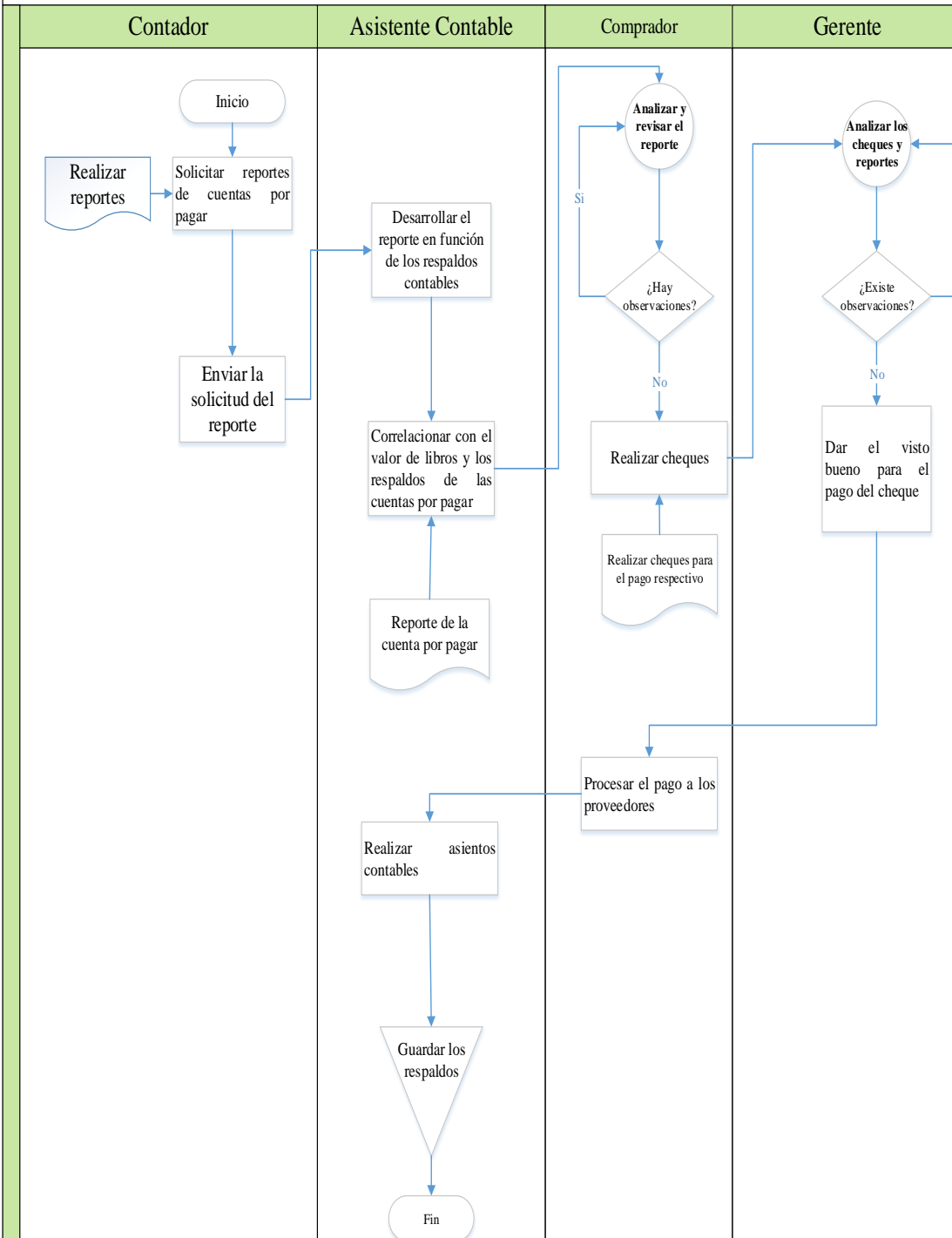
A continuación, se presenta el manual de procedimientos que sirve para desarrollar las actividades con mayor eficiencia y eficacia. La aplicación permitirá seleccionar adecuadamente los proveedores y estar siempre abastecido de equipos tecnológicos.

Zona PC	Cuenta	Compras a proveedores
	Código	005.1.2
	Número de página	1/5
<p><b>OBJETIVO.</b></p> <p>Valorar, clasificar y registrar los compromisos a cancelar, para posteriormente negociar los intereses a plazos con los proveedores, con el fin de evitar poner en riesgo la adquisición de ordenadores y dispositivos electrónicos.</p> <p><b>DELIMITACIÓN</b></p> <p>Inicia en los departamentos de la empresa hasta la gerencia que incurra en gastos, partiendo desde la verificación, aceptación y finalizando en el registro contable.</p> <p><b>EQUIPO DE TRABAJO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprador/a</li> <li>• Asistente contable – Contador</li> </ul> <p><b>PALABRAS CLAVES</b></p> <p><b>Cuentas por pagar:</b> se refiere a los compromisos monetarios adquiridos con proveedores, para obtención de un bien, servicio o mantenimiento en la empresa.</p> <p><b>PRINCIPALES POLÍTICAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantificar todos los meses las cuantas a proveedores.</li> <li>• Reportar cada mes el flujo de efectivo a tesorería, para realizar el pago oportuno a proveedores.</li> <li>• Cada cheque que haya sido girado debe cancelarse antes del 25 de cada mes.</li> <li>• Los encargados de cada departamento deben presentar un presupuesto de gasto mensual.</li> <li>• La gerencia general es la responsable de autorizar los pagos y flujo de efectivo que requiera la compañía.</li> <li>• La información debe ser enviada a la siguiente cuenta electrónica: compuzonapc@gmail.com</li> <li>• Posterior al envío de la información tesorería tiene 15 días para emitir los cheques.</li> </ul>		
Desarrollar del proceso	Jefe comercial	
Aprobación del proceso	Gerente	

Zona PC	Cuenta	Compras a proveedores
	Código	005.1.2
	Número de página	2/5
<p><b>Actividades a aplicar en el proceso.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el presupuesto diario, mensual y anual se presentarán reportes de las cuentas por pagar y el responsable de esta actividad será el jefe comercial.</li> <li>• Los reportes son enviados por el contador al asistente contable para comparar la información.</li> <li>• El encargado de analizar y cuantificar los reportes de las cuentas por pagar es el asistente contable.</li> <li>• El encargado de renegociar el pago de las cuentas por pagar que se hayan atrasado es el responsable de compras.</li> <li>• El encargado de presentar al contador las cuentas por pagar, para que sean canceladas a tiempo es el asistente contable.</li> <li>• El encargado de supervisar y preparar la asignación de recursos mediante cheques es responsable de compras.</li> <li>• El encargado de revisar la existencia de alguna observación en la información para realizar el pago de las cuentas es el contador.</li> <li>• La gerencia general analiza y verifica la información para confirmar las observaciones.</li> <li>• La gerencia general es la encargada de autorizar los pagos de las cuentas por pagar.</li> <li>• El encargado de realizar el pago a los proveedores es el contador.</li> <li>• Los asientos de la documentación contable y el procedimiento de archivado, será realizado por el asistente contable.</li> </ul>		
Desarrollar del proceso	Jefe comercial	
Aprobación del proceso	Gerente	

Zona PC	Cuenta	Compras a proveedores
	Código	005.1.2
	Número de página	3/5

Macro proceso: Comercial  
 Proceso: Compras  
 Subproceso: Cuentas por pagar



Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente

Zona PC	Cuenta	Compras a proveedores
	Código	005.1.2
	Número de página	4/5

Documentos de control

<b>Documento interno para el control de las cuentas por pagar a proveedores</b>														
Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	%
Proveedores internacionales														
Proveedores internos														
Entes de control														
Servicios de mantenimiento														
Asesoría y consultoría														
Trabajadores de la empresa														
<b>TOTAL</b>														

Notas de egreso						
Compras a crédito a proveedores				Fecha de vencimiento		
Fecha	N° de factura	Fecha de vencimiento	USD	Hasta 60 días	Hasta 90 días	Más de 3 meses
Total:						
Observaciones.						

Estos documentos permiten respaldar todas las compras realizadas a los proveedores tanto nacionales e internacionales, los mismo, son administrados y manejadas por el área contable  
**INDICADOR**

Detalle	Indicador	Cumplimiento	Fórmula
0003	Rotación de inventarios	Mensual	Costos de ventas /Promedio de inventario $5000 / 1.000 = 5$ La rotación de inventarios es 5

Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente

### 3.6.4. Promoción de redes sociales

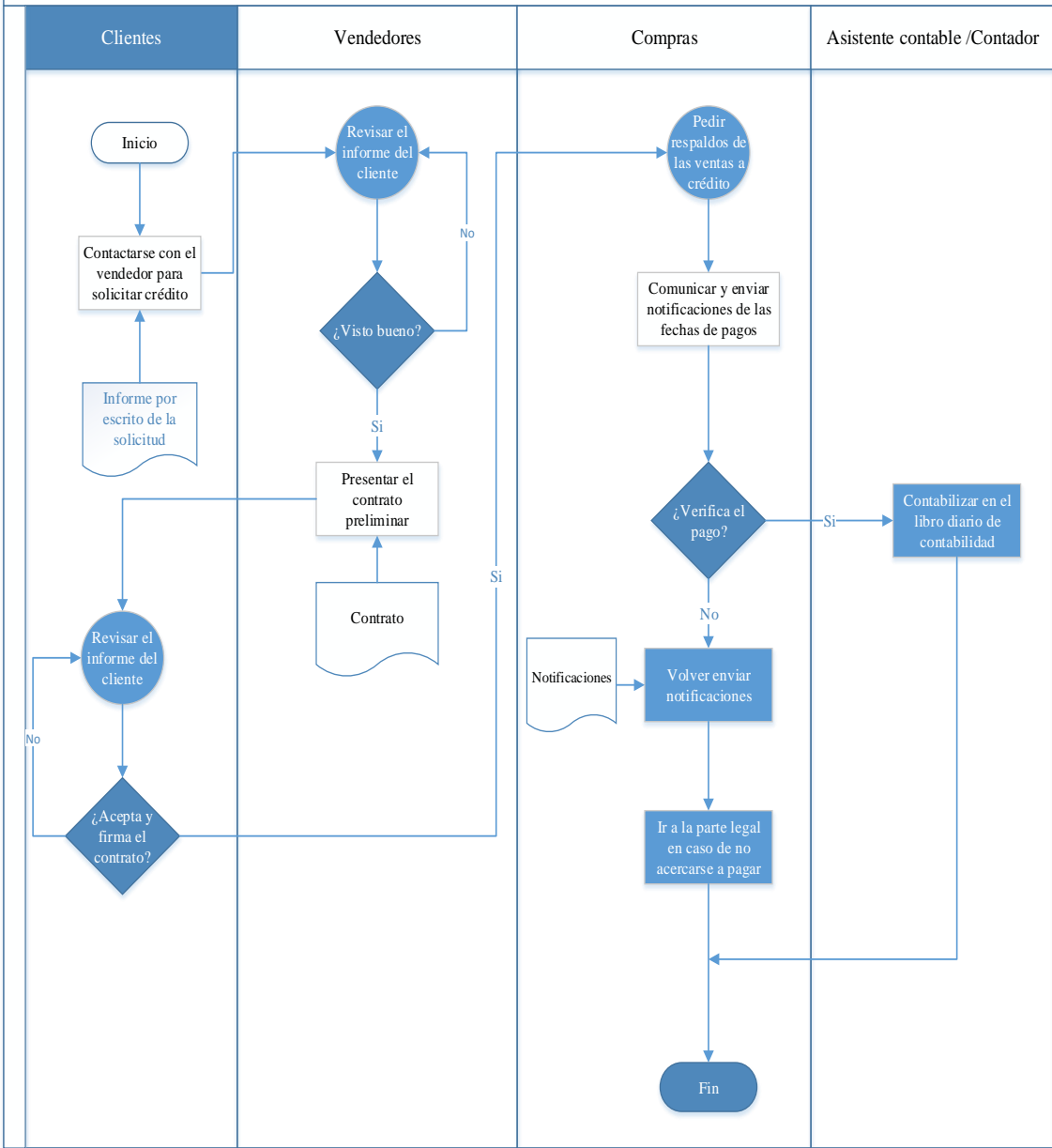
Aplicar las estrategias promocionales en las redes sociales, relaciones directas con el cliente, postventas para incrementar las ventas. Este procedimiento permite fortalecer las ventas a corto plazo.

Zona PC	Cuenta	Ventas
	Código	005.1.3
	Número de página	1/5
<p><b>OBJETIVO.</b> Definir los parámetros que deben seguirse para vender (ordenadores y dispositivos electrónicos), cumpliendo con las políticas internas de la empresa.</p> <p><b>DELIMITACIÓN</b> Este procedimiento se inicia desde el contacto con el cliente para ofrecerle los productos y servicios.</p> <p><b>EQUIPO DE TRABAJO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedores</li> <li>• Asistente contable</li> </ul> <p><b>PALABRAS CLAVES</b></p> <p><b>La venta a crédito:</b> son las transacciones por ordenadores y dispositivos electrónicos a empresas privadas o públicas previo contrato, donde se fijan precios y garantías.</p> <p><b>Factura:</b> es un documento que respalda las transacciones realizadas por la venta ordenadores y dispositivos electrónicos a las personas naturales y jurídicas.</p> <p><b>PRINCIPALES POLÍTICAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo mantenimiento de equipos tecnológicos debe pagar al inicio un 50% del costo, incluido la garantía del mismo.</li> <li>• Toda venta debe estar sujeto a respaldar con las garantías, plazos, daños.</li> <li>• Cada semana el responsable de ventas presentará los reportes de las actividades diarias.</li> </ul>		
Desarrollar del proceso	Jefe comercial	
Aprobación del proceso	Gerente	

Zona PC	Cuenta	Ventas
	Código	005.1.3
	Número de página	2/5
<p><b>PRINCIPALES POLÍTICAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualquier traslado de los equipos tecnológicos debe ser notificado al jefe inmediato, con 2 días de anticipación.</li> <li>• La revisión y mantenimiento del equipo tecnológico debe ser costado por el cliente, en caso de daños que no correspondan al funcionamiento tiene un lapso de 8 días para notificar a la empresa.</li> <li>• Registro de series de los equipos tecnológicos y ordenadores.</li> </ul> <p><b>ACTIVIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El responsable de ventas y facturación revisa en la base de datos si el cliente pertenece a la empresa.</li> <li>• El responsable de ventas y facturación realiza la documentación del contrato.</li> <li>• El responsable de ventas y facturación presenta el contrato para la respectiva firma.</li> <li>• El responsable de compras envía las respectivas notificaciones al cliente, para que cumpla con los pagos acordados.</li> <li>• El responsable de compras debe presentar el deposito, para que el responsable de contabilidad revise y contabilice el pago.</li> </ul>		
Desarrollar del proceso	Jefe comercial	
Aprobación del proceso	Gerente	

Zona PC	Cuenta	Ventas
	Código	005.1.3
	Número de página	3/5

Macro proceso: Comercialización  
 Proceso: Ventas  
 Subproceso: Ventas crédito .



Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente



Zona PC	Cuenta	Ventas
	Código	005.1.3
	Número de página	4/5

<b>Control de las ventas a clientes</b>					
<b>Fecha de venta a crédito:</b>					
<b>RUC:</b>					
<b>Razón social de la empresa</b>					
Ventas a crédito	Detalle de las políticas de crédito	Tiempo de duración del crédito		USD	
		Hasta 30 días	Más de 30 días	Valor	Intereses
		<b>Total</b>			

Se presenta estas hojas de control para las ventas a crédito, donde el responsable (vendedor – técnico) puede llevar un registro de los mantenimientos y verificación del estado de los ordenadores y dispositivos electrónicos.

**INDICADOR**

Detalle	Indicador	Cumplimiento	Fórmula
0004	Información de las ventas a crédito	Semanal	Número de los ordenadores y dispositivos electrónicos. / Número de equipos  200 / 600 = 33,3%  Representa a ordenadores en el total de mercadería que comercializa la empresa

Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente

Zona PC	Cuenta	Ventas
	Código	005.1.3
	Número de página	4/5

REDES SOCIALES



**Estrategias redes sociales**

- Seguir perfiles claves en Twitter
- Retwittear aun cliente
- Compartir el contenido de la empresa a las comunidades en Twitter, LinkedIn, Facebook, OLX, Mercado Libre.
- Investigar potenciales clientes en Mercado Libre y enviar la confiabilidad de ventas antes de enviar un mail, hacer una llamada o empezar una reunión.
- Resaltar las aptitudes de un cliente.
- Enlazar o comentar el contenido del cliente.

Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente

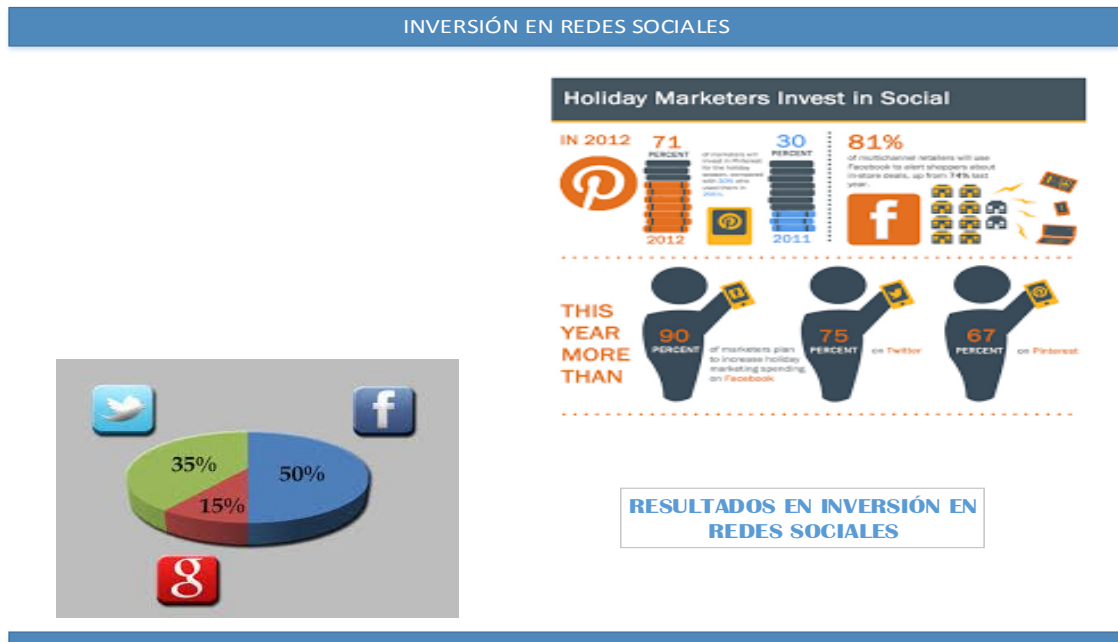
### 3.6.5. Aplicación de herramientas tecnológicas

Este procedimiento permite aprovechar las inversiones que ha realizado por el propietario de la empresa para implementar las herramientas tecnológicas como sitio web, internet de banda ancha, redes sociales con el objetivo de fortalecer la promoción y comercialización de los productos y servicios.

Zona PC	Cuenta	Ventas
	Código	005.1.3
	Número de página	4/5

Actividades	Presupuesto
Mejorar la página web	200
Ampliar el internet banda ancha	60
Comunicación de redes sociales	120
<b>Total</b>	<b>380</b>

Las inversiones que ha realizado la empresa en el último año es 380 dólares americanos, que hace referencia a las actividades comerciales para incrementar las ventas de los servicios.



Con el aprovechamiento de la inversión se pretende llegar a un 50% de la población, objetivos que requiere de los ordenadores y dispositivos electrónicos.

Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente

## Análisis de la gestión financiera

Tabla 17 Estados de resultados

	Ingresar Fecha
<b>Estados de resultados integral</b>	<b>31-dic-2017</b>
<b>Ingresos por computadores</b>	<b>18.000,00</b>
<b>Ingresos por dispositivos informáticos</b>	<b>6.000,00</b>
<b>Ingresos por ventas</b>	
<b>Resultados por reajuste</b>	
<b>Total ventas</b>	<b>24.000,00</b>
<b>Costos</b>	
<b>Costo de ventas (proveedores)</b>	<b>5.000,00</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>19.000,00</b>
<b>Gastos</b>	
<b>Gastos de operación</b>	<b>2.000,00</b>
<b>Gastos Depreciación Bienes e instalación en servicio</b>	<b>0,00</b>
<b>Gastos en sueldos</b>	<b>7.000,00</b>
<b>Otros gastos administrativos</b>	<b>300,00</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>9.300,00</b>
<b>Ganancia del Ejercicio</b>	<b>9.700,00</b>

Para el año 2017 la empresa vendió un promedio de \$24.000 dólares americanos, de los cuales tiene una utilidad de \$9.700. Con la propuesta se busca incrementar las ventas en los próximos años en al menos un 5%.

### 3.7. Política para la gestión de aprendizaje y tecnología

Todo el personal de la empresa debe cumplir con los horarios de trabajo de lunes a sábado (excepto el domingo) de 8:00 a 17:00 (8:00 a 1:00 sábados), con receso de una hora para el almuerzo 12:00 a 13:00.

Es obligación de todo el personal desarrollar las actividades de venta de ordenadores y dispositivos tecnológicos los 365 días del año.

#### 3.7.1. Política para la gestión de procesos internos

Los equipos e instalaciones deberán ser revisadas semanalmente por los empleados y semestralmente por un técnico para salvaguardar la integridad y el correcto desempeño de las actividades.

El aseo de las instalaciones se realizará una hora antes del horario de trabajo.

Los puestos de trabajo en la empresa serán de carácter poli funcional, excepto la parte técnica.

### **3.7.2. Política para la gestión con el cliente**

Todos los productos y servicios de la empresa deben ser codificados con el respectivo precio.

Los clientes deben estar notificados sobre el inventario de los productos para la respectiva negociación.

La coordinación de la entrega debe ser aprobada por el cliente y el costo de logística será cancelado por el cliente si fuera el caso.

Los montos de pago por los productos serán en efectivo; el tiempo máximo de crédito será de 15 días.

### **3.7.3. Política para la gestión financiera**

El gerente deberá recibir información financiera cada fin de mes (hasta el 10).

El contador debe entregar el análisis financiero con las respectivas observaciones.

Para realizar las inversiones debe presentar viarias proformas y debe ser analizado por la gerencia y el contador.

Las proyecciones de las ventas se realizarán de acuerdo a los datos históricos.

- Utilizar correctamente los procesos, manuales, formatos, con el objetivo de realizar mejoras en las actividades administrativas, operativas, contables, comerciales y financieras.

Seguimiento de Estrategias																													
Empresa ZONA PC											RUC 1759583733																		
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
Estrategias	Alcance %	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Plantear objetivos estratégicos POA		■	■	■	■																								
Fortalecer las comunicación y difusión de los objetivos						■	■	■	■																				
Diseñar un organigrama estructural y funcional										■	■	■	■																
Estrategias de comunicación misión, visión, objetivos										■	■	■	■																
Diseñar planes operativos y estratégico														■	■	■	■												
Elaborar un plan de inversiones para construir una página web																		■	■	■	■								
Incrementar el inventario de los productos para abastecer de forma continua																						■	■	■	■				
Fortalecer las ventas en plataformas virtuales como OLX, Mercado Libre y redes sociales																										■	■	■	■
Definir indicadores para evaluar la gestión comercial																						■	■	■	■	■	■	■	■
Ponderación estimada:																													
1 al 30% NIVEL BAJO																													
31 al 59% NIVEL MEDIO																													
60 al 100% NIVEL ALTO																													

Este tipo de formatos permite dar seguimiento a cada uno de las estrategias planteadas, dónde la gerencia puede tomar decisiones para la aplicación de futuros proyectos o propuestas de mejora. El mismo será comparado con los objetivos planteados al inicio de la propuesta.

### **3.8. Indicadores de gestión**

- Describir los indicadores de gestión para evaluar la gestión comercial.

#### **Indicadores de aprendizaje**

- Número de capacitaciones en ventas dadas en el año / Número de capacitaciones planeadas en el año.

#### **Indicadores de procesos**

$\text{N}^\circ \text{ de empleados que cumplen con el plan de ventas} / \text{Total de empleados} \times 100.$

#### **Indicadores de clientes**

- $(\text{Clientes que negocian vía Online} / \text{total de clientes}) \times 100.$
- Precio de los productos / precios de la competencia.
- Cantidad de días trabajados / 360 días.
- Empleados que aseguran haberse beneficiado / Total de socios.

En forma más precisa, las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado. La estrategia de marketing debe estar diseñadas a fin de lograr las expectativas de la alta gerencia para el producto o líneas de productos tal como se describe en las estrategias de la mezcla de productos de la empresa.

- Estimulación de la demanda primaria mediante un incremento de la cantidad de clientes.
- Estimulación de la demanda primaria mediante el incremento de la tasa de compra.
- Estimulación de la demanda selectiva mediante la conservación de los clientes actuales.
- Estimulación de la demanda selectiva para captar nuevos clientes.
- Estimular la demanda de bienes sustitutos.
- Estimular la demanda de bienes complementarios.

### **Estrategia para incrementar el número de clientes**

- Demostrar los beneficios del producto ofertado mediante comentarios de clientes.
- Desarrollar nuevos productos con beneficios que serán más atractivos para ciertos segmentos.
- Demostrar o promover nuevos beneficios de los productos existentes.

### **Estrategias para incrementar la tasa de compra**

- Incrementar los niveles de consumo mediante la fijación de precios con ofertas bajas
- Realizar empaques atractivos y funcionales que puedan añadir un plus a las ventas de los equipos y accesorios tecnológicos.
- Liderar en precios de distribuidor.
- Alcanzar a la competencia y mantener la satisfacción de los clientes actuales mediante campañas publicitarias.

### **Estrategias para bienes y/o servicios sustitutos**

- Extensión de línea de marcas o la combinación de la misma

Además, en el proyecto se debe considerar el ciclo de vida del producto y los programas de marketing, ya que al alcanza el ciclo de vida del producto desde la etapa de introducción hacia las etapas de madurez y declinación, surge las siguientes tendencias en las respuestas de la participación del mercado.

- Precio.
- Calidad del producto.
- Publicidad.
- Distribución.



Tabla 18 Plan operativo del Marketing Mix

No.	INICIATIVA ESTRATÉGICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	DURACIÓN 2015												RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
1	<p>Diversificación de los productos informáticos y tecnológicos.</p> <p><b>Objetivo</b></p> <p>Conquistar nuevos mercados y tener una participación de al menos el 1%.</p>	<p>Adquirir equipos y accesorios tecnológicos.</p> <p>Promocionar los productos tecnológicos.</p>	<p><b>Jefe de Marketing y Logística</b></p>	<p>US\$ 1.500,00</p>													<p>Económicos, mano de obra y tecnológicos.</p>	<p>Diversificación de productos tecnológicos.</p>
		<p>Adquirir productos complementarios a los ciertos productos tecnológicos.</p> <p>Identificar productos estrellas según la marca para introducirlo al stock de inventarios.</p> <p>Fijar una tasa de mantenimiento del producto anual como costo operativo.</p>			<p><b>Jefe de Marketing y Logística</b></p>	<p>US\$ 1.500,00</p>												
3	<p>Iniciar con políticas y estrategias para introducir la marca según el ciclo de vida del producto.</p> <p><b>Objetivo</b></p> <p>Presupuestar gastos y costos variables y fijos para alcanzar el 1% de las ventas propuestas. Comunicar las estrategias comerciales a los empleados y clientes de la empresa.</p>	<p>Identificar productos estrellas según la marca para introducirlo al stock de inventarios.</p> <p>Fijar una tasa de mantenimiento del producto anual como costo operativo.</p> <p>Considerar el 70% de clientes futuros para promover los manuales y cartera de productos.</p> <p>Revisar la base de datos de los clientes.</p>	<p><b>Jefe de Marketing</b></p>	<p>USD 500</p>														
		<p>Filtrar por el monto de compras y la antigüedad con la empresa.</p> <p>Enviar notificaciones sobre los beneficios promocionales.</p> <p>Elaborar anuncios comerciales en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.</p>			<p><b>Jefe de Marketing</b></p>	<p>USD 100</p>												
4	<p>Fortalecer las ventas de los equipos electrónicos para alcanzar las ventas proyectadas en lapso de 12 meses .</p> <p><b>Objetivo</b></p>	<p>Subir a las plataformas virtuales como Facebook, Instagram y WhatsApp.</p> <p>Evaluar el costo – beneficios de los anuncios en las redes sociales</p>	<p><b>Jefe de Marketing</b></p>	<p>USD 100</p>														
		<p>Revisar la base de datos de los clientes.</p> <p>Filtrar por el monto de compras y la antigüedad con la empresa.</p> <p>Enviar notificaciones sobre los beneficios promocionales.</p> <p>Elaborar anuncios comerciales en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.</p>			<p><b>Jefe de Marketing</b></p>	<p>USD 100</p>												

Esta herramienta es un documento formal, donde se enuncian las estrategias, objetivos, actividades, responsables y el mismo está perfectamente alineado al plan estratégico de la empresa, y su especificación sirve para concretar los objetivos a conseguir cada año.

Para elaborar anuncios comerciales en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp se tiene el siguiente objetivo y actividades:

**Objetivo:**

Fortalecer las ventas de los equipos electrónicos para alcanzar las ventas proyectadas en lapso de 12 meses.

**Actividades.**

- Diseñar prototipos para los anuncios publicitarios.
- Subir campañas a las plataformas virtuales como Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Evaluar el costo – beneficios de los anuncios en las redes sociales.

El responsable para esta actividad es responsable de marketing, que tiene un plazo de seis meses para planificar y organizar esta información. El costo que se requiere para estas operaciones es de \$100. El resultado a obtener es incrementar las ventas en al menos un 5% anual.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Para fortalecer la propuesta de un plan de mejora para la comercialización de productos y accesorios informáticos de Zona PC., ubicado en Pifo - Quito, se procedió a definir, conceptualizar, identificar características de las teorías referenciales sobre el comercio electrónico, herramientas tecnológicas, redes sociales, marketing y otros elementos relacionados con la investigación. Esto permitió que el investigador enfoque mejorar la propuesta previa al conocimiento cognoscitivo sobre la investigación.
- Al utilizar la herramienta administrativa FODA, se identificó las principales debilidades de la empresa, entre ellas están: que no cuenta con una planificación anual para invertir en productos y equipos informáticos y esto limita dar seguimiento a las tareas planificadas.
- En la matriz EFI, EFE y de estrategias se determinaron las estrategias para la propuesta como: plantear objetivos estratégicos, diseñar el organigrama estructural, direccionamiento estratégico, planes operativos y estratégicos, fortalecer las ventas en las plataformas virtuales como es OLX y Mercado Libre Ecuador.
- Todas las actividades se realizan por experiencia y de manera empírica. Según las ponderaciones de la matriz EFI – EFE la empresa requiere de estrategias de mejora que es planteado en la matriz de estrategias.
- En la propuesta se considera las estrategias enfocadas en fortalecer las ventas utilizando todos los medios digitales, redes sociales para aumentar el nivel de recomendación de los clientes, la misma que es emitida al 100% por la plataforma de Mercado Libre.
- Se documentó los manuales de procedimientos considerando las perspectivas de aprendizaje, procesos, cliente y financiero. En cada uno de ellas presenta el objetivo, alcance, responsabilidades e indicadores.

- Con la aplicación de estrategias y políticas se tiene previsto incrementar las ventas y rentabilidad en al menos un 2% anual sobre el nivel de ventas actuales que alcanzan 24 mil dólares anuales.

## **Recomendaciones**

Al gerente

- Capacitar y empoderar sobre las nuevas herramientas tecnológicas que se relaciona con el comercio electrónico para después orientar, delegar a los empleados de la empresa.
- Utilizar la información del diagnóstico situacional para aplicar nuevas estrategias comerciales en relación al estudio de mercado, promociones, publicidad y todo lo referente a las ventas Online.

Al responsable de ventas

- Realizar un estudio de mercado para determinar el demanda y oferta potencial y relacionar con las estrategias implementadas en esta propuesta.
- Actualizar continuamente las políticas, estrategias comerciales en redes sociales, OLX y Mercado Libre, con el objetivo de garantizar la confiabilidad de los clientes para que recomienden a nuevos clientes y así cumplir con los objetivos planteados.

Al responsable de contabilidad

- Utilizar formatos, como las NIIF para elaborar los Estados Financieros de las operaciones de la empresa y emitir información confiable y oportuna a la gerencia.
- Estimar el índice de rentabilidad de la empresa en el periodo actual en comparación en años anteriores y definir estrategias contables y financieros.

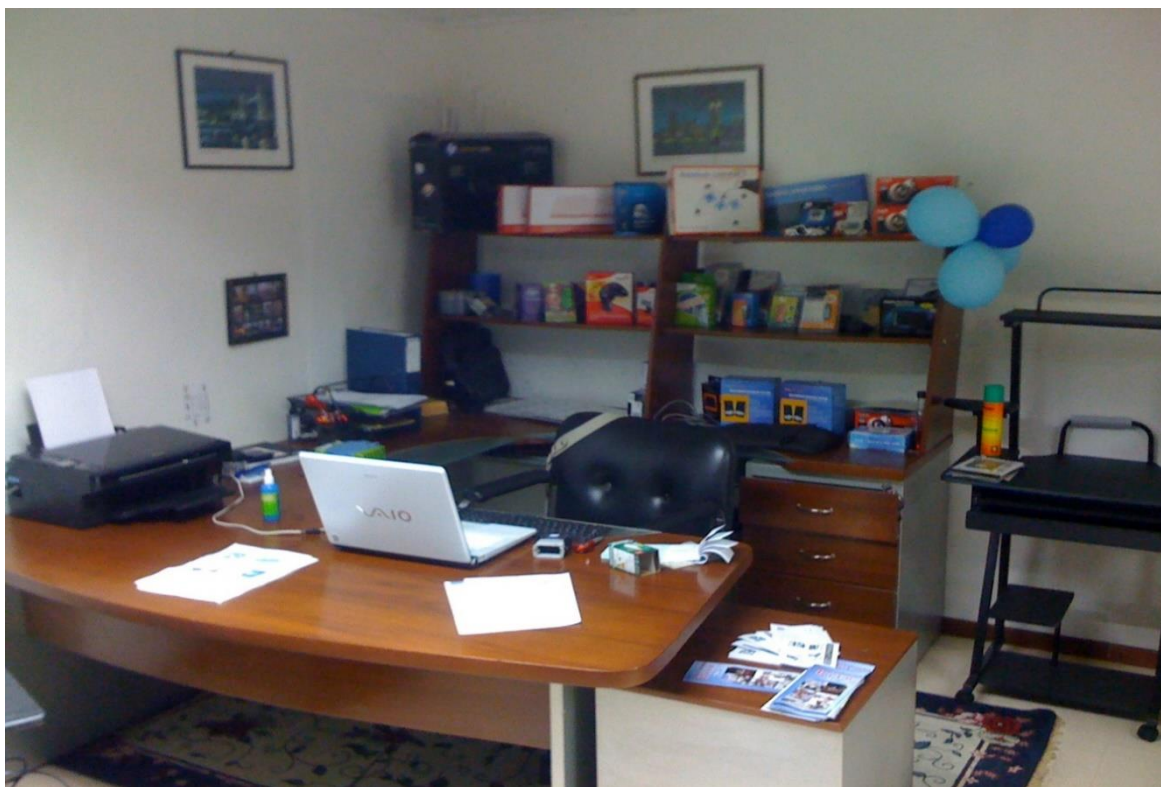
## BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2010). *Plan de marketing paso a paso* (2a ed.). Bogotá: Pearson. Recuperado el 5 de Diciembre de 2018
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). México: Prentice Hall.
- Banco Central de Ecuador. (12 de Abril de 2018). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <https://www.bce.fin.ec:https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Banco Central de Ecuador. (12 de julio de 2018). *Inflación*. Recuperado el 12 de 07 de 2016, de [contenido.bce.fin.ec:http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec:contenido.bce.fin.ec:http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Castaño, V. (2016). *Plan de mejoramiento para la comercialización para el café orgánico*. Pereira - Colombia: Universidad libre seccional Pereira.
- Club Planeta. (4 de agosto de 2015). *Producto interno bruto*. Recuperado el 13 de julio de 2016, de [www.economia.com.mx:http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx:www.economia.com.mx:http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)
- David, F. (29 de Julio de 2013). *Administración Estratégica* (13 ed.). México: Pearson. Recuperado el 12 de julio de 2016, de [robertoespinosa.es](http://robertoespinosa.es).
- Delgado , S., & Velazquez, S. (2008). *Gestión del Talento Humano como herramienta de competitividad*. Arequipa - Perú: Universidad Católica San Pablo.
- Gómez , M. (2015). *Estrategias de Marketing en Internet* . Madrid - España : Universidad Autónoma de Madrid.
- Íncipy. (2018). *Transformación digital*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2018, de [www.incipy.com: www.incipy.com](http://www.incipy.com)
- INEC. (2017). *Tecnologías para la información y la comunicación 2016*. Quito.
- Korntheuer, R. (2017). *Comercio electrónico en el Ecuador*. Obtenido de SEO Quito: <https://seoquito.com/estudio-comercio-electronico-ecuador/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing* (14a ed.). México: Pearson. Recuperado el 5 de Diciembre de 2018
- Morocho, J. (2017). *Plan de mejoramiento para la empresa de comercialización de productos y servicios* . Quito - Ecuador : Universidad Católica del Ecuador.

- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5° ed.). Bogotá: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com): <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Salazar, M. (2014). *Plan estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital para operadora de Turimos*. Quito - Ecuador : Universidad Simón Boivar Sede del Ecuador .
- Salgado, J. (12 de Junio de 2012). *Análisis situacional*. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <https://repositorio.espe.edu.ec>: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Stansbury, J., & Bruce, B. (2007). Ethics programs an the paradox of control. *Business Ethics Quarterly*, 2(17), 239-261. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/ethics-programs-and-the-paradox-of-control/9518F545B88D26C4EF39216951BA3D7D>
- Torres, F. (2015). *AUTOMATIZACIÓN Optativa Ingenierías Informáticas*. Universidad de Alicante.
- Zona PC. (2018). *Reporte de las ventas*. Quito - Ecuador: Zona PC.

# **ANEXOS**

Anexo 1 Fotos de la empresa ZONA PC





### ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA TIENDA ZONA PC

1. ¿Cómo cree usted que pudiera expandir sus ventas?

CON MAS CANALES VIRTUALES Y FÍSICOS

2. ¿Estaría dispuesto a innovar para mejorar sus ventas?

POR SUPUESTO QUE SI

3. ¿Con respecto a los clientes cómo considerará usted que se sienten al acudir a su tienda?

SE SIENTEN BIEN AUN QUE ES EXISTENTE DE LA CAPITAL QUITO

4. ¿Cuál es la mejor ventaja que usted considera que tiene su tienda?

EN CALIDAD Y PRECIOS AL CONSUMIDOR  
EL TRATO Y CALOR ME MENCIONAN LOS CUENTES

5. ¿Qué tanto cree usted que conoce los productos que comercializa?

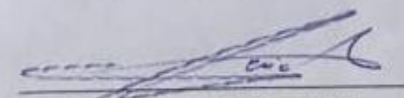
CONOZCO AL 100% ES UNA PASIÓN POR LA TECNOLOGÍA.

6. ¿Cómo considera usted la calidad de sus productos?

LA CALIDAD SE SELECCIONA CON LAS MEJORES MARCAS DEL MERCADO AL ENSAMBLAR UN EQUIPO

7. ¿Cómo visualiza su empresa en 5 años?

VENDIENDO MAS EN LINEA Y ENTREGAS MAS PERSONALIZADAS

  
Daniel Angel Plaza Cuti  
CI: 1721089389



**Estimado cliente, para mejorar los servicios que oferta la empresa se requiere de su cooperación para llenar esta encuesta. Desde ya le anticipamos nuestro agradecimiento.**

**ENCUESTA CLIENTES ZONA PC.**

**1. ¿Considera que la Zona PC se encuentra ubicada estratégicamente para facilitar el acceso de los clientes?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Considera que el servicio y productos de Zona PC es de calidad?**

Si ( )

No ( )

**3. ¿Usted ha comprado en la tienda física o virtual?**

Tienda Física ( )

OLX ( )

Mercado Libre ( )

**4. ¿Las compras en línea son favorables para usted como cliente?**

Ahorro de tiempo ( )

Ahorro de precio ( )

Entrega inmediata ( )

**5. ¿Con nuevas estrategias para ventas en línea, usted volvería a realizar una nueva compra?**

Si ( )

No ( )

**6. ¿Usted es cliente de la empresa Zona PC, por un tiempo estimado de?**

Menos de 1 año ( )

Entre 1 a 3 años ( )

Más de 3 años ( )

**7. ¿Usted recomendaría a los amigos y familiares a comprar en Zona PC, en línea?**

Si ( )

No ( )

**8. ¿Los precios de los productos ofertados por la empresa Zona PC en comparación de otras empresas es?**

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

**9. ¿Considera que el tiempo de entrega de los productos es?**

Lento ( )

Rápido ( )

Normal ( )

**10. ¿Cómo se enteró de la existencia empresa Zona Pc, y de los productos y servicios ofertados?**

Redes sociales ( )  
OLX ( )  
Mercado libre ( )

!!!Gracias!!!

## Anexo 4 Ventas en línea – Plataforma OLX

The screenshot shows the OLX website interface. At the top, there is a search bar with the text "¿Qué estás buscando?". Below the search bar, there are navigation tabs: "Mis anuncios", "Mis favoritos", "Mis Mensajes", "Mi Perfil", "Mis productos", and "Monedero". A secondary navigation bar includes "Ingresa título del anuncio" and filters for "Todos", "Activos", "Pendientes", "Destacados", and "Caducados".

The main content area displays three listings:

- Cpu Corei3 4ta 4gb Ram 500 Disco Nuevo**: Price \$289, "Finaliza en 30 días", status "Pendiente".
- Computador Completo Corei5 4ta 8gb 1 t...**: Price \$399, status "Finalizado".
- Computador Intel Corei7 3770s 8GB RAM ...**: Price \$399.

On the right sidebar, there are two promotional boxes:

- Sin paquetes disponibles**: "Compra avisos ¡Y comienza a vender ya!".
- Monedas**: "Saldo 0", "Comprar monedas".

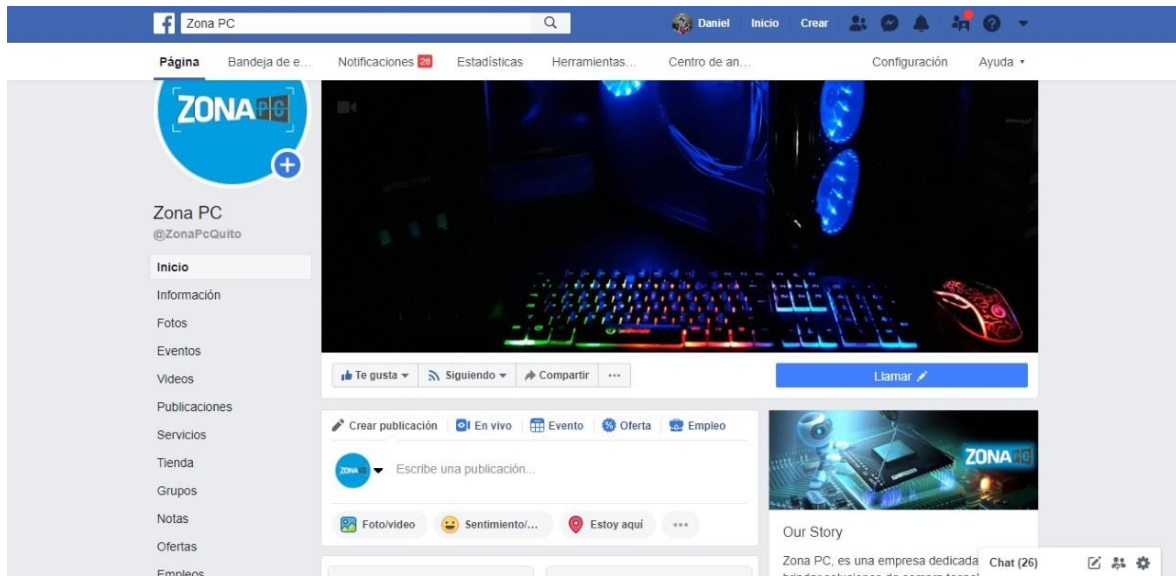
## Anexo 5 Ventas en línea – Plataforma Twitter

The screenshot shows the Twitter website interface. At the top, there are navigation tabs: "Inicio", "Notificaciones", and "Mensajes". A search bar contains "Buscar en Twitter".

The main content area displays a user's profile for "Zona Pc" (@ZonaPc6) and a tweet from "NVIDIA" (@nvidia) posted 23 minutes ago. The tweet text is: "A @Caltech researcher is analyzing seismograms with NVIDIA GPUs and #deeplearning, which could help develop early warning systems that detect earthquakes faster. nvd.a.ws/ZTsoq9m #seismology". The tweet includes a colorful seismogram image and has 2 replies, 9 retweets, and 28 likes.

On the right sidebar, there is a "A quién seguir" section with recommendations for "CGTN", "HyperX", and "Intel ExtremeMasters".

## Anexo 6 Ventas en línea – Plataforma Facebook



## Anexo 7 Ventas en línea – Plataforma LinkedIn



## Anexo 8 Ventas en línea – Plataforma Mercado Libre

The screenshot shows the Mercado Libre profile page for a user named ZONAPCQUITO. The browser address bar shows the URL: https://www.mercadolibre.com.ec/perfil/ZONAPCQUITO. The page header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Categorías', 'Tu historial', 'Tus compras', and 'Vender'. The user's profile information is displayed, including their location (Quito, Pichincha) and a note that they have 108 points earned from purchases and sales. Below this, there is a section titled 'Reputación como vendedor' (Seller Reputation) with a sub-header '¿Cómo funciona el sistema de reputación?'. A progress bar shows a green bar at the end, indicating a high reputation. A badge states 'Este vendedor es MercadoLider Gold'. Key statistics are shown: 100% of buyers recommend the seller, 535 sales completed, 'Excelente vendedor' (Excellent seller) status, and 1 year of selling on Mercado Libre.

The screenshot shows a mobile notification from Mercado Libre. At the top, it displays the time '11:36' and the date 'Vie., 8 de marzo'. Below the time are icons for Wi-Fi, location, volume, refresh, Bluetooth, and cellular signal. The notification itself is from 'Mercado Libre' at '11:31'. The main message is '¡Vendiste!' (You sold!). The item sold is 'Cpu Corei5 8600 Octava 8gbr..'. Below the item name, there is a WhatsApp icon and the text 'WhatsApp | 2 mensajes...' (WhatsApp | 2 messages...). The notification also includes a phone number: 'Love Princess: 099-101-9291 mercad...' and '+593 99 750 0061: Como dijiste que...'. At the bottom of the notification, there are two buttons: 'BLOQUEAR NOTIFICACIONES' (Block notifications) and 'BORRAR TODO' (Remove all).

### **Resumen de Diagnóstico**

Después de realizar la entrevista al Gerente de Zona PC., se evidenció que tiene varias ideas para fortalecer el negocio en línea, como por ejemplo realizar publicidad en establecimientos educativos, así mismo, establece que está pensando en diseñar una nueva página web. Aunque opine que sería un gasto innecesario porque las redes sociales son el auge de la sociedad en la actualidad. En rol del negocio ha existido reclamos de los clientes, pero se ha trabajado para disminuir los reclamos. Y una de las acciones ha sido ofertar y comercializar productos de calidad y con garantía.

Además, la experiencia en el mercado al pasar los años ha permitido incrementar las ventas de la empresa pese a las adversidades del mercado.

En este mundo competitivo, toda empresa debe ajustarse a los requerimientos de los clientes y para ellos hay que estar actualizado en temas de comercio electrónico.