



Facultad de Ciencias Empresariales y Economía

“Elaboración de un plan de marketing para una PYME dedicada a la comercialización de suministros de oficina”

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para la obtención del título de Ingeniero Comercial

Autor: Diego Andrés Bonifaz Lucero

Profesor guía: Santiago Carrasco

Diciembre, 2018

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

**Firma del estudiante:**

-----  
**DIEGO ANDRÉS BONIFAZ LUCERO**  
**CI: 172290924-7**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis primeramente a Dios, a mi familia quienes con su apoyo logran que supere todos los obstáculos que se me presentan en la vida, a mis profesores y compañeros por todos los conocimientos compartidos en las aulas, a mis amigos para todos los grandiosos momentos que vivimos en todo este camino universitario. Un especial agradecimiento al Ing. Jean Carlo Coronel Toledo Gerente General de la empresa Stopcomputer, quien supo colaborar con todo el tiempo y la información necesaria para la realización de esta investigación.

## RESUMEN

El presente plan de marketing comprendido para un periodo anual, desde enero de 2019 hasta enero de 2020, se enfoca en diseñar una sólida estrategia de marketing a largo plazo para optimizar las ventas y mantener el prestigio de la marca dentro del mercado aprovechando todas las herramientas de comercialización disponibles para aumentar de esta manera la facturación de la PYME encargada de la comercialización de suministros de oficina Stopcomputer.

En el primer capítulo se obtendrá los principales aspectos generales del estudio, para esto se realiza un estudio situacional sobre la industria en la cual se desenvuelve la empresa, se realiza un profundo análisis a factores políticos, económicos, ambientales, sociales y culturales del último año para de esta manera tener un claro análisis del macro entorno de la PYME evidenciando sus principales fortalezas y oportunidades dentro del mercado así como las debilidades y amenazas ya sean internas o externas que provoquen un problema al rendimiento productivo de Stopcomputer.

De igual manera se realiza un profundo análisis del entorno interno de la PYME observando su historia dentro del mercado, su filosofía empresarial, los objetivos que la directiva se ha propuesto alcanzar y el modelo de negocio, aspectos muy importantes para comprender la actividad comercial de la PYME, alianzas estratégicas que cuenta Stopcomputer como proveedores y equipo de trabajo, competencia y su estructura organizativa. En el segundo capítulo se realiza el estudio de mercado definiendo objetivos de la investigación, el método que se utilizó para realizar la investigación, se definió el universo a investigar y se desarrolló la investigación realizando encuestas para clientes finales mientras que para empresas privadas se realizan entrevistas a las personas encargadas de las compras.

En el tercer capítulo se plantea la propuesta estratégica mediante una clara definición de los objetivos de la gestión estratégica, se determina cual es el mercado meta que tiene Stopcomputer, se desarrolla la estrategia genérica, la estrategia de posicionamiento que se viene utilizando y cuál será la estrategia de marketing mix a utilizarse tanto para clientes finales como para empresas privadas.

En el cuarto capítulo se analiza el impacto financiero que tendrá el plan de marketing en el caso que Stopcomputer decida realizar o no la inversión en marketing propuesta, para realizarlo se maneja un presupuesto de marketing planteado cuidadosa y de manera objetiva a todas las estrategias y tácticas del marketing mix planteadas anteriormente. Mediante los indicadores propuestos se deja claro que el proyecto generará ganancias para la PYME e incrementará los porcentajes de crecimiento esperados por los directivos si estos no deciden invertir en marketing.

En el quinto y último capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de todo el estudio que se realizó, detallando los resultados de cada uno de los capítulos y recomendando a Stopcomputer los pasos a seguir para la obtención de los objetivos propuestos.

## ABSTRACT

This marketing plan included for an annual period, from January 2019 to January 2020 focuses on designing a solid long-term marketing strategy to optimize sales and maintain the prestige of the brand within the market using all the tools available to increase in this way the turnover of the company responsible for the marketing of office supplies Stopcomputer.

In the first chapter the main general aspects of the study will be obtained for this a situational study is carried out on the industry in which the company develops a deep analysis will be made to political, economic, environmental, social and cultural factors of the last year for in this way we have a clear picture not only of the threats and opportunities that the company has but of the strengths that are in a certain way key to differentiate from the competition. Likewise a deep analysis of the internal environment of the company is made observing its history within the market, its business philosophy, the objectives that the directive has proposed to achieve, the business model very important aspect to understand the commercial activity of the company strategic alliances that Stopcomputer counts as suppliers and work team, competence and its organizational structure. A SWOT analysis of the company is performed, evidencing their main strengths, opportunities within the market, weaknesses and threats that either internal or external cause a problem to the productive performance of Stopcomputer.

In the second chapter the market study is carried out, defining the objectives of the research, the method that was used to carry out the research, the universe to be investigated was defined and the research was carried out conducting surveys for final clients while for private companies it was they conduct interviews with the people in charge of the purchases.

In the third chapter, the strategic proposal is presented through a clear definition of the objectives of strategic management, determining which is the target market that has Stopcomputer, the

generic strategy is developed, the positioning strategy that is being used and which will be the marketing mix strategy to be used both for final clients and for private companies.

In the fourth chapter we analyze the financial impact that the marketing plan will have in the cases that if the company decides or not to make the proposed marketing investment, in order to do it, a marketing budget is carefully and objectively addressed to all strategies and marketing mix tactics raised above. Through the proposed indicators it is clear that the project generates profits for the company and will increase the growth percentages expected by the managers if they do not decide to invest in marketing.

In the fifth and last chapter the conclusions and recommendations of the entire study that was carried out are developed.

## CONTENIDO

RESUMEN.....	4
ABSTRACT .....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	13
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO .....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
OBJETIVO GENERAL .....	16
OBJETIVOS SMART.....	16
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	16
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
RESULTADOS ESPERADOS .....	17
ALCANCE DEL ESTUDIO .....	18
MODELO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>20</b>
<b>1. ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1 ANÁLISIS EXTERNO .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.1 MACRO ENTORNO.....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.2 MICRO ENTORNO.....</b>	<b>30</b>
<b>2. ANÁLISIS INTERNO .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1 EMPRESA .....</b>	<b>33</b>
<b>2.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3 OBJETIVOS .....</b>	<b>34</b>
<b>2.4 MODELO DE NEGOCIO .....</b>	<b>35</b>
<b>2.5 ALIANZAS ESTRATEGICAS .....</b>	<b>35</b>
<b>2.6 COMPETENCIA.....</b>	<b>35</b>
<b>2.7 DEPARTAMENTOS .....</b>	<b>36</b>
<b>2.7.1 FINANCIERO.....</b>	<b>36</b>
<b>2.7.2 RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>36</b>
<b>2.7.3 MERCADEO.....</b>	<b>36</b>
<b>2.8 ORGANIGRAMA .....</b>	<b>37</b>

<b>3. ANÁLISIS FODA</b> .....	37
<b>3.1 FORTALEZAS</b> .....	37
<b>3.2 OPORTUNIDADES</b> .....	38
<b>3.3 DEBILIDADES</b> .....	38
<b>3.4 AMENAZAS</b> .....	39
<b>CAPÍTULO II</b> .....	40
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> .....	40
<b>2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	40
<b>2.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	40
<b>2.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	41
<b>2.4 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO A INVESTIGAR</b> .....	43
<b>2.5 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	44
<b>2.5.1 CLIENTE FINAL</b> .....	44
<b>2.5.2 EMPRESAS PRIVADAS</b> .....	57
<b>2.5.3 EMPRESAS PÚBLICAS</b> .....	72
<b>CAPÍTULO III</b> .....	76
<b>3.- PROPUESTA ESTRATÉGICA</b> .....	76
<b>3.1.- OBJETIVOS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	76
<b>3.2.- DETERMINACIÓN DEL MERCADO META</b> .....	76
<b>3.3.- ESTRATEGIA GENÉRICA</b> .....	77
<b>3.4.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b> .....	78
<b>3.5.- ESTRATEGIA DE MARKETING MIX</b> .....	79
<b>3.5.1 CLIENTE FINAL</b> .....	79
<b>3.5.2 EMPRESAS PRIVADAS</b> .....	90
<b>CAPITULO IV</b> .....	101
<b>4. IMPACTO FINANCIERO</b> .....	101
<b>4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING</b> .....	101
<b>4.1.1 PRESUPUESTO DE PRODUCTO</b> .....	101
<b>4.1.2 PRESUPUESTO DE PRECIO</b> .....	102
<b>4.1.3 PRESUPUESTO PLAZA</b> .....	102
<b>4.1.4 PRESUPUESTO PROMOCIÓN</b> .....	103
<b>4.1.5 PRESUPUESTO TOTAL</b> .....	104
<b>4.2 GESTIÓN DE RESULTADOS</b> .....	105

4.2.1 ESTADO DE RESULTADOS REAL.....	105
4.2.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN INVERSIÓN EN MARKETING. ....	106
4.2.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON INVERSIÓN EN MARKETING. .....	107
4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	109
4.3.1 RELACIÓN COSTO / BENEFICIO.....	109
4.3.2 ROI DE MARKETING. ....	110
4.3.3 ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO.....	111
CAPITULO V .....	113
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	113
5.1 CONCLUSIONES .....	113
5.2 RECOMENDACIONES .....	115
BIBLIOGRAFÍA .....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CLIENTES.....	31
TABLA 2: PROVEEDORES.....	31
TABLA 3: COMPETENCIA.....	32
TABLA 4: FORTALEZAS.....	38
TABLA 5: OPORTUNIDADES.....	38
TABLA 6: DEBILIDADES.....	39
TABLA 7: AMENAZAS.....	39
TABLA 8: UNIVERSO A INVESTIGAR.....	43
TABLA 9: PREGUNTA 1.....	48
TABLA 10: PREGUNTA 2:.....	48
TABLA 11: PREGUNTA 3.....	49
TABLA 12: PREGUNTA 4.....	49
TABLA 13: PREGUNTA 5.....	50
TABLA 14: PREGUNTA 6.....	50
TABLA 15: PREGUNTA 7.....	51
TABLA 16: PREGUNTA 8.....	51
TABLA 17: PREGUNTA 9.....	52
TABLA 18: PREGUNTA 10.....	52
TABLA 19: PREGUNTA 11.....	53
TABLA 20: PREGUNTA 12.....	53
TABLA 21: PREGUNTA 13.....	54
TABLA 22: PREGUNTA 14.....	54
TABLA 23: PREGUNTA 15.....	55
TABLA 24: ENTREVISTA EMPRESA PUBLIXONE.....	62
TABLA 25: ENTREVISTA EMPRESA FARCOMED.....	65
TABLA 26: ENTREVISTA EMPRESA METROCAR.....	68
TABLA 27: MERCADO META.....	77
TABLA 28: ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTE FINAL.....	80
TABLA 29: ESTRATEGIA DE PRECIO PARA CLIENTE FINAL.....	83
TABLA 30: ESTRATEGIAS DE PLAZA PARA CLIENTE FINAL.....	85
TABLA 31: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA CLIENTE FINAL.....	88
TABLA 32: ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA EMPRESA PRIVADA.....	91
TABLA 33: ESTRATEGIA DE PRECIO PARA EMPRESA PRIVADA.....	93
TABLA 34: ESTRATEGIA DE PLAZA PARA EMPRESAS PRIVADAS.....	95
TABLA 35: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EMPRESAS PRIVADAS.....	99
TABLA 36: PRESUPUESTO DE PRODUCTO PARA CLIENTE FINAL.....	101
TABLA 37: PRESUPUESTO DE PRODUCTO PARA EMPRESAS PRIVADAS.....	101
TABLA 38: PRESUPUESTO DE PRECIO PARA CLIENTE FINAL.....	102
TABLA 39: PRESUPUESTO DE PRECIO PARA EMPRESA PRIVADA.....	102
TABLA 40: PRESUPUESTO DE PLAZA PARA CLIENTE FINAL.....	103
TABLA 41: PRESUPUESTO DE PLAZA PARA EMPRESA PRIVADA.....	103
TABLA 42: PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN PARA CLIENTE FINAL.....	104

TABLA 43: PRESUPUESTO DE PROMOCION PARA EMPRESA PRIVADA..... 104

TABLA 44: PRESUPUESTO TOTAL PARA CLIENTE FINAL..... 104

TABLA 45: PRESUPUESTO TOTAL PARA EMPRESA PRIVADA..... 105

TABLA 46: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS REAL PARA CLIENTE FINAL105

TABLA 47: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS REAL PARA EMPRESA PRIVADA  
..... 105

TABLA 48: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN INVERSIÓN EN  
MARKETING PARA CLIENTE FINAL..... 106

TABLA 49: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN INVERSIÓN EN  
MARKETING PARA EMPRESA PRIVADA ..... 107

TABLA 50: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON INVERSIÓN  
EN MARKETING PARA CLIENTE FINAL ..... 108

TABLA 51: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON INVERSIÓN  
EN MARKETING PARA EMPRESA PRIVADA..... 109

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MODELO MARCO TEÓRICO .....	18
GRÁFICO 2: ÍNDICE DE PRECIO DEL CONSUMIDOR (IPC).....	24
GRÁFICO 3: EXPORTACIONES TOTALES.....	25
GRÁFICO 4: ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO.....	27
GRÁFICO 5: ENTRADA DE LA EMPRESA .....	33
GRÁFICO 6: LOGO DE COMPETENCIA .....	35
GRÁFICO 7: CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	45
GRÁFICO 8: PREGUNTA 1 .....	48
GRÁFICO 9: PREGUNTA 2.....	49
GRÁFICO 10: PREGUNTA 3.....	49
GRÁFICO 11: PREGUNTA 4.....	50
GRÁFICO 12: PREGUNTA 5.....	50
GRÁFICO 13: PREGUNTA 6.....	51
GRÁFICO 14: PREGUNTA 7.....	51
GRÁFICO 15: PREGUNTA 8.....	52
GRÁFICO 16: PREGUNTA 9.....	52
GRÁFICO 17: PREGUNTA 10.....	53
GRÁFICO 18: PREGUNTA 11.....	53
GRÁFICO 19: PREGUNTA 12.....	54
GRÁFICO 20: PREGUNTA 13.....	54
GRÁFICO 21: PREGUNTA 14.....	55
GRÁFICO 22: PREGUNTA 15.....	55
GRÁFICO 23: RELACIÓN COSTO BENEFICIO PARA CLIENTE FINAL.....	109
GRÁFICO 24: RELACIÓN COSTO BENEFICIO PARA EMPRESA PRIVADA .....	110
GRÁFICO 25: ROI DE MARKETING PARA CLIENTE FINAL.....	110
GRÁFICO 26: UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO INCREMENTAL (UAPI) .....	110
GRÁFICO 27: ROI DE MARKETING PARA EMPRESA PRIVADA .....	111
GRÁFICO 28: PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA CLIENTE FINAL .....	111
GRÁFICO 29: PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EMPRESA PRIVADA.....	112

## ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este análisis de investigación es realizado con la finalidad de estudiar la importancia de implementar e innovar las estrategias que las empresas van desarrollando a lo largo de su funcionamiento en el mercado. Según la página web [www.ecuadorencifras.gov.ec](http://www.ecuadorencifras.gov.ec), Ecuador es un país de PYMES las mismas que en Quito existen alrededor de un 19% y en la ciudad de Guayaquil un 14%.

Tomando en cuenta la importancia debida a los grandes cambios que el mundo empresarial actual está viviendo en cuanto a la globalización, consumismo, tecnología nueva, innovaciones y tendencias que el mercado tiene los mismos que llegan a generar en muchos casos inconvenientes, necesidades e imprevistos los mismos que deben ser solucionados inmediatamente por parte de la empresa, es de sumo interés y de orden prioritario tener un claro plan de marketing que favorezca la continua búsqueda del mejoramiento para llegar a acoplarse a estos fenómenos globales que cada día avanzan más y para ello se debe primero consolidarse en ventas y así generar el capital de trabajo adecuado para alcanzar la estabilidad económica es decir alcanzar un rendimiento económico acorde a las necesidades de la PYME.

La estructura de la organización empresarial tiene que enfocarse y darle el mismo porcentaje de importancia a varios temas relacionados a la innovación, calidad, servicio al cliente, variedad de portafolio, experiencia del personal tanto comercial como administrativo, excelentes productos y procesos de comercialización para así llegar a cubrir las necesidades de los clientes.

El presente plan de marketing comprendido para un periodo anual, desde enero de 2019 hasta enero de 2020, se enfoca en diseñar una sólida estrategia de marketing a largo plazo para optimizar las ventas y mantener el prestigio de la marca dentro del mercado aprovechando todas

las herramientas de comercialización disponibles para la PYME encargada de la comercialización de suministros de oficina Stopcomputer.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para una PYME dedicada a la comercialización de suministros de oficina que garantice un incremento en el porcentaje de ventas.

### OBJETIVOS SMART

- Desarrollar un análisis situacional de la empresa con el fin de conocer los puntos críticos dentro del entorno durante un año.
- Realizar un estudio de mercado para determinar las variables claves a ser consideradas en el mercado durante un año.
- Diseñar una propuesta estratégica para el desarrollo de la gestión de marketing para la empresa durante un año.
- Evaluar el impacto financiero de la propuesta estratégica de marketing para la empresa durante un año.

### PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo ha actuado el mercado frente a las nuevas tendencias de emprendimiento?

¿Cuáles son las actuales estrategias de la empresa para enfrentarse a nuevas tendencias?

¿Cómo ayuda a la PYME el plan de marketing?

¿Cuál es el verdadero beneficio para la PYME?

## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se respaldará en la lectura de reconocidos autores relacionados con temas de administración, marketing y estrategia, de igual manera se tomará en cuenta notas técnicas y documentos especializados en temas referentes al emprendimiento en Ecuador.

Por otro lado, la justificación práctica del presente documento se enfocará en una adecuada investigación de mercado y un arduo estudio de los principales clientes que tenga la PYME, esto constituye un medio para determinar la aceptación de un bien o servicio en un mercado. El estudio de mercado permite determinar lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto, lo que ayudará a establecer un precio adecuado con el objetivo de mantener la aceptación del producto.

Con respecto a la justificación social, la investigación no solo servirá para determinar el éxito de las nuevas estrategias de venta empleadas en la PYME sino también servirá de fuente de consulta para nuevas empresas que quieran incrementar sus ventas mediante un plan de marketing claro.

## RESULTADOS ESPERADOS

A través del análisis situacional que tiene la empresa en el mercado en el cual se desenvuelve se obtendrá fundamentalmente las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la empresa pudiendo así generar estrategias sólidas y eficientes para solucionar problemas relacionados con los objetivos del plan de marketing y consolidar un buen capital de trabajo.

Por medio de una adecuada investigación de mercado se espera identificar de manera clara todas las necesidades y preferencias del segmento objetivo tanto del cliente final como de las empresas privadas. Tener un pleno conocimiento acerca del retorno de la inversión en marketing mediante mediciones proyectados de costos, ingresos y gastos de manera clara y precisa.

## ALCANCE DEL ESTUDIO

El plan de marketing para la PYME Stopcomputer está enfocado para aumentar el porcentaje de ventas, aumento en la cartera de clientes y la ratificación del buen desempeño referente a la satisfacción que tiene el cliente hacia la marca. Debido al tipo de negocio de la PYME Stopcomputer y su ubicación, esta investigación se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito con el número de clientes que arrojó el estudio de la muestra de 317.

## MODELO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

<b>1. Analizar el entorno.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Competidor</li><li>•Proveedor</li><li>•Cliente</li><li>•Productos sustitutos</li></ul>	<b>2. Analizar la Empresa.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Estrategias</li><li>•Canales de Distribución</li><li>•Evolución en Ventas</li><li>•Fortalezas y debilidades de la Empresa.</li></ul>	<b>3. Diagnóstico FODA</b> Análisis F O D A	<b>4. Definición de la estrategia de Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Objetivos</li><li>•Misión</li><li>•Visión</li></ul>
<b>5. Elaboración de Planes de Acción.</b> Políticas de: <ul style="list-style-type: none"><li>•Productos</li><li>•Precios</li><li>•Distribución</li><li>•Ventas</li></ul>	<b>6. Cuenta de Resultados Provisional</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Ventas</li><li>•Costo de ventas</li><li>•Gastos comerciales</li><li>•Margen de contribución del producto.</li></ul>	<b>7. Consolidación del Plan del Producto</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Aprobación del Plan de Marketing.</li></ul>	<b>8. Ejecución y control del Plan de Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Control de presupuestos</li></ul>

GRÁFICO 1: MODELO MARCO TEÓRICO

ELABORADO POR: (PUJOL, 2002)

## MARCO TEÓRICO

**Análisis del entorno:** se analizará el entorno del mercado en el cual la PYME se desenvuelve en su actividad comercial.

**Análisis de la empresa:** se analizará aspectos internos de la empresa desde su creación hasta la actualidad dentro de la industria.

**Diagnóstico FODA:** se estudiarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa.

**Definición de la estrategia de marketing:** se aclarará las definiciones, la visión y la misión de esta investigación.

**Elaboración de planes de acción:** se detallará las diferentes políticas internas de la empresa sobre productos, precios, distribución y ventas.

**Cuenta de resultados provisional:** se detallará los diferentes costos, gastos y márgenes que la PYME tiene en la actualidad.

**Ejecución y control del plan de marketing:** se controlará los procesos y el progreso futuro de la empresa al implementar el plan de marketing.

# CAPÍTULO I

## 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1 ANÁLISIS EXTERNO

#### 1.1.1 MACRO ENTORNO.

##### *1.1.1.1 FACTORES POLÍTICOS.*

El actual Gobierno presidido por el mandatario Lenin Moreno quien asumió el cargo el 24 de mayo del 2017, se caracteriza por realizar enfoque en la inclusión, diálogo, participación y unidad, mantener la dolarización, impulsar la producción nacional mediante una mayor colaboración entre el sector público y privado, mejorar las relaciones comerciales internacionales, implementar políticas de austeridad gubernamental para cumplir con su propuesta de campaña denominado "Plan Toda una Vida" que abarca la inserción de las diferentes misiones sociales en favor de las mujeres embarazadas, niños recién nacidos, personas de la tercera edad y además la construcción de viviendas para los ciudadanos más pobres del país. (Diario Expreso, 2017)

Con un gobierno envuelto en hechos de corrupción, peleas entre miembros de un mismo partido político y error tras error en negociaciones el Presidente Lenin Moreno ha sabido buscar soluciones con liderazgo y disciplina sacando a la luz pública a los principales actores de gobiernos anteriores que con sus actos han perjudicado al país.

Debido a estos actos del Presidente Lenin Moreno siendo el principal de ellos la destitución de sus funciones al Vicepresidente Glass, se evidencia una ruptura entre miembros de un mismo partido político y una desviación del camino que forjó el ex presidente. Se rompió definitivamente con lo que fuera el gobierno de Rafael Correa tanto sus principios, sus orientaciones, su perspectiva política y su proyecto de sociedad.

En la actualidad con estos cambios y más aún con el diálogo al que promueve insistentemente el presidente, las empresas se encuentran en vértigo debido a que no es claro el panorama con respecto a las negociaciones y acuerdos internacionales que tiene el país y como resultado de esto la economía de las empresas se verían afectadas.

Patricio Alarcón Presidente de la Cámara de comercio del Ecuador y de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador, asegura que el sector comercial atraviesa un momento crítico en su situación económica. Por ello cree que se deben tomar medidas a corto plazo y de orden prioritario que reactiven la inversión y al aparato productivo. Las medidas que se deben reforzar a corto plazo, son cambios en materia tributaria y reformas del Código de la Producción, así como cambios en la Ley de alianzas público-privadas. Esto permitirá alivianar la carga tributaria en especial a las pequeñas empresas y, sobre todo, reanimar la inversión local y extranjera. Por otra parte, a mediano plazo, las prioridades deben recaer sobre los problemas estructurales de los diferentes sectores económicos, como facilitación de contratación, reformas societarias, tramitología y otros factores que incentiven la competitividad y la productividad.

(Alarcón, 2018)

El sector comercial necesita que se deba trabajar en conjunto con el Gobierno de Lenin Moreno para así poder recuperar el ritmo de crecimiento de la economía. Todo esto podría llegar mediante incentivos en materia tributaria para la pequeña y mediana empresa, reducción de trámites, y facilidades para la contratación de personal, entre otros. (Alarcón, 2018)

### *1.1.1.2 FACTORES ECONÓMICOS.*

Una entrevista de una periodista del Diario El Tiempo con el ex Presidente Correa, Ecuador vivió la etapa de mayores ingresos petroleros de los años recientes, pero el desplome de su precio tuvo grave impacto. Se fortaleció el dólar y se perjudicó la competitividad nacional se redujeron las

exportaciones y hubo problemas de liquidez, ocurrió la mayor tragedia natural en 170 años: el terremoto de 7,8 ° escala Richter que afectó las provincias de Manabí y Esmeraldas y causó la muerte de 673 ecuatorianos. (Roman, 2017)

Si bien el Ecuador tuvo una etapa de grandes ingresos en el gobierno de Rafael Correa gracias a la bonanza petrolera y la gran cantidad de circulante las empresas incrementaron sus utilidades, pero gracias a que hubo varios índices de corrupción que generó cambios en la estructura organizativa del Estado y a que el país no contó con una adecuada capacidad ahorrativa el actual gobierno precedido por Lenin Moreno trata de componer la situación económica del país.

Según Lenin Moreno en una entrevista realizada a un periodista estadounidense, dijo que: “había recibido un país con una situación económicamente mala, estructuralmente con bastantes obras físicas, con confrontaciones terribles, con odios acumulados y resentimiento (...)”.

En la actualidad el Presidente Lenin Moreno maneja una agenda económica y social diametralmente opuesta a la del gobierno anterior. El presidente Moreno en cadena nacional presentó el plan económico que ejecutará hasta la finalización de su período, constituido en 4 ejes:

- **Estabilidad y equilibrio fiscal al reducir el déficit fiscal de 5.64% a 2.67% al 2021.**
- **Reestructuración del Estado para lograr un ahorro de 1000 millones anuales.**
- **Sostenibilidad de la dolarización y equilibrio del comercio exterior al atraer inversión y control de la salida de divisas;** incremento temporal de techos arancelarios, exoneración al pago de salida de divisas a empresas extranjeras que se mantengan en el país por más de 5 años, racionalización de todos los costos de transacciones de acciones de empresas, fortalecimiento del concepto de sociedad anónima.

- **Reactivación productiva, aumentar en 7 puntos el empleo adecuado y reducir la pobreza extrema en 5 puntos;** es decir, revisión tributaria como instrumento de reactivación productiva para las empresas, devolución del impuesto a la salida de divisas y otros tributos a exportadores que demuestren ingreso neto de divisas, implementación de nuevas modalidades de contratación de trabajo, simplificación de trámites, alianzas público-privadas, fomento de la economía popular y solidaria. (El Telegrafo, 2018)

El Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento interanual de 3,8% con relación al tercer trimestre de 2016 y de 0,9% con respecto al segundo trimestre de este año, informó el Banco Central (BCE) el martes 2 de enero del 2017. El PIB en valores corrientes alcanzó USD 25 834 millones en el tercer trimestre de 2017, mientras que el PIB en valores constantes se ubicó en USD 17 893 millones, según los datos del BCE. Por otro lado, las importaciones de bienes y servicios se incrementaron en 8,8% con respecto a igual trimestre del año anterior, como consecuencia de la eliminación de las salvaguardias, según el Banco Central, que destacó el aumento de las importaciones de bienes de capital en 64,6%, bienes de consumo en 45,2% y materias primas en 20,9%. (EL COMERCIO, 2018)

En marzo de 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró un 0,06% la inflación mensual en Ecuador, informó este jueves el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Este mes alcanzó un -0,21% la anual; y, 0,41% la acumulada; comparada con el mismo mes en el 2017 fue de 0,14% la inflación mensual; 0,96% la anual; y, 0,42% la acumulada.

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
jun-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%
jul-17	105,40	-0,14%	0,10%	0,18%
ago-17	105,42	0,01%	0,28%	0,20%
sep-17	105,26	-0,15%	-0,03%	0,04%
oct-17	105,10	-0,14%	-0,09%	-0,10%
nov-17	104,82	-0,27%	-0,22%	-0,38%
dic-17	105,00	0,18%	-0,20%	-0,20%
ene-18	105,20	0,19%	-0,09%	0,19%
feb-18	105,37	0,15%	-0,14%	0,34%
mar-18	105,43	0,06%	-0,21%	0,41%
abr-18	105,29	-0,14%	-0,78%	0,27%
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	0,09%
<b>jun-18</b>	<b>104,81</b>	<b>-0,27%</b>	<b>-0,71%</b>	<b>-0,19%</b>

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

GRÁFICO 2: INDICE DE PRECIO DEL CONSUMIDOR (IPC)

FUENTE: INEC

Como se puede evidenciar en el gráfico no existe una alta variación con respecto a la inflación acumulada si se compara entre los dos últimos meses del año 2018 ya que en el mes de junio esta es de -0,19 % y la de mayo del mismo año es de 0,09%, por otra parte, si se compara solo el mes de junio de ambos años las cifras representan una clara variación siendo esto beneficioso para la economía de un país.

Según el organismo, las variaciones mensuales de precios con signo positivo se refieren a los Alimentos y bebidas no alcohólicas; y, la de Bienes y servicios diversos: (0,58% y 0,21%, en su orden), son las que más aportaron a la variación del IPC en la actualidad.

La balanza comercial de Ecuador registró un superávit de 261 millones de dólares entre enero y marzo de este año, informó el Ministerio de Comercio Exterior.

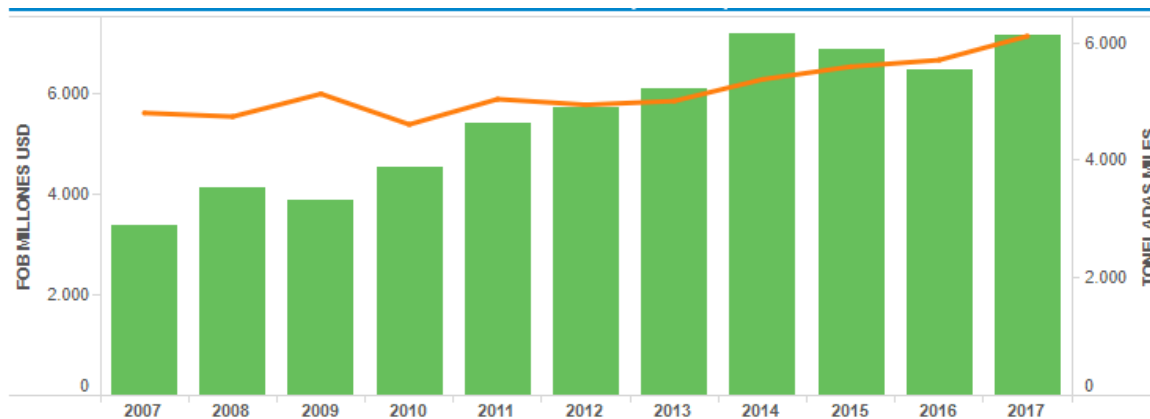


GRÁFICO 3: EXPORTACIONES TOTALES

FUENTE: PRO ECUADOR

De acuerdo a las cifras oficiales y como muestra el gráfico, las exportaciones totales en el mencionado período ascendieron a 5.191 millones de dólares mientras que las importaciones totalizaron 4.930 millones de dólares.

Según un informe del Ministerio, en el primer trimestre de este año, las exportaciones crecieron en un 10 % con relación a similar período de 2017. (LA REPUBLICA.EC, 2018)

Durante el gobierno del presidente Lenin Moreno, el valor más bajo del riesgo país se registró entre el 5 y 8 de enero del 2018, cuando alcanzó los 430 puntos; y el más alto, el 22 de junio del 2017, con 753 puntos. En el último mes, el índice riesgo país en el Ecuador subió 65 unidades, para ubicarse en 536 puntos básicos, según la empresa financiera JP Morgan. (DIARIO EL UNIVERSO, 2018)

Estos son los principales factores económicos para poder detallar y tener un claro conocimiento del ambiente económico que un país está viviendo, no deberíamos dudar de que un aumento del PIB es una buena noticia para una economía, y desde luego, lo es en la medida en que representa

una mejora económica que además atrae a los inversores. Sin embargo, debemos tener en cuenta que un mayor crecimiento económico no implica mayor desarrollo humano.

Analizando lo referente a la balanza comercial se evidencia un crecimiento en los últimos meses esto debido a que la diferencia existente entre exportaciones e importaciones es positiva o superávit dando un símbolo de prosperidad y desarrollo, estas cifras podrían ser usadas en inversiones o comprando bonos en otros países esto a su vez generarían beneficios e influencias tanto políticas como económicas en ese país.

Por el momento el Ecuador está con un nivel de riesgo alto para los inversores extranjeros quienes se fijan en el indicador riesgo país para poder ingresar a invertir, realizar negocios, mediante las políticas económicas que el gobierno está planteando se espera que surjan nuevas empresas inversoras en el país. Ecuador requiere contratar mayor deuda para responder a los compromisos de corto plazo y enfrentar su déficit fiscal y requerimientos de liquidez-, el indicador de Riesgo País cobra especial relevancia, pues incide en la tasa de interés a la que el país obtendría sus créditos. (Zabala, 2018)

#### *1.1.1.3 FACTORES SOCIALES Y CULTURALES.*

Es importante realizar un análisis de los diferentes factores sociales y culturales que existen en el país y más concretamente en la ciudad en la cual la PYME desenvuelve sus funciones de comercialización para poder conocer las variables a las cuales se enfrenta en la actualidad y tener un claro panorama de esto. Así pues, se realizará un breve análisis de factores como el desempleo, el nivel socio económico y muy importante el perfil del quiteño.

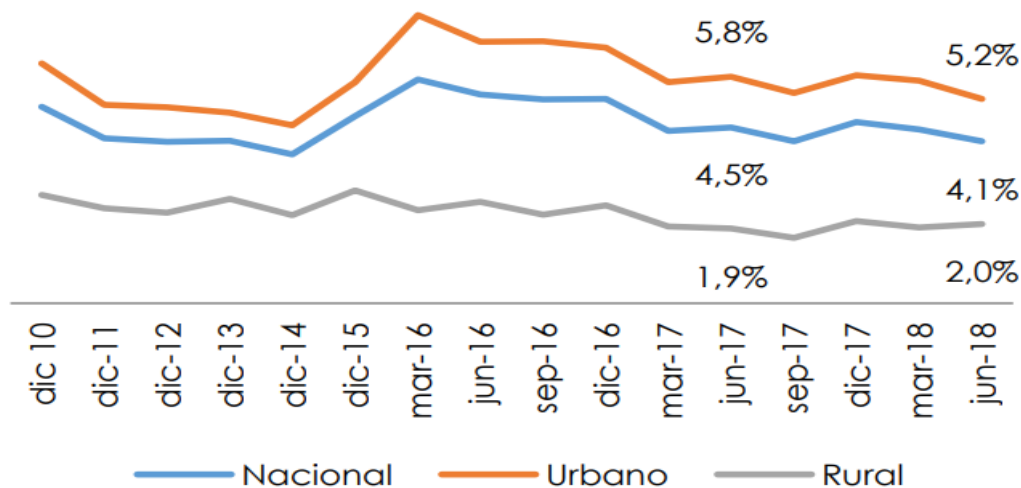


GRÁFICO 4: ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

FUENTE: INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO)

Primero, según datos entregados por el INEC en su informe técnico para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de las personas en edad de trabajar (PEA), a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas. (INEC, 2018)

Segundo, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó una encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que sirvió para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de las principales ciudades del país como lo son Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2018)

Tercero, el perfil del quiteño es muy variable e importante debido a que tiene varias características que lo hace diferente y único, la sal quiteña es un término que caracteriza a los habitantes de la capital del Ecuador tanto en comerciantes como en empresarios. El comerciante quiteño se caracteriza por ser un buen negociador, madruga a su trabajo para sentirse a gusto con lo que hace, hoy en día pequeños comerciantes quiteños se reúnen para crear PYMES.

Una característica muy peculiar del comerciante quiteño es la actitud que tiene frente a los negocios ya que, para llegar a las ventas el comerciante quiteño sabe que vender, cuando vender y como vender su producto. El quiteño encuentra con facilidad varios nichos de mercado que otros ni siquiera lo habían pensado como tal ya sean estos conciertos, fiestas, partidos de fútbol, corridas de toros, caminatas y siempre están con productos que saben que van a vender y los venden a buenos precios tanto que no pierdan la venta ni las ganancias.

El empresario quiteño tiene características esenciales como la convicción ya que debe tener plena confianza en lo que está desarrollando con su trabajo y creer mucho en lo que está vendiendo. El empresario quiteño de igual forma se caracteriza por ser un trabajador de tiempo completo; es decir, si tiene que trabajar a los pocos minutos de haber salido de su oficina lo hace hasta completar su meta diaria, otra característica importante del empresario quiteño es la perseverancia que tiene a la hora de trabajar estos factores inciden para que cada empresario tenga éxito o no lo tenga en cada uno de los negocios que esté presente.

#### *1.1.1.4 FACTORES AMBIENTALES.*

En los últimos cuatro años la ciudadanía ha adoptado algunas tendencias referentes al buen manejo de los recursos ambientales, gracias a agrupaciones de jóvenes en su mayoría que, con caminatas, marchas, reuniones y charlas donde han sabido dar a conocer la problemática que la contaminación en general causa al planeta y así popularizar el cuidado a este, es por esto que el

cuidado ambiental no es solo un tema transitorio sino una realidad que afecta a todos los habitantes. Las cifras estadísticas en Ecuador dan cuenta de que se están deteniendo, remediando y recuperando daños al medioambiente, que la irresponsabilidad de políticos y ciudadanos han deteriorado. La población está gozando una mejora en cuanto a bienestar socio económico. El acceso a la educación ha aumentado. En ingreso per cápita se elevó. La salud está al alcance de un mayor número de ciudadanos. (Rojas, 2017)

Los aspectos ambientales son una prioridad para un país como Ecuador ya que tiene una gran diversidad tanto en fauna como en flora única a nivel mundial, es por esto que se toman las medidas pertinentes para el caso. (FAO, 2018)

Un aspecto positivo que destaca es el cambio de mentalidad que tiene la niñez y juventud, es importante que se pueda identificar desde edades tempranas la problemática hacia el medio ambiente y que sean un apoyo en las iniciativas de conservación de la naturaleza. En las unidades educativas ya se ve la necesidad de reforestar y de tener una conciencia ambiental.

Los niños y jóvenes hoy en día prefieren usar la menor cantidad de útiles escolares como esferos y cuadernos o simplemente implementos que contengan hojas para así evitar la tala indiscriminada de árboles, de similar forma son los pioneros en buscar y adquirir útiles escolares con material reciclado, un claro ejemplo que evidencia la preocupación de la juventud es que ahora ya prefieren acabar por completo la tinta de los esferos en lugar de usarlos pocas veces y tener comprar otros nuevos.

## 1.1.2 MICRO ENTORNO.

### 1.1.2.1 CLIENTES.

Stopcomputer se enfoca en ventas tanto al por menor como al por mayor, siendo este último el canal más importante en las operaciones de comercialización de la empresa. Los clientes que cuenta en la venta al por menor son el público en general principalmente estudiantes de colegios y universidades mediante su tienda física.

Mientras que los clientes con los que cuenta al vender al por mayor son empresas e instituciones públicas y empresas privadas; en lo que respecta a las empresas públicas el principal cliente es el estado, la empresa Stopcomputer participa mediante subastas electrónicas en el portal de compras públicas para ser proveedor del estado y realiza ventas a nivel nacional mediante el cumplimiento u obtención de pliegos; es decir, todos los documentos necesarios para participar en una subasta.

Referente a las empresas privadas con las cuales Stopcomputer tiene negocios se encuentra el Grupo FYBECA ya que en la actualidad son los proveedores al por mayor de tintas de impresión, tóners y suministros de Farcomed, de igual manera proveen de suministros a Metrocar y Plubixone empresa dedicada a la publicidad de reconocidas empresas como Movistar, Banco del Pichincha, etc.

<b>CLIENTE</b>	<b>TIPO</b>	<b>CANTIDAD o PEDIDOS (mensual)</b>	<b>PORCENTAJE DE GANANCIAS (aproximada)</b>
Consumidor	Final	1800 personas	5%
Farcomed	Empresa privada	1 pedido	20%
Metrocar	Empresa privada	1 pedido	25%

Plubixone	Empresa privada	1 pedido	15%
Empresas	Empresas públicas	10 empresas	35%

TABLA 1: CLIENTES

### *1.1.2.2 PROVEEDORES.*

Stopcomputer actualmente trabaja con importadores directos como lo son las empresas Compucintas, Megamicro, Oficompu y Sumicodi.

**OFICOMPU:** importador y proveedor de material de papelería.

**COMPUCINTAS:** importador directo y proveedor de resmas de papel.

**MEGAMICRO:** empresa dedicada a la Memorización de productos informáticos en el país.

**SUMICODI:** proveedor donde se adquieren tóner de marca Lexmark y Epson.

Actualmente Stopcomputer es importador directo de algunos ítems como tóner genérico de la marca Crown.

<b>PROVEEDOR</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN</b>
OFICOMPU	15%
COMPUCINTAS	20%
MEGAMICRO	35%
SUMICODI	30%

TABLA 2: PROVEEDORES

### *1.1.2.3 COMPETENCIA.*

Dentro de la competencia Stopcomputer pugna con empresas grandes como Across, pero dentro de las empresas medianas la mayor competencia se centra en Siglo 21, Sumicodi y Compupaper.

**SIGLO 21:** es uno de los principales distribuidores de equipos electrónicos a nivel nacional con su matriz en la ciudadela Garzota al norte de Guayaquil y su sucursal en el norte de Quito.

**SUMICODI:** empresa dedicada a la comercialización de tintas y cartuchos para impresión, a pesar de ser un proveedor Sumicodi compite en subastas de contratos para empresas públicas.

**COMPUPAPER:** dedicado a la distribución al por mayor de papel continuo, blanco, rayado, químico en tamaños especiales, resmas para copiadora e impresora.

<b>COMPETENCIA</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
SIGLO 21	50%
SUMICODI	35%
COMPUPAPER	15%

*TABLA 3: COMPETENCIA*

### *1.1.2.4 SUSTITUTOS.*

Es importante decir que Stopcomputer se ve amenazado con sustitutos en su canal de ventas al por menor sin embargo las empresas sustitutas en las que los consumidores podrían adquirir el mismo producto sin la necesidad de ir a Stopcomputer sería Supermaxi, Megamaxi, Fybeca, papelerías de barrio hasta vendedores ambulantes, ya que todos estos proveen de productos similares a los que Stopcomputer vende al por menor ya sean esferos, cuadernos, tóners de tinta o resmas de papel.

## 2. ANÁLISIS INTERNO

### 2.1 EMPRESA

Stopcomputer es una empresa creada por Jean Carlo Coronel Toledo, con apertura al público en el mes de enero del año 2017, Stopcomputer es una PYME ecuatoriana que busca la implementación, comercialización e integración de proyectos tecnológicos para el segmento corporativo a empresas privadas y públicas. Stopcomputer tiene la innovación como pilar fundamental, ofreciendo soluciones tecnológicas en seguridad de la información, software, conectividad, infraestructura de centro de datos, impresión y equipos de primer nivel.



GRÁFICO 5: ENTRADA DE LA EMPRESA

### 2.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL

#### MISIÓN

La misión actual que se maneja es ser una empresa con servicio al cliente de alta calidad que busca aumentar la productividad reduciendo costos para los clientes y así lograr un retorno de la inversión.

## *VISIÓN*

Stopcomputer presenta actualmente una visión con la que busca consolidarse en el mercado en este primer año de trabajo y crecer para llegar a ser finalmente la empresa líder en la comercialización de productos y servicios tecnológicos en el Ecuador.

## **2.3 OBJETIVOS**

### *OBJETIVO GENERAL*

- Posicionar a Stopcomputer como la primera opción para adquirir productos y servicios tecnológicos en el Ecuador mediante innovación, tecnología, calidad y servicio al cliente.

### *OBJETIVOS ESPECÍFICOS*

- Entregar productos tecnológicos de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.
- Comercializar al por mayor y menor a nivel nacional insumos que faciliten la vida laboral de nuestros clientes.
- Entregar asesoramientos de alta calidad a nuestros clientes con el fin de que logren encontrar un producto que cubra sus necesidades.
- Conseguir que Stopcomputer sea reconocido por su excelente servicio de asesoramiento y entrega inmediata de sus productos y servicios.
- Conseguir un buen uso de los desechos con el fin de cuidar el medio ambiente.
- Innovar constantemente el catálogo de productos.
- Monitorear el funcionamiento constante de los equipos vendidos y el uso de estos por parte de nuestros clientes.

## 2.4 MODELO DE NEGOCIO

Stopcomputer es una empresa comercializadora al por mayor y menor la cual se dedica a la compra y venta de suministros de oficina a nivel nacional, entre ellos su principal producto son las resmas de papel, cartuchos y tintas de impresión, material de papelería, artículos de limpieza y equipos.

Stopcomputer brinda a sus clientes servicios como asesoría técnica, conectividad y servicio técnico. Realiza ventas a las empresas privadas pero su principal fuente de ingresos se realiza gracias a la venta al sector público por medio del portal de compras públicas.

## 2.5 ALIANZAS ESTRATEGICAS

**COMPUCINTAS:** Importador directo y proveedor de resmas de papel.

**OFICOMPU:** Importados y proveedor de material de papelería.

**SERVIENTREGA:** Esta empresa nos ayuda a la distribución de la mercadería a lugares lejanos de la capital con el fin de llegar a cubrir todo nuestro mercado de clientes.

## 2.6 COMPETENCIA



GRÁFICO 6: LOGO DE COMPETENCIA

## **2.7 DEPARTAMENTOS**

### **2.7.1 FINANCIERO.**

La empresa funciona con un programa denominado dataexpress el cual es un software que permite generar cualquier tipo de reportes al instante, también ayuda en el manejo de inventario, clientes, proveedores y sistemas de facturación.

Gracias a este software se destina un porcentaje de las utilidades que tiene la PYME para realizar una correcta rotación de inventario con la finalidad de obtener una adecuada disponibilidad de productos en stock.

### **2.7.2 RECURSOS HUMANOS.**

Stopcomputer no cuenta con un departamento de recursos humanos debido a que no cuenta con una gran cantidad de empleados, apenas son 6 personas en el área administrativa que en su mayoría son miembros de la familia las encargadas de manejar todos los procesos de funcionamiento y comercialización de los productos en Stopcomputer.

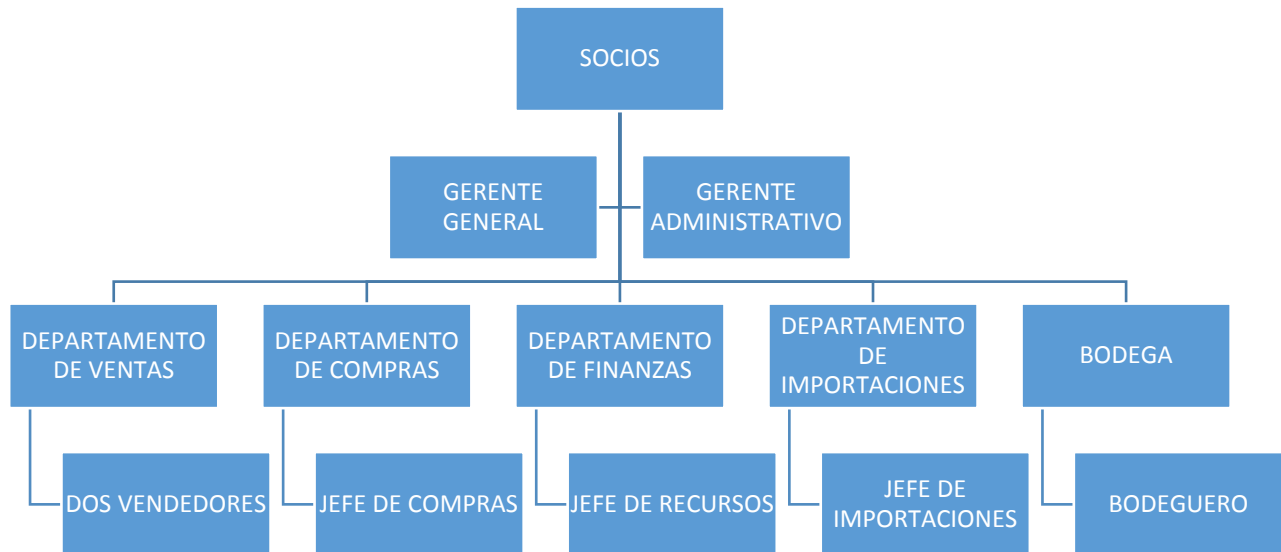
### **2.7.3 MERCADEO.**

La PYME no cuenta con un departamento de mercadeo claramente definido ni constituido por el gerente es por ello que su reconocimiento en el mercado no ha tenido el crecimiento esperado en los comienzos de comercialización. Stopcomputer no participa en grandes campañas de ventas, promociones y distribución de sus productos para atraer a potenciales consumidores y así incrementar su portafolio de clientes.

Para el propósito del plan de marketing es indispensable tener un funcionamiento controlado y ordenado por parte de todos los departamentos de la organización para que los resultados sean

altamente positivos y Stopcomputer como marca tenga un claro reconocimiento dentro del mercado.

## 2.8 ORGANIGRAMA



## 3. ANÁLISIS FODA

3.1 FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios adecuados para el mercado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones con los clientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clara definición de las funciones de sus trabajadores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados participan activamente</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación de productos y servicios por parte de los consumidores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran relación con los proveedores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempos de entrega exactos y responsables.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer una amplia línea de productos y servicios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda física y virtual.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran ambiente laboral.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuada rotación de inventarios</li> </ul>

TABLA 4: FORTALEZAS

<h3>3.2 OPORTUNIDADES</h3>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos mercados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar asesoría externa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varios eventos como nuevos nichos de mercado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar equipos automatizados para el control de ventas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer nueva línea de servicios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápida evolución de la tecnología.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en proyectos de alto impacto; es decir, donde las personas no solo se fijan en las ganancias de la empresa sino también en los aportes que tiene a la sociedad, ambiente, etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad política.</li> </ul>

TABLA 5: OPORTUNIDADES

<h3>3.3 DEBILIDADES</h3>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco tiempo en el mercado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca experiencia en negocios importantes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un adecuado departamento comercial.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un consolidado departamento de mercadeo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nula relación con el estado.</li> </ul>

TABLA 6: DEBILIDADES

<b>3.4 AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad económica del Gobierno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de competidores en el mercado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchos productos sustitutos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayores exigencias del cliente</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado agresivo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas legislaciones que afecta al sector.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de hábitos del consumidor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores.</li> </ul>

TABLA 7: AMENAZAS

## **CAPÍTULO II**

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

- Examinar los principales factores que busca una empresa para realizar la compra de suministros de oficina.

#### **2.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Analizar los productos que más adquieren las empresas para sus oficinas.
- Interpretar la nueva tendencia que tienen las compañías para abastecerse de suministros de oficina.
- Ahondar en el patrón de servicio que necesitan los consumidores finales en el local.
- Examinar cual es la característica primordial que tiene Stopcomputer dentro del mercado para sus clientes.
- Conocer el punto de vista que tiene el cliente final y las empresas privadas sobre la calidad de los productos de Stopcomputer.
- Conocer la opinión del consumidor en relación al servicio al cliente que se ofrece dentro de Stopcomputer.
- Verificar si los tiempos de atención al cliente son acordes a las necesidades de ellos.
- Identificar posibles errores o problemas que tiene Stopcomputer con sus clientes finales.
- Conocer las razones por las cuales sus clientes los prefieren.

- Conocer las fortalezas de la empresa y mejorar las debilidades a la hora de negociar.

## 2.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### Método de la investigación: Cuantitativa

**Definición:** La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. (COLLADO, SAMPIERI, & BAPTISTA, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, 2010, pág. 4)

**Justificación:** Se utilizará esta metodología de investigación debido a que la empresa busca medir la magnitud del problema mediante resultados estadísticos que se puedan analizar objetivamente, de igual forma se busca identificar los elementos claves que cuenta la empresa y sus productos para así mejorar las deficiencias que sus clientes observan mediante preguntas claras.

### Tipo de investigación: Descriptiva

**Definición:** Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

(COLLADO, SAMPIERI, & BAPTISTA, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, 2010, pág. 80)

**Justificación:** La investigación descriptiva se usará ya que Stopcomputer requiere analizar las características que potencialmente podría mejorar para dar un mejor servicio para sus clientes ya sean tiempos de entrega, calidad del producto, servicio al cliente, negociación también busca medir las diferentes variables que tiene con respecto a su competencia.

Método de investigación: Fuentes secundarias

**Definición:** Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Son fuentes secundarias las enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. (UAH, 2017)

**Justificación:** Debido al tiempo y la complejidad que significa realizar tanto entrevistas como encuestas a los encargados de las compras de suministros en las empresas públicas que la PYME brinda sus servicios, se opta por realizar la investigación con fuentes secundarias.

Método de investigación: Entrevistas

**Definición:** Entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana. (DEFINICION ABC, 2018)

**Justificación:** Debido al pequeño número de empresas privadas con las que la PYME tiene como clientes se ve la obligatoriedad de realizar entrevistas a los encargados de las compras de

suministros para cada una de estas empresas y con ello ver las principales características por la que eligen a Stopcomputer como su proveedor de suministros de oficina.

## **2.4 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO A INVESTIGAR**

Stopcomputer maneja en promedio 1.800 clientes finales que entran a su local mensualmente ya sea para comprar artículos pequeños, usar internet o realizar pequeñas cotizaciones. En relación a las empresas privadas tienen negocios con 3 empresas las cuales son Farcomed, Metrocar, Plubixone. Con respecto a las empresas públicas son aproximadamente 10 que están conformadas por varios ministerios, distritos, centros de salud como el IESS además de centros educativos como universidades públicas todas estas empresas están a nivel nacional, el número de empresas públicas es en promedio ya que cambia mes a mes debido a las subastas de contratos que gane Stopcomputer en el Portal de compras públicas.

<b>CLIENTES</b>	<b>PARTICIPACION (%)</b>
FINALES	15%
EMPRESAS PUBLICAS	35%
EMPRESAS PRIVADAS	50%

*TABLA 8: UNIVERSO A INVESTIGAR*

## 2.5 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.5.1 CLIENTE FINAL.

#### **OBJETIVOS:**

- Ahondar en el patrón de servicio que necesitan los consumidores finales en el local.
- Inquirir cual es la característica primordial que tiene Stopcomputer dentro del mercado para sus clientes.
- Conocer el punto de vista que tiene el cliente final sobre la calidad de los productos de Stopcomputer.
- Conocer la opinión del consumidor en relación al servicio al cliente que se ofrece dentro de Stopcomputer.
- Verificar si los tiempos de atención al cliente son acordes a las necesidades de ellos.
- Identificar posibles errores o problemas que tiene Stopcomputer con sus clientes finales.
- Potenciar las características por las cuales los clientes prefieren ir a Stopcomputer.
- Conocer las preferencias de las empresas públicas en los procesos de compra.

#### **HERRAMIENTA A UTILIZAR: ENCUESTA**

**JUSTIFICACIÓN:** se requiere realizar una encuesta al cliente final de Stopcomputer para así poder aclarar los factores positivos y negativos que cuenta la empresa para conseguir mejoras en el servicio y calidad del producto. Se busca de igual manera conocer el punto de vista que tiene el cliente sobre Stopcomputer en todos los procesos que están a su alcance.

**UNIVERSO A INVESTIGAR: 1.800 clientes**

CALCULO DE LA MUESTRA									
POBLACIONES FINITAS (SE CONOCE LA POBLACION)					Ref: Menos de 100.000 Habitantes				
$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$									
NC=	95,5			NIVEL DE CONFIANZA					
E=	5			MARGEN DE ERROR					
P=	50			PROBABILIDAD DE QUE SI OCURRA					
Q=	50			PROBABILIDAD DE QUE NO OCURRA					
Z=	1,96			VALOR Z					
N=	1.800			UNIVERSO					
n=	317			MUESTRA					

GRÁFICO 7: CÁLCULO DE LA MUESTRA

Mediante un cálculo en una hoja de cálculo se determinó que el número de la muestra del universo a investigar es de 317 clientes finales. Se manejó un nivel de confianza de 95.5% con un margen de error del 5% para este cálculo.

**DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

1. En general ¿con que frecuencia utiliza el servicio de papelería?

Casi siempre ( )

Rara vez ( )

Casi nunca ( )

2. Cree usted que el precio que paga por el producto o servicio que consume es:

Alto ( )

- Bajo ( )
- Justo ( )
3. Basado en la última vez ¿Cuál fue el tiempo de espera para que atendieran su solicitud?
- Entre 1 a 5 minutos ( )
- Entre 5 a 10 minutos ( )
- Entre 10 a 15 minutos ( )
- Más de 15 minutos ( )
4. ¿Ha resuelto las necesidades que ha tenido en Stopcomputer?
- Si ( ) No ( )
5. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos que adquiere en Stopcomputer?
- Excelente ( )
- Regular ( )
- Bueno ( )
- Malo ( )
6. ¿Recomendaría usted el servicio de Stopcomputer a otras personas?
- Si ( ) No ( )
7. En general ¿Cómo califica usted la calidad del servicio al cliente de Stopcomputer?
- Bueno ( )
- Normal ( )
- Malo ( )
8. ¿Qué servicio cree usted que se diferencia Stopcomputer de la competencia?
- Horario de atención ( )
- Calidad de productos ( )
- Servicio al cliente ( )

Promociones ( )

9. ¿Considera usted que la cantidad de productos en stock es adecuada?

Si ( ) No

( )

10. ¿Le gustan las promociones que ofrece Stopcomputer?

Si ( ) No ( )

11. ¿Regresaría a comprar a Stopcomputer?

Si ( ) No ( )

12. ¿Considera usted que el tiempo que el personal le otorga en su atención es suficiente?

Si ( ) No ( )

13. ¿Qué es lo que usted más valora de una papelería?

Atención al cliente ( )

Calidad del producto ( )

Espacio del local ( )

Precios ( )

Cantidad de productos ( )

14. ¿Por cuál de las siguientes razones cambiaría de papelería?

Altos precios ( )

Baja calidad ( )

Mal servicio ( )

15. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la papelería?

Nuevas promociones ( )

Nuevos productos ( )

Noticias varias ( )

## ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### 1.- En general ¿con que frecuencia utiliza el servicio de papelería?

DETALLE	f	%
CASI SIEMPRE	88	28%
RARA VEZ	193	61%
CASI NUNCA	36	11%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 9: PREGUNTA 1

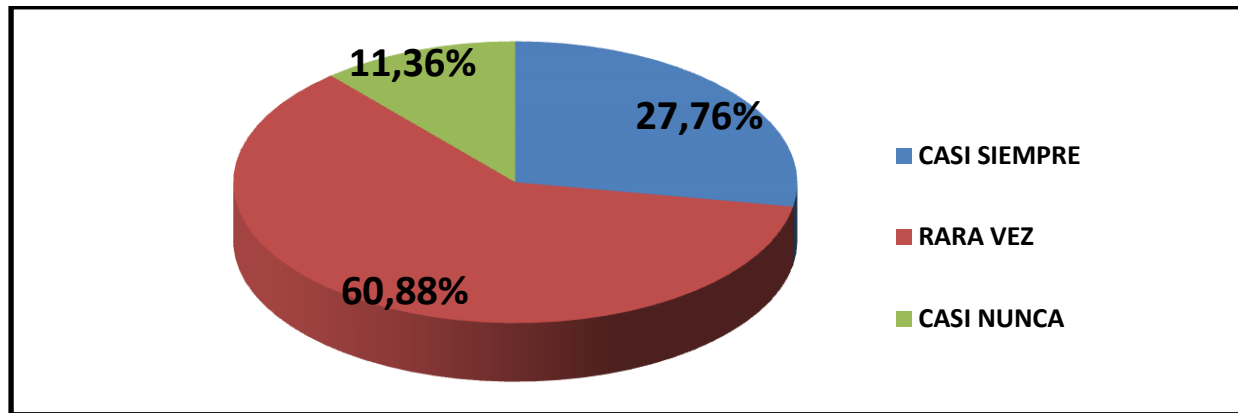


GRÁFICO 8: PREGUNTA 1

### 2.- Cree usted que el precio que paga por el producto o servicio que consume es:

DETALLE	f	%
ALTO	98	31%
BAJO	55	17%
JUSTO	164	52%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 10: PREGUNTA 2:

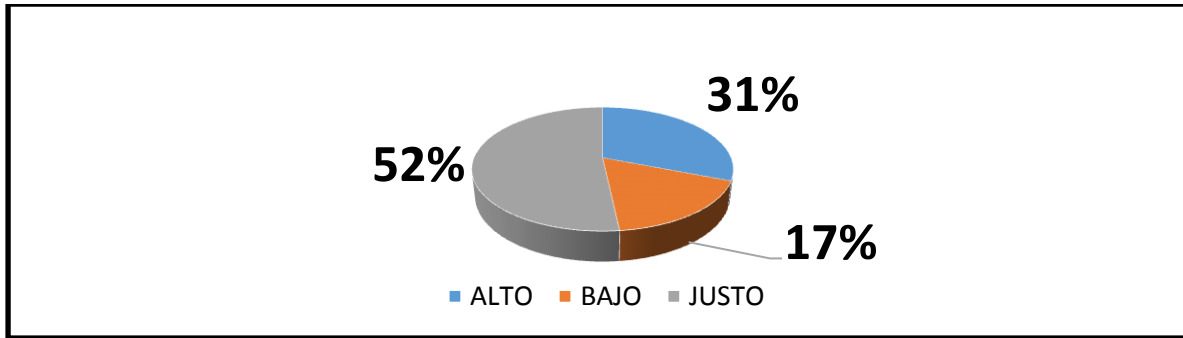


GRÁFICO 9: PREGUNTA 2

**3.- Basado en la última vez ¿Cuál fue el tiempo de espera para que atendieran su solicitud?**

DETALLE	f	%
1 A 5 MINUTOS	141	44%
5 A 10 MINUTOS	133	42%
10 A 15 MINUTOS	32	10%
MÁS DE 15 MINUTOS	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 11: PREGUNTA 3

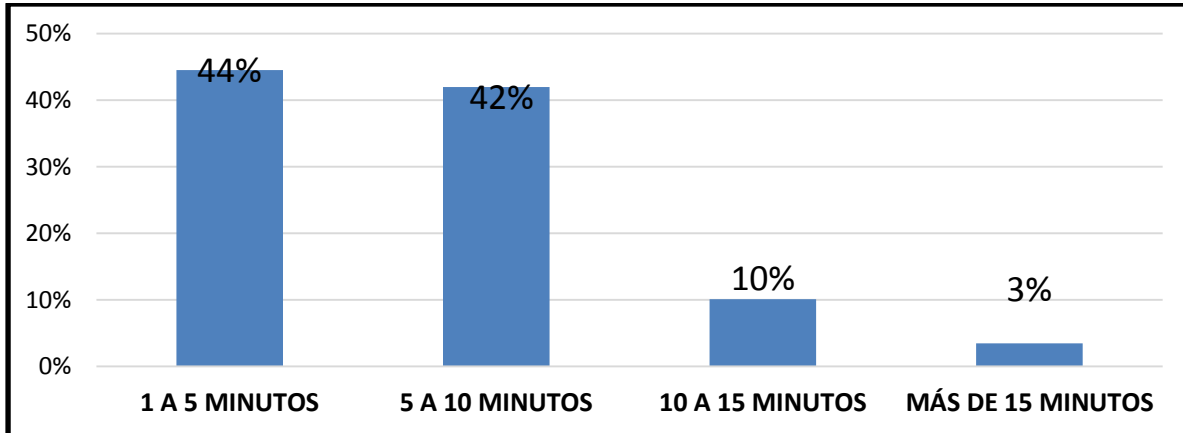


GRÁFICO 10: PREGUNTA 3

**4.- ¿Ha resuelto las necesidades que ha tenido en Stopcomputer?**

DETALLE	f	%
SI	234	74%
NO	83	26%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 12: PREGUNTA 4

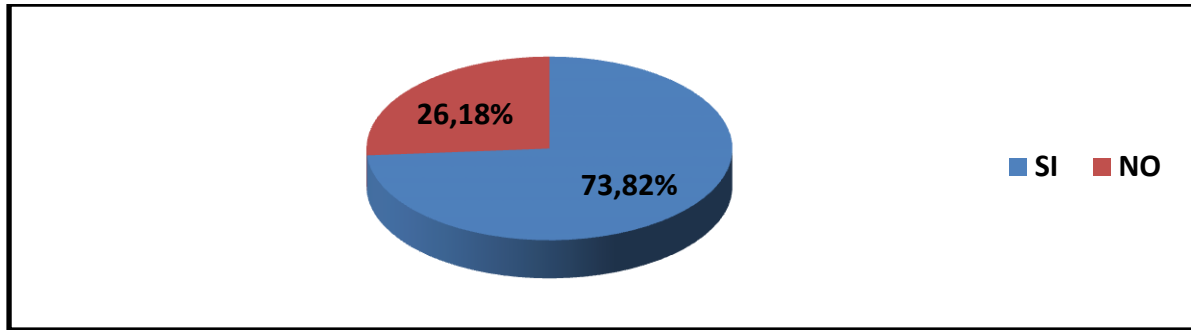


GRÁFICO 11: PREGUNTA 4

**5.- ¿Cómo evalúa la calidad de los productos que adquiere en Stopcomputer?**

DETALLE	f	%
EXCELENTE	139	44%
BUENO	124	39%
REGULAR	23	7%
MALO	31	10%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 13: PREGUNTA 5

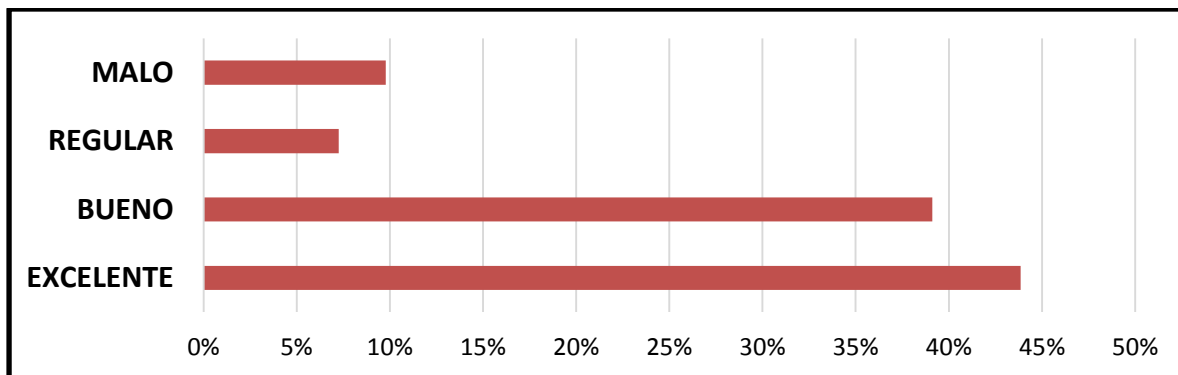


GRÁFICO 12: PREGUNTA 5

**6.- ¿Recomendaría usted el servicio de Stopcomputer a otras personas?**

DETALLE	f	%
SI	227	72%
NO	90	28%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 14: PREGUNTA 6

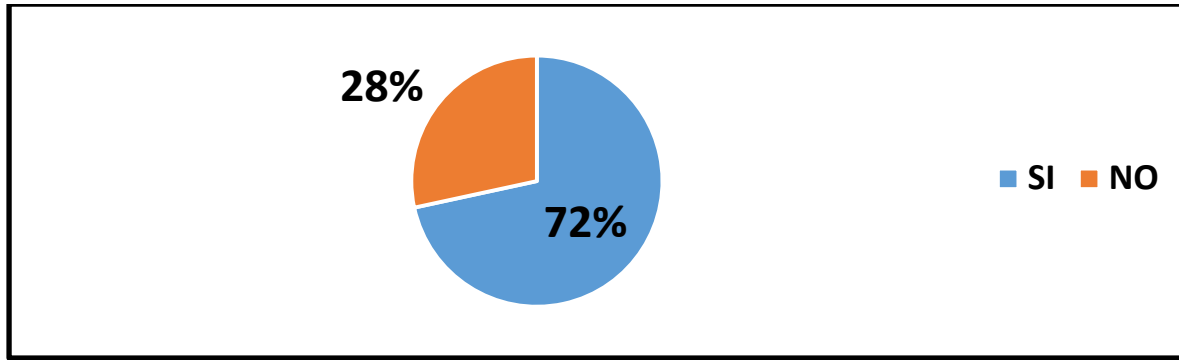


GRÁFICO 13: PREGUNTA 6

**7.- En general ¿Cómo califica usted la calidad del servicio al cliente de Stopcomputer?**

DETALLE	f	%
BUENO	135	43%
NORMAL	140	44%
MALO	42	13%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 15: PREGUNTA 7

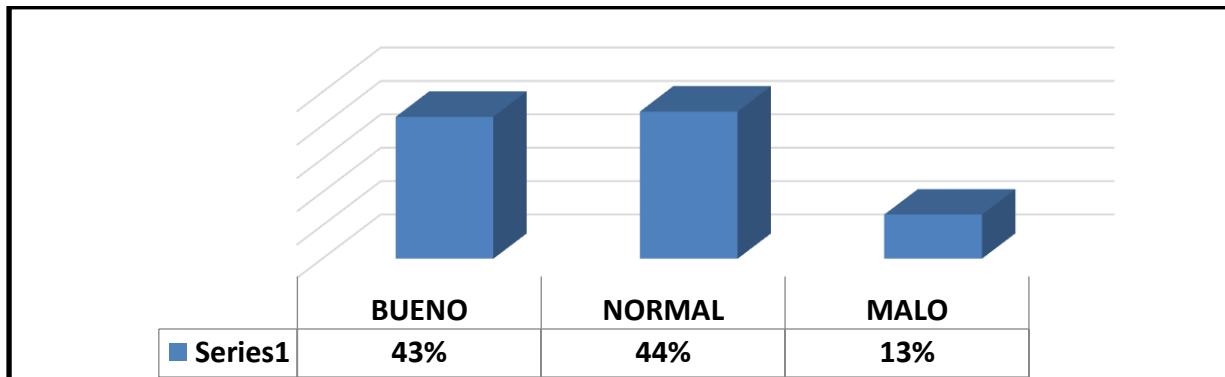


GRÁFICO 14: PREGUNTA 7

**8.- ¿Qué servicio cree usted que se diferencia Stopcomputer de la competencia?**

DETALLE	f	%
HORARIO DE ATENCIÓN	56	18%
CALIDAD DE PRODUCTOS	142	45%
SERVICIO AL CLIENTE	102	32%
PROMOCIONES	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 16: PREGUNTA 8

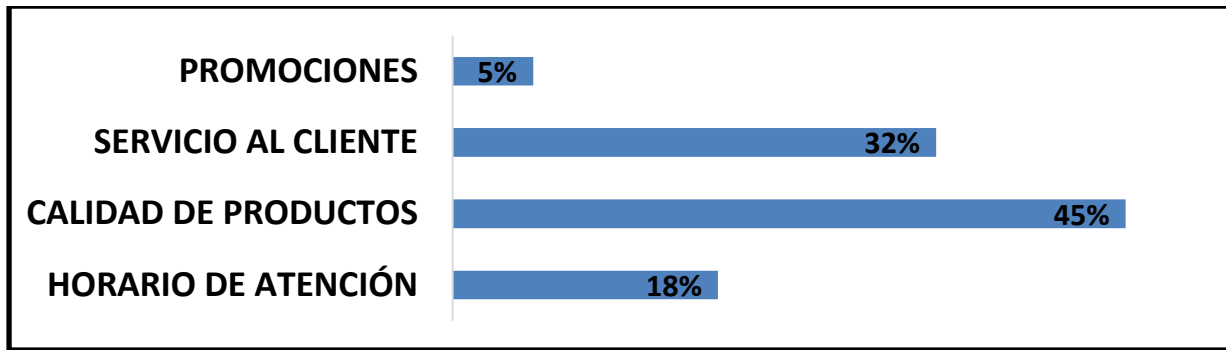


GRÁFICO 15: PREGUNTA 8

9.- ¿Considera usted que la cantidad de productos en stock es adecuada?

DETALLE	f	%
SI	223	70%
NO	94	30%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 17: PREGUNTA 9

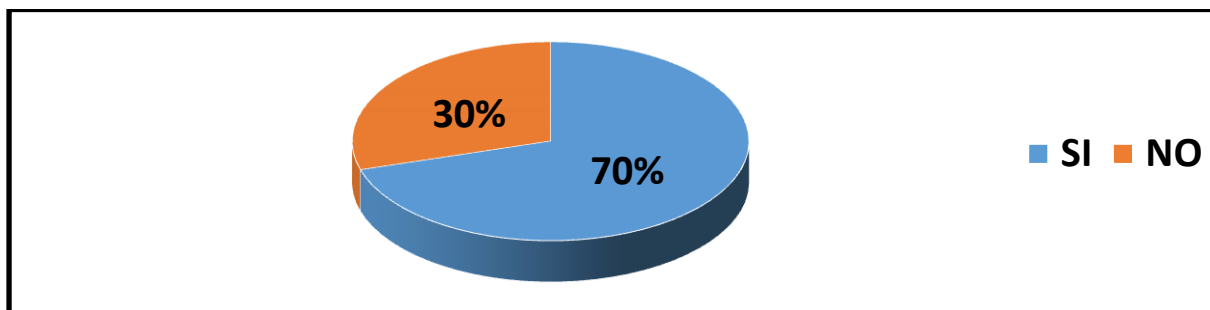


GRÁFICO 16: PREGUNTA 9

10.- ¿Le gustan las promociones que ofrece Stopcomputer?

DETALLE	f	%
SI	152	48%
NO	165	52%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 18: PREGUNTA 10

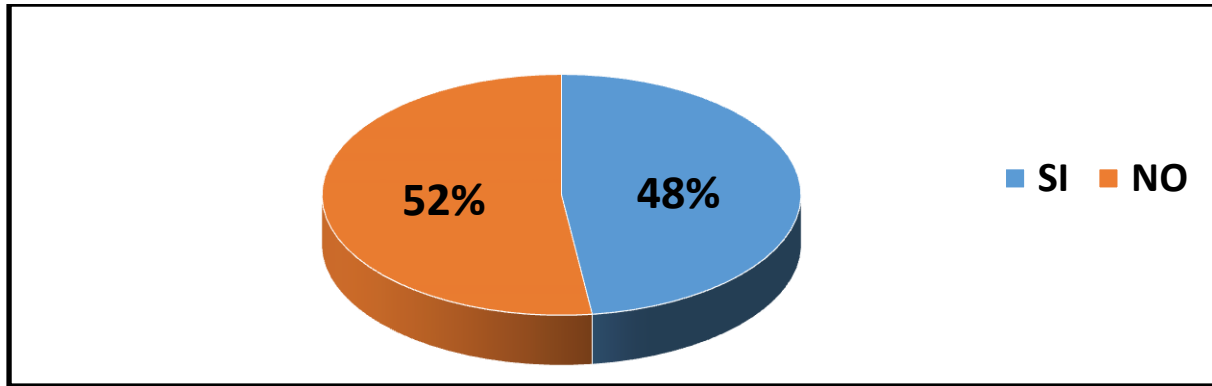


GRÁFICO 17: PREGUNTA 10

**11.- ¿Regresaría a comprar a Stopcomputer?**

DETALLE	f	%
SI	232	73%
NO	85	27%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 19: PREGUNTA 11

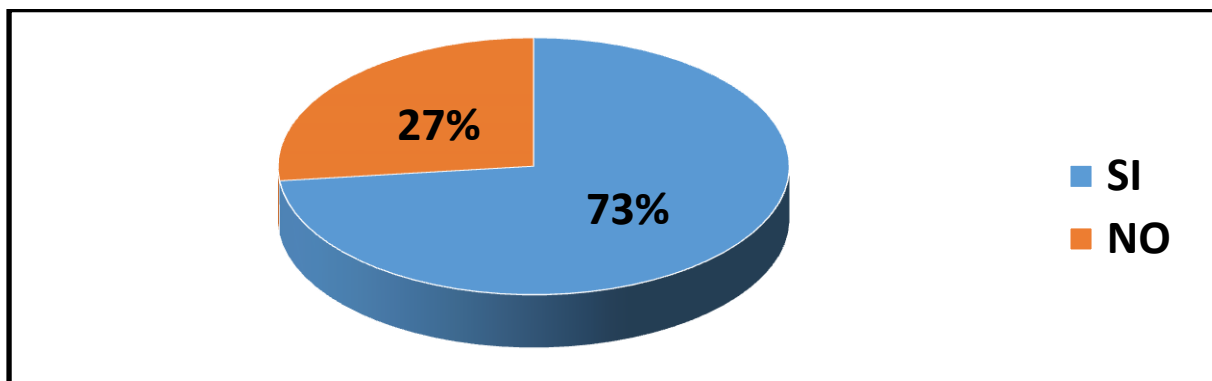


GRÁFICO 18: PREGUNTA 11

**12.- ¿Considera usted que el tiempo que el personal le otorga en su atención es suficiente?**

DETALLE	f	%
SI	215	68%
NO	102	32%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 20: PREGUNTA 12

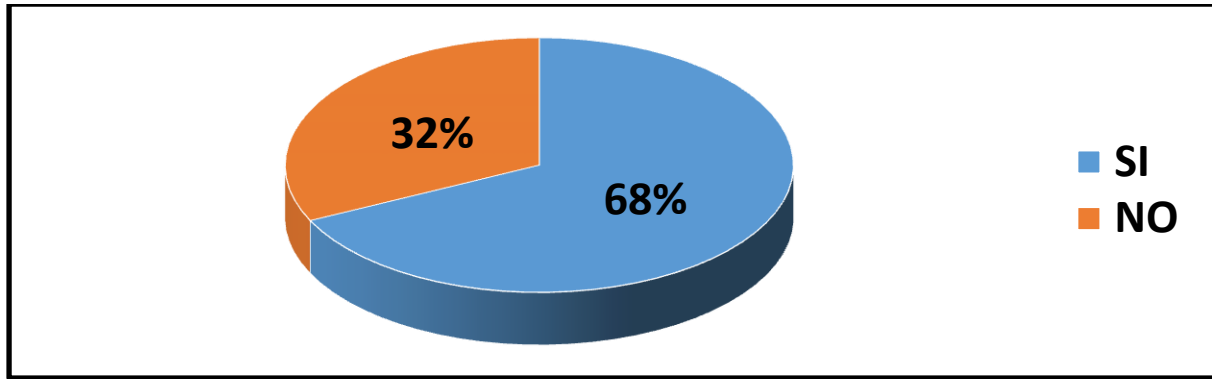


GRÁFICO 19: PREGUNTA 12

13.- ¿Qué es lo que usted más valora de una papelería?

DETALLE	f	%
ATENCIÓN DEL CLIENTE	94	30%
CALIDAD DEL PRODUCTO	69	22%
ESPACIO DEL LOCAL	95	30%
PRECIOS	15	5%
CANTIDAD DE PRODUCTOS	44	14%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 21: PREGUNTA 13

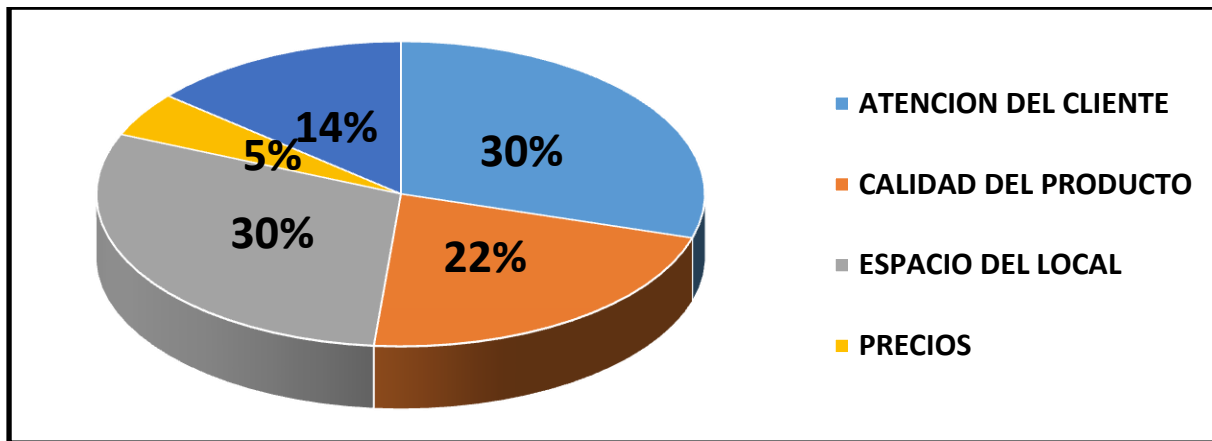


GRÁFICO 20: PREGUNTA 13

14.- ¿Por cuál de las siguientes razones cambiaría de papelería?

DETALLE	f	%
ALTOS PRECIOS	164	52%
BAJA CALIDAD	132	42%
MAL SERVICIO	21	7%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

TABLA 22: PREGUNTA 14

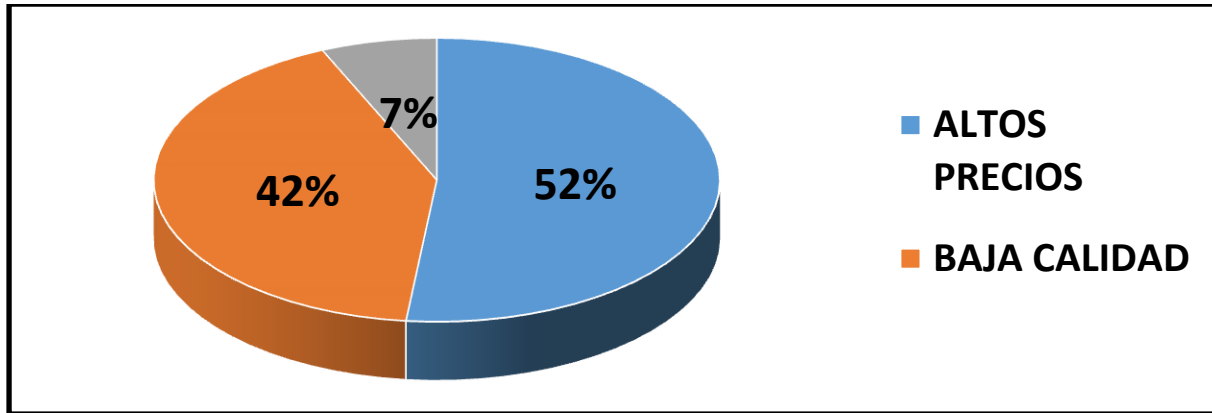


GRÁFICO 21: PREGUNTA 14

### 15.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la papelería?

DETALLE	f	%
NUEVAS PROMOCIONES	131	41%
NUEVOS PRODUCTOS	163	51%
NOTICIAS VARIAS	23	7%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

Tabla 23: PREGUNTA 15

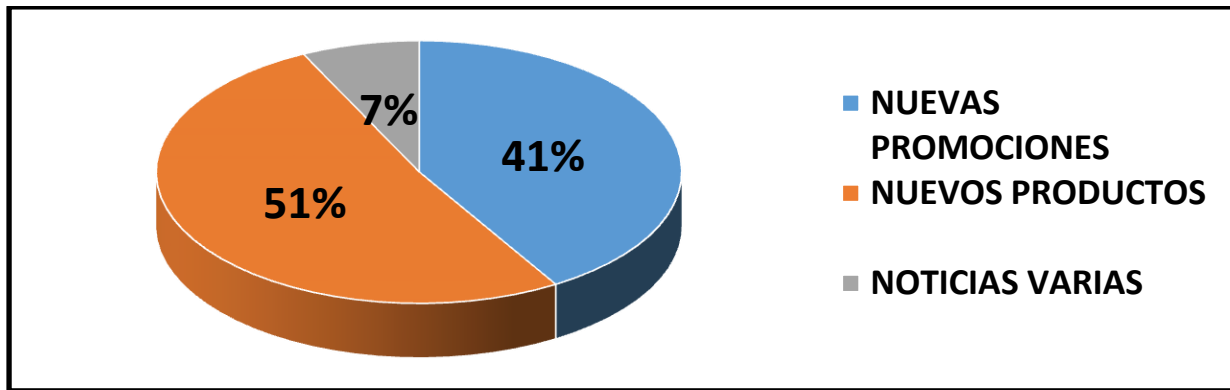


GRÁFICO 22: PREGUNTA 15

## CONCLUSIONES

La investigación realizada por medio de la encuesta al cliente final de Stopcomputer muestra varios resultados que hacen notar las fortalezas que tiene la PYME como son la calidad tanto del producto como del servicio ya que en la pregunta número 5 existe un claro porcentaje de clientes que piensan que la calidad del producto es excelente y en la pregunta número 7 existe un gran porcentaje positivo hacia la calidad del servicio que se ofrece en el local. Esto a su vez se ve

reflejado en las respuestas de las preguntas 6 y 11 las mismas que tratan el tema de si recomendarían el servicio y productos de Stopcomputer a otras personas y si regresarían al local respectivamente, los resultados son positivos para la PYME. De igual manera las respuestas de los clientes muestra la opinión que tienen ellos del local tanto en precios, tiempos de atención, recomendaciones, etc. En relación a los tiempos de atención al cliente muestra sentir una agradable experiencia de compra tanto antes y durante la venta como se evidencia en la pregunta 3, este tiempo ha sido corto ya que el 44% de clientes fue atendido entre 1 y 5 minutos mientras que tan solo el 3% de los clientes fueron atendidos en un tiempo excesivamente largo, este porcentaje deberá ser corregido ya que a pesar de que es bajo se podría considerar un riesgo de pérdida de clientes. Mientras que durante la venta el tiempo que se le otorga al cliente es el adecuado esto se puede sustentar en la pregunta número 12 que dice si el tiempo de espera para ser atendido es el suficiente el 68% de clientes indicó que si es suficiente. Por otra parte muestra debilidades o errores que se tiene al momento de vender como se señaló anteriormente en los tiempos de atención al cliente. La encuesta arrojó datos que se deben corregir para así potenciar la venta al por menor que tiene la empresa como por ejemplo reducir aún más el número de personas que cuentan con una opinión negativas a Stopcomputer y el servicio que esta PYME brinda. Se debe controlar amenazas potenciales que resulten en la pérdida de clientes como se observa en las preguntas 10 y 14 las mismas que tratan de encontrar las posibles razones que tiene el cliente para ya no seguir comprando en Stopcomputer.

Existe una gran mayoría de clientes que ven a Stopcomputer como una gran empresa que tiene futuro dentro del mercado y esto lo corroboran con los datos positivos que evidencia un gran servicio al cliente, alta calidad de los productos, tiempos en procesos acordes a las necesidades que se tiene y el precio de venta, estos factores se deberán ir reforzando continuamente para

seguir brindando un excelente servicio. De igual manera se deberá poner pleno énfasis en las recomendaciones que se ven en las respuestas de las preguntas 15 y 13 ya que están tratando temas que el cliente quisiera encontrar en el local esto serviría de magnífica forma al crecimiento de la empresa.

### **2.5.2 EMPRESAS PRIVADAS.**

#### **OBJETIVOS**

- Examinar los principales factores que busca una empresa para realizar la compra de suministros de oficina.
- Analizar los productos que más adquieren las empresas para sus oficinas.
- Interpretar la nueva tendencia que tienen las compañías para abastecerse de suministros de oficina.
- Conocer las razones por las cuales sus clientes los prefieren.
- Analizar la opinión que tienen los clientes hacia la empresa.
- Conocer las fortalezas de la empresa y mejorar las debilidades a la hora de negociar.
- Examinar cuál es la característica primordial que tiene Stopcomputer dentro del mercado para sus clientes.

**HERRAMIENTA A UTILIZAR:** Entrevista a fondo

**JUSTIFICACIÓN:** Debido a que el universo a investigar es pequeño ya que tan solo son 3 empresas privadas con las que se negocia la venta de suministros de oficina se recurre a la entrevista para así conocer los factores que principalmente buscan estas empresas en Stopcomputer.

**UNIVERSO A INVESTIGAR: 3**

**ENTREVISTAS A REALIZAR: 3**

**DISEÑO DEL CUESTIONARIO:**

1. ¿Por qué han decidido ser clientes de Stopcomputer?
2. ¿Sabe usted quiénes son sus principales proveedores?
3. ¿Cómo es su relación con sus proveedores?
4. ¿Cómo cree usted que los productos de Stopcomputer satisfacen las necesidades de su empresa?
5. ¿Cómo califica usted la calidad en los productos de Stopcomputer?
6. ¿Cómo conoció usted a Stopcomputer habiendo otras empresas con mayor tiempo dentro del mercado?
7. ¿Por qué prefiere usted a Stopcomputer habiendo otras empresas con mayor tiempo dentro del mercado?
8. ¿Cuáles son las principales características que ve usted a la hora de comprar suministros de oficina?
9. ¿Cómo iniciaron los primeros negocios con Stopcomputer?
10. ¿Conoce usted sobre el certificado de originalidad en los productos que ofrece Stopcomputer?
11. ¿Tiene conocimiento sobre la garantía que brinda Stopcomputer a sus clientes con la venta de sus productos?
12. ¿Cuál es su opinión sobre la empresa Stopcomputer?
13. ¿Qué suministros de oficina solicita en mayor cantidad?

14. ¿Qué beneficios adquiere la empresa con la compra de suministros de oficina en Stopcomputer?
15. ¿Con qué frecuencia su empresa necesita comprar suministros de oficina?
16. ¿Cuál es la tendencia que tiene la empresa en lo referente a suministros de oficina?
17. ¿Qué es lo que más valora usted de una empresa de suministros de oficina?
18. ¿Por qué razones dejaría usted de trabajar con su proveedor actual?
19. ¿Tiene alguna sugerencia que beneficie a ambas empresas para mejorar las negociaciones?

## ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

No.	1	
<b>NOMBRE:</b>	<b>ALEXIS BONILLA</b>	
<b>EMPRESA:</b>	<b>PUBLIXONE</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>QUOTE</b>
1.- ¿Porque han decidido ser clientes de Stopcomputer?	Se decide ser cliente de Stopcomputer porque son una empresa que apoya a las PYMES, a su vez Stopcomputer ofrecen buenos productos a bajos costos, cuentan con una garantía de marca que nos da mucha confianza al comprar.	Se debe crear una ley que exija trabajar con pequeñas y medianas empresas pero ya que no existe nosotros las imponemos en nuestras políticas
2.- ¿Sabe usted quienes son sus principales proveedores?	En el área de suministros de oficina es Stopcomputer el único proveedor. En temas de informática, programación es Siglo 21. Para entregas nos manejamos con Servientrega.	
3.- ¿Cómo es su relación con sus proveedores?	Tenemos buena relación creo que al ser yo el Gerente general de Publixone da mucha confianza a los proveedores para sentarnos a negociar y de igual manera soy una persona comprometida y me gusta la responsabilidad y respeto que los proveedores tienen con nosotros	
4.- ¿Cómo cree usted que los productos de Stopcomputer satisfacen las necesidades de su empresa?	Con un correcto funcionamiento, tiempos de duración adecuados, garantías responsables y alta calidad.	
5.- ¿Cómo califica usted la calidad en los productos de Stopcomputer?	Grandiosa, al momento no hemos tenido ningún problema con sus productos.	La marca nos garantiza que Stopcomputer es ideal para nosotros
6.- ¿Cómo conoció usted a	Siempre busco a PYMES para realizar negocios y que sean	

Stopcomputer habiendo otras empresas con mayor tiempo dentro del mercado?	proveedores, conocí a Stopcomputer mediante unas amistades en común.	
7.- ¿Por qué prefiere usted a Stopcomputer habiendo otras empresas con mayor tiempo dentro del mercado?	Prefiero por su respeto en temas logísticos, su pro actividad a la hora de negociar cada pedido, compromiso y honestidad.	Tienen futuro dentro del mercado, son los únicos que me dieron el certificado de originalidad. Eso nos agrada
8.- ¿Cuáles son las principales características que ve usted a la hora de comprar suministros de oficina?	Compromiso, buenos precios, respeto sobre las decisiones, claridad, tiempos de entrega, calidad y originalidad.	
9.- ¿Cómo iniciaron los primeros negocios con Stopcomputer?	Con un pedido menor a los actuales, me acuerdo que solicitamos una menor cantidad ya que abrimos una pequeña y temporal sucursal.	
10.- ¿Conoce usted sobre el certificado de originalidad en los productos que ofrece Stopcomputer?	Si, si lo conocemos y nos agrada. Es una de las principales razones por la que seguimos realizando negocios.	Fueron ellos quienes nos indicaron este certificado ya que nuestro anterior proveedor no nos ofreció eso
11.- ¿Tiene conocimiento sobre la garantía que brinda Stopcomputer a sus clientes con la venta de sus productos?	Por supuesto eso es un tema fundamental que siempre tenemos pleno conocimiento a la hora de negociar los pedidos.	
12.- ¿Cuál es su opinión sobre la empresa Stopcomputer?	Stopcomputer es una empresa que cuenta con fallos en algunos procesos pero son personas que conocen sus carencias y lo manejan con responsabilidad.	

13.- ¿Qué suministros de oficina solicita en mayor cantidad?	Resmas de papel, tóners marca Crown para impresoras grandes y pequeñas, artículos de limpieza	
14.- ¿Qué beneficios adquiere la empresa con la compra de suministros de oficina en Stopcomputer?	Dos garantías una por parte de la marca de los productos y otra por Stopcomputer, beneficios de buen funcionamiento, calidad	
15.- ¿Con que frecuencia su empresa necesita comprar suministros de oficina?	Eso depende de campañas de nuestros clientes pero por lo general nos proveemos de suministros de oficina cada dos meses en épocas buenas	No conozco; es decir, no llevo un registro en mi cabeza sobre cada que tiempo realizamos los pedidos
16.- ¿Cuál es la tendencia que tiene la empresa en lo referente a suministros de oficina?	Buscamos como te comento a PYMES dentro del mercado, queremos marcas genéricas que tengan alta calidad. Se busca artículos reciclados	Un gran mensaje verde debemos dejar o dar a las generaciones
17.- ¿Qué es lo que más valora usted de una empresa de suministros de oficina?	Los valores en general que tengan, compromiso y en el caso de Stopcomputer el certificado de originalidad.	
18.- ¿Por qué razones dejaría usted de trabajar con su proveedor actual?	Por una muestra de irrespeto a los acuerdos de la negociación, una incapacidad en los horarios de entrega, alza de precios	
19.- ¿Tiene alguna sugerencia que beneficie a ambas empresas para mejorar las negociaciones?	Considero que deben mejorar su organización, tener un representante quien sea el encargado de las negociaciones, tener mayores facilidades de entrega.	Errores que nosotros como empresa también cometemos

TABLA 24: ENTREVISTA EMPRESA PUBLIXONE

<b>No.</b>	<b>2</b>	
<b>NOMBRE:</b>	<b>MICHELLE VALDIVIESO</b>	
<b>EMPRESA:</b>	<b>FARCOMED</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>QUOTE</b>
1.- ¿Porque han decidido ser clientes de Stopcomputer?	Somos clientes de Stopcomputer entre uno de los proveedores de suministros de oficina que tenemos porque entre otras empresas son los principales importadores de tinta para impresoras marca Crown la misma que nos parece adecuada para nosotros ya que queremos reducir los costos.	
2.- ¿Sabe usted quienes son sus principales proveedores?	Por supuesto pero no le puedo decir, le puedo indicar que Stopcomputer es uno de los proveedores de suministros de oficina con el cual nosotros manejamos negociaciones, otro proveedor es Sumicodi.	
3.- ¿Cómo es su relación con sus proveedores?	Nuestra relación es profesional, nos gusta que sean así para no tener privilegios para nadie en ninguna negociación.	Somos una empresa seria y por eso nuestras negociaciones son así.
4.- ¿Cómo cree usted que los productos de Stopcomputer satisfacen las necesidades de su empresa?	Satisfacen de manera oportuna ya que son entregados en un corto periodo de tiempo cosa que es beneficiosa para poder solucionar cualquier tipo de problema que se presente.	
5.- ¿Cómo califica usted la calidad en los productos de Stopcomputer?	La calidad de sus productos es buena al igual que todos nuestros proveedores no solo en suministros de oficina sino en todas las áreas	
6.- ¿Cómo conoció usted a Stopcomputer habiendo otras empresas con mayor tiempo dentro del mercado?	Conocimos a Stopcomputer mediante una empresa aliada de ellos como lo es Sumicodi que es nuestro más grande proveedor, tenemos entendido que entre las dos tienen una relación familiar y nos llamó la atención.	

7.- ¿Por qué prefiere usted a Stopcomputer habiendo otras empresas con mayor tiempo dentro del mercado?	La preferimos porque manejan políticas acordes a sus valores, costumbres y regularidades igual que los demás proveedores entonces los cambios en negociaciones son muy pocos.	
8.- ¿Cuáles son las principales características que ve usted a la hora de comprar suministros de oficina?	Calidad del producto, precio, descuentos, periodo de entrega, actitud al negociar, marcas, cantidad e información.	
9.- ¿Cómo iniciaron los primeros negocios con Stopcomputer?	No tengo conocimiento sobre cómo fueron las primeras negociaciones pero la primera negociación que tuve fue agradable y muy cordial, llegamos a un gran acuerdo.	Soy nueva en el cargo y no conozco las primeras negociaciones que tuvo la empresa con el proveedor.
10.- ¿Conoce usted sobre el certificado de originalidad en los productos que ofrece Stopcomputer?	Si tenemos conocimiento ese factor es uno que nos llamó la atención porque a muy pocos proveedores otorgan esos certificados por parte de la marca.	
11.- ¿Tiene conocimiento sobre la garantía que brinda Stopcomputer a sus clientes con la venta de sus productos?	Claro el tema garantía es conversado siempre y es uno de los factores que Stopcomputer nos comunica si existen cambios o no referente al tema.	
12.- ¿Cuál es su opinión sobre la empresa Stopcomputer?	Considero de Stopcomputer es una gran PYME con grandes pensamientos y excelentes procesos para negociar, cuentas con novedosas marcas.	hay un contrato por varios años tengo entendido
13.- ¿Qué suministros de oficina solicita en mayor cantidad?	Resmas de papel en gran cantidad tamaño A4, tintas de impresoras marca Crown y Lexmark, artículos de papelería	

14.- ¿Qué beneficios adquiere la empresa con la compra de suministros de oficina en Stopcomputer?	Tenemos beneficios como el adquirir tintas de impresora marca Crown que es de la misma calidad que las de grandes marcas pero a un precio muy beneficioso para ambas partes, de igual manera la alta calidad de los productos.	Como debe conocer la parte financiera es lo más importante
15.- ¿Con que frecuencia su empresa necesita comprar suministros de oficina?	Nosotros solicitamos suministros de oficina todos los meses por eso hacemos las cotizaciones los últimos 3 días de cada mes.	
16.- ¿Cuál es la tendencia que tiene la empresa en lo referente a suministros de oficina?	Tratamos de conseguir de conseguir artículos que no dañen el medio ambiente es por ello que se piden que los artículos sean reciclados ya sean en los canastos para la basura.	
17.- ¿Qué es lo que más valora usted de una empresa de suministros de oficina?	Periodos de tiempo de entrega, calidad, precio, profesionalismo, ética, valores que tenga la persona y su empresa.	
18.- ¿Por qué razones dejaría usted de trabajar con su proveedor actual?	Alza de precios, mejores propuestas, cierre de contratos, irrespeto, incumplimiento de contrato y condiciones.	
19.- ¿Tiene alguna sugerencia que beneficie a ambas empresas para mejorar las negociaciones?	Haber quizás que se organicen mejor para las negociaciones, me parece que no se dividen en departamentos entonces existen dificultades en los procesos de negociación.	

TABLA 25: ENTREVISTA EMPRESA FARCOMED

<b>No.</b>	<b>3</b>	
<b>NOMBRE:</b>	<b>XIMENA ALVAREZ</b>	
<b>EMPRESA:</b>	<b>METROCAR</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>QUOTE</b>
1.- ¿Porque han decidido ser clientes de Stopcomputer?	Porque ofrece productos de calidad, tiene una buena reputación como proveedor y además brinda otros artículos de otras líneas como de limpieza por ejemplo.	
2.- ¿Sabe usted quienes son sus principales proveedores?	Claro que si como jefe de compras debo estar enterada de esto, no contamos con muchos proveedores entre ellos Stopcomputer, Fibramax, Siglo 21	
3.- ¿Cómo es su relación con sus proveedores?	Bastante agradable no hemos tenido ningún inconveniente durante el tiempo que hemos tenido contacto.	A veces se piensa que las grandes marcas con mayor reputación son las mejores pero olvidamos el factor que no todos saben tratar a una persona y eso se valora mucho aquí.
4.- ¿Cómo cree usted que los productos de Stopcomputer satisfacen las necesidades de su empresa?	Satisfacen nuestras necesidades respetando los acuerdos que se llegan sin poner trabas a la negociación, aparte de la calidad de los productos.	
5.- ¿Cómo califica usted la calidad en los productos de Stopcomputer?	Bastante buena la calidad del producto y excelente el servicio, las conversaciones, diálogos y convenios	
6.- ¿Cómo conoció usted a Stopcomputer habiendo otras empresas con mayor tiempo dentro del mercado?	Contactos, amistades que una va forjando durante tanto tiempo en el cargo, estábamos en la búsqueda y surgió el nombre de ellos.	

7.- ¿Por qué prefiere usted a Stopcomputer habiendo otras empresas con mayor tiempo dentro del mercado?	Los preferimos porque hasta el momento no hemos tenido ningún tipo de fallo o problemas en los acuerdos y negociaciones.	Aquí no se toleran los errores graves, a la primera ya se inicia una nueva búsqueda.
8.- ¿Cuáles son las principales características que ve usted a la hora de comprar suministros de oficina?	Puntualidad en las entregas, valores de la empresa proveedora, stock, calidad, puntuaciones que tiene en nuestro sistema. Reputación de la empresa.	
9.- ¿Cómo iniciaron los primeros negocios con Stopcomputer?	Fueron negociaciones fáciles y simples por eso seguimos trabajando juntos	
10.- ¿Conoce usted sobre el certificado de originalidad en los productos que ofrece Stopcomputer?	No tenía el conocimiento desde el principio, pero ellos mismos se encargaron de enviarnos la información y se mejoró aún más la relación.	
11.- ¿Tiene conocimiento sobre la garantía que brinda Stopcomputer a sus clientes con la venta de sus productos?	Si tenemos conocimiento es una garantía similar a la de muchos otros proveedores de suministros de oficina aparte de la que brinda el certificado de originalidad de las marcas con las cuales ellos trabajan.	
12.- ¿Cuál es su opinión sobre la empresa Stopcomputer?	Nos parece un proveedor exitoso sin fallos pero con poca organización administrativa, deben mejorar eso, tienen gran puntuación en sus ventas.	Trabajamos con los mejores para dar lo mejor
13.- ¿Qué suministros de oficina solicita en mayor cantidad?	Tóners para las impresoras, resmas de papel de hojas tamaño A4, artículos de limpieza	

14.- ¿Qué beneficios adquiere la empresa con la compra de suministros de oficina en Stopcomputer?	El mayor beneficio que recibimos es la calidad; trabajar con productos de calidad alta es muy bueno para nosotros para que funcionen correctamente las cosas.	
15.- ¿Con que frecuencia su empresa necesita comprar suministros de oficina?	Nosotros realizamos pedidos cada dos meses pero los pedidos son en grandes cantidades	
16.- ¿Cuál es la tendencia que tiene la empresa en lo referente a suministros de oficina?	Considero que no contamos con una tendencia definida al momento de realizar las compras de suministros de oficina. Siempre se pide sino es el mismo número de productos un número mayor.	
17.- ¿Qué es lo que más valora usted de una empresa de suministros de oficina?	Confianza, Respeto, Puntualidad de entrega, calidad, claridad en las negociaciones y alza desmedida en los precios.	Deben estar conscientes que somos seres humanos y no máquinas
18.- ¿Por qué razones dejaría usted de trabajar con su proveedor actual?	Descortesía, malos tratos, irrespeto, irresponsabilidad, rotura de contratos imprevistamente, alza de precios sin razón objetiva o por órdenes de directivos.	
19.- ¿Tiene alguna sugerencia que beneficie a ambas empresas para mejorar las negociaciones?	Mejorar la organización administrativa, formar departamentos, verificar y controlar procesos erróneos y corregirlos.	

TABLA 26: ENTREVISTA EMPRESA METROCAR

## CONCLUSIONES

Realizadas las entrevistas al Gerente General de la empresa Publixone, al jefe de compras Michelle Valdivieso de Farcomed y al jefe de compras Ximena Álvarez de Metrocar clientes de Stopcomputer responden a los objetivos planteados con anticipación y se puede evidenciar que estas empresas cuentan con varios factores comunes los cuales hacen que se prefieran los servicios de la PYME para la compra de suministros de oficina de igual manera se da a conocer que los productos que son requeridos con mayor frecuencia por parte de las tres empresas entrevistadas son resmas de papel tamaño A4 y tóner para impresoras marca Crown, marca que tiene a Stopcomputer como su principal proveedor a nivel nacional, adicionalmente las empresas solicitan artículos de limpieza que si bien estos productos no entran en la misma línea de suministros de oficina Stopcomputer tiene la facultad de venderlos.

La entrevista realizada al Gerente General de la empresa Publixone arrojó información muy valiosa la misma que muestra fortalezas, debilidades y errores que Stopcomputer cuenta pero aun así con todo esto sigue contando con ellos. En conclusión, Publixone es una empresa que apoya en un nivel alto a la PYMES que muestran eficiencia y eficacia, compromiso y respeto en los negocios, ambas empresas cuentan con una excelente relación entre sí. Publixone considera que Stopcomputer es una PYME que tiene una gran visión en los negocios gracias a su alta calidad en productos, buen funcionamiento y exactos tiempo en sus procesos. Esta empresa prefiere a Stopcomputer como su proveedor por varios motivos tales como su respeto en temas logísticos, su pro actividad a la hora de negociar cada pedido, compromiso y honestidad, un factor importante es el certificado de originalidad que las marcas han otorgado a Stopcomputer ya que así les da plena confianza para adquirir los productos. Entre las fortalezas que encuentra en Stopcomputer está el compromiso, buenos precios, respeto sobre las decisiones, claridad, buenos

tiempos de entrega, calidad y originalidad. Mientras que las debilidades que Stopcomputer tiene según el Gerente General de Publixone es su organización en las diferentes áreas; es decir, tener un representante quien sea el encargado de las negociaciones, también contar con mayores facilidades de entrega. Publixone cuenta con la tendencia de buscar a PYMES dentro del mercado, queremos marcas genéricas que tengan alta calidad. Se busca artículos reciclados para así ayudar al medio ambiente y dar ejemplo a las generaciones siguientes, un mensaje verde supo recalcar.

La entrevista realizada al jefe de compras de la empresa Farcomed la Sra. Michelle Valdivieso podemos observar que esta empresa prefiere a Stopcomputer porque manejan políticas acordes a los valores, costumbres y regularidades que los demás proveedores entonces los cambios en negociaciones son muy pocos, satisfacen de manera oportuna sus necesidades ya que los productos son entregados en un corto periodo de tiempo cosa que es beneficiosa para poder solucionar cualquier tipo de problema que se presente, de igual manera la calidad de sus productos es buena al igual que todos nuestros proveedores no solo en suministros de oficina sino en todas las áreas. La principal característica y a su vez fortaleza que Farcomed piensa que tiene Stopcomputer es el certificado de originalidad que como ya se había dicho es un documento otorgado por las marcas que garantiza la originalidad de los productos de Stopcomputer. Los beneficios que Farcomed recibe son adquirir tintas de impresora marca Crown que es de la misma calidad que las de grandes marcas pero a un precio muy beneficioso para ambas partes, de igual manera la alta calidad de los productos. Dentro de las debilidades que la Jefa de compras observa en Stopcomputer es la su organización para las negociaciones, ya que Stopcomputer no se divide en departamentos entonces existen dificultades en los procesos de negociación. La tendencia que maneja Farcomed al momento de comprar suministros de oficina y otros productos es tratamos de

conseguir de conseguir artículos que no dañen el medio ambiente es por ello que se piden que los artículos sean reciclados ya sean solo canastos para la basura.

La entrevista realizada a la Sra. Ximena Álvarez jefe de compras de Metrocar indica que el mayor beneficio que recibe la empresa que representa es la calidad; trabajar con productos de calidad alta es muy bueno porque es una garantía que vayan a funcionar correctamente las cosas. Los factores que más valoran de sus proveedores específicamente de Stopcomputer son la Confianza, Respeto, Puntualidad de entrega, calidad, claridad en las negociaciones y el precio. A lo referente a las fortalezas que observan en Stopcomputer es su puntualidad en las entregas, valores de la empresa proveedora, stock, calidad, puntuaciones que tiene en nuestro sistema. Reputación de la empresa y de igual manera como en las empresas anteriores el certificado de originalidad. Las debilidades de Stopcomputer según Metrocar están involucrados en su organización administrativa, consideran que se debe formar departamentos, verificar y controlar procesos erróneos y corregirlos. Referente a si cuentan con alguna tendencia supo responder que no cuentan con una tendencia definida al momento de realizar las compras de suministros de oficina. Siempre se pide sino es el mismo número de productos un número mayor. El jefe de compras supo decir que Stopcomputer es un proveedor exitoso sin fallos pero con poca organización administrativa, deben mejorar eso si quieren crecer dentro del mercado y tienen gran puntuación en sus ventas.

Los aspectos que las empresa más valora son entre muchos los tiempos de entrega, precios bajos, alta calidad, la responsabilidad y en algunas empresas los valores y el buen trato en diálogos de negociación estas características serán las que Stopcomputer deberá seguir teniendo para así mantener a sus clientes. Existen algunas recomendaciones por parte de los clientes las mismas

que se deben tomar en cuenta para tener una mejor relación con los clientes actuales y futuros también.

Por otro lado la estrategia que la PYME se planteó para dar a conocer sus características esenciales y su marca ha funcionado de excelente manera ya que una de ellas y las que mayor importancia tiene es la de dar a conocer la tenencia del certificado de originalidad de sus productos y esto la mayoría de sus clientes lo saben quizás no desde el principio de las negociaciones sino durante las próximas como es el caso de la empresa Metrocar, como lo indicaba la Sra. Ximena Álvarez.

### **2.5.3 EMPRESAS PÚBLICAS.**

#### **OBJETIVOS**

- Examinar los principales factores que busca una empresa para realizar la compra de suministros de oficina.
- Analizar los productos que más adquieren las empresas para sus oficinas.
- Conocer las preferencias de las empresas públicas en los procesos de compra.

**HERRAMIENTAS A UTILIZAR:** Fuentes secundarias

**Justificación:** por el hecho de que Stopcomputer cuenta con aproximadamente 10 empresas públicas como clientes, el tiempo y la complejidad que significa realizar tanto entrevistas como encuestas a los gerentes de compras de suministros en las empresas públicas que la PYME brinda sus servicios, se opta por realizar la investigación con fuentes secundarias.

**FUENTE A ANALIZAR:** SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública)

**Justificación:** El Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) es la entidad rectora del Sistema Nacional de Contratación Pública (SNCP), responsable de desarrollar y administrar el Sistema Oficial de Contratación Pública del Ecuador y de establecer las políticas y condiciones de la contratación pública a nivel nacional.

## **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

La compra pública es sinónimo de transparencia, calidad, eficiencia, eficacia y ahorro para el estado, por eso el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) ha venido trabajando para garantizar la concurrencia, trato justo, equidad e inclusión en los procesos de la contratación pública. Actualmente, la gestión del SERCOP se enfoca en 5 ejes estratégicos: 1. Calidad, 2. Control, 3. Eficiencia, 4. Regulación y 5. Eficacia, mismos que cuentan con un eje transversal que es la “Transparencia”, columna vertebral y puntal de los otros ejes. La compra pública es un instrumento poderoso para mover cualquier economía, principalmente el sector de la Economía Popular y Solidaria – EPS, siendo la calidad uno de los factores importantes para alcanzar la equidad, productividad, competitividad, mejores costos y creación del mercado, el SERCOP se orienta en promocionar la calidad en la compra pública como una manera para generar ahorro al Estado, es por esto que a mediados del 2017 manifiesta su interés en certificarse en la norma ISO 9001 para procesos internos y la norma 37001 para Sistemas de Gestión Anti Soborno.

Durante el 2018, se plantea el proyecto “Implementación del Sistema de Gestión de la Calidad basado en la Norma ISO 9001:2015”, para la obtención de la certificación de calidad; en lo posterior se proyecta obtener la Certificación 37001 de Sistemas de Gestión Anti Soborno, a fin de garantizar el mejor servicio a nuestros usuarios, y de esta manera convertirnos en una institución pública reconocida a nivel regional por su alto grado de transparencia, calidad y eficiencia. (SERCOP, 2017)

El Portal Web cuenta además con datos sobre programas y servicios relacionados al SNCP, como: información de procedimientos, la normativa aplicable y servicios de capacitación virtual y presencial. (Marchán, 2014)

Esta información es muy importante para los proveedores del Estado ya que al saber dichos datos ellos tendrán una mejor posibilidad de colocar o vender sus productos con una adecuada y bien planificada estrategia y así conseguir contratos que beneficien a la empresa.

## **CONCLUSIONES**

En conclusión a los dicho anteriormente el portal de compras públicas manejado por la SERCOP es el único sitio web permitido para regular el Sistema Nacional de compras públicas (SNCP), el correcto funcionamiento en el portal es sencillo ya que es donde se encuentran tanto vendedores (personas o empresas privadas) y compradores (Instituciones del Estado) ambas partes deben estar registradas previamente.

Las empresas vendedoras o proveedores inician desde abajo; es decir, aquellas empresas que empiezan su participación solo pueden aplicar a contratos de hasta 5.000 dólares y son calificados por sus clientes en varios aspectos como por ejemplo si la mercadería está en buen estado, si hubo quejas en la entrega, si el tiempo de entrega fue el acordado y que no tenga devoluciones. Luego de que la empresa realiza estas ventas y cuenta con una buena calificación como proveedor puede calificar para procesos de hasta 10.000 dólares y ya sea el caso de que exista un contrato superior a ese valor el pre requisito para pujar por ese contrato será el de haber vendido un proceso con el valor anterior al solicitado y de haber tenido una buena calificación y así la empresa proveedora tendrá la capacidad de escalar e ir aplicando a procesos de mayor valor.

Por parte de los compradores, ellos emiten procesos en los cuales se observan los productos que requieren, el tiempo que proponen y las demás características para satisfacer sus necesidades. Al contar con las propuestas de los proveedores interesados en ganar el contrato los compradores simplemente observan la mejor opción respaldada por el precio, en este caso el menor.

## CAPÍTULO III

### 3.- PROPUESTA ESTRATÉGICA

#### 3.1.- OBJETIVOS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

- Para empresas privadas:
  1. Aumentar un 70% el número de empresas privadas como clientes.
  2. Incrementar el porcentaje de ventas en un 54% dentro de un año, en comparación al periodo inmediatamente anterior de Stopcomputer.
  3. Generar un aumento significativo no bajo del 50% de satisfacción del cliente.
- Para clientes finales:
  1. Aumentar un 50% la cartera de clientes finales.
  2. Incrementar el porcentaje de ventas en un 48% dentro de un año, en comparación al periodo inmediatamente anterior de Stopcomputer.
  3. Generar un aumento significativo no bajo al 50% de satisfacción del cliente.

#### 3.2.- DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Los segmentos actuales con los que Stopcomputer realiza negocios son 3: cliente final, empresas privadas y empresas públicas.

<b>CLIENTE</b>	<b>TIPO</b>	<b>CANTIDAD de PEDIDOS (mensual)</b>
Consumidor	Final	1.800 personas
Farcomed	Empresa privada	1 pedido
Metrocar	Empresa privada	1 pedido

Publixone	Empresa privada	1 pedido
Empresas	Empresas públicas	10 empresas aprox.

TABLA 27: MERCADO META

### 3.3.- ESTRATEGIA GENÉRICA

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector (las cinco fuerzas de Porter) y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales.

En la estrategia de liderazgo global en costos, la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado.

En la estrategia de diferenciación la empresa debe producir servicios o productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos.

Con una estrategia de enfoque o concentración (segmentación o especialización) la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos tanto de población, de productos o geográficos. (GestioPolis.com Experto, 2001)

Referente a las empresas privadas, Stopcomputer ha elegido la estrategia de diferenciación ya que es la única PYME dentro del mercado nacional que cuenta con un certificado de originalidad otorgado por las marcas que provee, además de contar con el título de ser distribuidor exclusivo de tintas de impresora marca CROWN que brinda a sus clientes los mismos beneficios que otras marcas de mayor reputación a un menor precio.

Mientras que para ventas al cliente final, Stopcomputer maneja de igual manera la estrategia de diferenciación ya que se caracteriza por la calidad de servicio y una atención personalizada que brinda una experiencia de compra satisfactoria al cliente.

### **3.4.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Gerencie.com, 2017)

La estrategia de posicionamiento que implementa Stopcomputer se basa principalmente en tres aspectos que son el beneficio que brinda a sus clientes por medio de la confianza al portar como se dijo anteriormente con el certificado de originalidad otorgado por las marcas que provee ya que el cliente al fijarse de la originalidad del producto tiene la plena seguridad de que está adquiriendo un producto legítimo, de gran calidad y durabilidad, este factor es importante ya que crea una rígida fidelidad del cliente hablando propiamente del segmento de empresas privadas. El segundo aspecto de la estrategia que utiliza es el de buscar productos similares al de reconocidas marcas que cuenten con los mismos materiales y funcionalidades e importarlos y así poder contar con mayor fidelidad por parte de los clientes que buscan productos de esas características como es el caso de la tinta de impresora (tóners) marca CROWN. El tercer aspecto de la estrategia es el precio ya Stopcomputer al ser proveedor exclusivo y único importador de la marca CROWN puede vender hasta tres veces menos que productos de otras marcas con mayor renombre dentro del mercado como los son LEXMARK y HP. En el segmento de clientes finales la estrategia es más simple ya que trata en brindar un excelente servicio al cliente en todo el proceso de venta. En el tercer segmento que es el de Empresas e Instituciones Públicas, Stopcomputer lleva una

estrategia de cumplimiento desde que inició sus funciones comerciales; es decir, en todos los procesos ha llevado las negociaciones claras mostrando solidez en su organización, cumpliendo con puntualidad los contratos y responsabilidad.

### 3.5.- ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

#### 3.5.1 CLIENTE FINAL.

##### 3.5.1.1 - ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTE FINAL.

OBJETIVO DE MARKETING	ESTRATEGIA MARKETING	TÁCTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	MECANISMO DE CONTROL
Incrementar el porcentaje de ventas en un 48%	Aumentar mes a mes el número de productos que registran mayores ventas.	Controlar un registro de los productos que se venden con mayor regularidad durante el mes.	Jefe de ventas	1 mes	Verificación de facturas
Aumentar un 50% la cartera de clientes finales.	Adquirir productos que no se tenga en stock y el cliente quiera comprarlos.	Realizando mensualmente encuestas a clientes para verificar si las necesidades que tenía fueron solventadas .	Departamento de Marketing	1 mes	Tabulando resultados
		Instalar un sistema similar al buzón de sugerencias en el cual el cliente	Departamento de Marketing	1 mes	Tabulando resultados

		pueda recomendar algún producto que no estén a la venta.			
		Conseguir nuevos proveedores mediante alianzas estratégicas que brinden nuevos productos.	Gerente de marca	3 meses	Verificación de contratos
Generar un aumento significativo no bajo al 50% de satisfacción del cliente	Mejorar constantemente e las competencias del personal de ventas.	Capacitar a los empleados que tienen contacto con el cliente en temas de comunicación y atención al cliente.	Recursos Humanos	1 mes	Encuestas al cliente

TABLA 28: ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA CLIENTE FINAL

Las Estrategias de producto son un conjunto de diferentes acciones que se realizan para conseguir unos objetivos previamente establecidos teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del cliente final. El desarrollo de la estrategia de producto tiene una gran importancia, ya que en mercados altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización. Como se ha indicado anteriormente los objetivos que pretende alcanzar la PYME mediante las estrategias de marketing son: primero, Incrementar el porcentaje de ventas en un 48%; segundo, aumentar un 50% la cartera de clientes finales y como tercer objetivo, generar un aumento significativo no bajo del 50% de satisfacción del cliente. Para conseguir cada uno de los objetivos se han implementado varias estrategias que mostrarán cual

es el plan a largo plazo para conseguir los objetivos, de igual manera se organizaron diferentes tácticas que serán el camino a seguir día a día para así conseguir las estrategia y con ello los objetivo propuesto. Como en toda planificación a realizar debe haber un responsable el mismo que sea el encargado de hacer cumplir todo lo establecido y ya sea el caso en que se consigan o no se consigan los resultados esperados poder verificar con los responsables los posibles problemas del porqué no se logró un buen resultado. El tiempo de ejecución se refiere al tiempo en el que la PYME se demorará en efectuar todos los procesos pertinentes para implementar la táctica. Estas estrategias podrán ser controladas mediante diferentes mecanismos los mismos que brindarán resultados exactos del proceso.

Para cumplir el primer objetivo de marketing establecido para el cliente final referente a producto se plantea como estrategia de marketing aumentar cada mes el número de productos los mismo que según en el registro tengan la mayor cantidad de ventas, esta estrategia será manejada mediante un controlado registro de ventas donde se podrá constatar los productos que sean vendidos con mayor regularidad durante el mes y en periodos de alta demanda como los son los inicios de clases en los cuales la necesidad de productos es elevada. La persona responsable de cumplir todos los correctos procesos será el jefe de ventas quien cada mes controlara el proceso mediante la verificación de facturas y el registro de ventas.

En el caso del segundo objetivo de marketing la estrategia a usar será adquirir productos que no se tenga en el stock del local y que en algún momento el cliente haya querido comprarlos, para ello se establecen 3 tácticas que contribuirán al cumplimiento de la estrategia, la primera táctica es realizar mensualmente encuestas a clientes para verificar si pudo solventar sus necesidades al realizar su compra de ser el caso que el cliente no encontró un producto específico se tratara de que dicho producto sea incluido en el stock. El responsable encargado de realizar las encuestas

será el departamento de marketing quienes al tabular los resultados de las mismas estarán controlando el proceso mensualmente. Otra de las tácticas a realizar es la instalación de una herramienta necesaria para que el cliente pueda recomendar un producto que no haya encontrado en el local esta herramienta será un buzón de sugerencias instalado en la parte frontal del local, los resultados será tabulado por el departamento de marketing al final de cada mes. Como última táctica para cumplir con la estrategia es realizar alianzas estratégicas con nuevos proveedores que brinden a Stopcomputer nuevos productos estas negociaciones se realizarán en un periodo de 3 meses y el responsable será el gerente de marca.

Para cumplir el tercer objetivo se plantea la estrategia de mejorar constantemente las competencias del personal de ventas mediante capacitaciones periódicas en temas de comunicación y atención al cliente para de esta manera brindar un servicio de calidad y una agradable experiencia de compra al cliente y así elevar su grado de satisfacción.

### *3.5.1.2 ESTRATEGIA DE PRECIO PARA CLIENTE FINAL.*

<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>ESTRATEGIA MARKETING</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	<b>MECANISMO DE CONTROL</b>
Incrementar el porcentaje de ventas en un 48%	Analizar los precios de venta al público que maneja la competencia.	Realizand o compras en los locales que tengan la misma actividad comercial que Stopcomputer.	Departamento de Marketing	2 semanas	Verificando las ventas
Aumentar un	Crear diferente beneficios de	Ofrecer nuevos periodos de pago		3 meses	

50% la cartera de clientes finales.	pago al cliente por su consumo.	dependien do la cantidad de productos.	Departamento financiero	3 meses	Reportes de contabilidad
		Mejorar los planes de crédito actuales para cada tipo de venta ya sea por venta directa como una venta vía on-line.			

TABLA 29: ESTRATEGIA DE PRECIO PARA CLIENTE FINAL

Para alcanzar el primer objetivo de marketing referente a precio para el cliente final se establece la estrategia de analizar los precios de venta al público de la competencia especialmente competencia directa; es decir locales que se encuentren en el mismo sector, el camino a seguir es el de realizar compras en establecimientos cercanos y así comparar los precios que tienen con los que la PYME tiene, este proceso tendrá un tiempo de ejecución de dos semanas y el departamento de marketing será el responsable de controlarlo.

Para el segundo objetivo la estrategia que se plantea es crear diferentes beneficios de pago al cliente por cada uno de sus consumos ya sea ofreciendo nuevos periodos de pago los mismos que dependerán de la cantidad de productos que adquiera. De igual manera se mejoran los planes de crédito actuales para cada tipo de venta ya sean venta directa o vía on-line. El responsable será el departamento financiero quien en un total de 6 meses pondrán en práctica estas tácticas y la controlaran mediante los reportes de contabilidad.

### 3.5.1.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA PARA CLIENTE FINAL.

OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIA MARKETING	TÁCTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	MECANISMO DE CONTROL
Generar un aumento significativo no bajo al 50% de satisfacción del cliente	Realizar mejoras a la infraestructura externa del local de Stopcomputer.	Dar una mejor fachada a los exteriores del local como pintar paredes, mejorar el acceso al local, ubicar de manera estratégica la publicidad visual del local.	Encargado de tienda	3 meses	Registro de ventas diarias
Aumentar un 50% la cartera de clientes finales.	Realizar mejoras internas del local, sus stands y vitrinas.	Colocar mejores luces en el local que generen comodidad visual al cliente al observar los productos.	Jefe de tienda	1 mes	Satisfacción del cliente evaluada mediante encuestas que nos brinde una retroalimentación.
		Mejorar el acceso y la salida que tiene el cliente.			
Incrementar el porcentaje de ventas en un 48%	Abrir un nuevo canal de ventas de productos.	Vender productos vía on-line que beneficien la comodidad del cliente.	Departamento de ventas	3 meses	Reporte de ventas vía on-line
		Facilitar al cliente que pueda reservar productos vía on-line o telefónicamente	Departamento de ventas	3 meses	Reporte de reservas vía on-line

		n.te.			
--	--	-------	--	--	--

TABLA 30: ESTRATEGIAS DE PLAZA PARA CLIENTE FINAL

El primer objetivo de marketing relacionado con la plaza para el cliente final se lo conseguirá mediante la estrategia de realizar mejoras a la infraestructura externa del local de Stopcomputer ya que esto otorgará que el cliente visualice mejor la publicidad de la marca, los productos y servicios que se ofrece eliminando así cualquier duda que tenga mejorando la satisfacción del cliente al comprar de manera veloz y segura. Se tendrá en cuenta la comodidad que tendrá el cliente en el acceso y salida del local. El responsable de controlar y verificar los resultados de la estrategia será el encargado del local, este proceso tendrá un tiempo estimado de ejecución de 3 meses.

Para cumplir con el segundo objetivo de marketing se plantea la estrategia de realizar mejoras en la interna del local; es decir, reposicionar las vitrinas donde los productos son exhibidos para esto se diseñaran un plan en el cual todos los productos estén a la vista del cliente y generando una comodidad visual. La persona responsable del proceso será el jefe del local, el tiempo de ejecución será de 1 mes y se lo controlará mediante la retroalimentación del consumidor final.

La estrategia para incrementar el porcentaje de ventas en un 48% será la apertura de un nuevo canal de ventas como el facilitar al cliente que pueda ya sea vía telefónica u on-line reservar cualquier producto el tiempo de duración de la reserva no será mayor a dos días. Otro táctica será el de crear una plataforma digital que permita al cliente comprar productos. Para ambas tácticas el responsable será el departamento de ventas y los mecanismos para controlar serán los reportes de ventas y reservas vía on-line.

*3.5.1.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA CLIENTE FINAL.*

<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>ESTRATEGIA MARKETING</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	<b>MECANISMO DE CONTROL</b>
Incrementar el porcentaje de ventas en un 48%	Transmitir la idea de negocio en campañas colectivas.	Dar a conocer al cliente la actividad comercial de la marca asistiendo a ferias, exhibiciones.	Departamento de relaciones públicas	3 meses	Cambios en la cantidad en la Facturación
Aumentar un 50% la cartera de clientes finales.	Realizar marketing de Fidelización creando una cultura verdaderamente enfocada al cliente.	El personal de venta deberá construir relación interpersonal con el cliente en lugar de enfocarse solamente a vender mostrando que el interés por el cliente va más allá que el beneficio económico.	Departamento comercial / personal de venta	1 mes	Número de clientes satisfechos con la compra
	Crear un sistema que motive al cliente a comprar de manera regular para obtener beneficios.	Mediante un sistema de puntos y premios; es decir, el cliente por cada compra que realice	Departamento comercial	2 meses	Registro de ventas

		se le dará un número determinado de puntos los mismos que en cualquier momento podrá canjearlo por un regalo a su elección.			
Generar un aumento significativo no bajo al 50% de satisfacción del cliente	Lograr que la experiencia de compra sea más sencilla para el cliente logrando que la experiencia total sea agradable y dé de que hablar.	Mejorar el merchandising de productos en el local, ubicándolos de manera estratégica para que el cliente los observe cómodamente.	Departamento de Marketing	1 mes	Encuestas al cliente
		Mejorar los puntos de contacto que tiene el cliente en el local tales como uniforme del personal de venta, olores, empaques, tiempos de entrega, atención.	Departamento de Marketing	1 mes	Encuestas al cliente y cliente fantasma.

	Motivar permanentemente al personal de ventas para que brinde una atención personalizada de calidad.	Incentivar al personal mediante un sistema de bonos por cada venta que se realice, de esta manera el vendedor contará con la mejor actitud para atender las necesidades del cliente.	Departamento de ventas	1 mes	Registro de ventas
--	--	--	------------------------	-------	--------------------

*TABLA 31: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA CLIENTE FINAL*

La estrategia a manejar para cumplir el primer objetivo de marketing referente a promoción para clientes finales es la de transmitir la idea de negocio en campañas colectivas como las distintas ferias que a inicios de cada año se vienen creando ya sean ferias de trabajo, emprendimiento, estudios, etc. En donde la gente podrá conocer mucho más de la calidad de productos y servicios que cuenta Stopcomputer, esta estrategia brindará información sobre las actividades comerciales que tiene la PYME y se dará a conocer en el mercado. El departamento de relaciones públicas será el responsable del buen manejo de esta estrategia. Stopcomputer tendrá un periodo de 3 meses en los cuales deberá ya contar con los convenios para asistir a las ferias o exhibiciones en los que asistan mayor cantidad de gente.

Para alcanzar la consecución del segundo objetivo de marketing se plantea la estrategia de realizar marketing de fidelización creando una cultura verdaderamente enfocada al cliente, esto se lo realizará gracias a que el personal de venta deberá conseguir construir una relación

interpersonal con el cliente en lugar de solo enfocarse a vender mostrando de manera cortés, con servicio de calidad y atención personalizada que el interés que tiene por el cliente es mayor al beneficio económico. El departamento comercial conjuntamente con el personal de ventas serán los responsables del proceso que tendrá un tiempo de ejecución de 1 mes. Otra táctica que se plantea es la creación de un sistema que motive al cliente a realizar compras frecuentes en Stopcomputer, el sistema manejará un plan de puntos y premios el mismo consiste en que por cada compra que realice será ganador a puntos los cuales podrán ser canjeados en cualquier momento para ganarse un premio a su elección. El departamento comercial será el responsable de manejar y controlar el proceso que tendrá un tiempo estimado de ejecución de 2 meses tiempo que tardará la PYME en crear la plataforma digital.

Para el tercer objetivo de marketing se establecen las siguientes estrategias, primero la PYME debe lograr que la experiencia de compra sea más sencilla para el cliente logrando que la experiencia total sea agradable y dé de que hablar, esto se lo realizará mediante un adecuado plan de merchandising de los productos generando un aspecto visual más fluido y ágil beneficiando al cliente en su comodidad. Otra táctica que contribuya a la estrategia es mejorar los puntos de contacto que tiene el cliente en el local tales como uniforme del personal de venta, olores, empaques, tiempos de entrega, atención, esto generará mejores opiniones del cliente relacionadas al local y a su servicio. El responsable en ambas estrategias será el departamento de marketing el cual mediante encuestas a los clientes controlará el correcto funcionamiento del proceso.

La segunda estrategia se refiere a la motivación que se brindará al personal de venta para que de esa manera al estar motivado de un servicio de calidad al cliente, la motivación consistirá en un sistema de bonos por cada venta que se realice, de esta manera el vendedor contará con la mejor actitud para atender las necesidades del cliente satisfaciendo en gran medida las necesidades de la

persona. El responsable será el departamento de ventas que en un mes el sistema de bonos deberá estar en pleno funcionamiento.

### 3.5.2 EMPRESAS PRIVADAS.

#### 3.5.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA EMPRESA PRIVADA.

<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>ESTRATEGIA MARKETING</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	<b>MECANISMO DE CONTROL</b>
Incrementar el porcentaje de ventas en un 54%	Mejorar los beneficios que tienen los productos que compran las empresas con menor regularidad.	Crear un registro con los productos que se distribuyan con menor frecuencia en cada uno de los pedidos.	Jefe de ventas	1 mes	Facturación
Aumentar un 70% de empresas privadas como clientes	Mejorar constantemente el stock de productos destinados a la venta al por mayor.	Controlar la rotación de inventario mensualmente antes y después de cada venta.	Jefe de inventarios	1 mes	Registro de inventarios
	Dar a conocer al cliente la nueva gama de productos que pueden ser necesidad del cliente y por desconocimiento no lo pide.	Comercializar productos afines; es decir productos que se encuentren dentro de la oficina que no necesariamente sean suministros de oficina.	Relaciones Publicas y Departamento de Marketing	2 meses	Comparativa de pedidos anteriores con pedidos actuales.
Generar un aumento significativo no bajo al 50% de	Mejorar permanentemente las competencias del personal de	Capacitar a todo el personal encargado de las negociaciones con empresas privadas en	Recursos Humanos	1 mes	Registro de contratos cerrados

satisfacción del cliente	ventas	temas de negociación y logística.			
--------------------------	--------	-----------------------------------	--	--	--

TABLA 32: ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA EMPRESA PRIVADA

Los objetivos que pretende alcanzar la PYME mediante las estrategias de marketing son: primero, Incrementar el porcentaje de ventas en un 54%; segundo, aumentar un 70% la cartera de clientes finales y como tercer objetivo, generar un aumento significativo no bajo del 50% de satisfacción del cliente. La estrategia elaborada para alcanzar el primer objetivo relacionado a producto para empresas privadas es el de mejorar los beneficios que tienen los productos que las empresas compran con menor regularidad; es decir, que aquellos productos que no sean vendidos regularmente a las empresas serán los productos que tengan mayores beneficios esto ayudará a que aumenten las ventas de estos productos y por ende el porcentaje total de ventas aumentara también. La persona responsable de la estrategia será el jefe de ventas quien además de controlar los resultados mediante la facturación tendrá un tiempo de ejecución de un mes.

Para el segundo objetivo de marketing se plantean dos estrategias las mismas que consisten en mejorar constantemente el stock de productos destinados a la venta al por mayor, esto se efectuar mediante un adecuado control de rotación de los inventarios mensualmente antes y después de cada venta. La persona responsable del control y resultados será el jefe de inventarios que un mes deberá tener listo un plan que cubra todos los procesos necesarios para cumplir con lo planificado.

La segunda estrategia para el segundo objetivo es dar a conocer al cliente la nueva gama de productos que pueden ser necesidad del cliente y por desconocimiento no lo solicita en sus pedidos, se seguirá una táctica que busca contribuir con procesos diarios para conseguir el objetivo esta táctica plantea comercializar productos afines; es decir, aquellos productos que se

encuentren dentro de la oficina y que no necesariamente sean suministros de oficina. En este caso existen varios responsables del proceso como los departamentos de Relaciones Publicas, de Marketing y ventas quienes en distintas etapas estarán controlándolo todo. El tiempo estimado de ejecución será de dos meses ya que conseguir un proveedor de productos afines no es muy complejo por la gran cantidad que existe. Los sistemas que controlaran los resultados de la estrategia será efectuar una comparativa de pedidos anteriores con pedidos actuales y así verificar si los productos afines incrementan las ventas totales.

Para el tercer objetivo de marketing se plantea la estrategia de mejorar permanentemente las competencias del personal encargado de ventas a las empresas privadas mediante capacitaciones relacionadas a temas de técnicas de negociación, logística y políticas de la PYME. Recursos humanos se hará responsable de controlar los registros y resultados que el proceso arroje.

### *3.5.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIO PARA EMPRESA PRIVADA.*

<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>ESTRATEGIA MARKETING</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	<b>MECANISMO DE CONTROL</b>
Incrementar el porcentaje de ventas en un 54%.	Ofrecer beneficios a empresas por realizar pedidos constantes y con gran número de productos.	Brindar descuentos en los productos que se venden constantemente y en gran cantidad.	Departamento de ventas	2 meses	Registro de ventas
Aumentar un 70% de empresas privadas como clientes	Vender a precios más bajos a las empresas nuevas por inicio de negociaciones.	Realizar descuento en la primera cotización o negociación siempre que se firme un contrato que garantice futuras	Departamento financiero y Marketing	1 mes	Registro de nuevas empresas y pedidos

		negociaciones con la misma empresa.			
	Reducir el tiempo de cobro a las empresas privadas.	Mejorar los sistemas de cobro actuales con sistemas con mayores facilidades para ambas partes y mayores seguridades.	Departamento financiero	3 meses	Registro de cobros

TABLA 33: ESTRATEGIA DE PRECIO PARA EMPRESA PRIVADA

La estrategia de precio para las empresas privadas planteada para el primer objetivo es ofrecer beneficios a las empresas por realizar pedidos constantes y con gran número de productos con la finalidad de que las empresas sigan solicitando productos de manera frecuente, la táctica será brindar descuentos en los productos que con mayor frecuencia se provee a las empresas para que al ver los nuevos descuentos la empresa eleve la cantidad de productos, el departamento de ventas será el encargado de controlar el manejo de los recursos y responsable de los resultados.

La estrategia para conseguir aumentar un 70% de empresas privadas como clientes es vender a precios más bajo de lo normal a empresas nuevas por el hecho de iniciar negociaciones con Stopcomputer este descuento se lo realizará tras un estudio previo que involucre el presupuesto de la PYME por parte del departamento financiero, cabe recalcar que el descuento solo se efectuará si ambas partes firman un convenio que garantice futuras negociaciones. Los responsables serán los departamentos financiero y de marketing.

La segunda estrategia para alcanzar el segundo objetivo es reducir el tiempo de cobro a las empresas privadas tras la venta de productos siguiendo una serie de mejoras en el sistema de cobro con el beneficio de garantizar velocidad y seguridad para ambas partes al momento de pagar. El departamento financiero será responsable de implementar los mecanismos que protejan este proceso que tendrá un tiempo de ejecución de 3 meses y así mediante los registros de cobros comparar entre un periodo y otro y ver diferencias a favor o en contra del nuevo sistema.

### 3.5.2.3 ESTRATEGIA DE PLAZA PARA EMPRESAS PRIVADAS.

<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>ESTRATEGIA MARKETING</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	<b>MECANISMO DE CONTROL</b>
Incrementar el porcentaje de ventas en un 54%.	Ampliar el stock de productos y controlar la rotación del inventario.	Realizar alianzas estratégicas que nos permitan incrementar los productos que el cliente requiera y no haya existencias.	Gerente de marca/ Departamento comercial	3 meses	Registro de nuevos productos
Aumentar un 70% de empresas privadas como clientes.	Ofrecer el servicio y producto mediante publicidad	Realizar publicidad en redes sociales y páginas de interés en donde otras empresas mencionen sus productos y servicios.	Agencia de Publicidad	1 mes	Nivel de aceptación de la publicidad dentro del mercado.

	Incrementar la cobertura de negociaciones.	Realizar negocios con empresas privadas fuera de la ciudad de Quito tomando en cuenta las limitaciones de la PYME en transporte y logística.	Departamento comercial	3 meses	Número de contratos fuera de la ciudad de Quito. / Informe de contabilidad
Generar un aumento significativo no bajo al 50% de satisfacción del cliente.	Reducir el tiempo en el proceso de entrega del producto; es decir desde la salida de bodega hasta la entrega del producto.	Contratar servicios de transporte dedicados a la actividad requerida dependiendo de la cantidad de productos a entregar.	Departamento de ventas	1 mes	Satisfacción del cliente
	Mejorar los medios de contacto con el cliente y la empresa.	Administrar una plataforma virtual donde el cliente y Stopcompute r dialoguen continuamente.	Departamento de Marketing	2 meses	Registro de visitas y conversaciones en la plataforma virtual.
		Habilitar un número telefónico el mismo que solo se encargue de recibir sugerencias y aclarar dudas de los clientes.	Departamento comercial	2 meses	Informe de llamadas

TABLA 34: ESTRATEGIA DE PLAZA PARA EMPRESAS PRIVADAS

La estrategia de plaza para empresas privadas para incrementar el porcentaje de ventas en un 54% es ampliar el stock de productos y controlar la rotación del inventario con la finalidad de si se da el caso en que una empresa solicita productos extras contar con ellos y no pasar contratiempos la táctica a efectuar es realizar alianzas estratégicas que permitan incrementar los productos que el cliente quiera y no hayan existencias, existen dos personas responsables en la estrategia en lo referente a las alianzas estratégicas el responsable será el gerente de marca mientras que en el control de productos y rotación de inventario será el departamento comercial.

Para aumentar un 70% de empresas privadas como clientes se plantean dos estrategias de marketing las cuales son ofrecer el servicio y producto mediante publicidad creando perfiles en redes sociales o e-mail marketing y páginas de interés en donde empresas de similar actividad comercial realicen publicidad ahí, la agencia de publicidad se hará responsable del proceso y tendrá un tiempo de ejecución de 1 mes, la estrategia será controlada por el nivel de aceptación que tendrá la publicidad dentro del mercado.

Como segunda estrategia para cumplir el objetivo es incrementar la cobertura de negociaciones contactando a empresas privadas fuera de la ciudad de Quito tomando en cuenta las limitaciones de la PYME en presupuesto, transporte y logística. Los responsables es esta estrategia serán el departamento financiero elaborando un presupuesto conveniente y el departamento comercial para la logística necesaria. El tiempo de ejecución estimado será de 3 meses tiempo necesario para realizar estudios de valoración y factibilidad.

Para el tercer objetivo se establece la estrategia de reducir el tiempo en el proceso de entrega del producto desde que el mismo sale de bodega hasta que se completa la entrega. Se contrataran servicios de transporte adicional dedicados a la actividad requerida dependiendo de la cantidad de producto a entregar, la responsabilidad recae sobre el departamento de ventas.

La segunda estrategia es mejorar las vías de contacto entre cliente y empresa mediante dos tácticas la primera será la de administrar una plataforma virtual donde el cliente y Stopcomputer dialoguen continuamente sobre cualquier tipo de inconveniente que se pueda presentar durante las negociaciones. La segunda táctica a practicar será la de habilitar una línea telefónica que el objetivo sea aclarar las dudas que existan. El tiempo de ejecución será de 2 meses en ambas tácticas y serán controladas por registros telefónicos y registros de visitas en la plataforma virtual.

*3.5.2.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EMPRESAS PRIVADAS.*

<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>ESTRATEGIA MARKETING</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	<b>MECANISMO DE CONTROL</b>
Incrementar el porcentaje de ventas en un 54%.	Indicar al cliente las potenciales necesidades a tener y así indicar las soluciones que tendrán con los productos de Stopcomputer	En cada negociación conseguir la información necesaria del cliente para demostrarle las verdaderas necesidades que pueden tener y como el producto de Stopcomputer puede solventar esas necesidades, incentivando así a que se realice una compra responsable.	Departamento de Marketing	1 mes	Comparativa entre los pedidos anteriores con los actuales.
Aumentar un 70% de empresas privadas como clientes.	Informar que la marca garantiza al 100% la calidad de los productos.	Exhibiciones en las que acuda una gran cantidad de gente. Eventos en los cuales los productos de Stopcomputer estén presentes.	Departamento de Marketing/ Gerente de marca	3 meses	Consultas de potenciales clientes
Generar un aumento significativo no bajo al 50% de satisfacción del cliente.	Contar con una base de datos que permita brindar la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios.	Crear un e-mail marketing el mismo gracias a la base de datos enviará mensajes masivos llenos de información acerca de los productos, beneficios y nuevos	Departamento de Marketing	2 meses	Registro de visitas y seguidores en redes sociales

		descuentos.			
		Demostraciones en ferias en donde se pueda explicar la calidad y entregar toda la información de los productos.			

TABLA 35: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EMPRESAS PRIVADAS

La estrategia de promoción para empresas privadas para Incrementar el porcentaje de ventas en un 54% es indicar al cliente las potenciales necesidades a tener y así indicar las soluciones que tendrán con los productos de Stopcomputer, el proceso a seguir cada día es que en cada negociación se deberá conseguir toda la información necesaria del cliente para demostrar las verdaderas necesidades que la oficina u oficinas de la empresa cliente puede tener e indicar como Stopcomputer puede solucionar incentivando de esta manera se realice una compra responsable. El responsable de la estrategia será el departamento de marketing quienes controlaran mediante comparativa entre los pedidos anteriores con los actuales.

Para aumentar un 70% de empresas privadas como clientes es Informar que la marca garantiza al 100% la calidad de los productos asistiendo a exhibiciones donde asistan empresas y potenciales clientes, el tiempo de ejecución será de 3 meses en el cual el gerente de marca deberá contar con los convenios necesarios para los eventos.

Para generar un aumento significativo no bajo al 50% de satisfacción del cliente se deberá seguir la estrategia de contar con una base de datos que permita brindar la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios con la finalidad de crear y manejar un e-mail

marketing el mismo gracias a la base de datos enviará mensajes masivos llenos de información acerca de los productos, beneficios y nuevos descuentos. Así mismo asistiendo a demostraciones en ferias en donde se pueda explicar la calidad y entregar toda la información de los productos. En ambas estrategias la responsabilidad la tendrá el Gerente de marca quien será encargado de dar la imagen que se busca de la marca a las empresas, se registrar los resultados mediante un ordenado informe de visitas y mensajes en el email marketing.

## CAPITULO IV

### 4. IMPACTO FINANCIERO

#### 4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

##### 4.1.1 PRESUPUESTO DE PRODUCTO.

###### 4.1.1.1 CLIENTE FINAL.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO (\$)</b>
Controlar un registro de los productos que se venden con mayor regularidad durante el mes.	150,00
Realizando mensualmente encuestas a clientes y en época de inicio de clases realizarla semanalmente.	200,00
Instalar un sistema similar al buzón de sugerencias en el cual el cliente pueda recomendar algún producto que no estén a la venta.	350,00
Conseguir nuevos proveedores mediante alianzas estratégicas que brinden nuevos productos.	250,00
Capacitar a los empleados que tienen contacto con el cliente en temas de comunicación y atención al cliente.	300,00
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>1.250,00</b>

TABLA 36: PRESUPUESTO DE PRODUCTO PARA CLIENTE FINAL

###### 4.1.1.2 EMPRESA PRIVADA.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO (\$)</b>
Crear un registro con los productos que se distribuyan frecuentemente en cada uno de los pedidos.	150,00
Controlar la rotación de inventario mensualmente antes y después de cada venta.	80,00
Comercializar productos afines; es decir productos que se encuentren dentro de la oficina que no necesariamente sean suministros de oficina.	300,00
Capacitar a todo el personal encargado de las negociaciones con empresas privadas en temas de negociación y logística.	300,00
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>830,00</b>

TABLA 37: PRESUPUESTO DE PRODUCTO PARA EMPRESAS PRIVADAS

## 4.1.2 PRESUPUESTO DE PRECIO.

### 4.1.2.1 CLIENTE FINAL.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO (\$)</b>
Realizando compras en los locales que tengan la misma actividad comercial que Stopcomputer.	100,00
Ofrecer nuevos periodos de pago dependiendo la cantidad de productos.	0,00
Mejorar los planes de crédito actuales para cada tipo de venta ya sea por venta directa como una venta vía on-line.	0,00
<b>TOTAL PRECIO</b>	<b>100,00</b>

TABLA 38: PRESUPUESTO DE PRECIO PARA CLIENTE FINAL

Las actividades que no tiene presupuesto son debido a que aquellos movimientos no son tangibles, estas actividades son ofrecimientos por parte de la PYME.

### 4.1.2.2 EMPRESA PRIVADA.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO (\$)</b>
Brindar descuentos en los productos que se venden constantemente y en gran cantidad.	50,00
Realizar descuento en la primera cotización o negociación siempre que se firme un contrato que garantice futuras negociaciones con la misma empresa.	80,00
Mejorar los sistemas de cobro actuales con sistemas con mayores facilidades para ambas partes y mayores seguridades.	100,00
<b>TOTAL PRECIO</b>	<b>230,00</b>

TABLA 39: PRESUPUESTO DE PRECIO PARA EMPRESA PRIVADA

## 4.1.3 PRESUPUESTO PLAZA.

### 4.1.3.1 CLIENTE FINAL.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO (\$)</b>
Dar una mejor fachada a los exteriores del local como pintar paredes, mejorar el acceso al local, ubicar de manera estratégica la publicidad visual del local.	500,00
Colocar mejores luces en el local que generen comodidad visual al cliente al observar los productos.	100,00
Mejorar el acceso y la salida que tiene el cliente.	100,00
Vender productos vía on-line que beneficien la comodidad del cliente.	350,00

Facilitar al cliente que pueda reservar productos vía on-line.	80,00
<b>TOTAL PLAZA</b>	<b>1.130,00</b>

TABLA 40: PRESUPUESTO DE PLAZA PARA CLIENTE FINAL

#### 4.1.3.2 EMPRESA PRIVADA.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO (\$)</b>
Realizar alianzas estratégicas que nos permitan incrementar los productos que el cliente requiera y no haya existencias.	250,00
Realizar publicidad en redes sociales y páginas de interés	100,00
Realizar negocios con empresas privadas fuera de la ciudad de Quito tomando en cuenta las limitaciones de la PYME en transporte y logística.	100,00
Contratar servicios de transporte dedicados a la actividad requerida dependiendo de la cantidad de productos a entregar.	60,00
Administrar una plataforma virtual donde el cliente y Stopcomputer dialoguen continuamente.	350,00
Habilitar un número telefónico el mismo que solo se encargue de recibir sugerencias y aclarar dudas de los clientes.	20,00
<b>TOTAL PLAZA</b>	<b>880,00</b>

TABLA 41: PRESUPUESTO DE PLAZA PARA EMPRESA PRIVADA

#### 4.1.4 PRESUPUESTO PROMOCIÓN.

##### 4.1.4.1 CLIENTE FINAL.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO (\$)</b>
Dar a conocer al cliente la actividad comercial de la marca asistiendo a ferias, exhibiciones.	150,00
El personal de venta deberá construir relación interpersonal con el cliente en lugar de enfocarse solamente a vender mostrando que el interés por el cliente va más allá que el beneficio económico.	100,00
Mediante un sistema de puntos y premios; es decir, el cliente por cada compra que realice se le dará un número determinado de puntos los mismos que en cualquier momento podrá canjearlo por un regalo a su elección.	250,00
Mejorar el merchandising de productos en el local, ubicándolos de manera estratégica para que el cliente los observe cómodamente.	145,00
Mejorar los puntos de contacto que tiene el cliente en el local tales como uniforme del personal de venta, olores, empaques, tiempos de entrega, atención.	200,00

Incentivar al personal mediante un sistema de bonos por cada venta que se realice, de esta manera el vendedor contará con la mejor actitud para atender las necesidades del cliente.	200,00
<b>TOTAL PROMOCIÓN</b>	<b>1.045,00</b>

TABLA 42: PRESUPUESTO DE PROMOCION PARA CLIENTE FINAL

#### 4.1.4.2 EMPRESA PRIVADA.

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO (\$)
En cada negociación conseguir la información necesaria del cliente para demostrarle las verdaderas necesidades que pueden tener y como el producto de Stopcomputer puede solventar esas necesidades, incentivando así a que se realice una compra responsable.	100,00
Exhibiciones en las que acuda una gran cantidad de gente.	150,00
Eventos en los cuales los productos de Stopcomputer estén presentes.	150,00
Crear un e-mail marketing el mismo gracias a la base de datos enviará mensajes masivos llenos de información acerca de los productos, beneficios y nuevos descuentos.	300,00
Demostraciones en ferias en donde se pueda explicar la calidad y entregar toda la información de los productos.	150,00
<b>TOTAL PROMOCIÓN</b>	<b>850,00</b>

TABLA 43: PRESUPUESTO DE PROMOCION PARA EMPRESA PRIVADA

#### 4.1.5 PRESUPUESTO TOTAL.

##### 4.1.5.1 CLIENTE FINAL.

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO (\$)
Producto	1.250,00
Plaza	1.130,00
Promoción	1.045,00
Precio	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.525,00</b>

TABLA 44: PRESUPUESTO TOTAL PARA CLIENTE FINAL

##### 4.1.5.2 EMPRESA PRIVADA.

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO (\$)
Producto	830,00
Plaza	880,00
Promoción	850,00

Precio	230,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.790,00</b>

Tabla 45: PRESUPUESTO TOTAL PARA EMPRESA PRIVADA

## 4.2 GESTIÓN DE RESULTADOS

### 4.2.1 ESTADO DE RESULTADOS REAL.

#### 4.2.1.1 CLIENTE FINAL.

<b>P Y G REAL</b>		
Ingreso total	48.000,00	
(-) Costo variable	4.800,00	10,00%
(=) Margen de contribución	43.200,00	
(-) Costo fijo	21.600,00	45,00%
(=) U.A.P.I.	21.600,00	
<i>% Rentabilidad</i>	<b>45,00%</b>	

TABLA 46: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS REAL PARA CLIENTE FINAL

El cuadro de resultados real muestra el ingreso total que tiene la PYME (Stopcomputer) en el periodo comprendido desde Enero 2018 hasta el mes de Septiembre 2018, de similar manera muestra el porcentaje de costo variable y costo fijo de 10% y 45% respectivamente, entre los costos variables están los costos que tiene la empresa al adquirir el número de artículos que son necesarios para cuadrar el stock del siguiente mes mientras que el costos fijos se encuentran salarios de vendedores y encargados, servicios básicos, servicio de guardiana. Estos valores tienen relación de ventas a los clientes finales mostrando una rentabilidad del 45%.

#### 4.2.1.2 EMPRESA PRIVADA.

<b>P Y G REAL</b>		
Ingreso total	112.000,00	
(-) Costo variable	22.400,00	20,00%
(=) Margen de contribución	89.600,00	
(-) Costo fijo	50.400,00	45,00%
(=) U.A.P.I.	39.200,00	
<i>% Rentabilidad</i>	<b>35,00%</b>	

TABLA 47: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS REAL PARA EMPRESA PRIVADA

El cuadro de resultados real muestra el ingreso total que tiene la PYME (Stopcomputer) en el periodo comprendido desde Enero 2018 hasta el mes de Septiembre 2018, de similar manera

muestra el porcentaje de costo variable y costo fijo de 20% y 45% respectivamente, entre los costos variables están los costos que tiene la empresa para restablecer su inventario para futuras ventas, mientras que el costos fijos se encuentran salarios de vendedores y encargados, servicios básicos, servicio de guardianía, servicio de transporte, viáticos al personal encargado para las entregas de producto. La rentabilidad de la empresa referente a la comercialización a empresas privadas es del 35%.

#### 4.2.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN INVERSIÓN EN MARKETING.

##### 4.2.2.1 CLIENTE FINAL.

<b>P Y G PROYECTADO SIN INVERSIÓN EN MARKETING</b>		
% Crecimiento esperado	17,00%	
Ingreso total	56.160,00	
(-) Costo variable	5.616,00	10,00%
(=) Margen de contribución	50.544,00	
(-) Costo fijo	25.272,00	45,00%
(=) U.A.P.I.	25.272,00	
<i>% Rentabilidad</i>	<i>45,00%</i>	
<i>% Crecimiento ventas</i>	<i>17,00%</i>	
<i>% Crecimiento utilidad</i>	<i>17,00%</i>	

TABLA 48: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN INVERSIÓN EN MARKETING PARA CLIENTE FINAL

El cuadro muestra el rendimiento económico que tendrá la empresa sin realizar una inversión en marketing; es decir, si la empresa decide no efectuar ninguna inversión en las propuestas o recomendaciones que en la investigación se plantean la empresa generará una rentabilidad del 45% con un incremento en el porcentaje de ventas del 17% que es el que la empresa según decisión de su directiva los mismos quienes al investigar el favorable nivel de satisfacción del cliente, la aceptación de la marca dentro del mercado y sus ventas han escogido como porcentaje de crecimiento esperado para el próximo periodo. Esta decisión es tomada debido a que por su

corto tiempo en el mercado no existe información estadística histórica que sirva de ayuda para proyectar un crecimiento más objetivo. El porcentaje de utilidad es del 17%.

#### 4.2.2.2 EMPRESA PRIVADA.

<b>P Y G PROYECTADO SIN INVERSIÓN EN MARKETING</b>		
<b>% crecimiento esperado</b>	<b>35,00%</b>	
Ingreso total	151.200,00	
(-) Costo variable	22.680,00	15,00%
(=) Margen de contribución	128.520,00	
(-) Costo fijo	65.016,00	43,00%
(=) U.A.P.I.	63.504,00	
<i>% Rentabilidad</i>	<b>42,00%</b>	
<i>% Crecimiento ventas</i>	<b>35,00%</b>	
<i>% Crecimiento utilidad</i>	<b>62,00%</b>	

TABLA 49: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN INVERSIÓN EN MARKETING PARA EMPRESA PRIVADA

El cuadro muestra el rendimiento económico que la empresa tendrá en ventas a empresas privadas sin realizar una inversión en marketing, la empresa generará una rentabilidad del 42% con un porcentaje en ventas del 35% que es el que la empresa en este caso según decisión de su directiva quienes según los porcentajes de satisfacción del cliente, el posicionamiento adquirido y el alto número en ventas han escogido como porcentaje de crecimiento esperado para el próximo periodo. Esta decisión es tomada de igual manera como en las ventas a clientes finales debido a que por su corto tiempo en el mercado no existe información estadística histórica que sirva de ayuda para proyectar un crecimiento más objetivo. Y como muestra el porcentaje de la utilidad es del 62%.

#### 4.2.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON INVERSIÓN EN MARKETING.

##### 4.2.3.1 CLIENTES FINALES.

<b>P Y G PROYECTADO CON INVERSIÓN EN MARKETING</b>
--

% Crecimiento esperado	<b>48,00%</b>	
Ingreso total	71.040,00	
(-) Costo variable	7.104,00	10,00%
(=) Margen de contribución	63.936,00	
(-) Costo fijo	31.968,00	45,00%
(-) Presupuesto marketing	3.525,00	
(=) U.A.P.I.	28.443,00	
% Rentabilidad	<b>40,04%</b>	
% Crecimiento ventas	<b>48,00%</b>	
% Crecimiento utilidad	<b>31,68%</b>	

TABLA 50: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON INVERSIÓN EN MARKETING PARA CLIENTE FINAL

El estado de pérdidas y ganancias proyectado muestra el rendimiento económico que tendrá la empresa si decide invertir en Marketing para la venta a clientes finales; es decir, si Stopcomputer realiza la inversión de compra de todas las estrategias, procesos y propuestas que se plantean en la investigación, la empresa generará un crecimiento del 48% en ventas; es decir un 31% más que si no realizará la inversión en Marketing. Claro está que el porcentaje de rentabilidad disminuye un 4,96% del porcentaje de rentabilidad sin la inversión pero este cambio se acepta debido a que una de las principales características de un plan de Marketing es que sea a largo plazo. Mientras que el porcentaje de crecimiento de la utilidad será del 31,68%.

#### 4.2.3.2 EMPRESAS PRIVADAS.

<b>P Y G PROYECTADO CON INVERSIÓN EN MARKETING</b>		
% Crecimiento esperado	<b>54,00%</b>	
Ingreso total	172.480,00	
(-) Costo variable	25.872,00	15,00%
(=) Margen de contribución	146.608,00	
(-) Costo fijo	74.166,40	43,00%
(-) Presupuesto marketing	2.790,00	
(=) U.A.P.I.	69.651,60	
% Rentabilidad	<b>40,38%</b>	
% Crecimiento ventas	<b>54,00%</b>	
% Crecimiento utilidad	<b>77,68%</b>	

TABLA 51: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON INVERSIÓN EN MARKETING PARA EMPRESA PRIVADA

El estado de pérdidas y ganancias proyectado muestra el rendimiento económico que tendrá la empresa si decide invertir en Marketing para la venta a empresas privadas; es decir, si Stopcomputer realiza la inversión de compra de todas las estrategias, procesos y propuestas que se plantean en la investigación, la empresa generará un crecimiento del 54% en ventas; es decir un 19% más que si no se realiza la inversión en Marketing. Es evidente que al ser el plan de Marketing a largo plazo el porcentaje de rentabilidad disminuye tan solo el 1,62% del porcentaje de rentabilidad sin la inversión. Mientras que el porcentaje de crecimiento de la utilidad será del 77,68%.

### 4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 4.3.1 RELACIÓN COSTO / BENEFICIO.

##### 4.3.1.1 CLIENTE FINAL.

RCB = INGRESO TOTAL / COSTO TOTAL	
INGRESO TOTAL	71.040,00
COSTO TOTAL	42.597,00
RELACIÓN COSTO / BENEFICIO	1,67

GRÁFICO 23: RELACIÓN COSTO BENEFICIO PARA CLIENTE FINAL

El indicador financiero muestra la relación que existe entre los costos y los beneficios del proyecto y mediante su fórmula nos dan a entender que por cada dólar que ingresa a la empresa se cubre el costo y se genera 67 centavos adicionales como ganancia.

#### 4.3.1.2 EMPRESAS PRIVADAS.

RCB = INGRESO TOTAL / COSTO TOTAL	
INGRESO TOTAL	172.480,00
COSTO TOTAL	102.828,40
RELACIÓN COSTO / BENEFICIO	1,68

GRÁFICO 24: RELACIÓN COSTO BENEFICIO PARA EMPRESA PRIVADA

En el caso de las empresas privadas el indicador costo beneficio muestra que por cada dólar que ingresa a la empresa, se cubre el costo y se genera 68 centavos adicionales como ganancias.

#### 4.3.2 ROI DE MARKETING.

##### 4.3.2.1 CLIENTE FINAL.

<b>FÓRMULA: <math>(UAPI - INV.MKT) / INV. MKT</math></b>	
U.A.P.I.	28.443,00
INV. MKT	3.525,00
ROI MKT	7,07

GRÁFICO 25: ROI DE MARKETING PARA CLIENTE FINAL

Este indicador muestra que por cada dólar de inversión en Marketing se recupera el dólar y se genera 6 dólares con 07 centavos adicionales que deben contribuir a cubrir los costos fijos y variables como también generar una utilidad.

##### 4.3.2.2 EMPRESAS PRIVADAS.

<b>UAPI INCREMENTAL</b>	
UAPI REAL	39.200,00
UAPI CON I.M.	69.651,60
INCREMENTAL	30.451,60

GRÁFICO 26: UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO INCREMENTAL (UAPI)

$$\text{FÓRMULA: } (UAPI \text{ inc.} - INV.MKT) / INV. MKT$$

U.A.P.I.	30.451,60
INV. MKT	2.790,00
ROI MKT	9,91

GRÁFICO 27: ROI DE MARKETING PARA EMPRESA PRIVADA

Este indicador muestra que por cada dólar de inversión en Marketing se recupera el dólar y se genera 8 dólares con 91 centavos adicionales que deben contribuir a cubrir los costos fijos y variables como también generar una utilidad.

### 4.3.3 ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO.

#### 4.3.3.1 CLIENTE FINAL.

$$P.EQ.(\$) = (\text{COSTO FIJO} + INV.MKT) / \% \text{ MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}$$

COSTO FIJO	31.968,00
INVERSIÓN MKT	3.525,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	90,00%

PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	39.436,67
--------------------------	-----------

#### **%UTILIZACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

$$\%UT.P.E.= (\$EQUILIBRIO / \$REAL)$$

PUNTO DE EQUILIBRIO	39.436,67
VENTA PROYECTADA	71.040,00
% UT. P.E.	55,51%

GRÁFICO 28: PORCENTAJE DE UTILIZACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA CLIENTE FINAL

Este indicador nos muestra que la PYME cuenta con un rendimiento económico sano debido a que al cubrir el 55,51% de su presupuesto llegará al punto de equilibrio y tendrá un 44,49% para generar ganancias, realizar maniobras para obtener mayor utilidad.

#### 4.3.3.2 EMPRESAS PRIVADAS.

$$\text{P.E.(\$)} = (\text{COSTO FIJO} + \text{INV.MKT}) / \% \text{ MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}$$

COSTO FIJO	74.166,40
INVERSIÓN MKT	2.790,00
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	85,00%

PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	90.536,94
--------------------------	-----------

#### **%UTILIZACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

$$\% \text{UT.P.E.} = (\$/\text{EQUILIBRIO} / \$/\text{REAL})$$

PUNTO DE EQUILIBRIO	90.536,94
VENTA PROYECTADA	172.480,00

% UT. P.E.	52,49%
------------	--------

GRÁFICO 29: PORCENTAJE DE UTILIZACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EMPRESA PRIVADA

Este indicador nos muestra que la PYME cuenta con un rendimiento económico sano debido a que al cubrir el 52,49% de su presupuesto llegará al punto de equilibrio y tendrá un 47,51% para generar ganancias, realizar maniobras para obtener mayor utilidad.

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- El objetivo de esta tesis es crear un plan de Marketing que permita incrementar las ventas, la cartera de clientes y mantener el favorable nivel de satisfacción de los clientes ya sean estos clientes finales o empresas privadas para la PYME Stopcomputer dedicada a la comercialización de suministros de oficina.
- Los objetivos del plan de marketing se los espera alcanzar mediante una serie de estrategias y tácticas acordes a las limitantes con las que cuenta la empresa, pero debido a que la empresa cuenta con poco tiempo de fundación y a que no cuenta con un definido Departamento de Marketing el trabajo se amplió logrando tener al final de la tesis un claro plan de Marketing que la empresa puede poner en práctica con indicadores financieros que lo sustenten a tener el éxito esperado.
- El estudio del micro entorno demostró que la PYME cuenta con el conocimiento pleno sobre el manejo de recursos, políticas empresariales, su historia y las principales características que tienen para poder explotarlas al máximo y alcanzar los objetivos que la dirigencia se a planteados.
- Gracias al análisis del macro entorno se observó que el país ofrece beneficios para la pequeña y mediana empresa en comparación al anterior año, sin embargo se necesita que existan mayores motivaciones para cada PYME y mejores controles para que de esta manera se pueda generar mayor sustentabilidad para cada una de las empresas y su economía.

- De igual manera mediante un estudio de mercado se llegó a la conclusión de que Stopcomputer tiene un gran nivel de aceptación como marca dentro del mercado generando así un favorable nivel de satisfacción del cliente.
- Las características que cuentan con mayor acogida por parte de los consumidores finales y son reflejadas en los resultados de las encuestas son la calidad del producto y el servicio al clientes que ofrece Stopcomputer.
- Mientras que para las empresas privadas las mejores fortalezas que hacen de Stopcomputer una empresa a destacar son la responsabilidad, manejo de tiempos, la pro actividad y el cumplimiento del contrato al máximo nivel.
- Las ganancias que obtendrá la empresa serán a largo plazo y estas serán superiores a las esperadas por la directiva siempre y cuando ellos decidan realizar una inversión en Marketing.
- Adoptando las estrategias y propuestas planteadas en la investigación la empresa contará con un alto nivel de ganancias cubriendo en el primer año la inversión realizada tal como lo sustentan los indicadores utilizados en la evaluación financiera planteada.
- Una desventaja que tiene la PYME Stopcomputer es no contar con una organización administrativa claramente definida como un Departamento de Marketing plenamente constituido o un departamento de recursos humanos.
- Stopcomputer no cuenta con el suficiente capital de trabajo y esto es un impedimento importante que genera retrasos o pausas al momento de cerrar un negocio y pretender conseguir otro con otras empresas, ya que si Stopcomputer acepta negocios sin tener el principal recurso que es el capital se generarán perdidas en procesos y tiempo los cuales no se podrán controlar a tiempo y la reputación de la marca disminuirá.

- La principal ventaja que tiene Stopcomputer a comparación de su competencia es la de contar con el certificado de originalidad que es otorgado por las marcas y garantizan la originalidad y buen funcionamiento del producto dando un plus a la venta final.
- Otra ventaja que cuenta Stopcomputer es ser el principal importador de tintas de impresora marca CROWN que brinda similares beneficios que tintas de marcas con mayor prestigio a costos inferiores.
- El rendimiento económico que cuenta Stopcomputer es sano debido a los porcentajes de la utilización del punto de equilibrio donde estas cifras están en los rangos permitidos para contar con un grandioso rendimiento.
- La inversión que deberá hacer Stopcomputer en marketing será muy inferior a lo que se espera recibir.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Stopcomputer debe organizar de mejor manera su organigrama definiendo así todos los departamentos necesarios para un correcto funcionamiento tanto en procesos de negociación, de venta y entrega de producto para que de esta manera se puedan corregir posibles errores en estos procesos.
- De igual forma se debe tener la capacidad de generar un fondo que permita contar con ese capital de trabajo muy necesario para optimizar el tiempo perdido cuando no se cuenta con este importante recurso y de esta manera incrementar el número de contratos y como consecuencia incrementar la cartera de clientes.

- Stopcomputer deberá asegurarse de contratar servicios de calidad externos a la empresa para que brinden a sus clientes esos factores tan importantes para ellos como lo son la puntualidad y tiempos de entrega.
- Stopcomputer podría incluir más productos de marcas poco conocidas que tengan los mismos componentes químicos y funcionalidad que los de marcas más grandes y con mayor reconocimiento así como la tinta de impresora marca CROWN.
- Se recomienda la puesta en marcha de la propuesta de marketing considerando el presupuesto sugerido y monitoreando el cumplimiento de los indicadores financieros.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, P. (19 de Marzo de 2018). *EL COMERCIO.COM*. Obtenido de EL COMERCIO.COM: <http://www.elcomercio.com/actualidad/propuestas-reactivacion-economia-ecuador-empresarios.html>
- COLLADO, SAMPIERI, & BAPTISTA. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO DF: McGRAW-HILL .
- COLLADO, SAMPIERI, & BAPTISTA. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. En COLLADO, SAMPIERI, & BAPTISTA, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (pág. 80). MEXICO DF: McGRAW-HILL.
- DEFINICION ABC. (13 de MARZO de 2018). *DEFINICION ABC*. Obtenido de DEFINICION ABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>
- DIARIO EL UNIVERSO. (7 de Marzo de 2018). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/07/nota/6656491/riesgo-pais-ecuador-ha-subido-65-puntos-mes>
- Diario Expreso. (24 de 05 de 2017). *Expreso ec*. Obtenido de Expreso ec: <http://www.expreso.ec/actualidad/ecuador-presidencia-leninmoreno-cambiodemando-asambleanacional-FX1356263>
- EL COMERCIO. (2 de Enero de 2018). *EL COMERCIO.COM*. Obtenido de EL COMERCIO.COM: <http://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-economia-crecimiento-pib.html>
- El Telegrafo. (03 de Abril de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/programaeconomico-leninmoreno>
- FAO. (23 de 04 de 2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/506289/>
- Gerencie.com. (5 de Noviembre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- GestioPolis.com Experto. (22 de Septiembre de 2001). *GestioPolis.com*. Obtenido de GestioPolis.com: <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- INEC. (04 de Marzo de 2018). *INEC*. Obtenido de ECUADOR EN CIFRAS: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- INEC. (2 de Marzo de 2018). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

- LA REPUBLICA.EC. (28 de Abril de 2018). *LA REPUBLICA*. Obtenido de LA REPUBLICA:  
<https://www.larepublica.ec/blog/economia/2018/04/28/ecuador-registra-superavit-261-millones-balanza-comercial-segun-informe/>
- Marchán, J. M. (24 de Octubre de 2014). *Perez, Bustamante y Ponce* . Obtenido de Perez, Bustamante y Ponce : <http://www.pbplaw.com/que-es-portal-compras-publicas/>
- PUJOL, B. (2002). *Dirección de Marketing y ventas*. Madrid: Cultural de ediciones S.A.
- Rojas, A. R. (25 de 06 de 2017). *IBERCIENCIA*. Obtenido de  
<https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?El-Medio-Ambiente-en-Ecuador>
- Roman, A. L. (28 de Mayo de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo :  
<http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/analisis-del-legado-de-rafael-correa-en-ecuador-92964>
- SERCOP. (16 de 08 de 2017). *Servicio Nacional de Contratación Públicas*. Obtenido de Servicio Nacional de Contratación Públicas: <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/la-institucion/>
- SIS INTERNATIONAL RESEARCH. (10 de ENERO de 2018). *SIS INTERNATIONAL RESEARCH*. Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- UAH. (02 de ENERO de 2017). Obtenido de UNIVERSIDAD DE ALCALA:  
[http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos\\_de\\_fuentes\\_de\\_informacin.html](http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)
- Zabala, V. (23 de 05 de 2018). *EKOS*. Obtenido de  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728>