



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO
EMPRESARIAL**

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA MICROEMPRESA F&F
COMPUTERS S.A DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013 - 2018**

TESIS GRADO

Previa la obtención del título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: JONATHAN ASTOLFO GONZÁLEZ TOMALÁ.

TUTOR: SOFIA GEORGINA LOVATO TORRES. MBA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA F&F
COMPUTERS S.A DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013 - 2018**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

JONATHAN ASTOLFO GONZÁLEZ TOMALÁ

TUTOR: SOFIA GEORGINA LOVATO TORRES. MBA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad 2 de Noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, Plan Estratégico para la microempresa F&F COMPUTERS S.A del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena año 2013 – 2018 elaborado por el Sr. Jonathan Astolfo González Tomalá, egresado de la escuela de ingeniería comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes

Atentamente

.....

Ing. Sofía Lovato Torres MBA. MSc

TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres que en todo momento supieron brindarme el apoyo necesario y por ser los pilares fundamentales para llevar a cabo esta meta.

AGRADECIMIENTO

A nuestro creador por haber permitido cumplir con este anhelo, a mis padres y muy en especial a mi madre por ser la fortaleza que necesito en cada instante y por su apoyo absoluto. A mi familia por permanecer siempre unida.

Al Sr. Franco Díaz por haberme permitido desarrollar este proyecto y a la colaboración prestada por el personal de F&f Computers S.A quienes supieron brindarme la información necesaria para culminar con éxito este propósito.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón. MSc
DECANA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVA

Econ. Félix Tigrero González. MSc
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACION

Ing. Sofía Lovato Torres. MBA
PROFESOR TUTOR

PROFESOR DEL AREA

Ab. Milton Zambrano Coronel. MSc
SECRETARIO - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO
EMPRESARIAL

PLAN ESTRATEGICO PARA LA MICROEMPRESA F&F
COMPUTERS S.A DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013 - 2018

Autor: Jonathan González Tomalá

Tutor: Sofía Lovato Torres. MBA, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la elaboración de un Plan Estratégico para la microempresa F&F COMPUTERS S.A, basados en los procesos administrativos como planeación, organización, dirección y control de manera que se logre desarrollar eficientemente. La elaboración de este plan está fundamentada en las diferentes teorías de planificación estratégica, y planes estratégicos. Además, para lograr un buen estudio se hizo necesario aplicar tipos de investigación como; la de campo, descriptiva, no experimental e instrumentos como entrevista y encuesta que hicieron posible realizar un estudio amplio y completo. La elaboración de este plan se dio en conjunto con el gerente y colaboradores de la empresa que estuvieron prestos a dar la información necesaria y a la vez se pudo conocer la problemática y diferentes necesidades que posee la organización de igual forma se pudo saber y estar al tanto de todo el proceso en torno a las actividades que se desarrollan alrededor de la misma. El estudio implica darle las herramientas necesarias que le permitan a la empresa fortalecerse interna y externamente con la aplicación de estrategias programas y proyectos que harán posible la consecución de los objetivos. Por último es importante señalar que todo el personal que integra la empresa debe trabajar en conjunto aplicando las estrategias y proyectos citados en el plan con el respectivo seguimiento y control para mejor desempeño de sus actividades y la empresa en general.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CONTRAPORTADA.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE GRADO.....	VI
RESUMEN.....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE CUADROS.....	XII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
INDICE DE TABLAS.....	XVI
1.TEMA:	3
2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
2.1 Planteamiento del Problema.....	3
2.2 Delimitación del problema.....	5
2.3 Formulación del Problema.	5
2.4 Sistematización del problema	5
3.JUSTIFICACIÓN	6
4.OBJETIVOS.....	7
4.1. OBJETIVO GENERAL:.....	7
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
5.HIPÓTESIS	9
6.OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	9
6.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	9
CAPÍTULO I: FUNDAMENTO TEÓRICO	12
1.1. ANTECEDENTES	12
1.2. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	13
1.2.1. DEFINICIÓN DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	13
1.2.2. IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	13
1.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	13
1.2.4. Principios de la planificación estratégica	14
1.2.5. Definición de plan estratégico	17
1.2.6. Para qué sirve el plan estratégico	17

1.2.7.	Modelos y elementos del plan estratégico	18
1.2.8.	Elementos del plan estratégico.....	20
1.3.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	21
1.3.1.	Filosofía organizacional	21
1.3.2.	Visión	22
1.3.3.	Misión	22
1.3.4.	Valores	23
1.3.5.	Objetivos	23
1.3.6.	Estructura organizacional	24
1.4.	ANÁLISIS SITUACIONAL	24
1.4.1.	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	24
1.4.2.	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	28
1.4.3.	Matriz FODA.....	30
1.4.4.	Análisis de Michael Porter	31
1.4.5.	Matriz de competitividad.....	34
1.4.6.	MATRIZ BCG.....	35
1.4.7.	Matriz de posicionamiento	37
1.5.	FORMULACIÓN DE ESTRATÉGICA.....	39
1.5.1.	Estrategias.....	39
1.5.2.	Cursos de Acción	45
1.5.3.	Políticas	45
1.6.	IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA.....	46
1.6.1.	Programas	46
1.6.2.	Proyectos	46
1.6.3.	Procedimientos.....	47
1.6.4.	Seguimiento y control	48
1.7.	PLANIFICACIÓN OPERATIVA	50
1.7.1.	Plan operativo anual (POA).....	51
1.7.2.	Cronograma	51
1.7.3.	Presupuesto.....	52
1.8.	PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....	52
1.8.1.	Gestión Organizacional o Empresarial.....	53
1.8.2.	Elementos Constitutivos	53

1.8.3.	Actividades	55
1.8.4.	Recursos	56
1.9.	IMPACTO AMBIENTAL	57
1.9.1.	Responsabilidad social	57
1.9.2.	Aporte al buen vivir	58
1.9.3.	Estudio ambiental o recursos naturales	58
1.9.4.	Marco situacional.....	59
1.9.5.	Marco legal	60
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA		62
2.1.	Diseño de la investigación.....	62
2.2.	Modalidad de la investigación.....	62
2.3.	Tipos de investigación	63
2.4.	Métodos.....	64
2.5.	Técnicas	66
2.6.	Instrumentos	66
2.7.	Población y muestra.....	67
2.7.1.	Población	67
2.7.2.	Muestra.....	69
2.8.	Procedimientos y procesamientos de los datos.....	72
CAPITULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		73
3.1.	Análisis de los resultados de la observación	73
3.2.	Análisis de los Resultados de la Entrevista a Directivos.....	74
3.3.	Análisis de Los Resultados de la Encuesta a Colaboradores.....	86
3.4.	Análisis de los Resultados de la Encuesta a clientes	102
3.5.	Comparación de Resultados	121
3.6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO		124
4.1.	Presentación	124
4.2.	Justificación de la Propuesta	126
4.3.	Datos de Identificación	127
4.4.	Modelo de Plan Estratégico	128
4.5.	COMPONENTES DEL PLAN ESTRATÉGICO	129
4.5.1.	Direccionamiento estratégico	129

4.5.2.	Objetivos	130
4.5.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ORGANO FUNCIONAL	132
4.5.4.	Análisis de los involucrados	135
4.5.5.	Matriz de jerarquía de problemas.....	136
4.5.6.	Matriz de marco lógico.....	139
4.5.7.	ANÁLISIS SITUACIONAL	140
4.6.	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	150
4.6.1.	Estrategias.....	150
4.6.2.	Políticas	150
4.6.3.	Implementación de estrategias	154
4.6.4.	Planeación Operativa.....	180
	BIBLIOGRAFÍAS:.....	196
	ANEXOS.....	199

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Operacionalización de variable independiente.....	10
Cuadro N°2 Operacionalización de variable independiente	11
Cuadro N°3 FODA	30
Cuadro N° 4 Matriz de jerarquía de problemas.....	136
Cuadro N° 5. Objetivo del problema	136
Cuadro N° 6 Matriz de propuesta de actividades	137
Cuadro N° 7 Matriz de propuesta de actividades	137
Cuadro N° 8. Matriz de análisis general de involucrados.....	138
Cuadro N°9 Matriz de marco lógico.....	139
Cuadro N° 10 Matriz FODA estratégica.....	142
Cuadro N°11 BALANCE SCORECARD.....	146
Cuadro N° 12 Estrategias	151
Cuadro N° 13 Estrategias	152
Cuadro N°14 Programa 1	155
Cuadro N°15 Programa 2	155
Cuadro N°16 Proyecto 1	155
Cuadro N°17 Proyecto 2	155
Cuadro N°18 Proyecto 3	165
Cuadro N°19 Proyecto 4	168
Cuadro N°20 Seguimiento y control de las actividades a desarrollarse	179
Cuadro N° 20 POA	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Modelo de Gerencia Estratégica (Fred David, 1995)	18
Gráfico N° 2 Modelo de gerencia estratégica de Quizhpe Victor (2006).....	19
Gráfico N°3 Elementos del plan estratégico	20
Gráfico N°4 Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector.....	31
Gráfico N°5 Matriz Boston Consulting Group.....	35
Gráfico N°6 Matriz de posicionamiento	37
Gráfico N°7 Sistema de Seguimiento y Control – Cuadro De Mando Integral BSC.....	48
Gráfico N°8 Socialización de actividades.....	74
Gráfico N°9 Conocimiento de la Gestión Empresarial.....	75
Gráfico N°10 Coordinación de los clientes.....	76
Gráfico N°11 Opiniones de colaboradores	77
Gráfico N°12 Comunicación entre administradores y colaboradores	78
Gráfico N° 13 Proceso de cambio	79
Gráfico N° 14 Estrategias en la institución	80
Gráfico N° 15 Implementación de nuevas estrategias	81
Gráfico N° 16 Empleo de estrategias.....	82
Gráfico N° 17 Control de satisfacción al cliente	83
Gráfico N° 18 Capacitaciones a colaboradores.....	84
Gráfico N° 19 Relacion y desempeño de colaboradores y directivos	85
Gráfico N°20 Sexo.....	87
Gráfico N°21 Estado Civil	87
Gráfico N°22 Edad	88
Gráfico N° 23 Tiempo de laborar en la empresa.....	89
Gráfico N° 24 Adquisición de algún producto.....	90
Gráfico N° 25 Revisiones de equipos	91
Gráfico N° 26 Seguro de los productos en el proceso de entrega	92
Gráfico N° 27 Gestión de reclamos	93
Gráfico N° 28 Satisfacción del cliente.....	94
Gráfico N° 29 Buenas relaciones	95

Gráfico N° 30 Relación entre el personal	96
Gráfico N° 31 Capacitaciones	97
Gráfico N° 32 Reconocimiento	98
Gráfico N° 33 La empresa posee misión, visión y filosofía	99
Gráfico N° 34 Aspectos administrativos.....	100
Gráfico N° 35 Diseño de un plan estratégico.....	100
Gráfico N° 36 Genero	102
Gráfico N° 37 Edad	103
Gráfico N° 38 Ingreso.....	104
Gráfico N° 39 Residencia	105
Gráfico N° 40 Estado Civil	106
Gráfico N° 41 Tecnología.....	107
Gráfico N° 42 Manejo del computador en la actualidad.....	108
Gráfico N° 43 Preferencias de computador	109
Gráfico N° 44 Preferencias de marcas	110
Gráfico N° 45 Adquisición de un computador u accesorio.....	111
Gráfico N° 46Lugar de adquisición.....	112
Gráfico N° 47 Atención	113
Gráfico N° 48 Soporte Técnico	114
Gráfico N° 49 Preferencia de compra.....	115
Gráfico N° 50 Tiempo de mantenimiento al PC	116
Gráfico N° 51 Tiempo de revisión	117
Gráfico N° 52 Conocimiento de la empresa	118
Gráfico N° 53 Calificación de atención al cliente	119
Gráfico N° 54 Buena relación cliente y personal	120
Gráfico N° 55 Ubicación de F & F.....	127
Gráfico N° 56 Modelo de Plan Estratégico propuesto.....	132
Gráfico N° 57 Propuesta de Estructura Organizacional	132
Gráfico N° 58 Actores	132
Gráfico N° 59 matriz bcg	148
Gráfico N° 60 matriz de posicionamiento.....	149

Gráfico N° 61 Cronograma del proyecto 1	160
Gráfico N° 62 Cronograma del proyecto 2	163
Gráfico N° 63 Cronograma del proyecto 3	166
Gráfico N° 64 Cronograma del proyecto 4	169
Gráfico N° 65 Procedimientos.	170
Gráfico N° 66 Flujograma ventas de contado	173
Gráfico N° 67 Flujo grama de ventas a crédito	177
Gráfico N° 68 Cronograma	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Matriz Mefi.....	27
Tabla N°2 Matriz Mefe	29
Tabla N°3 Matriz de perfil competitivo	34
Tabla N°4 Población de las familias que poseen y no computadoras en la provincia de Santa Elena	68
Tabla N°5 población de las familias que poseen y no computadoras.....	69
Tabla N°6 Población de las familias que poseen y no computadoras	71
Tabla N°7 Socialización de actividades.....	74
Tabla N° 8 Conocimiento de gestión empresarial	75
Tabla N° 9 Coordinación de los directivos	76
Tabla N° 10 Opiniones de colaboradores	77
Tabla N° 11 comunicación entre administradores y colaboradores	78
Tabla N° 12 Proceso de cambio	79
Tabla N° 13 Estrategias en la institución	80
Tabla N° 14 Implementación de nuevas estrategias	81
Tabla N° 15 Empleo de estrategias.....	82
Tabla N° 16 Control de satisfacción al cliente	83
Tabla N° 17 Capacitaciones a colaboradores.....	84
Tabla N° 18 Relación y desempeño de colaboradores y directivos.....	85
Tabla N° 19 Sexo.....	86
Tabla N° 20 Estado Civil	87
Tabla N° 21 Edad	88
Tabla N° 22 Tiempo de laborar en la empresa.....	89
Tabla N° 23 Adquisición de algún producto.....	90
Tabla N° 24 Revisiones de equipos	91
Tabla N° 25 Seguro de los productos en el proceso de entrega	92
Tabla N° 26 Gestión de reclamos	93
Tabla N° 27 Satisfacción del cliente.....	94
Tabla N° 28 Buenas relaciones	95

Tabla N° 29 Relación entre el personal	96
Tabla N° 30 Capacitaciones	97
Tabla N° 31 Reconocimiento	98
Tabla N° 32 La empresa posee misión, visión y filosofía	99
Tabla N° 33 Aspectos administrativos.....	100
Tabla N° 34 Diseño de un plan estratégico	101
Tabla N° 35 Genero	102
Tabla N° 36 Edad	103
Tabla N° 37 Ingreso.....	104
Tabla N° 38 Residencia	105
Tabla N° 39 Estado Civil	106
Tabla N° 40 Tecnología	107
Tabla N° 41 Manejo del computador en la actualidad.....	108
Tabla N° 42 Preferencias de computador	109
Tabla N° 43 Preferencias de marcas	110
Tabla N° 44 Adquisición de un computador u accesorio	111
Tabla N° 45 Lugar de adquisición	112
Tabla N° 46 Atención	113
Tabla N° 47 Soporte Técnico	114
Tabla N° 48 Preferencia de compra.....	115
Tabla N° 49 Tiempo de mantenimiento al PC	116
Tabla N° 50 Tiempo de revisión	117
Tabla N° 51 Conocimiento de la empresa	118
Tabla N° 52 Calificación de atención al cliente	119
Tabla N° 53 Buena relación cliente y personal	120
Tabla N° 54 Matriz MEFI.....	140
Tabla N° 55 Matriz MEFI.....	141
Tabla N° 56 Matriz Competitividad	147
Tabla N° 57 Presupuesto 1	182
Tabla N° 58 Presupuesto 2.....	183
Tabla N° 59 Presupuesto 3.....	184

Tabla N° 60 Presupuesto 4.....	185
Tabla N° 61 Presupuesto 5.....	185
Tabla N° 62 Presupuesto 6.....	186
Tabla N° 63 Presupuesto 7.....	186
Tabla N° 64 Presupuesto 8.....	187
Tabla N° 65 Presupuesto 9.....	187
Tabla N° 66 Presupuesto 10.....	188
Tabla N° 67 Presupuesto 4.....	188
Tabla N° 68 Presupuesto 12.....	189
Tabla N° 69 Presupuesto 13.....	189
Tabla N° 70 Presupuesto 13.....	190
Tabla N° 71 Presupuesto 14.....	190
Tabla N° 72 Presupuesto 15.....	191
Tabla N° 73 Presupuesto 16.....	192
Tabla N° 74 Presupuesto 17.....	193

INTRODUCCIÓN

El limitado conocimiento y aplicación de estrategias empresariales y direccionamiento estratégico son considerados como los inconvenientes que mayormente sobresalen lo cual ha influido para que la empresa F&F COMPUTERS S.A no logre alcanzar el posicionamiento y reconocimiento a nivel provincial. De igual forma se pudo constatar la falta de motivación y trabajo en equipo lo cual no permite desarrollar eficientemente las actividades.

En torno a todas estas situaciones se tomó la decisión de realizar un plan estratégico con todos los elementos que implica y que permitan dar las respectivas recomendaciones y soluciones a las necesidades y problemáticas que presenta la organización; asimismo que haga posible mejorar los procesos de ventas, comunicación, trabajo en equipo y toma de decisiones. Todo este proceso permitirá a la empresa renovar sus funciones.

El estudio de investigación está basado en las diferentes teorías que comprenden temas de planeación estratégica y los diferentes tipos de estrategias que se incluyen en el mismo y que se encuentran citados en el capítulo I. En el siguiente capítulo que corresponde al II encontraremos los tipos de estudios y métodos cualitativos, cuantitativos y analíticos así como también los instrumentos de investigación que hicieron posible posteriormente el análisis de los resultados extraídos de la observación, encuestas y entrevistas realizadas a los clientes y personal que integra la empresa, las mismas que se encuentran señaladas en el capítulo III y que de acuerdo a aquello se pudo conocer las diferentes situaciones que no permiten a la empresa desarrollarse plenamente. Es por ello que en la propuesta considerada en el capítulo IV se exponen las diferentes soluciones y estrategias que harán posible el logro de los objetivos que persigue la organización.

1. TEMA:

EL LIMITADO CONOCIMIENTO EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS IMPIDE EL AVANCE DE LAS GESTIONES EMPRESARIALES Y COMERCIALES DE LA INSTITUCIÓN. PLAN ESTRATÉGICO DIRIGIDO A LA MICROEMPRESA F&F COMPUTERS S.A PARA EL PERIODO 2013 - 2018 A TRAVÉS DE UN DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO QUE PERMITA MEJORAR LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del Problema

En los últimos tiempos los resultados de la tecnología han sido de verdadera importancia para el desarrollo de los sectores productivos y empresariales.

Siendo así que la incorporación de los sistemas de cómputo en las diferentes instituciones públicas o privadas, en residencias y hogares se han convertido en parte fundamental que facilitan y permiten un mejor desenvolvimiento en las actividades a emprender.

Es por ello y con el propósito de aprovechar el desarrollo tecnológico que se vive en la actualidad nace F&F COMPUTERS S.A que es una empresa con alrededor de 5 años en el mercado peninsular la misma que está dedicada a la venta de todo tipo de computadoras, impresoras y accesorios para las mismas de las marcas más importantes y reconocidas del mercado, de igual forma ofrece servicio técnico y mantenimiento. Pero uno de los mayores inconvenientes por los que atraviesa es que no es totalmente reconocida a nivel peninsular, asimismo no cuenta con una estructura organizacional que le permita conocer a ciencia cierta sus funciones dentro de la institución de igual manera no cuenta con un plan de marketing que le permita mejorar sus ventas y su posición en el mercado peninsular.

Luego de obtener conversaciones con el propietario de dicha institución y con los colaboradores de la misma se llegó a la conclusión que F&F COMPUTERS S.A no cuenta con un plan estratégico que le permita garantizar la permanencia en el mercado y mejorar ampliamente sus ventas.

Es por ello que conociendo la situación actual de esta microempresa se hace necesario desarrollar un plan estratégico que hará posible mejorar considerablemente su posición frente a la competencia, de igual manera permitirá renovar la imagen empresarial y obtener mayor fidelidad del cliente, asimismo permitirá aumentar los canales de comercialización y por ende aumentar las ventas y el incremento de las utilidades.

2.2 Delimitación del problema

El presente estudio de investigación está enfocado en realizar un plan estratégico dirigido a la microempresa F&F COMPUTERS S.A de la provincia de Santa Elena, ubicada en el Cantón la Libertad Av. 9 octubre e Ignacio Guerra esq. Diagonal a la Cooperativa ALTRAPEN en el periodo de un año.

Además el estudio se direccionará en torno a los procesos administrativos como son planificación, organización, ejecución y control de las actividades que se desarrollan en torno a la organización. Asimismo la investigación se enfocara en analizar la competencia, posicionamiento y situación actual de la empresa.

2.3 Formulación del Problema.

¿En qué forma los aspectos de organización interna y del entorno han afectado el rendimiento de la Microempresa F&F COMPUTERS S.A y cuáles serían las estrategias más apropiadas a aplicar que permitan fortalecer su posicionamiento en el mercado y mejorar las condiciones económicas - administrativas?

2.4 Sistematización del problema

- ✓ ¿Qué aspectos del ambiente interno y externos afectan o influyen en la microempresa F&F COMPUTERS S.A?
- ✓ ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos años?
- ✓ ¿Cuál es el impacto que ha provocado sobre las ventas la aparición de nuevas empresas competidoras en el mercado?
- ✓ ¿Qué estrategias se deben adoptar para mejorar y fortalecer el rendimiento de sus actividades administrativas?
- ✓ ¿Cuál es la situación actual de la microempresa F&F COMPUTERS S.A?

2.5 Evaluación del problema

Es importante luego de conocer la situación en la que se encuentra la organización realizar la respectiva evaluación de la misma en el que se considera si es posible y necesario hacer la investigación, de igual forma si será útil y a quienes directamente beneficiara el proyecto.

3. JUSTIFICACIÓN

Las empresas que han logrado tener éxito en el mercado después de tantos años de permanecer en el mismo y teniendo en cuenta que cada vez se hacen más competitivos se deben a que han logrado mantener un recurso humano preparado, especialmente cuando se han integrado equipos de trabajos motivados que generan una productividad que les beneficia, gracias a la visión de contar con un buen Plan Estratégico, capaz de lograr los objetivos planeados y garantizar una buena participación de las empresas en los escenarios en donde actúan.

La presente investigación pretende buscar en base a la aplicación de la teoría y conceptos elementales que abarquen temas de liderazgo, marketing y clima organizacional, de igual manera se busca conocer aquellas situaciones que afectan internamente a la organización ya sea la disminución en las ventas, falta de motivación, calidad de servicio que se está brindando, conflictos entre el personal operativo y administrativo entre otros. También es importante conocer el entorno de la empresa, como se está desarrollando en el mercado y que tan fuerte rival es frente a la competencia.

Lo antes expuesto se hace necesario con el fin de conocer y evaluar el proceso de cada función que se desarrolla dentro y fuera de la organización y que incidirán en la optimización de los recursos, que previo a un análisis se lograran establecer los parámetros que se deben seguir en cada departamento a fin de lograr los objetivos planteados.

Por ello el presente trabajo tiene como fin diseñar un Plan Estratégico que sin duda alguna permitirá mejorar los procesos administrativos y organizacionales de **F&F COMPUTERS S.A** corrigiendo y a su vez fortaleciendo ciertas falencias que la organización posee actualmente. Teniendo presente la línea de investigación de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial como lo es el Desarrollo organizacional junto con los componentes como Innovación y desarrollo Empresarial. Se emplearan técnicas de investigación como la encuesta y entrevista que permitirán recabar información para medir el comportamiento y clima organizacional de la empresa. Mediante este proceso se podrá conocer que tan fuerte se encuentra la organización en el área de ventas, las relaciones interpersonales, procesos administrativos, el control de las actividades y la respectiva toma de decisiones puesto que se pretende mejorar la estructura organizacional y su posición en el mercado local

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL:

Evaluar los procesos de operación y administración mediante el desarrollo de un plan estratégico para la microempresa F&F Computers S.A con el propósito de establecer acciones acertadas que permitan conseguir el reconocimiento, ampliación y permanencia en el mercado peninsular.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Diagnosticar aspectos internos y externos de la organización a través de una investigación de mercado empleando métodos de estudios y consultas bibliográficas que permitan la formulación de estrategias empresariales.

- ✓ Realizar un análisis situacional que permita identificar el mercado de actuación de la microempresa F&F COMPUTERS S.A aplicando estrategias empresariales que permitan mejorar su posición frente a la competencia.

- ✓ Determinar estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento, desempeño y ampliación de la empresa en el mercado provincial y por ende el incremento de su rentabilidad.

- ✓ Establecer parámetros de evaluación, medición y monitoreo para las estrategias establecidas y para el cumplimiento de los objetivos planteados.

- ✓ Desarrollar un plan estratégico que permita mejorar los aspectos administrativos y empresariales de la microempresa F&F COMPUTERS S.A de la provincia de Santa Elena - Cantón La Libertad año 2013 – 2018.

5. HIPÓTESIS

Las gestiones operativas y administrativas intervienen en el desempeño y fortalecimiento de las actividades comerciales-empresariales de la microempresa F&F COMPUTERS S.A a través de la implementación de estrategias empresariales que implique al personal de la organización.

6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategia empresarial

6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Las gestiones operativas y administrativas intervienen en el desempeño y fortalecimiento de las actividades comerciales-empresariales de la microempresa F&F COMPUTERS S.A

Cuadro N°1 Operacionalización de variable independiente

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Las gestiones operativas y administrativas intervienen en el desempeño y fortalecimiento de las actividades comerciales-empresariales de la microempresa F&F COMPUTERS S.A a través la implementación de estrategias empresariales que implique al personal de la organización.	INDEPENDIENTE Estrategias empresariales	La Estrategia Empresarial también considerado plan estratégico es aquella que define como las líneas de acción que se deben seguir en el proceso de especificar objetivos, políticas y planes de la organización que permitan generar ventaja competitiva y a su vez permite realizar un análisis situacional del entorno en el cual se desenvuelve.	Direccionamiento estratégico Diagnostico organizacional	<p>Filosofía Misión Visión Objetivos</p> <p>Análisis interno Análisis externo MEFI MEFE FODA Estrategias Cursos de acción Políticas Programas Proyectos Seguimiento y control POA y Presupuestos</p>	<p>1.- ¿Conoce Ud. la microempresa F&F COMPUTERS S.A?</p> <p>2.- ¿Qué tiempo tiene laborando en esta empresa?</p> <p>¿En la empresa se reconocen la dirección, los logros y el compromiso de las personas y equipos que se esfuerzan en mejorar?</p> <p>6.- ¿Se lleva a cabo de forma adecuada la gestión de las reclamaciones?</p> <p>¿Cómo considera la relación entre los colaboradores de la institución?</p> <p>¿Disponen de un sistema para medir la satisfacción de los clientes mediante encuestas o similar donde se incluyan aspectos como calidad, entregas, flexibilidad, comunicación, etc.?</p>	Encuesta Entrevista Observación

Fuente: Empresa F&F COMPUTERS S.A

Elaborado por: Jonathan González

Cuadro N°2 Operacionalización de variable independiente

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Las gestiones operativas y administrativas intervienen en el desempeño y fortalecimiento de las actividades comerciales-empresariales de la microempresa F&F COMPUTERS S.A a través la implementación de estrategias empresariales que implique al personal de la organización.	DEPENDIENTE La gestiones operativas y administrativas de la microempresa F&F COMPUTERS S.A	Es la realización de tareas propias de una actividad comercial en una organización que permiten integrar, formular y proyectar propuestas que generen un cambio positivo en las mismas.	ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS ACTIVIDADES COMERCIALES RECURSOS	Procesos de compra – venta Organización del personal Servicios productos Financieros Humanos Materiales Tecnológico	¿Ha adquirido algún accesorio en esta Casa Comercial? 4.- ¿Cree que las revisiones de los equipo debe ser en presencia del cliente? 5.- ¿Se asegura la conformidad del producto durante el proceso interno hasta la entrega final al cliente? 8.- ¿Considera que las buenas relaciones entre el cliente, colaborador y empleador deben ser de lo más óptimo para el desarrollo de las actividades? 10.- ¿Se llevan a cabo capacitaciones que les permitan mejorar y fortalecer las actividades en relación a su trabajo? 12.- ¿Considera que a la empresa aún le falta mejorar en ciertos aspectos administrativos, organizacionales, laborales entre otros?	Encuesta Entrevista Observación

Fuente: Empresa F&F COMPUTERS S.A

Elaborado por: Jonathan González

CAPITULO I: FUNDAMENTO TEORICO

1.1. ANTECEDENTES

En la época moderna al finalizar la segunda guerra mundial, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos q no eran controlables: la incertidumbre, el riesgo. La inestabilidad y un ambiente cambiante. Surgió entonces, la necesidad de tener control relativo sobre los cambios rápidos como respuesta a tal circunstancia los gerentes comienzan a utilizar las planificaciones lo que se conoce como planeación estratégica.

La planeación estratégica no es un tema nuevo, ya que desde tiempos remotos se ha venido aplicando para las consecuciones de diferentes objetivos, principalmente de conquistas de tierras ya en el siglo XX se le dio otra concepción, siempre4 en las búsquedas de planificar en las acciones futuras y alcanzar lo deseado.

Cuando Aníbal planeaba conquistar Roma se inició con la definición de la misión de su reino, luego formulo la las estrategias, analizo los factores del medio ambiente y los comparo y cambio con sus propios recurso para determinar las tácticas, proyectos y pasos a seguir.

Esto representa el proceso de planificación estratégica que se aplica hoy en día en cualquier empresa. La planificación estratégica es considerada como parte fundamental para mantener un enfoque amplio de las actividades administrativas y empresariales de igual manera por medio de ellos la empresa puede llegar a conocerse a sí misma y saber claramente donde se quiere llegar, además se puede planificar proyectos a medio y largo plazo y clarificar la toma de decisiones. La planificación estratégica es esencial para el éxito de cualquier negocio.

1.2. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.2.1. DEFINICION DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es el proceso de elaborar, desarrollar e implementar distintos planes que sean efectivos por parte de la institución de tal manera que conlleven a alcanzar propósitos u objetivos planteados por la misma. De igual forma permite que las actividades se vayan desarrollando de acuerdo al esquema que se ha planeado.

1.2.2. IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Resalta la importancia de la planificación estratégica en un contexto referencial que proporciona herramientas que permite llevar a cabo las actividades en el ámbito organizacional y corporativo, los mismos que puedan seguir las estrategias y objetivos para un mejor funcionamiento y un mayor alcance de la organización.

1.2.3. CARACTERISTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Existe un sinnúmero de características de la planeación estratégica desde su inicio hasta la actualidad. Para tener una noción más clara con respecto a dichos temas Héctor Lozada expone que las principales características que resultan a este instrumento son:

La planificación es un proceso permanente y continuo: no se agota en ningún plan de acción, sino que realiza continuamente en la empresa.

La planificación está siempre orientada hacia el futuro: la planificación se halla ligada a la prevención.

La planificación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquema para futuro, la planificación funciona como un medio orientador del proceso decisorio, que le da mayor reacción y disminuye la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisiones.

La planificación es sistemática: la planificación debe tener en cuenta el sistema u subsistema que lo conforma; debe abarcar la organización como totalidad.

La planificación es una técnica de asignación de recursos: tiene por fin la definición, el dimensionamiento y la asignación de los recursos humanos y no humanos de la empresa, según se haya estudiado y decidido con anterioridad.

La planificación es una técnica cíclica: la planificación se convierte en realidad a medida que se ejecutan. A medida que van ejecutándose, la planificación permite condiciones de evaluación y medición para establecer una nueva planificación con información y perspectivas más segura y correctas.

La planificación es una técnica de cambio e innovación: constituye una de las mejores maneras deliberadas de introducir cambios e innovaciones en una empresa, definido y seleccionado con anticipación y debidamente programada para el futuro.

1.2.4. Principios de la planificación estratégica

Principio de la Universalidad.- la planeación debe tener suficiente cantidad de factores como tiempo, recurso humano, material, presupuestos etc., de tal forma que al desarrollar el plan sea capaz de sobrellevarlo.

Principio de racionalidad.- todo plan debe estar fundamentado indudablemente, debe contener unos objetivos que pueda lograrse y también los recursos necesarios para lograrlos.

Principio de la Precisión.- los planes no deben hacerse con afirmación vaga y genérica, sino con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones concretas.

Principio de Flexibilidad.- todo plan preciso debe prever, en lo posible, los varios supuestos o cambios que puedan ocurrir.

Principio de la Unidad.- los planes deben ser de tal naturaleza, que pueda que pueda decirse que existe uno solo para cada función: y todos los que se aplican en la empresa debe estar, de tal modo coordinados e integrados, que en realidad puedan decirse existen un solo plan general.

Principio de Factibilidad.- lo que se planee debe ser realizable. La planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

Principio de Compromiso.- este principio indica que la planeación a largo plazo es la más conveniente porque asegura que los compromisos de la empresa encajen en el futuro.

Principio de Factor Limitante.- en este principio se resalta la importancia de la objetividad en el momento de tener que escoger entre diferentes cursos de acción o diversas alternativas para llegar a un fin.

Principio de la Inherencia.- la programación es necesaria en cualquier organización humana y es propia de la administración.

1.2.4.1. Principios corporativos

Satisfacción del Cliente.- de diría que los clientes son la razón de ser por los que una empresa existe, todos los esfuerzos están orientados a la satisfacción de sus necesidades y lograr superar sus expectativas.

Mejoramiento continuo.- el mejoramiento continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo, por lo que un objetivo para la empresa será diseñar políticas y estrategias para mejorar la calidad en el servicio hacia nuestro cliente.

Vanguardia Tecnológica.- la empresa siempre se ha mantenido a la par con la evolución de los sistemas informáticos para la transición de datos, por lo que se seguirá utilizando al máximo ese recurso.

Rentabilidad.- fidelizar a nuestro cliente y aumentar nuestra cartera de clientes con estrategias innovadoras nos permite mantener y aumentar nuestra acometividad en el mercado, y así mejorar el desarrollo y crecimiento de la organización.

Solidez.- mantener la imagen y el prestigio que han adquirido a la empresa, ayuda a afrontar los desafíos que se presentan con la competencia y la permanencia en el mercado.

1.2.5. Definición de plan estratégico

El plan estratégico es una guía de estudio que se consiste en precisar lo que proyectamos conseguir a mediano y largo plazo y de qué manera nos proponemos a realizarlo. Este proceso se concreta en un documento aprobado en el cual se tomarán decisiones oportunas que permitirán conducir al avance con miras a una dirección eficiente.

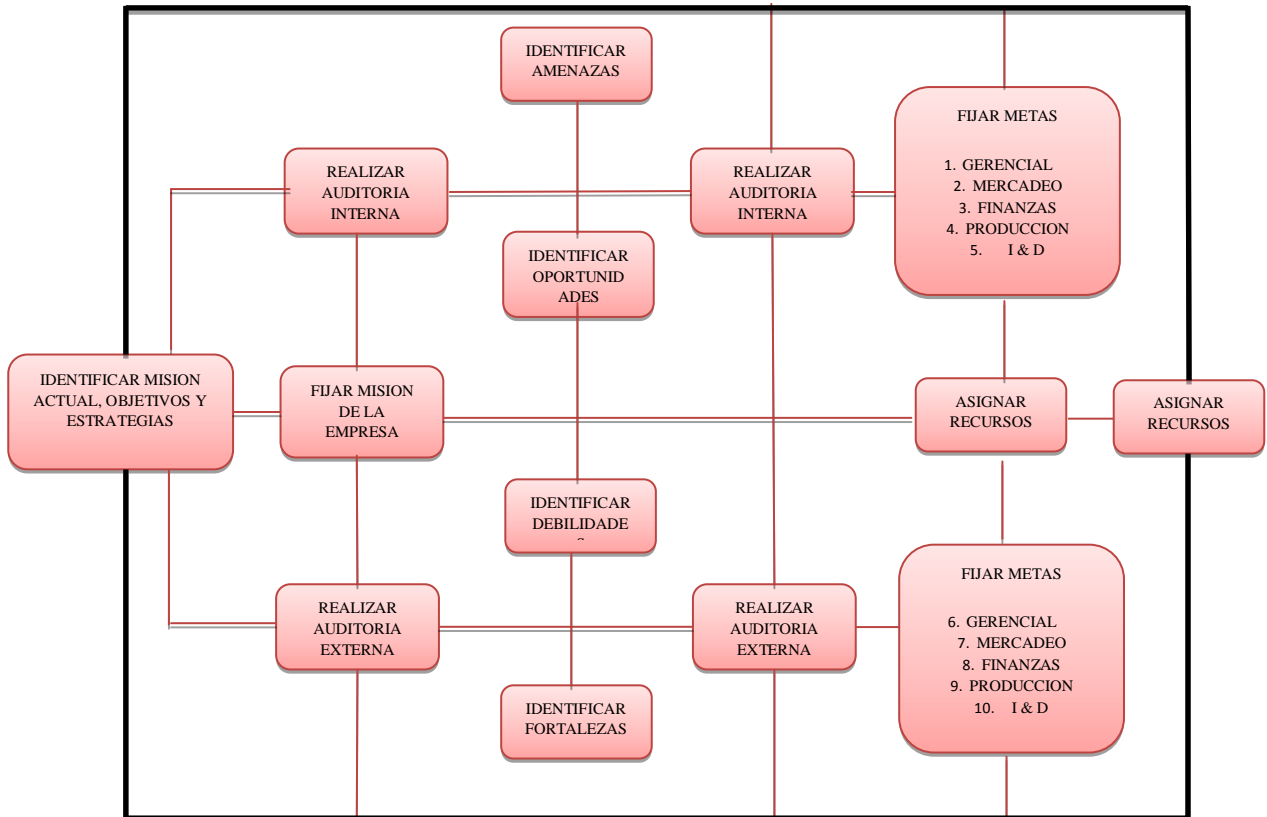
1.2.6. Para qué sirve el plan estratégico

Un plan estratégico sirve más que todo para direccionar los destinos de la organización, permite definir claramente los objetivos y de qué forma deben llevarse a cabo para alcanzarlos. Además facilita a las funciones administrativas a ser más transparentes permitiendo evaluar las funciones de las actividades emprendidas, así mismo busca aportar con estrategias competitivas que permitan fortalecer la permanencia en el mercado y tomar firmes decisiones de cara al futuro.

1.2.7. Modelos y elementos del plan estratégico

A continuación se muestran diferentes modelos de planes estratégicos:

Grafico N°1 Modelo de Gerencia Estratégica (Fred David, 1995)



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Modelos de gerencia estratégica de Fred David

El modelo que presenta Fred David resulta bastante interesante debido a que muestra los diferentes procesos que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar un plan estratégico, el mismo que se puede adaptar a cualquier empresa que requiera hacer uso del mismo.

Grafico N° 2 Modelo de gerencia estratégica de Quizhpe Victor (2006)



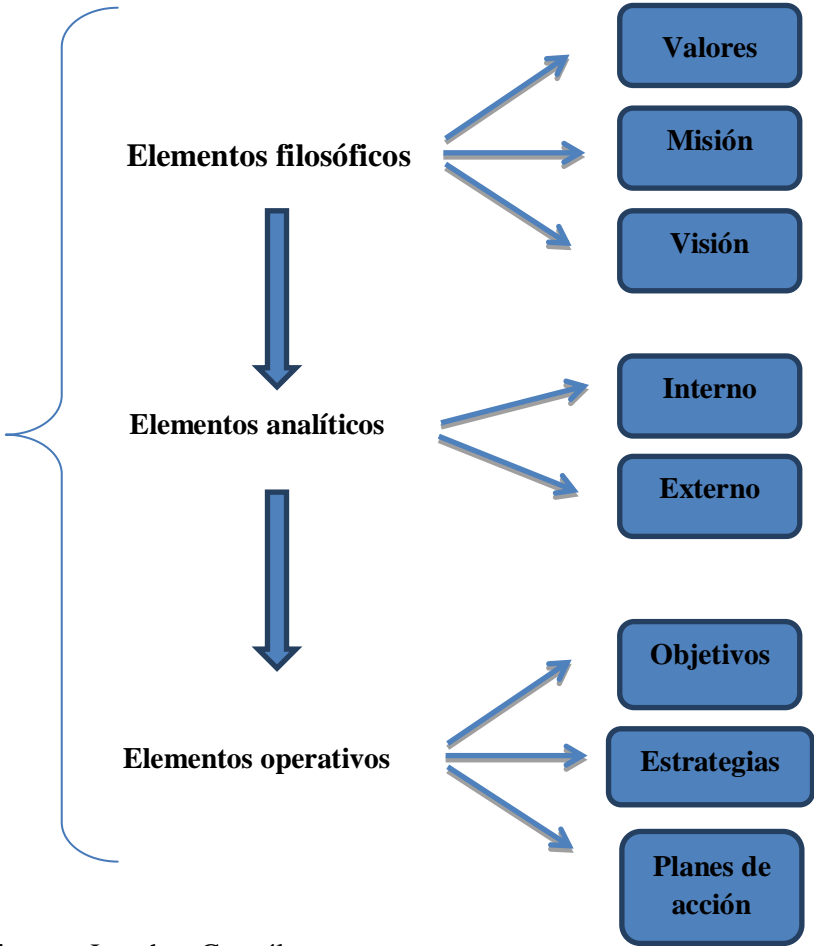
Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Modelo de gerencia estratégica según Quizhpe Víctor

El modelo que presenta este autor se clasifica en cuatro partes que comprende lo que es la filosofía, análisis interno y externo, operativa, acción y desarrollo. Lo cual permite a toda empresa tomarlo como modelo y aplicarlo en su debido momento para buscar un mejor desempeño en sus actividades,

1.2.8. Elementos del plan estratégico

Grafico N°3 Elementos del plan estratégico



Elaborado por: Jonathan González

1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

El direccionamiento estratégico es aquel en el que se formulan los objetivos y propósitos a mediano y largo plazo que pretende conseguir una organización. Ese periodo se da entre 3, 5 y 10 años y durante ese tiempo permite desarrollar estrategias que fortalezcan el crecimiento y permanencia de la misma en el mercado.

De igual manera por medio de direccionamientos estratégicos se establece indicadores que sirven para controlar los procesos de las actividades y demás áreas que estén entrelazadas con la misión y objetivos de la empresa.

1.3.1. Filosofía organizacional

Golden (1992) se refiere a la cultura organizacional como un esquema interactivo históricamente desarrollado y socialmente, mantenido que los miembros del equipo utilizan para dar sentido y estructurar sus propias acciones y las de otros.

Stoner y otros autores, definen a la cultura organizacional como la serie de entendidos importantes como las normas, valores, actitudes, y creencias compartidas por todos los miembros de la organización.

La cultura organizacional como tal consiste en tener en cuenta un conjunto de elementos que hacen posible que la imagen de la empresa sea respetada por todo un personal sea dentro o} fuera de la empresa. Estos elementos incluyen creencias, identidad, cultura, respeto entre otros.

1.3.2. Visión

Para Jack fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el cambio al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitivas.

La visión es una manifestación de precisa hacia dónde quiere llegar determinada organización a mediano o largo plazo y en el que se desea alcanzar y convertirse teniendo en cuenta las diferentes situaciones cambiantes que ocurren en torno al mercado, competencia, clientes, tecnología u otros.

1.3.3. Misión

Para Jack fleitman la misión es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general”

Queda claro que la misión no es otra cosa que la razón de ser una organización, que es lo que se desea conocer y hacia quien va dirigido, teniendo en cuenta gustos, preferencias., beneficios, consideraciones ambientales, recurso y capacidades propias del entre como tal.

1.3.4. Valores

Los valores nos indican cual es nuestra forma particular de seguir el camino que no lleva a alcanzar la visión. Proporcionan in criterio en el momento de la toma de decisiones inciertas, que en algunos casos evita que tomemos una solución fácil que podría llevar a traicionar nuestros valores.

1.3.5. Objetivos

Objetivo general

Los objetivos generales son aquellos enunciados que escriben de una manera más amplia el desarrollo sobre resultados que se quieren alcanzar en un periodo determinado.

El objetivo expresa lo que se pretende conseguir, el propósito de la empresas y para que se está desarrollando una determinación investigación. Es aquella que expresa los límites de un problema y permite dar soluciones al objetivo de estudio en el que se está trabajando.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos son aquellos que se desprenden del objetivo general, se los determina de una manera más concreta y explicita posible de tal manera que se logren ejecutar en un determinado proyecto. Los objetivos específicos deben tener atributos cualitativos, conductuales y específicos.

1.3.6. Estructura organizacional

La estructura organizacional es el marco en el que se desenvuelve la organización de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y contraladas, para lograr cumplir con los objetivos.

Para Robibins, Stephen P. y Coulter, Mary (2005) consideran que la estructura organizacional es la distribución formal de los empleados dentro de la organización. Cuando los gerentes desarrollan o cambian la estructura, participan en el diseño organizacional, proceso que involucra decisiones sobre seis elementos claves: especialización de trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y descentralización.

1.4. ANALISIS SITUACIONAL

1.4.1. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Esta matriz consiste resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio U organización y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar criterios abiertos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera de todos contunde mente. Es importante entender los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI se desarrolla siguiendo cinco pasos:

El primer paso consiste en hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la audiencia interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan debilidades. Sea lo más específico posible y usa porcentajes, razones y cifras comparativas

Segundo paso: asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

Tercer paso: asigne una clasificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efectos de indicarse el factor representa una debilidad mayor (calificaciones=1), una debilidad menor (calificaciones=2), una fuerza menor (calificación=3) o una fuerza mayor (calificación=4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Cuarto paso: Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual sea la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0

Paso 5: Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Tabla N°1 Matriz Mefi

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	T. Ponderado
Fortalezas.			
✚ En la empresa se entiende la planeación estratégica.	0.05	3	0.15
✚ Los objetivos son debidamente comunicados	0.05	3	0.15
✚ Tiene una buena estructura organizativa	0.05	4	0.20
✚ La segmentación del mercado es buena.	0.10	4	0.40
✚ Son confiables los canales de distribución.	0.02	3	0.06
✚ Es buena la calidad de producción así como el servicio al cliente.	0.13	4	0.52
✚ Tiene liquidez para solventar sus deudas.	0.20	4	0.8
Debilidades			
✚ Los gerentes no planifican con eficacia.	0.03	2	0.06
✚ No se delega correctamente el trabajo.	0.02	1	0.02
✚ No es alto el ánimo de los empleados.	0.05	1	0.05
✚ Es alta la rotación del personal y el ausentismo.	0.10	1	0.10
✚ No son buenos los incentivos y la recompensa de la organización.	0.02	2	0.04
✚ No se tiene una eficaz estrategia de promociones y publicidad.	0.05	1	0.05
✚ No es bueno la propuesto de marketing.	0.05	2	0.10
✚ No son eficiente las políticas de control de inventarios.	0.03	1	0.03
✚ No es eficaz la comunicación entre I y D entre otras áreas.	0.02	2	0.04
✚ No se actualizan con regularidad los sistemas de información.	0.015	2	0.03
✚ No existen talleres de capacitación de cómputo a los usuarios.	0.015	2	0.03
Total	1.0		2.83

Elaborado por: Jonathan González

Mediante la MEFI obtuvimos el resultado de 2.83 lo que significa que la empresa es fuerte internamente pero se debe mejorar esas debilidades para ser sólida y segura.

1.4.2. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Esta matriz nos permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de matriz consta de cinco pasos:

Paso 1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificando en el proceso de la audiencia externa. Abarque una total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Paso 2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxitos con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consejo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Paso 3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4= una respuesta superior, 3=una respuesta superior a la medida, 2= una respuesta media y 1=una respuesta mala.

Las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

Paso 4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Paso 5. Sume la calificación ponderada de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Tabla N°2 aplicación de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factor externo clave	Variables	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Situación económica negativa del país	Amenaza	0.20	1	0.20
Asesoría especializada de Bancomext	Oportunidad	0.10	4	0.40
Incrementos en los precios de la materia prima	Amenaza	0.30	3	0.90
Aparición de nuevos competidores en el mercado	Amenaza	0.20	2	0.40
Baja en el precio de máquinas y equipos necesarios para la empresa	Oportunidad	0.20	4	0.80
Total		1.0		2.70

Elaborado por: Jonathan González

El resultado de la matriz nos dio 2.70 el cual indica que los factores externos se deben tener muy en cuenta puesto que si no se los analiza inmediatamente va a traer complicaciones en el desarrollo de las actividades para ello se puede aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno.

1.4.3. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa u otros, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto se estudió (personas, empresa u organización, etc.

Permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Cuadro N°3 FODA

FODA	Factor internos	Factores externos
Aspecto positivo	fortalezas	Oportunidades
Aspecto negativo	Debilidades	Amenazas

Elaborado por: Jonathan González

FORTALEZA: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente etc.

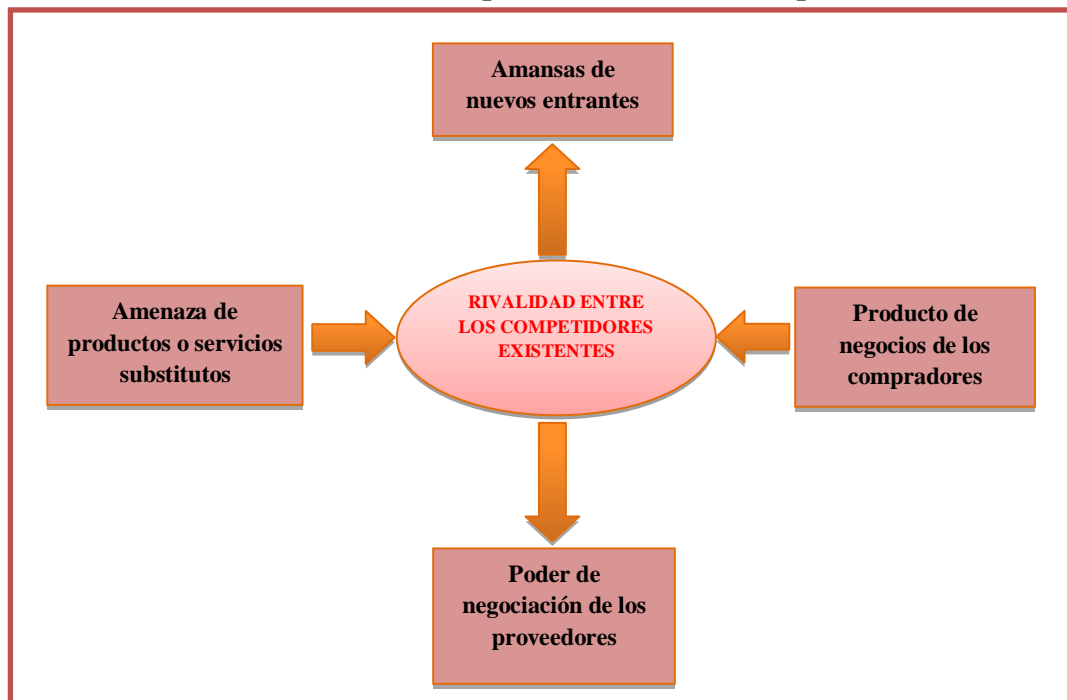
OPORTUNIDADES: son aquellos factores que resultan positivos, favorables explotable, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permite obtener ventas competitivas.

DEBILIDADES: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollando positivamente, etc.

AMENAZAS: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

1.4.4. Análisis de Michael Porter

Grafico N° 4 Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Modelo de las cinco fuerzas según Michael Porter

La fuerza competitiva a las fuerzas competitivas más fuertes determina la rentabilidad de un sector y se transforma en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. La fuerza más relevante, sin embargo, no siempre es obvia. (Michael Porter 2008)

MAMENAZA DE ENTRADA Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participaciones de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

La amenaza de ingresos en un sector industrial depende de las barras para el ingreso que estén presentes, junto a la relación de los competidores existente que deben esperar el que ingresa. Si las barras son altas y /o el recién llegado puede esperar una viva represalia por parte de los competidores establecidos, la amenaza de ingreso es baja.

EL PODER DE LOS PROVEEDORES. Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismo cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidades de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus precios.

Los proveedores pueden ejercer poder de negocios sobre que participan en un sector empresarial amenazando con llevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

EL PODER DE LOS COMPRADORES Los clientes poderosos son el lado inverso de los proveedores poderosos ellos son capaces de capturar más valores si obligan a que los precios bajen, pueden exigir mejor calidad o mejores servicios con lo cual que incrementaría los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten lo que conlleva desventajas de la rentabilidad de sector.

Sin duda de los compradores son poderosos si tienen poder de negocios en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios.

Por ello el poder de cada uno de los grupos importantes de compradores en el sector empresarial depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de su venta.

LA AMENAZA DE LOS SUBSTITUTOS. Los productos sustitutos cumplen la misma función o se asemejan al producto de un sector mediante formas distintas. Estos productos se puede decir que constituyen una amenaza permanente siempre y cuando esta sustitución se haga a menudo. Evidentemente, los productos sustitutos que están evolucionando en el ámbito de mejora en su relación calidad y precio, son aquellos que deben ser objeto de una vigilancia particular puesto que están en constantes cambios y hay que constatar que cumplan la misma función y no tengan algún tipo de contradicción

LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES. La rivalidad que existe entre ellos tiene como fin mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, incrementos de publicidad, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque aun o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición frente a la competencia.

1.4.5. Matriz de competitividad

La matriz es una herramienta para conocer la tendencia que debe llevar las estrategias; de acuerdo al diagrama esta matriz es un marco de cuatro cuadrantes que muestra si la organización puede diseñar estrategias como tendencias agresivas, conservadoras, defensivas o comparativas.

Los datos se pueden obtener de la MEFI y los otros dos son de la situación externa y los datos pueden ser obtenidos de la MEFE

Tabla N°3 Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Compañía Muestra			Competidor 1		Competidor 2	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Competitividad de precios	0.02	1	0.2	4	0.8	1	0.2
Posición financiera	0.40	2	0.8	1	0.4	4	1.6
Calidad del producto	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Lealtad del cliente	<u>0.10</u>	3	<u>0.3</u>	3	<u>0.3</u>	3	0.3
Total	1.00		2.3		2.2		2.8

Elaborado por: Jonathan González

En el siguiente ejemplo la posición financiera es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.40. La calidad de producto de la compañía de la muestra es superior, como lo destaca la calificación de 14; la “posición financiera” del competidor 1 es mala, como lo señala la calificación de 1; el competidor 2 es la empresa más fuerte en general, como la indica el total ponderado de 2.8.

Al final de los cálculos, la empresa que obtenga el mayor puntaje es la que está en mejor nivel y esta representaría, en caso de que la empresa objeto de estudio no resulte como la mayor puntuación de la mayor amenaza.

1.4.6. MATRIZ BCG

Grafico N°5 Matriz Boston Consulting Group



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Modelos de matriz bcg

Esta matriz se divide en cuatro celdas como son: estrellas, interrogantes, perro, vaca lechera las mismas que se utilizan para llevar a cabo un análisis del desempeño de negocio, así como su posición o un producto dentro del mercado. El objetivo de esta matriz es ayudar a decidir la capacidad productiva como enfoque para distintos negocios, es decir, entre empresas o áreas en aquellas donde se deben invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

ESTRELLA

Empresas que representan las mejores oportunidades de crecimiento y utilidades a largo plazo para la organización. Deben recibir inversiones considerables para mantener o fortalecer su posición dominante. Las estrategias apropiadas incluyen: integración vertical y horizontal, penetración y/o desarrollo de mercado, desarrollo de producto, y conversiones

VACA

Genera más efectivo de lo que necesitan. Deben administrarse para mantener su posición fuerte lo más posible. Sus estrategias pueden ser: desarrollo de producto o diversificación concéntrica (posición fuerte), atrincherarse o vender (posición débil).

SIGNO DE INTERROGACION

Generalmente, las necesidades de efectivo de esta empresa son altas y su generación de efectivo es baja. Esta debe decidirse por fortalecerse con una estrategia intensiva (penetración o desarrollo de mercado, desarrollo de producto) o venderse.

PERRO

Son productos que se encuentran en industrias de bajo crecimiento y sus productos son de baja participación dentro del mercado que ha alcanzado su madurez. Estas poseen una posición competitiva débil en industrias no atractivas ya que sus utilidades son bajas y ofrecen pocos beneficios a una empresa.

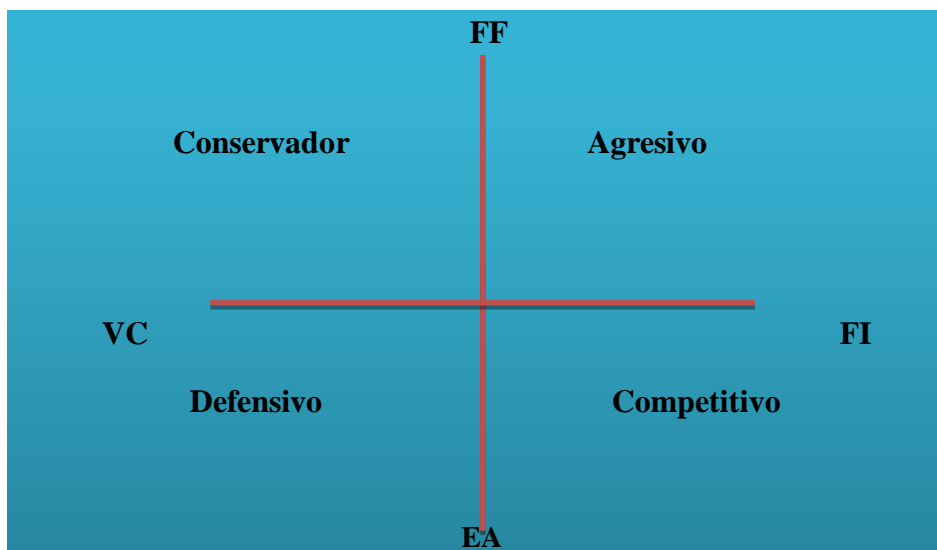
Aunque ofrecen pocas proyecciones para el futuro crecimiento en cuanto a rendimientos, los perros pueden exigir considerables inversiones de capital solo para mantener su baja participación en el mercado.

1.4.7. Matriz de posicionamiento

La matriz de posicionamiento es una excelente herramienta de análisis de marketing que nos permitirá sobre en qué situación se encuentra nuestra empresa respecto a la competencia en la mente del consumidor de forma gráfica en función de varios criterios. Nos permitirá conocer donde nos encontramos en estos momentos. Además, estos nos ayudaran a saber cuál es nuestra posición actual para adoptar las estrategias de marketing que sean necesarias con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Esta matriz es un marco de cuatro cuadrantes, que muestran si la organización se necesita estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Los ejes de la matriz PEEA son: fortaleza financiera (FF), ventaja competitiva (VC), estabildades ambientales (EA), y fortaleza de la industria (FI). Las dos dimensiones internas, FF y VC, así como las dos externas, FI y EA, se pueden considerar como las determinantes de la posición estratégica global de una organización.

Grafico N°6 Matriz de posicionamiento



Elaborado por: Jonathan González

Análisis de los cuadrantes 1 y 2

Estrategias agresivas:

- Penetración y desarrollo del mercado.
- Integración.
- Diversificación.

Estrategias conservadoras:

- Penetración de mercado.
- Desarrollo del mercado.
- Desarrollo del producto.
- Diversificación concéntrica.

Análisis de los cuadrantes 3 y 4

Estrategias defensivas:

- Atrincheramiento.
- Desinversión.
- Liquidación.
- Diversificación concéntrica.

Estrategias competitivas:

- Integración hacia atrás, hacia delante y horizontal.
- Penetración en el mercado.
- Desarrollo en el mercado.
- Desarrollo del producto.

1.5. FORMULACIÓN DE ESTRATÉGICA

Las estrategias se clasifican en estrategias de integración, intensivas, de diversificación y defensivas.

1.5.1. Estrategias

➤ Estrategias de integración

La integración hacia delante, la integración hacia atrás y la integración horizontal se conocen, en conjunto, con el nombre de estrategias para la integración vertical.

Estas van a permitir que la empresa pueda controlar a los distribuidores, a los proveedores e incluso a la competencia.

➤ Integración hacia delante:

La integración hacia delante significa que la empresa adquiere más canales de distribución, es decir, propios centros de distribución, es decir, sus propios centros de distribución (almacenes) y tiendas al detalle. También pueden significar que la empresa tienda a expandirse, pues adquiere su propio cliente mediante la venta de franquicias, de esta manera las empresas podrán controlar a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia.

➤ Integraciones Hacia Atrás:

Este tipo de estrategia implica aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio. Este tipo de estrategias debe darse en los siguientes casos:

- Cuando los proveedores que tiene la organización son muy caros, son poco y no satisfacen las necesidades de distribución de la empresa.
- Cuando no hay muchos proveedores y si hay muchos competidores.
- Cuando la organización compite en la industria que está creciendo a gran velocidad.
- Cuando las ventajas de los precios estables tienen gran importancia.
- Por tal razón se debe estudiar bien a la organización de tal manera que se logre conocer cuál es el tipo de estrategia que requiere.

➤ **Integración Horizontal:**

La integración horizontal se produce cuando una empresa se fusiona o es adquirida por otra que se encuentra en el mismo sector, es decir trata de adquirir el dominio o mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa. Los beneficios de la integración horizontal dependerán de la complementariedad de la empresa involucrada. En otros casos una integración horizontal puede convertirse en un oligopolio o monopolio ya que si ambas empresas venden en el mismo mercado su integración reducirá el número de ofertas reduciendo la competencia.

➤ **Estrategias Intensivas :**

Se conoce con el nombre de estrategias intensivas, puesta que tiene como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, producto y servicios en mercado existentes, esto requiere de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado.

- Aumentar el personal de ventas
- Incrementar la mercadotecnia
- Realizar promociones

➤ **Penetración en el Mercado:**

Esta estrategia consiste en la inserción en el mercado que hace posible incrementar la participación de la empresa en los mercados que operan y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales.

➤ **Desarrollo del Mercado:**

Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otra zona geográfica. Muchas industrias tendrán grandes dificultades para conservar una ventaja competitiva si no conquista otra área de comercialización.

➤ **Desarrollo del Producto:**

Esta pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejora de los productos o servicios. El desarrollo de un nuevo producto es una formación importante para que los negocios permanezcan un paso delante de la competencia y continúen atrayendo a las cambiantes necesidades de los consumidores existentes. Se debe tomar en cuenta que, para desarrollo de un producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo.

➤ **Estrategias de Diversificación:**

Es la amplitud de productos de la empresa. Con una estrategia de diversificación la empresa llega a nuevos mercados. Es decir, con esta estrategia una empresa puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios productos, ya sean

relacionados o no con el giro del negocio. que hay tres tipos generales de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada

➤ **Diversificación Concéntrica:**

Es la incorporación de productos nuevos a la empresa, pero relacionados con el giro del negocio.

Estas estrategias se pueden aplicar cuando:

- La empresa crece en una industria que crece lentamente o casi nada.
- Cuando la venta de otros productos elevarían notablemente las ventas de los productos actuales.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tengan niveles elevados de ventas en determinadas épocas que equilibren las altas y bajas de la empresa.

➤ **Diversificación Horizontal:**

Esta estrategia se basa en la creación o incorporación de productos nuevos, no relacionados con el producto principal, destinada a los clientes actuales.

- Cuando las ventas de productos nuevos no relacionados incrementan los ingresos de la empresa.
- Cuando la empresa compite en un sector de poco crecimiento donde existe bajos márgenes de ingreso.
- Cuando se tiene canales de distribución capaces de comercializar productos nuevos a los clientes actuales.

➤ **Diversificación en Conglomerado:**

Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados, pero en este caso son destinados a clientes potenciales o futuros clientes.

Estas estrategias se pueden aplicar en los siguientes casos:

- Cuando la industria en la que se desarrolla la empresa está registrando ventas y utilidades bajas anuales.
- Cuando se cuenta con la capital y la capacidad gerencial necesaria para competir en otra industria.
- Cuando la empresa tiene la oportunidad de adquirir un nuevo negocio con perspectivas a ser rentables.
- Cuando los mercados existen para el producto están saturado.

➤ **Encogimiento:**

Esta estrategia consiste en reducir el alcance del negocio cuando este no ha dado los frutos deseados, pero se lo hace no vendiendo el negocio, si no volverlo más pequeño, se puede empezar vendiendo una máquina, reducir personal, reducir existencia, venta de terreno entre otros.

El encogimiento ocurre cuando una organización se reagrupa mediante la reducción de costos y activos a efectos de revertir la caída de ventas y utilidades.

➤ **La Desinversión:**

Consiste en liquidar ciertas actividades, o partes de la organización, para que disminuya los costes, se corrijan los resultados y se obtenga recursos financieros con lo que hacer frente a las deudas más fuertes y, eficiencia

Este tipo de estrategia, resultan más efectivas en las siguientes situaciones.

- Cuando la organización ha seguido la estrategia de encogimiento, pero no ha podido lograr las mejoras que necesita.
- Cuando una división, para ser competitiva, necesita, más recurso de lo que puede proporcionar la compañía.
- Cuando una división es la responsable de los malos, resultados de la organización entera.
- Cuando se requiere una gran cantidad de dinero, en poco tiempo, y este no se puede obtener en otras fuerzas razonables.

➤ **La Liquidación:**

La liquidación consiste en el vender los activos de una compañía en partes, a su valor tangible. Sin embargo, en muchos casos más vale dejar de operar que seguir perdiendo grandes cantidades de dinero.

Este tipo de estrategia, resulta más efectiva en las siguientes situaciones.

- Cuando la organización ha seguido la estrategia de encogimiento y la estrategia de desinversión y ninguna de las dos ha tenido éxito.
- Cuando los accionistas de una empresa pueden minimizar sus pérdidas vendiendo los activos de la organización. Derrota y, por consiguiente, puede resultar una estrategia emocionalmente difícil.

1.5.2. Cursos de Acción

Los cursos de acción comprenden una serie de procesos sistemáticos que permiten determinar una serie de gestiones que pretenden alcanzar metas y resultados propuestos en un periodo determinado. De igual manera buscan establecer el nivel de responsabilidad de cada uno de los miembros de la organización, y la responsabilidad grupal a la hora de establecer los objetivos.

Entre los cursos de acción que pueden darse están:

- Publicación y promociones
- Atención al cliente
- Diversificación de productos
- Incremento de ventas

1.5.3. Políticas

Las políticas son consideradas como una declaración de principios generales que toda organización se compromete y cumplir para el buen desarrollo de las actividades. En ella se expresa una serie de reglas y normas con las cuales se pretende que el comportamiento de los colaboradores del más apropiado de tal manera que se cree un buen ambiente de trabajo y buen manejo de las actividades. Así mismo mediante la aplicación de las políticas se refuerzan el compromiso y la participación del personal en la organización.

1.6. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA

1.6.1. Programas

Los programas son instrumentos de la planeación en el cual se establecen la secuencia de actividades específicas que habrán de realizar para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todo aquellos eventos involucrados en su consecución.

Asimismo los programas integran los objetivos, políticas los procedimientos, tiempo y presupuesto requeridos para cumplir con cada objetivo.

Su importancia radica en que:

- ✓ Identifican a las personas responsables de llevar a cabo
- ✓ Determinan los recursos que se necesitan.
- ✓ Disminuyen los costos.
- ✓ Determina el tiempo de indicación y terminación de las actividades.
- ✓ Evitan la duplicación de esfuerzos.

1.6.2. Proyectos

Parodi define a un proyecto como una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionada entre sí.

Para David I Cleland y William R. King. Proyecto es la combinación de recursos humanos u no humanos reunidos en una organización temporal para conseguir un propósito determinado.

Entonces podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una empresa o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

Estas actividades se encuentran interrelacionada y se desarrollan de manera coordinada para ello la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto de una persona, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definidos.

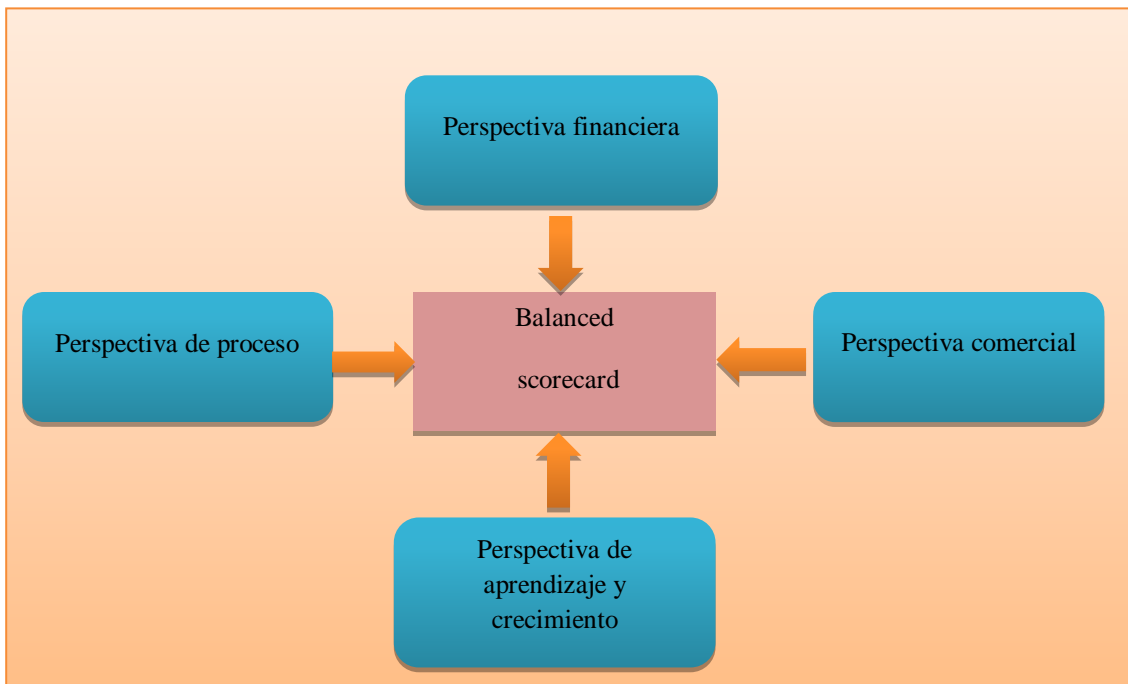
1.6.3.Procedimientos

Procedimiento es un término que hace referencia a la acción que consiste en poder, que significa actuar de una forma determinada, está vinculado a un método o una manera de ejecutar algo.

También se define con una serie de pasos claramente definidos que permiten trabajar correctamente en secuencia cronológica de las acciones requeridas, asimismo se consideran como planear por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividad futuras.

1.6.4. Seguimiento y control

Grafico N°7 SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL – CUADRO DE MANDO INTEGRAL BSC



Elaborador por: Jonathan González

El cuadro de mando integral (CMI), también conocido como Balanced Scorecard (BSC) es una herramienta de control empresarial que representa la ejecución de la estrategia de una compañía desde el punto de vista de la dirección general lo que hace que esta deba estar plenamente involucrada en todas sus fases, desde la definición a la importación.

Es un sistema de administración de desempeño que puede utilizarse en cualquier organización, grande o pequeña, con el objeto de alinear la visión y misión con los requerimientos de cliente, las tareas diarias, administrativas las estrategias del negocio, monitorea las mejoras en la eficiencia de las operaciones, crear capacidad organizacional, comunicando los progresos a todo el personal”.

El cuadro de mando integral posee 4 ejes de la estrategia empresarial estos son:

Perspectiva Financiera

La necesidad de los objetivos financieros es distribuable y primaria en toda actividades comerciales.

Perspectiva del cliente.

El punto más frecuente en los enfoques modernos de la gestión es la importancia de la orientación al cliente y la satisfacción de sus requerimientos (concepto central de marketing).

Perspectiva interna.

Este enfoque se refiere a los procesos de negocios internos. Los objetivos y las métricas basadas en esta perspectiva permiten a los ejecutivos saber cómo esta funcionado su negocio, y si sus productos o servicios están cumpliendo con los requerimientos del cliente.

Perspectiva del aprendizaje y el crecimiento.

Esta perspectiva incluye la capacitación laboral y el desarrollo de una cultura organizacional fuertemente orientada al mejoramiento individual y corporativo.

Es una organización basada en el conocimiento, la gente, depositaria básica del conocimiento, es un recurso fundamental en el actual ambiente de rápidos cambios tecnológicos, y en que se ha hecho prioritario que los trabajadores del conocimiento se concentren en el aprendizaje continuo.

1.7. PLANIFICACIÓN OPERATIVA

La planificación operativa consiste en formular planes a corto plazo que sean de importancia para las diversas partes de la organización. Se utiliza para describir lo que las diferentes partes de la organización deben realizar en un periodo dado.

Una excelente planificación operativa es eficiente siempre y cuando sus objetivos sean claros y bien definidos.

Su importancia radica en que, permite organizar en frecuencia lógica las actividades y acciones asimismo el tiempo que se empleara en cada una de ellas de igual manera contribuye a la preparación de un trabajo consciente.

1.7.1. Plan operativo anual (POA)

El plan operativo anual es un documento formal en el que se enumera, por parte de los encargados de una entidad los objetivos a conseguir durante el presente ejercicio. El plan operativo anual debe estar perfecta alineado con el plan estratégico de la empresa, y su especificación sirve para concentrar, además de los objetivos a conseguir cada año, la manera de alcanzarlos que debe seguir cada organización.

Cabe mencionar que para un plan operativo sea eficiente, toso el proceso debe cumplir con cinco normas:

Ser efectivo (hacer exactamente lo que se espera de ellos),

Ser eficientes (realizar correctamente su labor),

Ser responsable (realizar la labor con plena consciencia),

Ser oportunos (hacer su trabajo en el tiempo en el que se le a pedido)y

Ser rentables (aprovechando al máximo los recursos que se les han dado, es decir con una rentabilidad optima)

1.7.2. Cronograma

El cronograma es considerado como una herramienta muy importante en el desarrollo de todo tipo de proyecto. Puede tratarse de un documento impreso o de una aplicación digita; en cualquier caso, el cronograma incluye una lista de actividades o tareas con la fecha prevista de su comienzo y final del proyecto para su presentación se utiliza generalmente diagramas, lo que permite visualizar menor el tiempo de cada actividad y sobre todo en aquellos casos que hay varias actividades en un mismo tiempo.

1.7.3. Presupuesto

Es un plan que se realiza para mantener el control sobre las finanzas de nuestro hogar empresa negocio u otras además sirve para planear y alcanzar los objetivos planteados. Es un procedimiento de acción dirigida a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, deben cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, esta concepción se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización que puede socializarlo y aplicarlo a la misma.

1.8. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

La planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras para alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tiene y lo que se requiere para lograrlo. La planificación financiera busca mantener el equilibrio económico en todos los niveles de la empresa, está presente tanto en el área operativa como en la estrategia.

La planeación financiera es la que se encarga de trasladar a términos económicos, los planes estratégicos y operativos de una compañía, teniendo en cuenta un tiempo y un espacio en el que se desarrollaran.

1.8.1. Gestión Organizacional o Empresarial

1.8.2. Elementos Constitutivos

1.8.2.1. Historicidad

F&F COMPUTERS S.A fue creada el 15 de junio del 2007, esta empresa está integrada por el propietario y un grupo de colaboradores, quienes brindan un servicio técnico y especializado en reparaciones y mantenimiento de todos los equipos informáticos.

La atención y recepción de los clientes estarán a cargo del personal de trabajo de forma aleatoria o también simultánea, como así también la preparación de facturas si fuere necesario y del cobro por los servicios o ventas hechas durante el día.

La idea es satisfacer las necesidades de la población en general sobre lo relacionado con la informática, ya que hoy día, más que nunca el uso de la tecnología e informática se han vuelto imprescindibles para el trabajo diario, la productividad de las empresas, almacenamiento de datos.

Teniendo en cuenta que en la provincia no hay suficientes empresas que se dedican a este ramo y nosotros queremos ser una empresa líder en todos nuestros servicios demostrando total eficiencia, confiabilidad, honestidad, puntualidad, calidad, precio justo y garantía en todos los servicios.

Actualmente F&F COMPUTERS S.A cuenta con dos locales más uno a un costado de la matriz principal y uno en la ciudad de Machala consiguiendo de esa manera ampliar su mercado a nivel provincial y en otras ciudades del país iniciando así a paso firme su reconocimiento a nivel nacional.

1.8.2.2. CONSTITUCION DE F&F COMPUTERS S.A

La empresa F&F COMPUTERS S.A fue constituida en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro, República del Ecuador el 10 de septiembre del 2010 ante el abogado Reymundo José Alarcón Franco, NOTARIO CUARTO INTERINO DEL CANTON MACHALA. Comparecen por sus propios los señores: GEOVANNY FRANCO DIAZ GUAMAN, de estado civil casado, de ocupación estudiante, domiciliado en la ciudad de Machala y ALEX HUMBERTO DIAZ GUAMAN, de estado civil casado, de profesión Abogado, domiciliado en la ciudad de Machala.

DE LA COMPAÑÍA

ARTICULO 1.- Nombre.- el nombre de la compañía que por esta escritura se constituye es F&F COMPUTERS S.A.

ARTÍCULO 2° Domicilio.- el domicilio principal de la compañía es la ciudad de Machala de la Provincia de El Oro. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Cabe indicar que de acuerdo a lo antes expuesto la matriz principal dice ser la que está en la ciudad de Machala, pero de acuerdo a su tamaño y actividad comercial y en base a la afirmación del Gerente de la empresa el Sr. FRANCO DIAZ se considera como matriz principal a aquella que está ubicada en el Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

Es importante conocer que dicha constitución se dio en aquel lugar debido a las facilidades en el ámbito económico y la agilidad en los trámites burocráticos y además porque en ese año no se podían constituir compañías o sociedades anónimas.

1.8.3. Actividades

1.8.3.1. Productos

La microempresa F&F COMPUTERS S.A se dedica a la compra y venta e importación de suministros de oficina y equipos de computación entre software o hardware, asimismo brinda un sinnúmero de accesorios entre los cuales se pueden citar los siguientes:

- ✓ Cartuchos
- ✓ Toners
- ✓ Cintas
- ✓ Kits de recargas
- ✓ Sistemas de inyección de tinta continua
- ✓ Cargadores
- ✓ Teclados
- ✓ Monitores
- ✓ Tablets
- ✓ Reguladores
- ✓ Memorias

Cabe señalar que la microempresa también ha incursionado en la compra venta de todo tipo de televisores LCD, proyectores, consolas para video juegos, cámaras digitales entre otros. Esto se dio debido a la demanda que existe en el mercado provincial.

1.8.3.2. Servicios

Es una empresa que además de dedicarse a la compra y venta de productos de cómputo, también se ofrece servicio de asistencia técnica, mantenimiento y asesoramiento para todos los clientes, así como Reparación y Actualización de Computadoras.

1.8.4. Recursos

1.8.4.1. Humanos

Actualmente cuenta con 11 colaboradores en la matriz principal y 4 en la sucursal de Machala los mismos que están distribuidos en las diferentes áreas tanto administrativa, de ventas como de servicio técnico y mantenimiento.

1.8.4.2. Materiales

Los bienes materiales con los que cuenta la microempresa son el espacio físico, las oficinas, herramientas, equipos, accesorios y repuestos, vehículos, muebles y enseres, entre otros. Con todos estos materiales son los que cuenta la organización para desarrollar de forma efectiva las actividades.

1.8.4.3. Tecnológico

En cuanto al recurso tecnológico con el que cuenta se puede mencionar aquellos programas que se utilizan para la debida instalación y posterior funcionamiento de los computadores, asimismo los respectivos programas para llevar contabilidad y control de inventarios, uso de internet, impresoras copadoras teléfono convencional, etc.

1.9. IMPACTO AMBIENTAL

1.9.1. Responsabilidad social

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

F&F COMPUTERS S.A que es una organización dedicada a comercializar todo tipo de productos de computo, sin embargo la empresa no tiene intervención directa con sustancias contaminantes de gran alcance puesto que está dedicada a la compra y venta de computadoras y sus componentes y no de la producción de los mismos.

Cabe recalcar que la organización expende productos de calidad y estos son importados por empresas serias y responsable que toman en cuenta que la calidad de un producto va de la mano con el impacto ambiental que causa, por ello dichas empresa tienen muy en cuenta lo que podría causar al medio ambiente y son muy cuidadosos en la selección de los materiales a utilizar de tal manera que asegure la calidad de sus productos y al final de la vida útil de los productos a los clientes le resulte más sencillo reciclarlos.

1.9.2. Aporte al buen vivir

Cuando hablamos del buen vivir, hablamos del bien común donde todos aportamos y tenemos la posibilidad de alcanzar la felicidad colectiva. Por ello la empresa F&F COMPUTERS S.A considera que está siendo de gran aporte para el desarrollo de la sociedad en común generando plazas de trabajo a los ciudadanos de la provincia promoviendo su desarrollo y sostenibilidad. Además de contribuir al progreso de la provincia y del país con las correspondientes aportaciones que de acuerdo a la ley le corresponde.

1.9.3. Estudio ambiental o recursos naturales

El estudio ambiental es aquel que sirve para identificar, prevenir, analizar e interpretar los impactos ambientales que producirá un determinado proyecto en el entorno que va a ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, modificarlo o rechazarlo completamente.

Los estudios de impacto ambiental tienen como principal objetivo justamente controlar y analizar cuáles de esas transformaciones alteran realmente el medio ambiente, generando mayores perjuicios que beneficios a las personas (como también a la flora y fauna) que habitan el lugar.

1.9.4. Marco situacional

Las micro, pequeñas y medianas empresas –MIPyME- dentro del tejido empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de MIPyME1. Esta tendencia se convierte en un dato duro sobre la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional.

Sin embargo en la actualidad la situación que atraviesa el Ecuador obliga a las pequeñas y medianas empresas sean o no familiares a enfrentarse día a día a nuevos retos empresariales que tiene como idea principal el mercado.

Por tal razón las empresas se ven en la necesidad de buscar nuevos mecanismos como es el de implementar un plan de marketing que permita ser mayormente competitivo y fortalezca su permanencia en el mercado.

Anteriormente en las empresas sus administradores no se preocupaban en saber cómo estaba distribuida en el mercado y tampoco en saber cómo estaba estructurada y organizada la empresa, solo se preocupaban en verificar el nivel de producción que están originaban.

En los actuales momentos la organización de las empresas es totalmente diferente, están concentradas principalmente en mejorar constantemente su estructura organizacional, involucran directamente a los colaboradores con las actividades y proyectos que se vayan a desarrollar, además, buscan conjuntamente soluciones a los diferentes problemas que se suscitan en el ámbito empresarial, sin duda alguna todo esto ayuda a que las empresas sean proactiva y adelantarse a las necesidades del mercado y así permitiéndoles la fidelidad a sus clientes y a ganarse la confianza del mismo.

1.9.5. Marco legal

De acuerdo al artículo 319 de la Constitución de la República, reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociadas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El artículo 3 del Código De Comercio indica:

Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno

Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes.

Ley de régimen tributario interno

De acuerdo con esta ley se establece la regulación de varios aspectos como inscribirse en el registro único de contribuyentes el cual indica llevar contabilidad, presentar declaraciones anuales del impuesto a la renta, declaraciones del impuesto al valor agregado, también retenciones en la fuente sean por conceptos de impuestos a la renta o impuesto al valor agregado así como los pagos de valores retenidos.

Además dentro del Plan Nacional para el buen vivir se expresa: la Inversión para el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible.

Esta estrategia tiene por objetivo general construir tres condiciones fundamentales para el Buen Vivir. La primera es construir la sostenibilidad económica a través de la canalización del ahorro a la inversión productiva de manera eficiente. La segunda es el desarrollo de condiciones previas, en cuanto a capacidades humanas y oportunidades sociales, que hagan posible una organización económica más equitativa y una convivencia social más justa.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación.

(López 2011) indica: El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como: Contar. Medir. Describir.

El diseño de investigación es considerado como el plan general de investigación que pretende esclarecer repuestas a aquellas preguntas que se plantean en la misma. De tal forma se da importancia a la parte estratégica en el proceso de investigación.

2.2. Modalidad de la investigación

En este estudio en el que se proyecta llevar a cabo un plan estratégico para la microempresa F&F COMPUTERS S.A se ha de recabar información relevante que permita culminar con el mismo de manera seria y responsable. Para ello se hará uso de técnicas de investigación como la documental, de campo, observación y entrevistas que harán posible realizar un trabajo integro, además, se podrán verificar resultados confiables que se obtenga en dicha investigación.

2.3. Tipos de investigación

No experimental.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no se hacen variar intencionalmente las variables independientes.

Investigación de Campo

La investigación de campo según Arias (2004) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”.

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador

Investigación Descriptiva

Según Rivas, señala que la investigación descriptiva, “trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones”.

Este tipo de investigación se ha tomado en cuenta en este estudio ya que por medio de ella se podrá determinar, un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Los diseños transeccionales descriptivos

(Sampieri, 2010) Tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o generalmente más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.

El estudio es transeccional descriptivo ya que presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, esto está dado en el formato del instrumento de evaluación en el cuál se pretende obtener información relevante así como también la descripción de cada una de las variables.

2.4. Métodos

El método descriptivo

El objeto de la investigación descriptiva consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí.

Método analítico

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas. Se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo.

Método lógico

Consiste en inferir de la semejanza de algunas características entre dos objetos, la probabilidad de que las características restantes sean también semejantes. Cabe señalar que los razonamientos analógicos no son siempre válidos.

Método ex post facto

(Bernardo, J. y Caldero, J.F., 2000) La expresión “ex-post-facto” significa “después de hecho”, haciendo alusión a que primero se produce el hecho y después se analizan las posibles causas y consecuencias, por lo que se trata de un tipo de investigación en donde no se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis.

Es por ello que al trabajo de investigación se aplicara este tipo de método ya que se levantara información a partir de datos ya existentes, además facilita la búsqueda hechos o acontecimientos que permitirán obtener respuestas para el desarrollo del objeto de estudio.

2.5. Técnicas

Esta información se logró obtener mediante fuentes primarias y secundarias como por ejemplo: la **entrevista** que nos permitió conocer más a fondo acerca de **F&F COMPUTERS S.A** y como mantiene en constante capacitación a sus empleados para que presten un servicio de calidad.

Además para el proceso de recolección de información mediante **encuestas** por lo que se recurrió a emplear el muestreo aleatorio simple cuya población finita corresponden al universo comprendido entre los cantones y parroquias correspondientemente como son : La Libertad. Salinas, José Luis Tamayo, Anconcito y Santa Elena de la Provincia De Santa Elena.

2.6. Instrumentos

Encuesta

Para la obtención de mayor información que ayude al desarrollo del estudio se elaborara un cuestionario que permita conocer profundamente las situaciones internas y externas que afectan de alguna u otra manera a la institución como tal. Los involucrados serán personal de la organización y clientes.

Entrevista

El desarrollo de la entrevista será mediante la elaboración de una serie de preguntas debidamente estructurada que nos dé a conocer diferentes posiciones en torno al ámbito empresarial y laboral.

Fuentes primarias

Personal administrativo y operativo de la empresa

Fuentes secundarias

Folletos, libros e información de internet

2.7. Población y muestra

2.7.1. Población

La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular.

Para determinar el tamaño de la población fue importante conocer quienes poseen ordenadores por familia en la península de Santa Elena.

Tabla N°4 Población de las familias que poseen y no computadoras en la provincia de Santa Elena

		Si	No	Total	
SANTA ELENA	LIBERTAD	LA LIBERTAD	3.822	20.221	24.043
		Total	3.822	20.221	24.043
			Si	No	Total
		ANCONCITO	148	2.682	2.830
	SALINAS	JOSE LUIS TAMAYO	757	4.737	5.494
		SALINAS	2.134	6.171	8.305
		Total	3.039	13.590	16.629
	SANTA ELENA		Si	No	Total
		ATAHUALPA	98	732	830
		CHANDUY	204	4.009	4.213
		COLONCHE	273	7.256	7.529
		MANGLARALTO	414	6.515	6.929
		SAN JOSE DE ANCON	284	1.388	1.672
		SANTA ELENA	2.108	11.316	13.424
		SIMON BOLIVAR	21	904	925
	Total	3.402	32.120	35.522	
	TOTAL		Si	No	Total
		ANCONCITO	148	2.682	2.830
		ATAHUALPA	98	732	830
		CHANDUY	204	4.009	4.213
COLONCHE		273	7.256	7.529	
JOSE LUIS TAMAYO		757	4.737	5.494	
LA LIBERTAD		3.822	20.221	24.043	
MANGLARALTO		414	6.515	6.929	
SALINAS		2.134	6.171	8.305	
SAN JOSE DE ANCON		284	1.388	1.672	
SANTA ELENA		2.108	11.316	13.424	
SIMON BOLIVAR		21	904	925	
Total		10.263	65.931	76.194	

Elaborado por: Jonathan González
Fuente Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010)

2.7.2. Muestra

Muestra es parte de la población con la que se realiza la investigación o el estudio.

Para efectuar el tamaño de la muestra se llevó a cabo una clasificación de los tres cantones de la provincia quienes poseen y no computadoras los cuales están distribuidos así:

Tabla N°5 población de las familias que poseen y no computadoras

LA	24043
LIBERTAD	
ANCONCITO	2830
J.L.T	5494
SALINAS	8305
SANTA	13424
ELENA	
	54096

Elaborador por: Jonathan González

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010)

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error. La fórmula empleada corresponde a una población finita, la misma que está representada con la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E = Margen de error permitido

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 54096}{(0,05)^2 (54096 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$N = 381$$

2.7.2.1. MUESTREO ESTRATIFICADO

Dentro de la estratificación se consideraron los datos obtenidos por INEC siendo los cantones de La Libertad Salinas y Santa Elena. Dicho total de encuestas se realizarán en las siguientes proporciones, a partir del factor diferenciado (Fh), como se detalla a continuación.

$$Fh = n/N$$

$$Fh = 384/54096$$

$$Fh = 0.00709849$$

Tabla N°6 Población de las familias que poseen y no computadoras

CANTONES	N°	FH	n° por cantones
LA LIBERTAD	24043		170,67
SALINAS	16629	0,00709849	118,04
SANTA ELENA	13424		95,29
Total	54096		381

Elaborador por: Jonathan González

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010)

El empleo del Muestreo estratificado Consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a característica a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra. Para este caso la población es de 54096 de las familias que poseen computadores en la península de Santa Elena, las mismas estarán estratificadas por cantones comprendidos en salinas La libertad y Santa Elena.

2.8. Procedimientos y procesamientos de los datos

Para realizar el debido proceso de la información en base a la observación, entrevista y encuesta tanto para la parte interna y externa de la empresa f&f Computers s.a, en primera instancia se elaboró una ficha de observación que permitiría conocer cómo se encontraba la organización ya sea en su infraestructura y acondicionamiento, asimismo saber con en el número de personal que posee y la manera en que se llevan a cabo las actividades.

De igual forma se procedió a estructurar las encuestas de los colaboradores de la empresa y para las 381 personas que en base al cálculo de la muestra correspondió hacer tal cantidad.

Luego se procedió a tabular una a una las respectivas encuestas ingresando a su vez al programa SPSS creando una base de datos tanto para los colaboradores y personas ajenas a la institución.

CAPITULO III: ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados de la observación

Una vez realizado el proceso de la observación a la empresa, se procedió a analizar los resultados de la misma en la cual se puede citar lo siguiente:

La empresa F&F COMPUTERS S.A cuenta con dos locales bien acondicionado y amoblados cada uno con sus respectivas secciones tanto para la parte administrativa y técnica que se necesita.

Asimismo se pudo notar que la empresa esta estratégicamente bien ubicada puesto que se encuentra en una zona céntrica del cantón La Libertad.

En cuanto a la parte interna es importante señalar que le falta mejorar en ciertos aspectos organizacionales en la parte de mantenimiento y reparación con el propósito de que exista una mejor presentación.

La atención al cliente también es otro punto muy importante en el cual se debe trabajar mucho para mejorar notablemente la imagen de la organización.

La comunicación entre los colaboradores y propietario no son del todo buenas ya que no existe una debida confianza para expresar alguna situación que acontezca tanto en lo personal como laboral.

3.2. Análisis de los Resultados de la Entrevista a Directivos

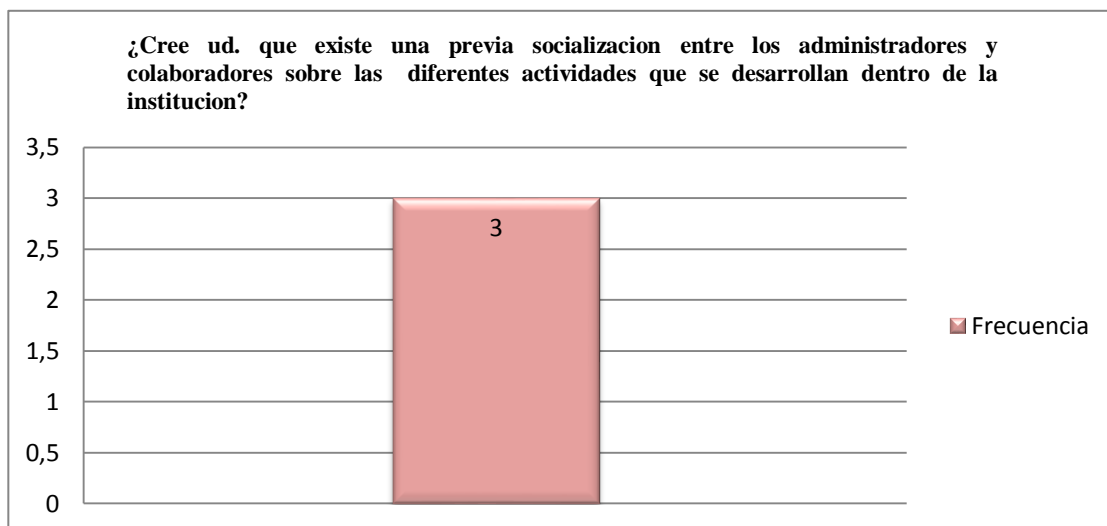
Tabla N°7 Socialización de actividades

¿Cree Ud. que existe una previa socialización entre los administradores y colaboradores sobre las diferentes actividades que se desarrollan dentro de la institución?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	100	100	100

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Grafico N°8 Socialización de actividades



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

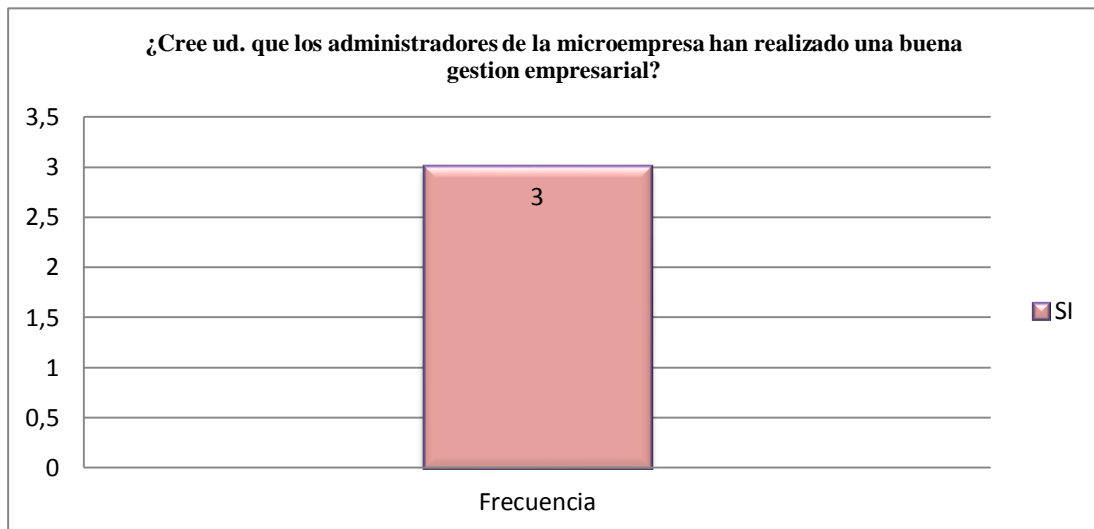
En base a la pregunta anterior, la parte administrativa de la empresa quienes son tres distribuidos entre gerente, secretaria y contador expresaron que si existe un previa socialización entre ellos y los colaboradores para un correcto desempeño dentro de la empresa.

Tabla N° 8 Conocimiento de gestión empresarial

¿Cree Ud. que los administradores de la microempresa han realizado una buena gestión empresarial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	100	100	100

Elaborado por: Jonathan González
Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Grafico N°9 Conocimiento de gestión empresarial



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: personal de F&F COMPUTERS

La parte administrativa considera que si han realizado una buena gestión empresarial ya que se refleja el éxito alcanzado aunque si bien es cierto también consideran que están en etapa de crecimiento por lo cual mejoraran aún más.

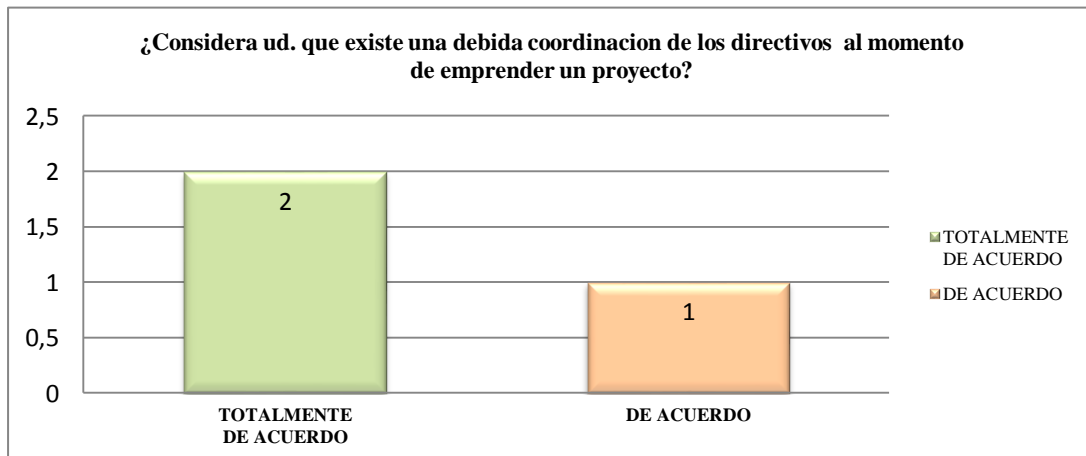
Tabla N° 9 Coordinación de los directivos

¿Considera Ud. que existe una debida coordinación de los directivos al momento de emprender un proyecto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	66.7	66.7	66.7
	DE ACUERDO	1	33.3	33.3	100
	Total	3	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Gráfico N°10 Coordinación de los directivos



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

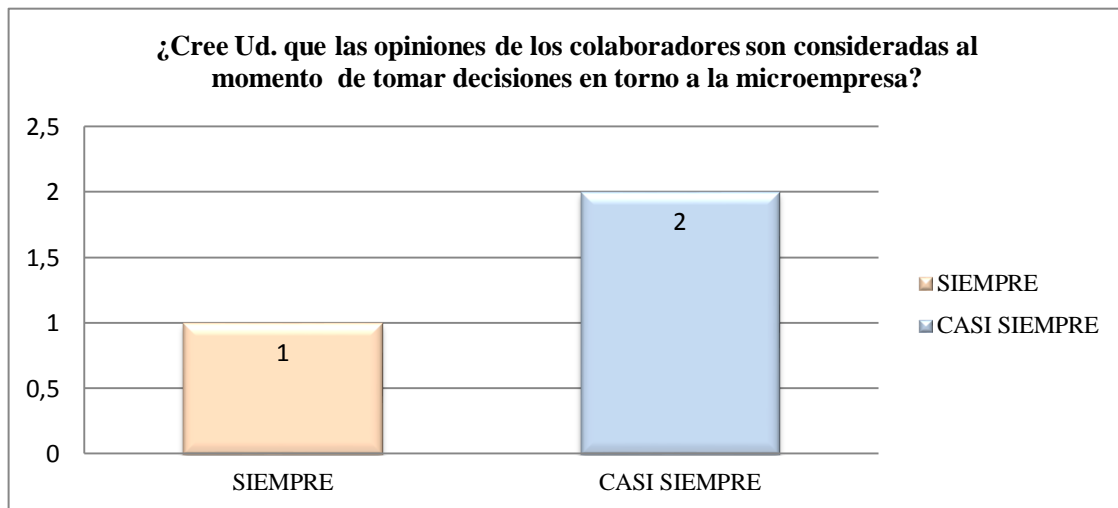
De las 3 personas entrevistadas quienes conforman la parte administrativa 2 dijeron estar totalmente de acuerdo y que si existe una debida coordinación al momento de emprender un proyecto.

Tabla N° 10 Opiniones de colaboradores

¿Cree Ud. que las opiniones de los colaboradores son consideradas al momento de tomar decisiones en torno a la microempresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	1	33.3	33.3	33.3
	CASI SIEMPRE	2	66.7	66.7	100
	Total	3	100	100	

Elaborado por: Jonathan González
Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Grafico N° 11 Opiniones de colaboradores



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: personal de F&F COMPUTERS

En cuanto a saber si las opiniones de los colaboradores son consideradas al momento de tomar decisiones 1 dijo que siempre se los toman en cuenta mientras que los 2 restantes dijeron que casi siempre, esto debido a que los colaboradores están más al tanto de sus trabajos y quienes toman las decisiones en un momento dado son los directivos y en mucho de los casos el jefe.

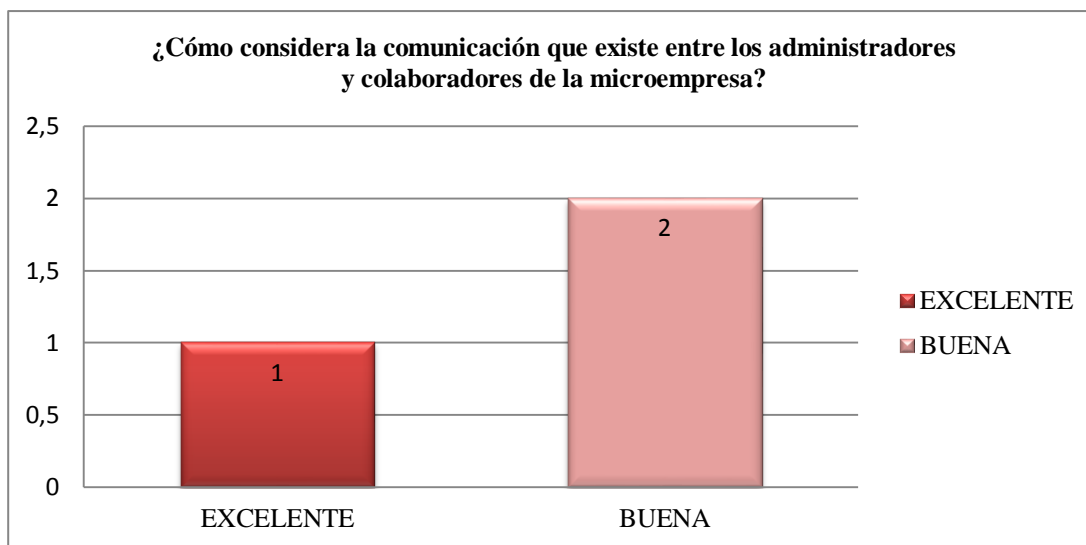
Tabla N° 11 comunicación entre administradores y colaboradores

¿Cómo considera la comunicación que existe entre los administradores y colaboradores de la microempresa?					
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	EXCELENTE	1	33.3	33.3	33.3
	BUENA	2	66.7	66.7	100
	Total	3	100	100	

Elaborado por: Jonathan González
Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Grafico N° 12 comunicación entre administradores y colaboradores

Elaborado por: Jonathan González



Fuente: personal de F&F COMPUTERS

De las tres personas entrevistadas 1 dijo que la comunicación que existe entre los administradores y colaboradores de la microempresa es excelente mientras que las 2 restantes dijo que es buena puesto aún existen inconvenientes que deben corregir.

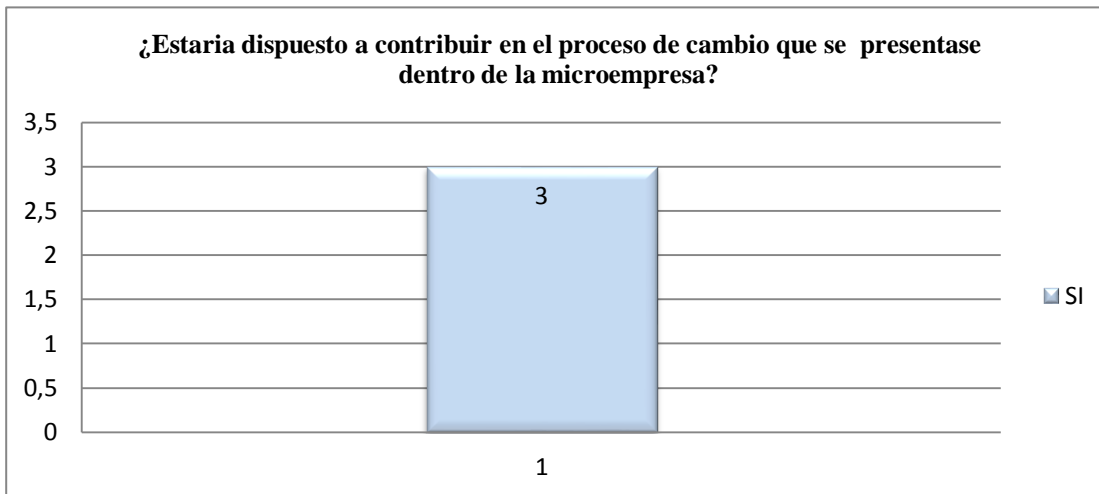
Tabla N° 12 Proceso de cambio

¿Estaría dispuesto a contribuir en el proceso de cambio que se presentase dentro de la microempresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	100	100	100

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Grafico N° 13 Proceso de cambio



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

El total de los entrevistados si están dispuestos a contribuir en el proceso de cambio que se presentase dentro de la microempresa porque es algo que les convendría a todos para el buen desarrollo de la empresa.

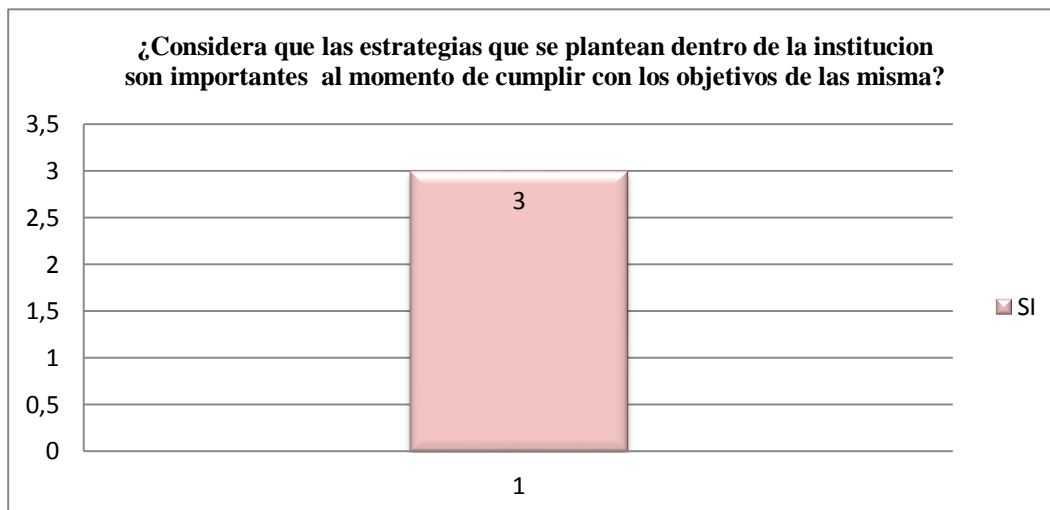
Tabla N° 13 Estrategias en la institución

¿Considera que las estrategias que se plantean dentro de la institución son importantes al momento de cumplir con los objetivos de la misma?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	100	100	100

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Gráfico N° 14 Estrategias en la institución



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Las 3 personas entrevistadas si consideran que las estrategias que se plantean dentro de la institución son importantes al momento de cumplir con los objetivos de la misma y que estas a la vez son analizadas para que se cumplan con lo establecido.

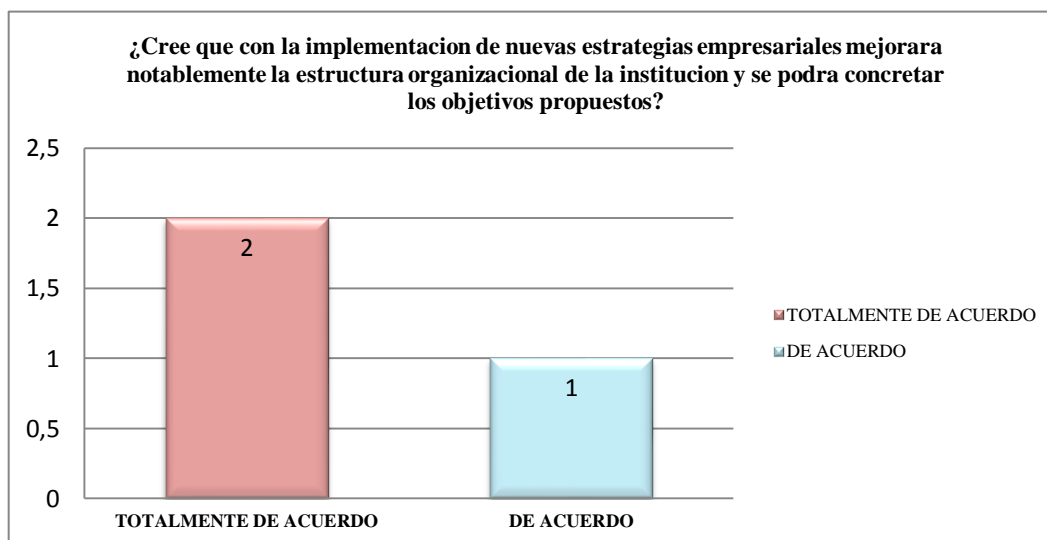
Tabla N° 14 Implementación de nuevas estrategias

¿Cree que con la implementación de nuevas estrategias empresariales mejorara notablemente la estructura organizacional de la institución y se podrá concretar los objetivos propuestos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	66.7	66.7	66.7
	DE ACUERDO	1	33.3	33.3	100
	Total	3	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Grafico N° 15 Implementación de nuevas estrategias



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

De los tres entrevistados 2 dijeron que están totalmente de acuerdo en que con la implementación de nuevas estrategias empresariales mejorara notablemente la estructura organizacional de la institución y se podrá concretar los objetivos propuestos mientras que una dijo estar de acuerdo.

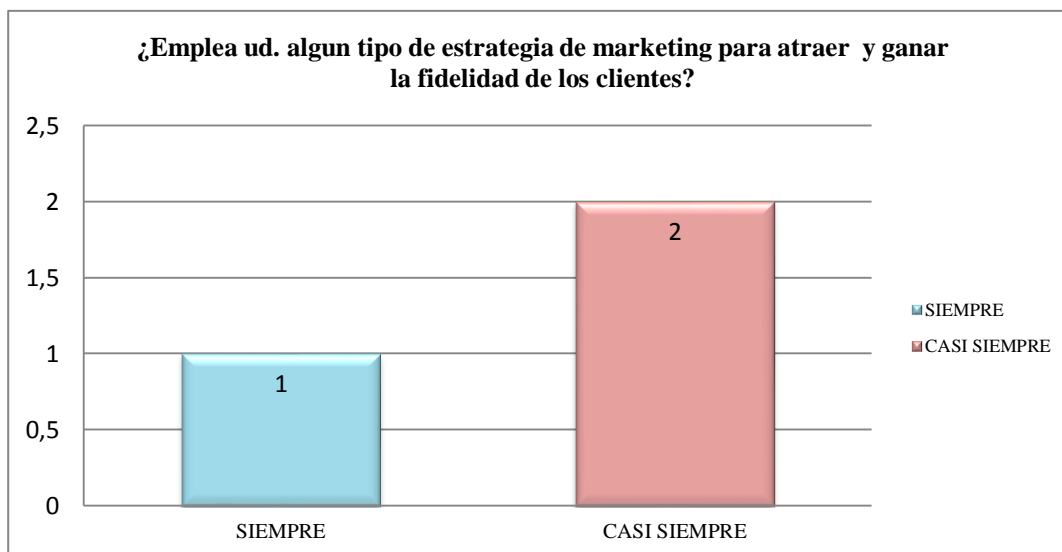
Tabla N° 15 Empleo de estrategias

¿Emplea Ud. algún tipo de estrategia de marketing para atraer y ganar la fidelidad de los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	1	33.3	33.3	33.3
	CASI SIEMPRE	2	66.7	66.7	100
	Total	3	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Grafico N° 16 Empleo de estrategias



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

De acuerdo a esta pregunta solo una persona dijo siempre emplea algún tipo de estrategia de marketing para atraer y ganar la fidelidad de los clientes mientras que las dos personas restantes dijeron que casi siempre esto debido a que no cuentan con recursos suficientes para hacerlo.

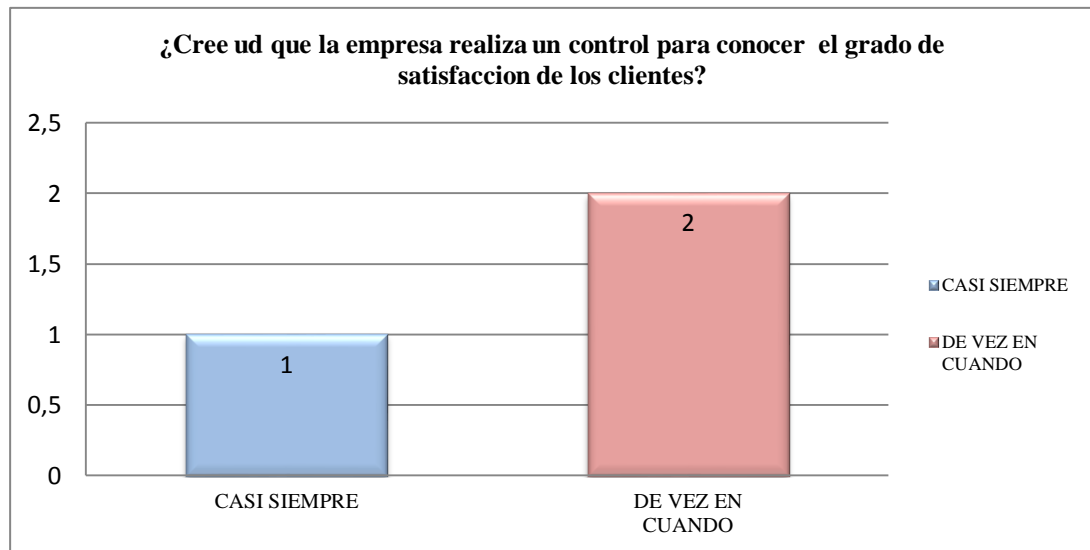
Tabla N° 16 Control de satisfacción al cliente

¿Cree Ud. que la empresa realiza un control para conocer el grado de satisfacción de los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI SIEMPRE	1	33.3	33.3	33.3
	DE VEZ EN CUANDO	2	66.7	66.7	100
	Total	3	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Grafico N° 17 Control de satisfacción al cliente



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

De igual forma de acuerdo a esta pregunta una persona dijo que casi siempre la empresa realiza un control para conocer el grado de satisfacción de los clientes, mientras que 2 personas dijeron que la empresa realiza este tipo de control de vez en cuando por no contar con los recursos necesarios.

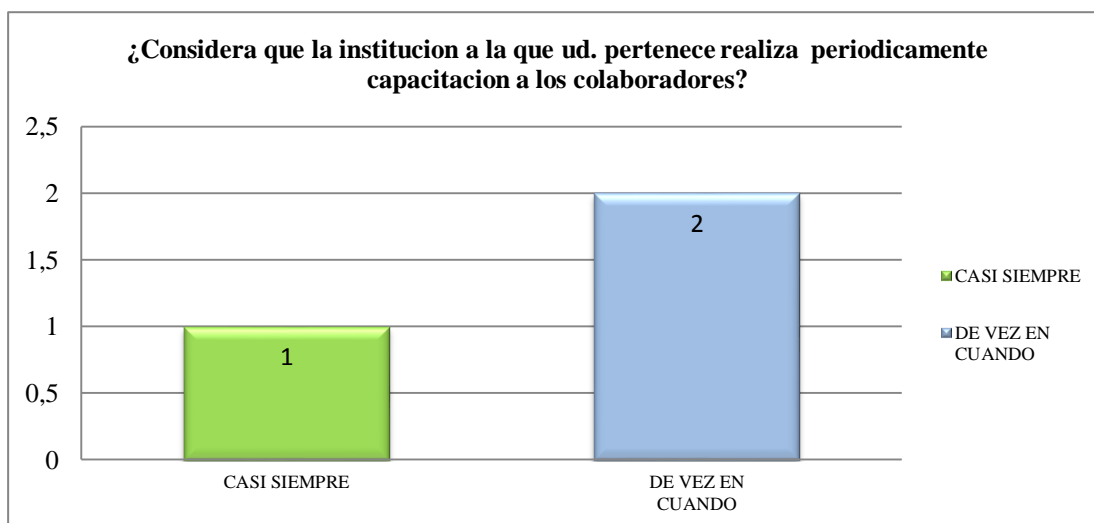
Tabla N° 17 Capacitaciones a colaboradores

¿Considera que la institución a la que Ud. pertenece realiza periódicamente capacitación a los colaboradores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI SIEMPRE	1	33.3	33.3	33.3
	DE VEZ EN CUANDO	2	66.7	66.7	100
	Total	3	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Grafico N° 18 Capacitaciones a colaboradores



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

De acuerdo a la entrevista dada por el personal administrativo una dijo que casi siempre la empresa realiza capacitación a los colaboradores y dos personas más dijeron que los capacitan de vez en cuando debido a la falta de recursos.

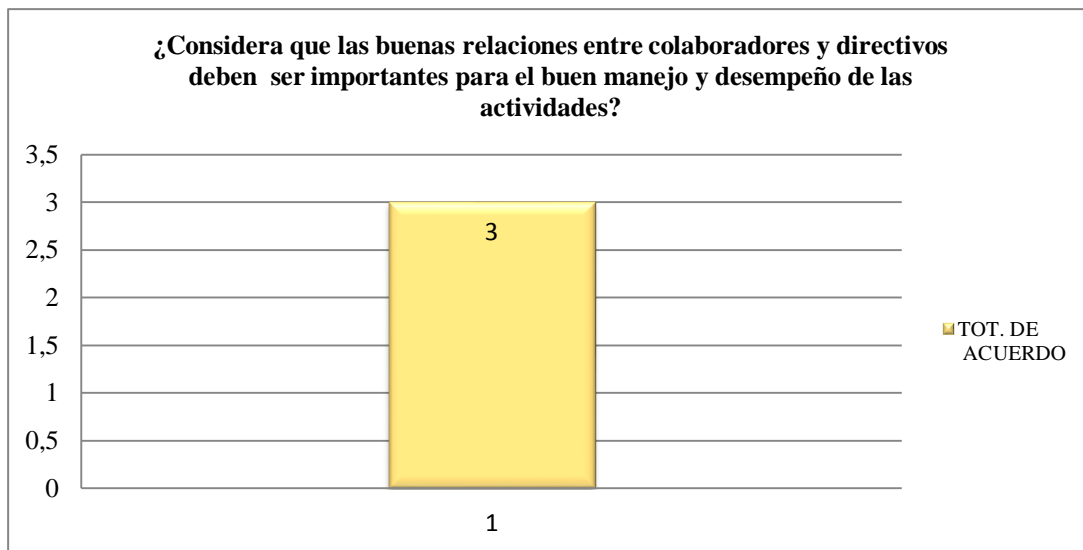
Tabla N° 18 Relación y desempeño de colaboradores y directivos

¿Considera que las buenas relaciones entre colaboradores y directivos deben ser importantes para el buen manejo y desempeño de las actividades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOT. DE ACUERDO	3	100	100	100

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

Gráfico N° 19 Relación y desempeño de colaboradores y directivos



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: personal de F&F COMPUTERS

El total de los entrevistados dijeron que están totalmente de acuerdo en que las buenas relaciones entre colaboradores y directivos deben ser importantes para el buen manejo y desempeño de las actividades.

3.3. Análisis de Los Resultados de la Encuesta a Colaboradores

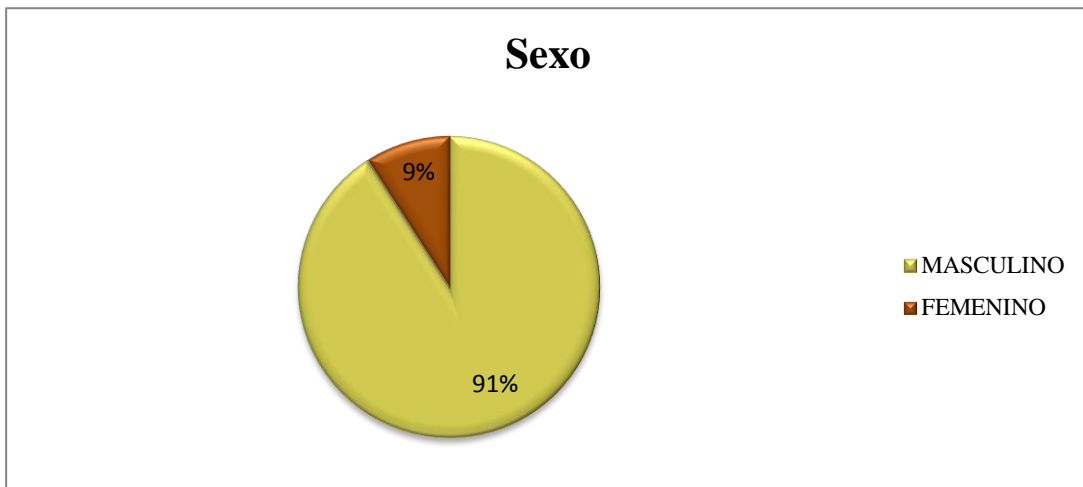
Tabla N° 19 Sexo

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	10	90.9	90.9	90.9
	FEMENINO	1	9.1	9.1	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N°20 Sexo



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Del total de trabajadores que laboran en la empresa F&F Computers S.A 91% son masculinos que corresponden a 11 personas y el 9% es femenino que corresponde solo a una persona.

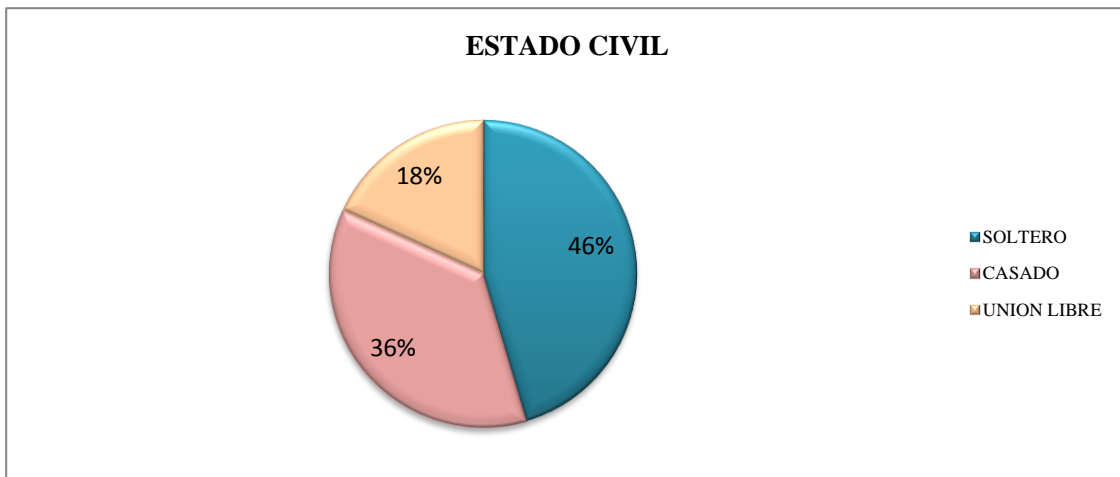
Tabla N° 20 Estado Civil

ESTADO CIVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje a acumulado
Válidos	SOLTERO	5	45.5	45.5	45.5
	CASADO	4	36.4	36.4	81.8
	UNION LIBRE	2	18.2	18.2	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N°21 Estado Civil



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Del total encuestados 46% son solteros 36% casados y el 18% unión libre

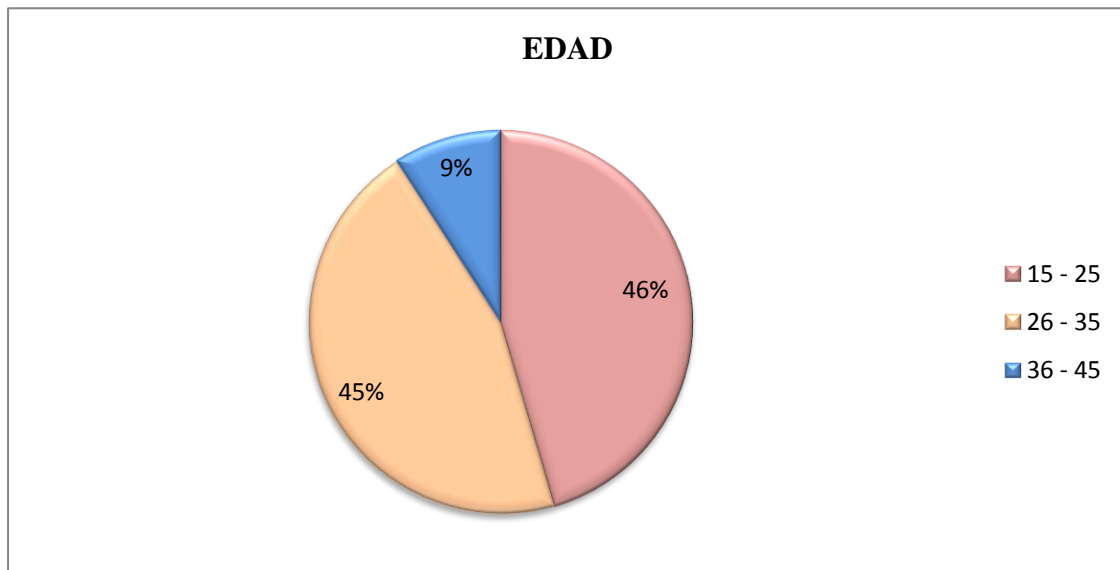
Tabla N° 21 Edad

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 25	5	45.5	45.5	45.5
	26 - 35	5	45.5	45.5	90.9
	36 - 45	1	9.1	9.1	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N°22 Edad



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Del total de trabajadores el 46% están en el rango de 15 a 25 años de edad, 45% en el rango de 26 a 35 y el 9% de 36 y 45 años.

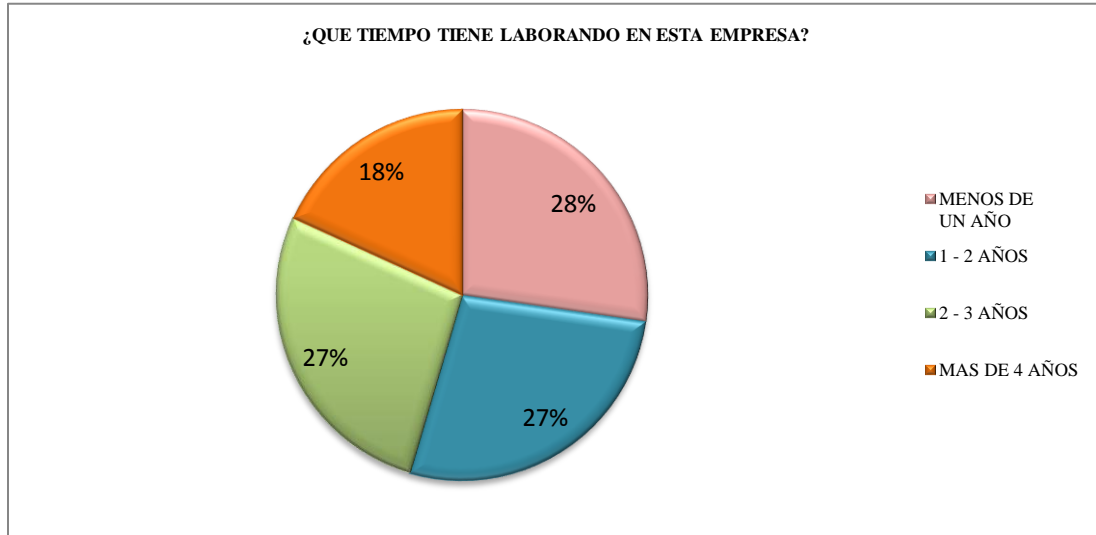
Tabla N° 22 Tiempo de laborar en la empresa

¿QUE TIEMPO TIENE LABORANDO EN ESTA EMPRESA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE UN AÑO	3	27.3	27.3	27.3
	1 - 2 AÑOS	3	27.3	27.3	54.5
	2 - 3 AÑOS	3	27.3	27.3	81.8
	MAS DE 4 AÑOS	2	18.2	18.2	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 23 Tiempo de laborar en la empresa



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

De acuerdo al tiempo que tienen laborando los colaboradores en la empresa el 28% tienen menos de un año, el 27% de 1 a 2 años, 27% tiene de 2 a 3 años y el 18% más de 4 años.

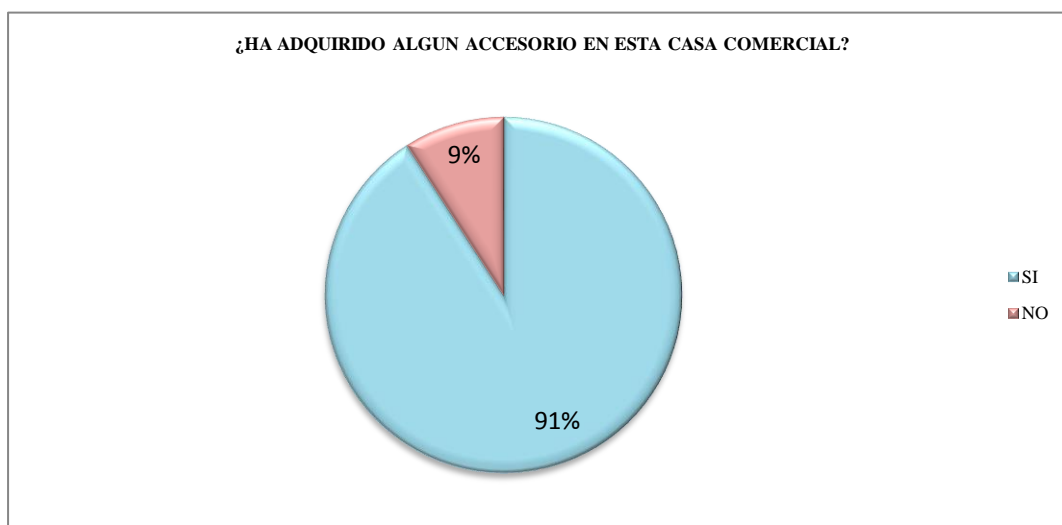
Tabla N° 23 Adquisición de algún producto

¿HA ADQUIRIDO ALGUN ACCESORIO EN ESTA CASA COMERCIAL?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	90.9	90.9	90.9
	NO	1	9.1	9.1	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 24 Adquisición de algún producto



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

De acuerdo a si los colaboradores han adquirido algún accesorio el 91% que corresponde a 10 trabajadores dijeron que si mientras que solo el 9% que corresponde a una persona dijo que no ha adquirido.

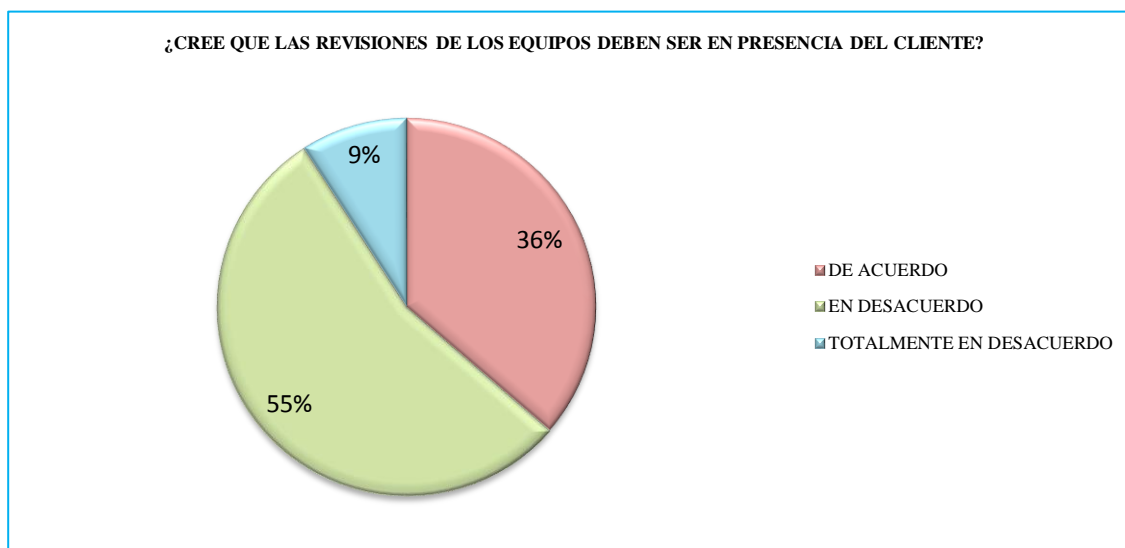
Tabla N° 24 Revisiones de equipos

¿CREE QUE LAS REVISIONES DE LOS EQUIPOS DEBEN SER EN PRESENCIA DEL CLIENTE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	4	36.4	36.4	36.4
	EN DESACUERDO	6	54.5	54.5	90.9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 25 Revisiones de equipos



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Del total de los colaboradores el 55% está de acuerdo y creen que las revisiones de los equipos deben ser revisados en presencia del cliente, 36% están en desacuerdo y el 9% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 25 Seguro de los productos en el proceso de entrega

¿SE ASEGURA LA CONFORMIDAD DEL PRODUCTO DURANTE EL PROCESO INTERNO HASTA LA ENTREGA FINAL AL CLIENTE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	9	81.8	81.8	81.8
	MUY FRECUENTE	2	18.2	18.2	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 26 Seguro de los productos en el proceso de entrega



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

En cuanto a la pregunta si se asegura la conformidad del producto durante el proceso interno hasta la entrega final al cliente el 82% de los 11 trabajadores dijo que siempre se aseguran, mientras que el 18% dijo que muy frecuente.

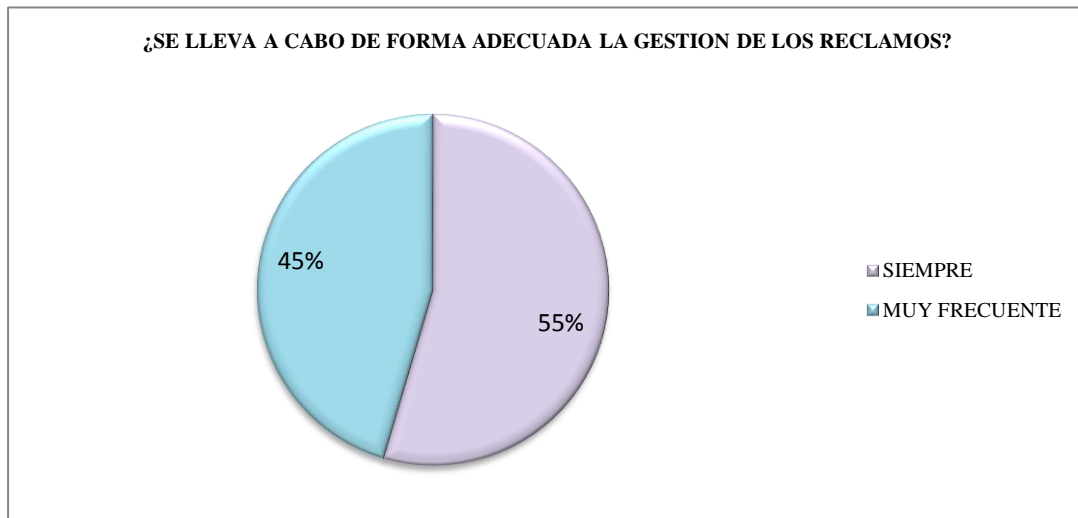
Tabla N° 26 Gestión de reclamos

¿SE LLEVA A CABO DE FORMA ADECUADA LA GESTION DE LOS RECLAMOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	6	54.5	54.5	54.5
	MUY FRECUENTE	5	45.5	45.5	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Gráfico N° 27 Gestión de reclamos



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

El 55% de los colaboradores encuestados dijeron que siempre se lleva a cabo de forma adecuada la gestión de los reclamos mientras que 45% dijo que se los lleva muy frecuente.

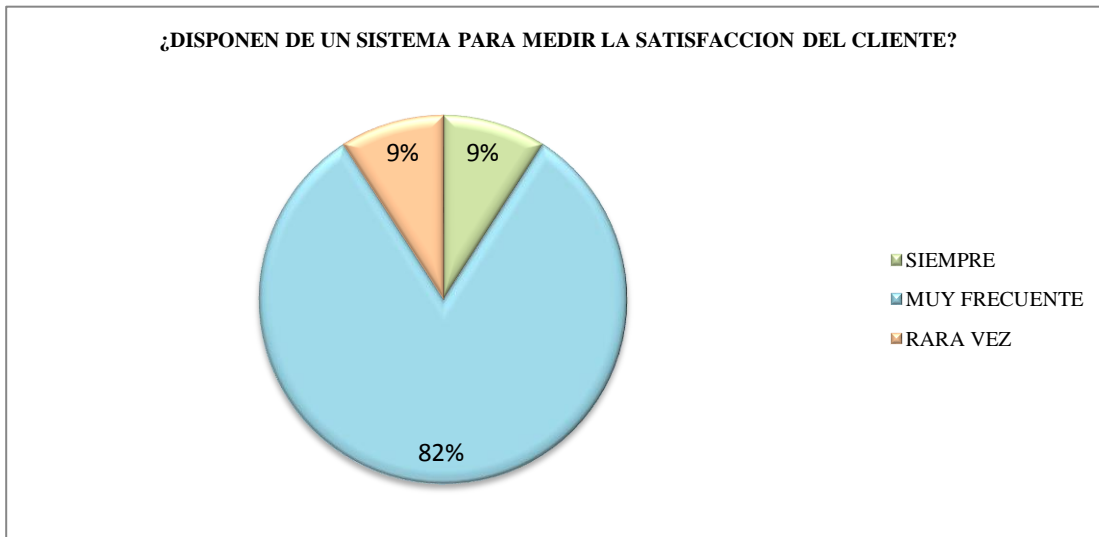
Tabla N° 27 Satisfacción del cliente

¿DISPONEN DE UN SISTEMA PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	1	9.1	9.1	9.1
	MUY FRECUENTE	9	81.8	81.8	90.9
	RARA VEZ	1	9.1	9.1	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 28 Satisfacción del cliente



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

El 82% de los encuestados dijo que siempre disponen de un sistema para medir la satisfacción del cliente, mientras que el 9% dijo que muy frecuente y el otro 9% aseguro que rara vez.

Tabla N° 28 Buenas relaciones

¿CONSIDERA QUE LAS BUENAS RELACIONES ENTRE EL CLIENTE, COLABORADOR Y EMPLEADOR DEBEN SER DE LO MÁS ÓPTIMO PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	81.8	81.8	81.8
	DE ACUERDO	2	18.2	18.2	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 29 Buenas relaciones



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Con relación a esta pregunta el 82% dijeron estar totalmente de acuerdo en que las buenas relaciones interpersonales deben ser lo más óptimo para el buen desarrollo de las actividades, mientras que el 18% dicen estar solo de acuerdo.

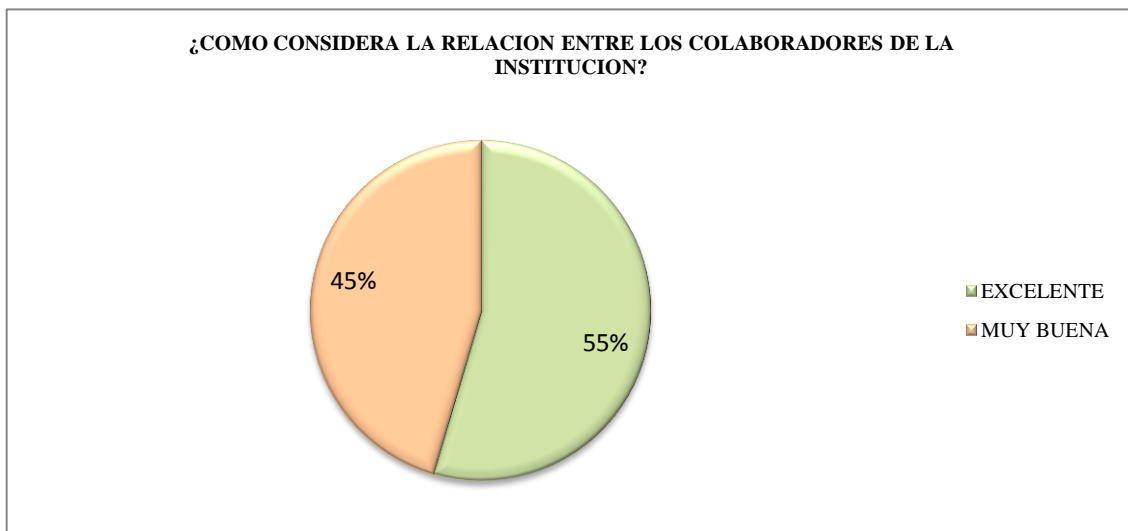
Tabla N° 29 Relación entre el personal

¿COMO CONSIDERA LA RELACION ENTRE LOS COLABORADORES DE LA INSTITUCION?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	6	54.5	54.5	54.5
	MUY BUENA	5	45.5	45.5	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 30 Relación entre el personal



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

De las personas encuestadas el 55% dijeron que la relación entre los colaboradores es excelente mientras que 45% dijeron ser muy buenas.

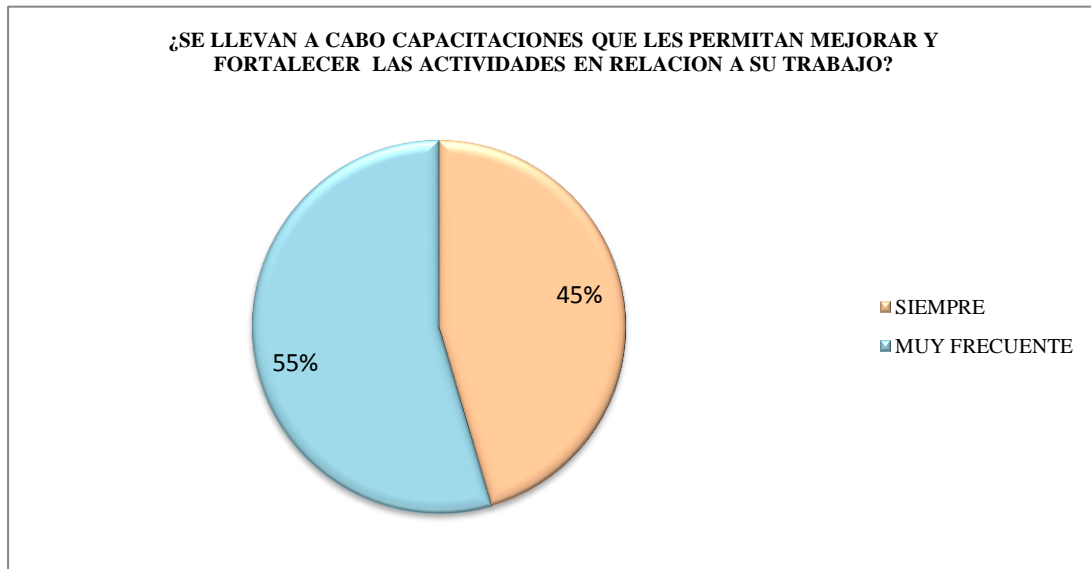
Tabla N° 30 Capacitaciones

¿SE LLEVAN A CABO CAPACITACIONES QUE LES PERMITAN MEJORAR Y FORTALECER LAS ACTIVIDADES EN RELACION A SU TRABAJO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	5	45.5	45.5	45.5
	MUY FRECUENTE	6	54.5	54.5	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 31 Capacitaciones



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

El 55% de las personas encuestadas dijeron que siempre se realizan capacitaciones para mejorar el desempeño mientras que los 45% restantes dijeron que se las hace muy frecuente.

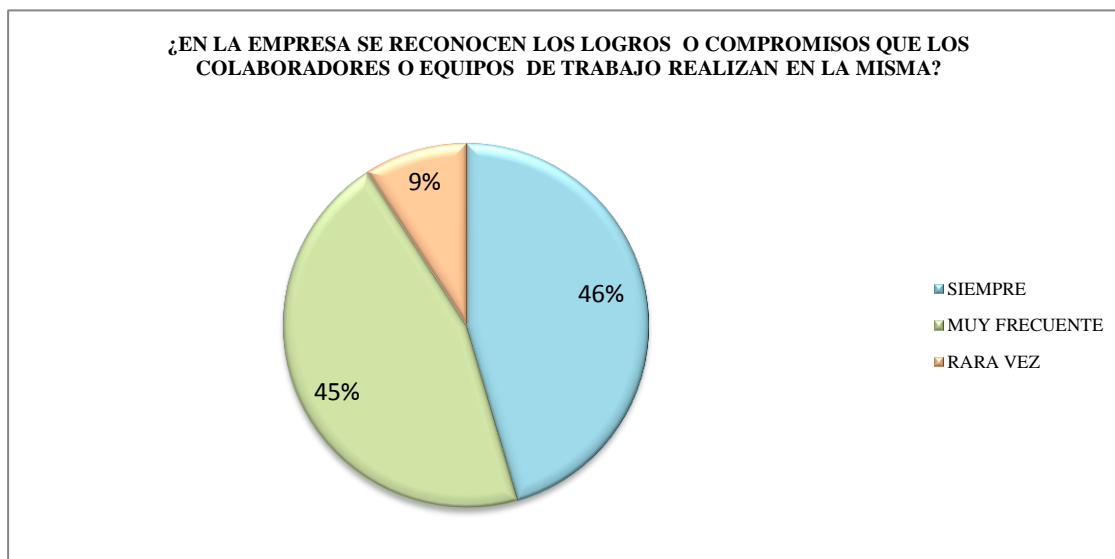
Tabla N° 31 Reconocimiento

¿EN LA EMPRESA SE RECONOCEN LOS LOGROS O COMPROMISOS QUE LOS COLABORADORES O EQUIPOS DE TRABAJO REALIZAN EN LA MISMA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	5	45.5	45.5	45.5
	MUY FRECUENTE	5	45.5	45.5	90.9
	RARA VEZ	1	9.1	9.1	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 32 Reconocimiento



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

En cuanto a los reconocimientos por logro y compromiso el 46% dijo que siempre se los reconocen ,45% muy frecuente lo hacen y el 9% dijo que rara vez.

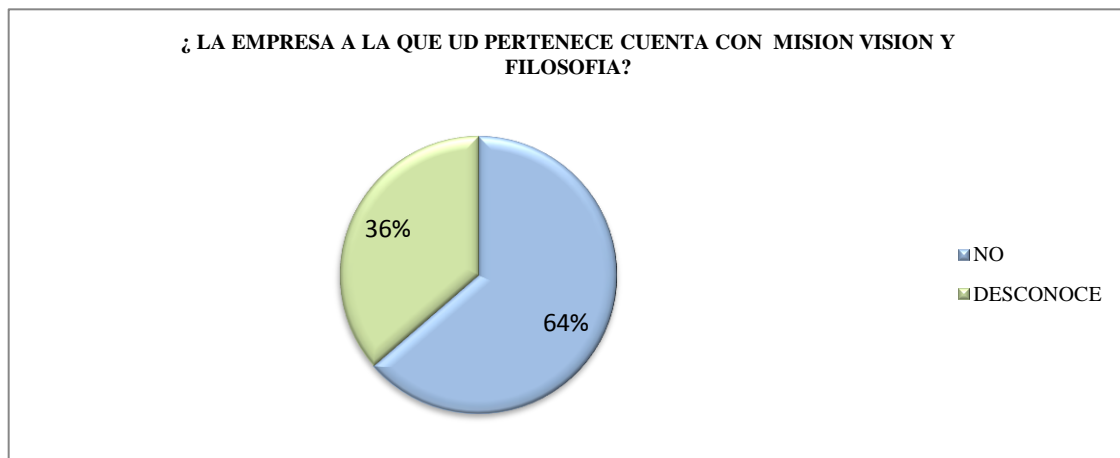
Tabla N° 32 La empresa posee misión, visión y filosofía

¿LA EMPRESA A LA QUE UD PERTENECE CUENTA CON MISION VISION Y FILOSOFIA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	7	63.6	63.6	63.6
	DESCONOCE	4	36.4	36.4	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N°33 La empresa posee misión, visión y filosofía



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

De acuerdo al total de los colaboradores encuestados el 64% dijo que la empresa no cuenta con misión, visión y filosofía mientras que el 36% dijo que desconocen si la empresa cuenta con los mismos.

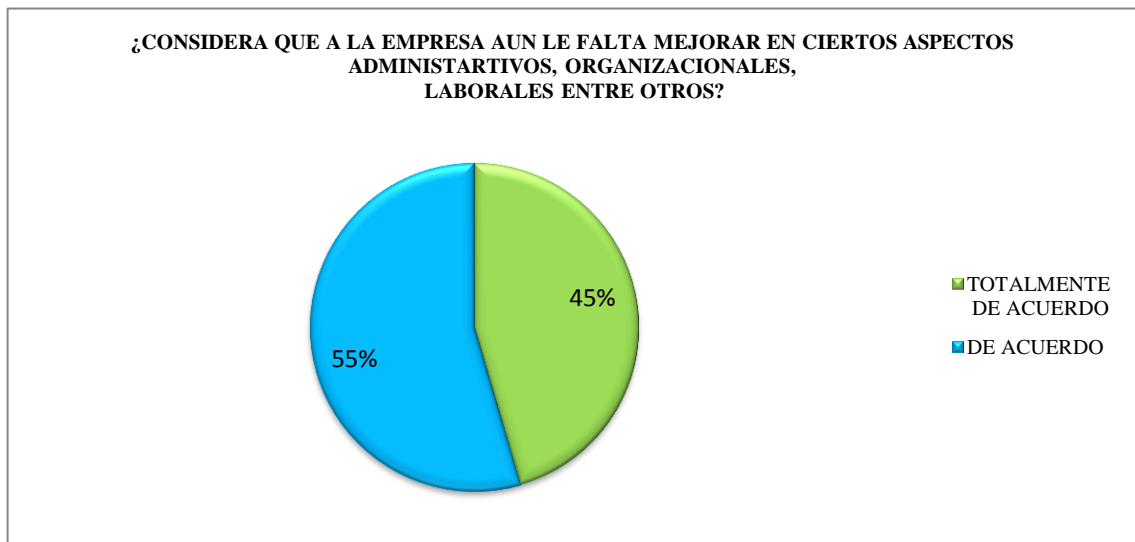
Tabla N° 33 Aspectos administrativos

¿CONSIDERA QUE A LA EMPRESA AUN LE FALTA MEJORAR EN CIERTOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS, ORGANIZACIONALES, LABORALES ENTRE OTROS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	45.5	45.5	45.5
	DE ACUERDO	6	54.5	54.5	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N°34 Aspectos administrativos



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Del total de los encuestados 55% consideran estar totalmente de acuerdo que a la empresa le falta mejorar ciertos aspectos mientras que los 45% restantes dijo estar de acuerdo.

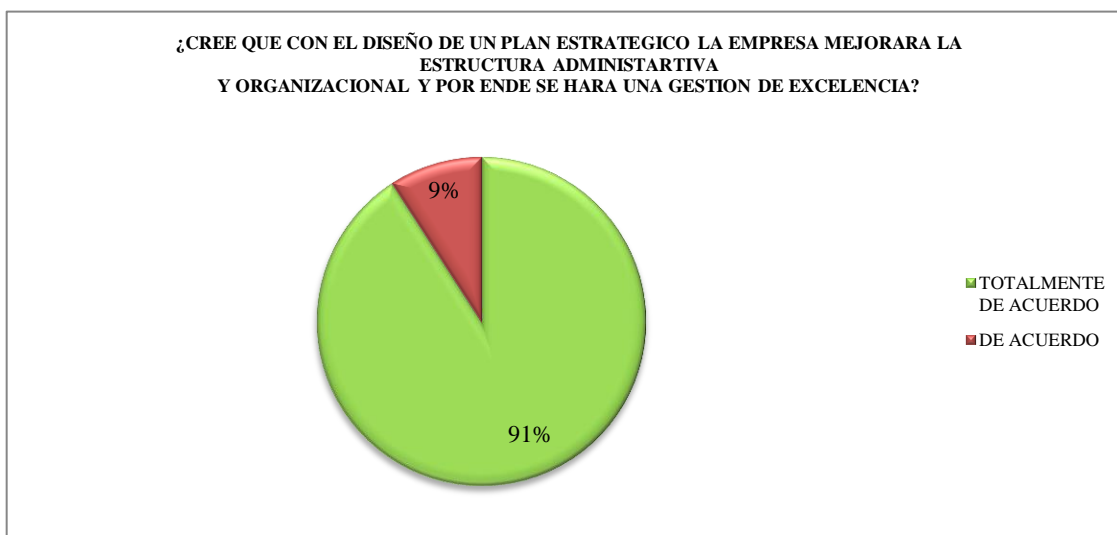
Tabla N° 34 Diseño de un plan estratégico

¿CREE QUE CON EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO LA EMPRESA MEJORARA LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL Y POR ENDE SE HARA UNA GESTION DE EXCELENCIA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	90.9	90.9	90.9
	DE ACUERDO	1	9.1	9.1	100
	Total	11	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Gráfico N°35 Diseño de un plan estratégico



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

En cuanto a esta pregunta el 91% dijeron que están totalmente de acuerdo que con la implementación de un plan estratégico mejorara la empresa mientras que el 9% está de acuerdo.

3.4. Análisis de los Resultados de la Encuesta a clientes

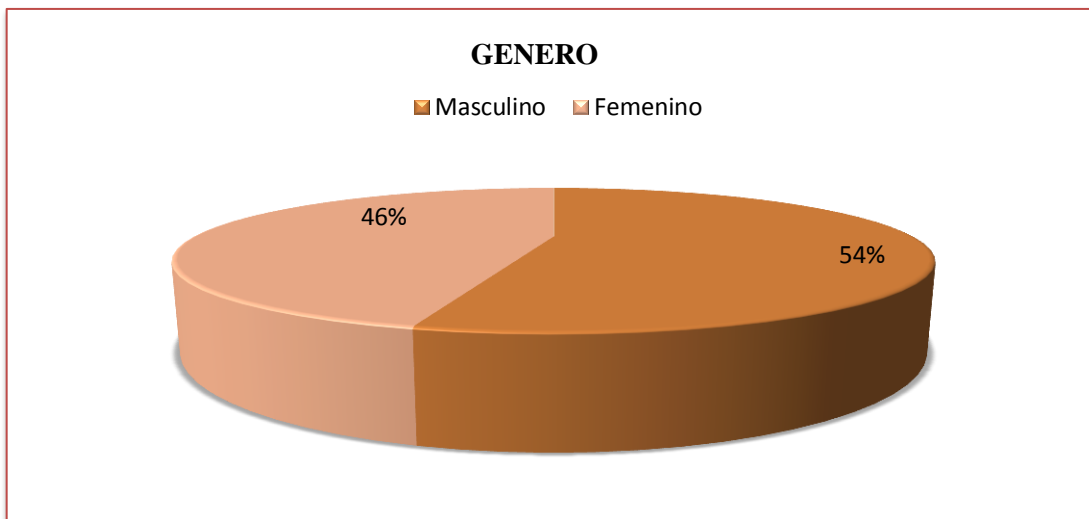
Tabla N° 35 Genero

GENERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	207	54.3	54.3	54.3
	Femenino	174	45.7	45.7	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 36 Genero



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Del total de las personas encuestadas 207 son masculinos que corresponden al 54% mientras que 174 son femeninos y comprenden el 46%.

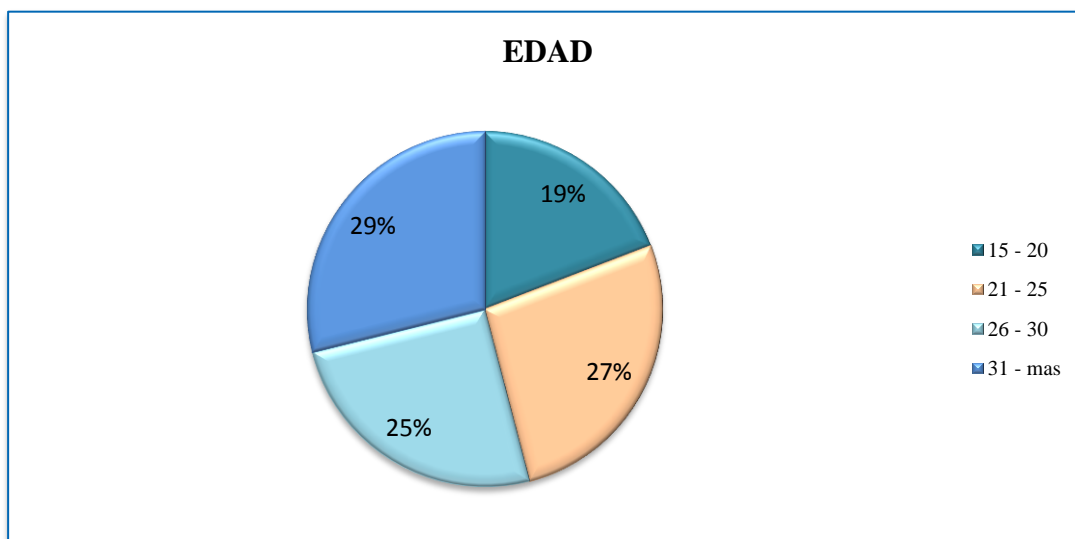
Tabla N° 36 Edad

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 20	73	19.2	19.2	19.2
	21 - 25	102	26.8	26.8	45.9
	26 - 30	96	25.2	25.2	71.1
	31 - mas	110	28.9	28.9	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 37 Edad



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

En cuanto a las edades de las personas encuestadas el 29% tiene más de 31 años el 27% es de 21 a 25 años, el 25% es de 26 a 30 y el 19% es de 15 a 20 26 y 30 años.

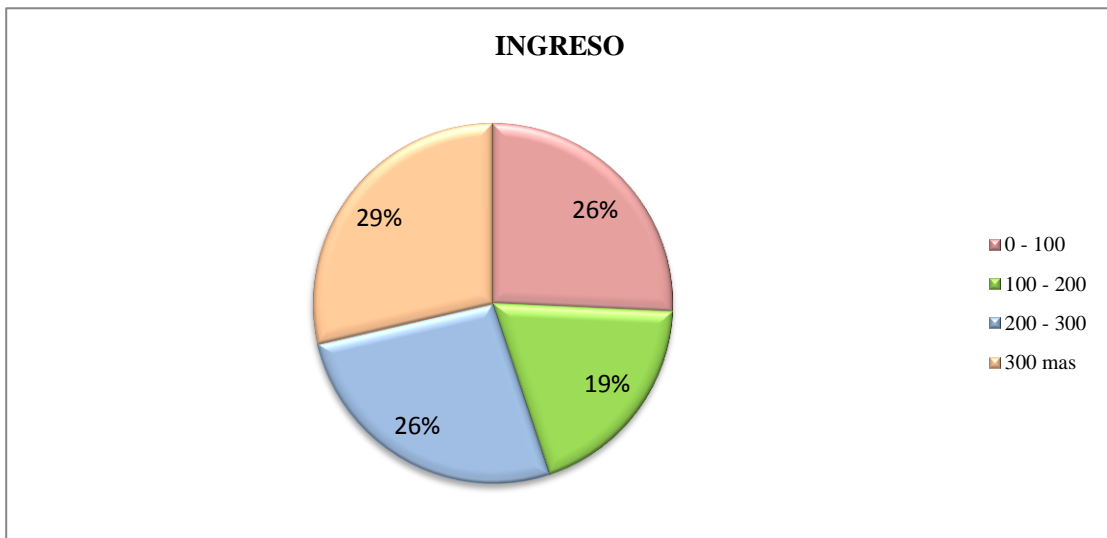
Tabla N° 37 Ingreso

INGRESO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 - 100	98	25.7	25.7	25.7
	100 - 200	73	19.2	19.2	44.9
	200 - 300	101	26.5	26.5	71.4
	300 mas	109	28.6	28.6	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 38 Ingreso



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Se puede decir que del total de las personas encuestadas el 29% percibe un ingreso de más de 300.00 el 26% tiene ingresos, el otro 26% de 0 a 100 y el 19% tienen ingresos de 100 a 200 dólares.

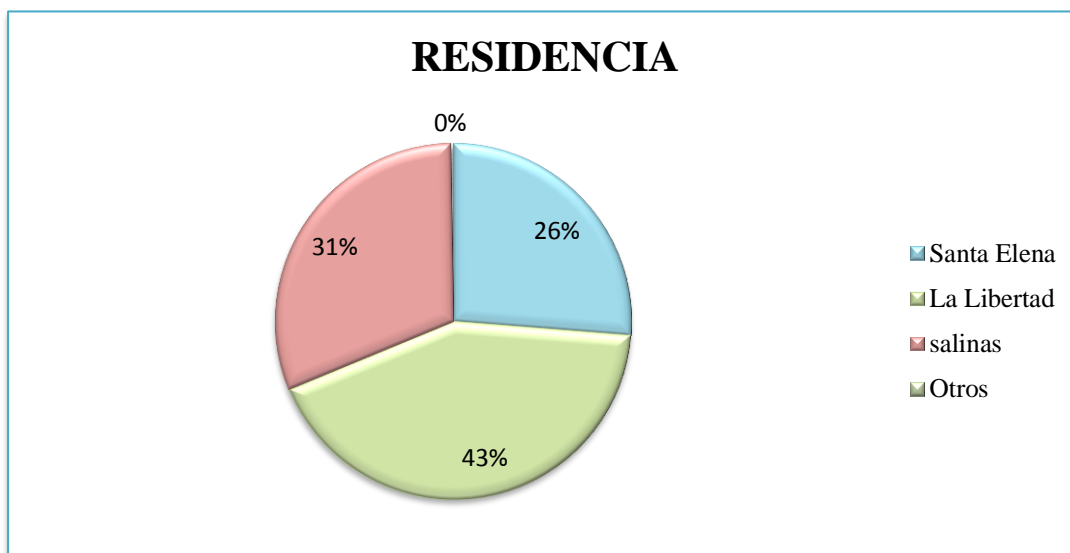
Tabla N° 38 Residencia

RESIDENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Santa Elena	100	26.2	26.2	26.2
	La Libertad	162	42.5	42.5	68.8
	salinas	118	31	31	99.7
	Otros	1	0.3	0.3	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 39 Residencia



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

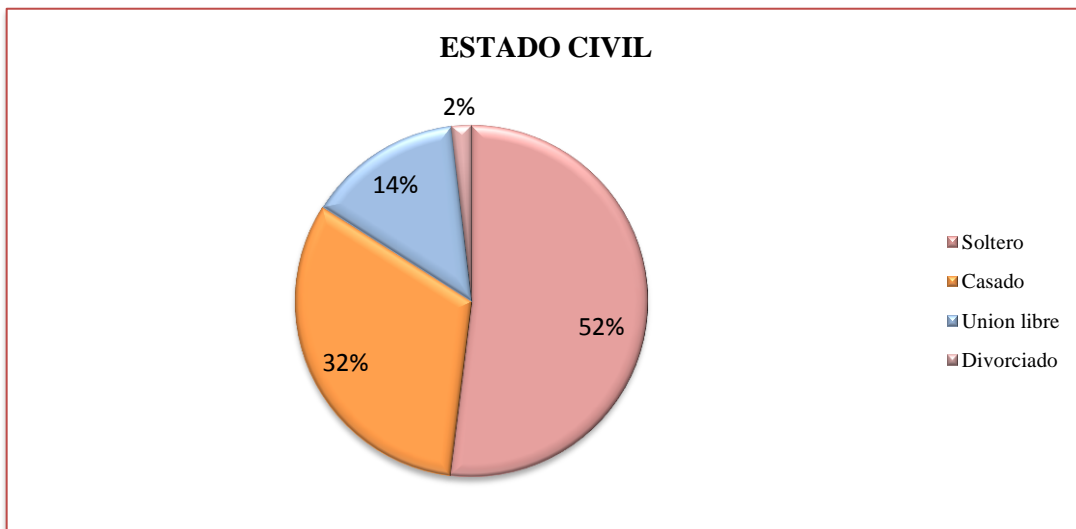
En cuanto al lugar de residencia del total de personas encuestadas el 43% reside en el Cantón La Libertad mientras el 31 % vive en el Cantón Salinas y 26% vive en el Cantón Santa Elena.

Tabla N° 39 Estado Civil

ESTADO CIVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	198	52	52	52
	Casado	122	32	32	84
	Unión libre	54	14.2	14.2	98.2
	Divorciado	7	1.8	1.8	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 40 Estado Civil



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Resultados de encuestas

De acuerdo al estado civil de las personas encuestadas el 52% son solteras, el 32% son casadas, el 14% son unión libre y el 2% son divorciadas.

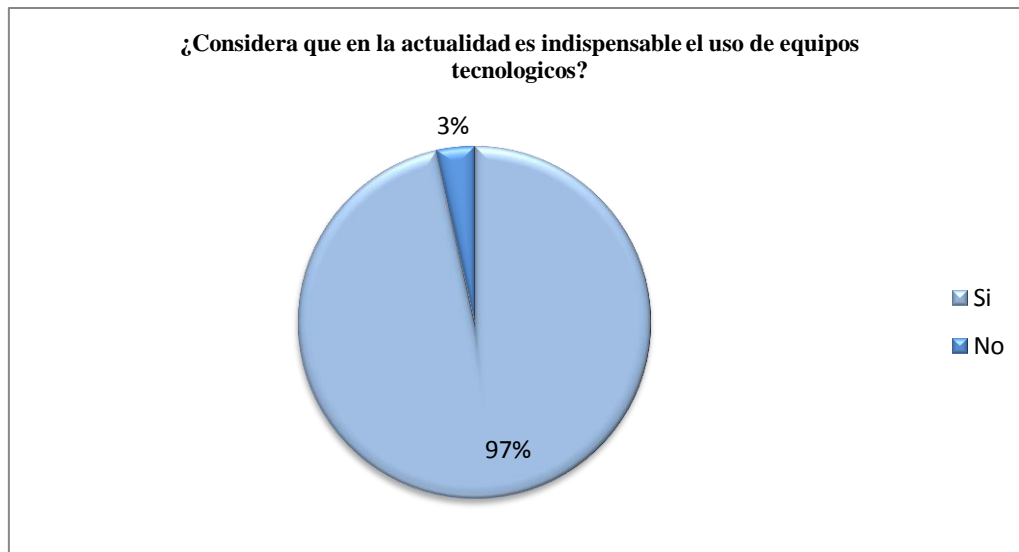
Tabla N° 40 Tecnología

¿Considera que en la actualidad es indispensable el uso de equipos tecnológicos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	368	96.6	96.6	96.6
	No	13	3.4	3.4	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 41 Tecnología



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

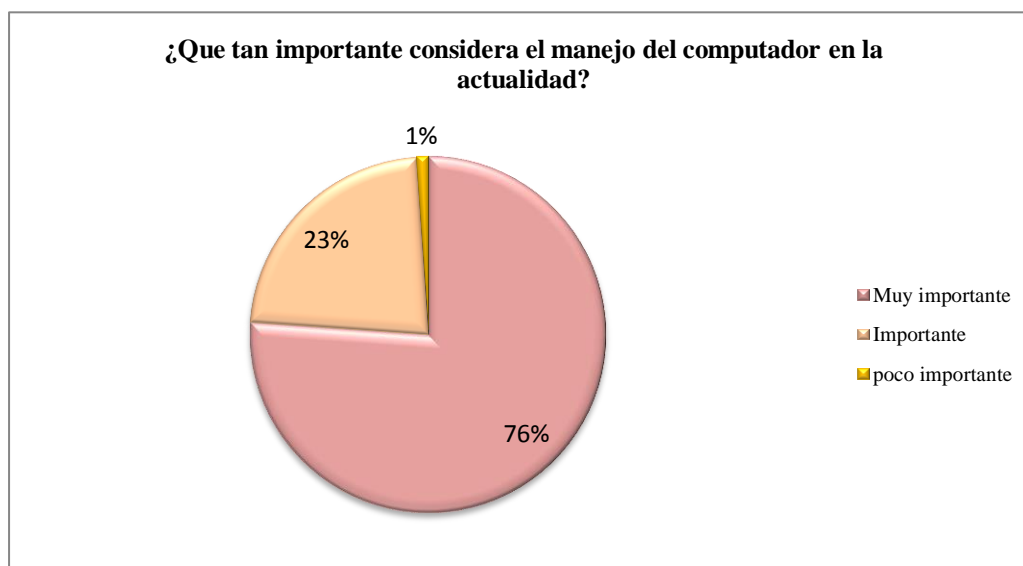
El 97% de las personas encuestadas considera que en la actualidad si es indispensable el uso de equipos tecnológicos mientras que el 3% considera que no lo es.

Tabla N° 41 Manejo del computador en la actualidad

¿Qué tan importante considera el manejo del computador en la actualidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	290	76.1	76.1	76.1
	Importante	87	22.8	22.8	99
	poco importante	4	1	1	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 42 Manejo del computador en la actualidad



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Resultados de encuestas

En cuanto a la pregunta que señala que tan importante considera el manejo del computador en la actualidad el 76% indico que es muy importante, seguido del 23% que considera importante y con el 1% quienes dijeron que es poco importante.

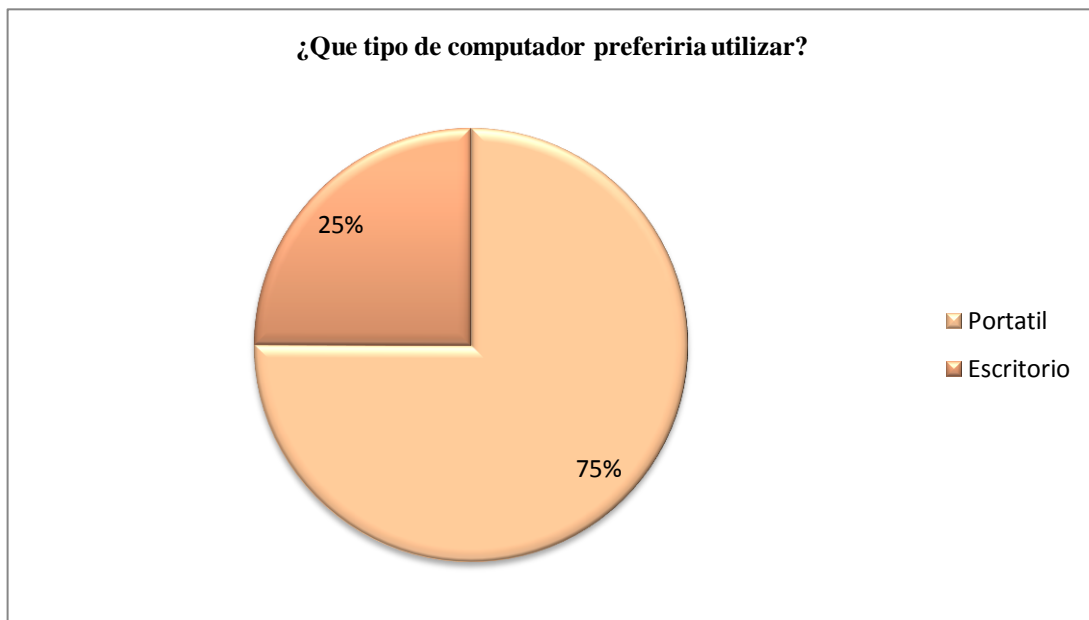
Tabla N° 42 Preferencias de computador

¿Qué tipo de computador preferiría utilizar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Portátil	286	75.1	75.1	75.1
	Escritorio	95	24.9	24.9	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Gráfico N° 43 Preferencias de computador



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

De acuerdo al tipo de computador que preferirían utilizar, el 75% de los encuestados dijeron que prefieren utilizar portátiles mientras que el 25% computadoras de escritorio.

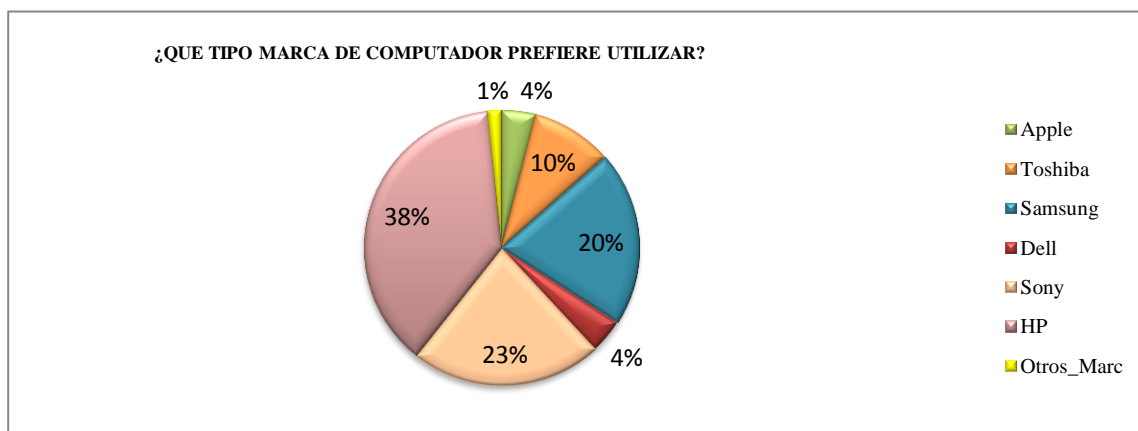
Tabla N° 43 Preferencias de marcas

¿Qué marca de computador prefiere utilizar?				
		Respuestas		Personas encuestadas
		N°	Porcentaje	N°
\$marca(a)	Apple	16	4.00%	4.20%
	Toshiba	38	9.50%	10.00%
	Samsung	82	20.60%	21.50%
	Dell	16	4.00%	4.20%
	Sony	90	22.60%	23.60%
	HP	151	37.80%	39.60%
	Otras Marcas	6	1.50%	1.60%
Total		399	100.00%	104.70%

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 44 Preferencias de marcas



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Es importante señalar que para este caso la tabla N°23 cuya columna de respuestas, precisamente se refiere al número de respuestas dadas por los encuestados y que consecuentemente están representados en porcentajes. Asimismo en la última columna encontramos el N° de personas encuestadas expresadas en porcentajes.

De acuerdo a esta pregunta del total de las personas encuestadas el 39.60% cuyas respuestas fueron 38% prefieren la marca HP, el 23% prefieren Sony, el 20% prefieren Samsung, el 10% quienes prefieren la marca Toshiba, el 4% dijeron que prefieren utilizar la marca Apple, el 4% prefieren la marca Dell seguido, y solo el 1% prefieren otras marcas como Acer. LG y Compact.

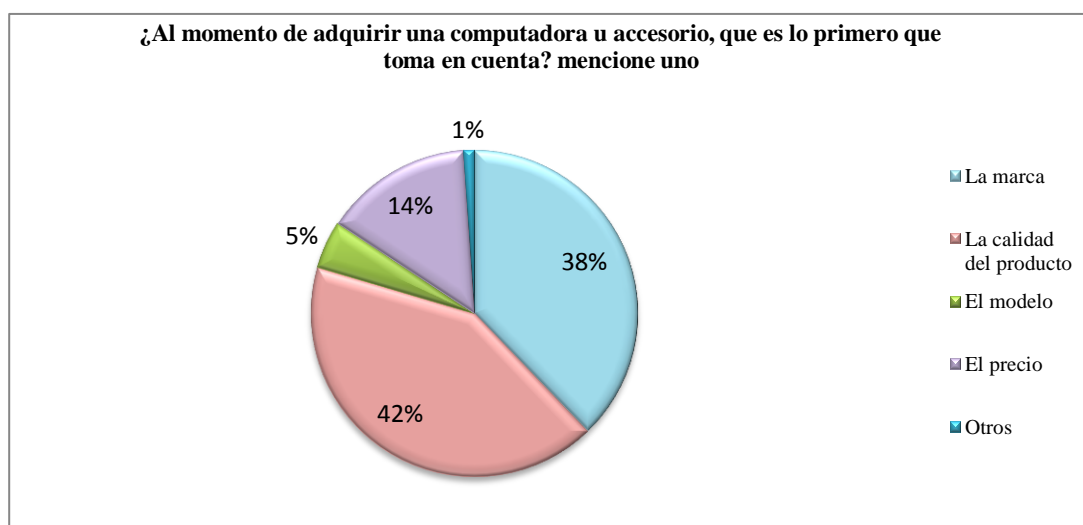
Tabla N° 44 Adquisición de un computador u accesorio

¿Al momento de adquirir una computadora u accesorio, que es lo primero que toma en cuenta? mencione uno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La marca	144	37.8	37.8	37.8
	La calidad del producto	159	41.7	41.7	79.5
	El modelo	18	4.7	4.7	84.3
	El precio	56	14.7	14.7	99
	Otros	4	1	1	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 45 Adquisición de un computador u accesorio



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

De las personas encuestadas el 42% dijeron que lo primero que toman en cuenta es la calidad del producto, el 38% toma en cuenta la marca, el 14% considera el precio, el 5% toma en cuenta el modelo y el 1% considera la opción otros como son características, procesador y la memoria del computador al momento de adquirirlos.

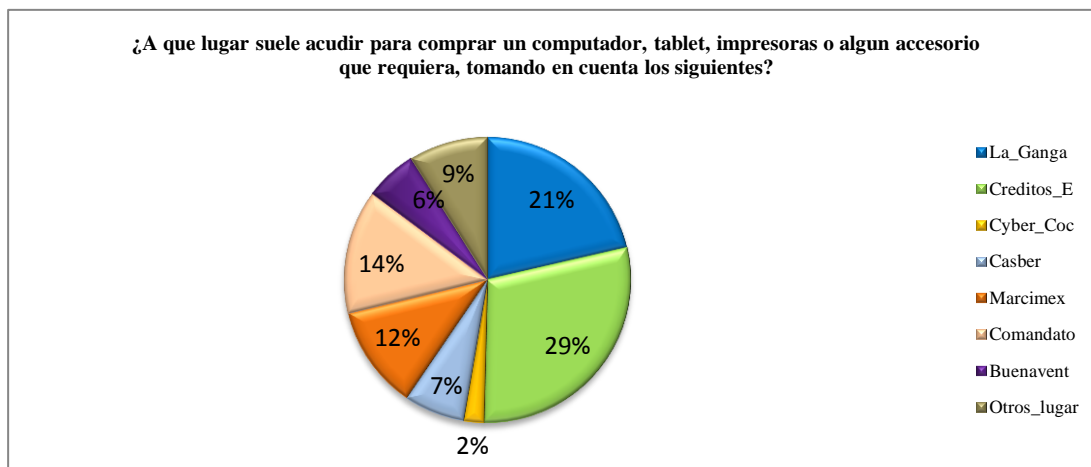
Tabla N° 45 Lugar de adquisición

¿A qué lugar suele acudir para comprar un computador, Tablet, impresoras o algún accesorio que requiera, tomando en cuenta los siguientes?				
		Respuestas		Personas encuestadas
		N°	Porcentaje	N°
Lugar de compra	La Ganga	84	21.40%	22.00%
	Créditos E	114	29.00%	29.90%
	Cyber Cocoa	9	2.30%	2.40%
	Casber	27	6.90%	7.10%
	Marcimex	46	11.70%	12.10%
	Comandato	55	14.00%	14.40%
	Buenaventura	23	5.90%	6.00%
	Otros lugares	35	8.90%	9.20%
Total		393	100.00%	103.10%

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 46 Lugar de adquisición



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

De acuerdo al lugar donde suele acudir a comprar un computador, Tablet, impresora o algún accesorio que requiera el 29% de los encuestados acude al almacén Créditos Económicos, el 21% prefiere a almacenes La Ganga, el 14% a Comandato, el 12% a Marcimex, EL 9% prefiere otros lugares como: Artefacta, Electro éxito, Sistemas y servicios y Computron, asimismo el 7% los adquiere en CasBer, el 6% a Buenaventura y el 2% a Cyber Cocoa.

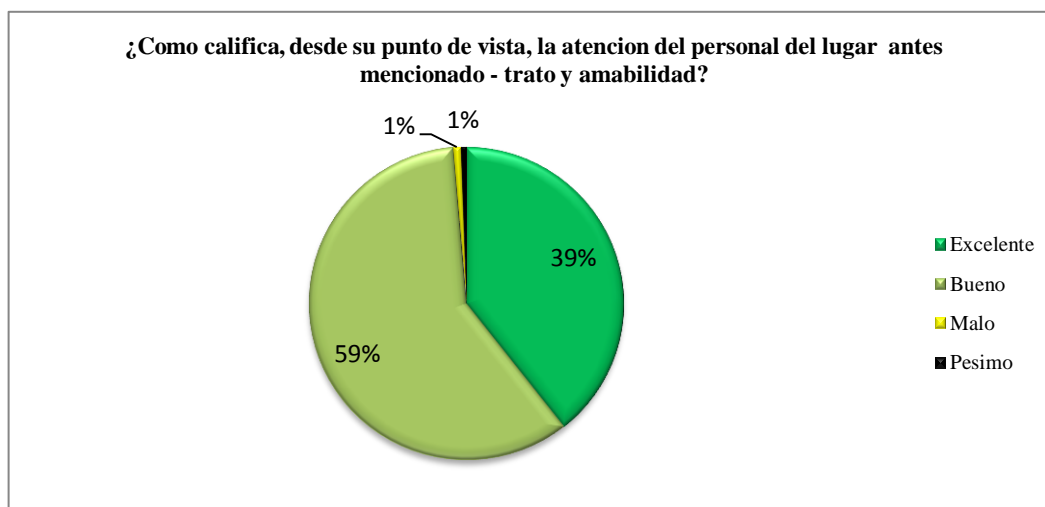
Tabla N° 46 Atención

¿Cómo califica, desde su punto de vista, la atención del personal del lugar antes mencionado - trato y amabilidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	150	39.4	39.4	39.4
	Bueno	226	59.3	59.3	98.7
	Malo	3	0.8	0.8	99.5
	Pésimo	2	0.5	0.5	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 47 Atención



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

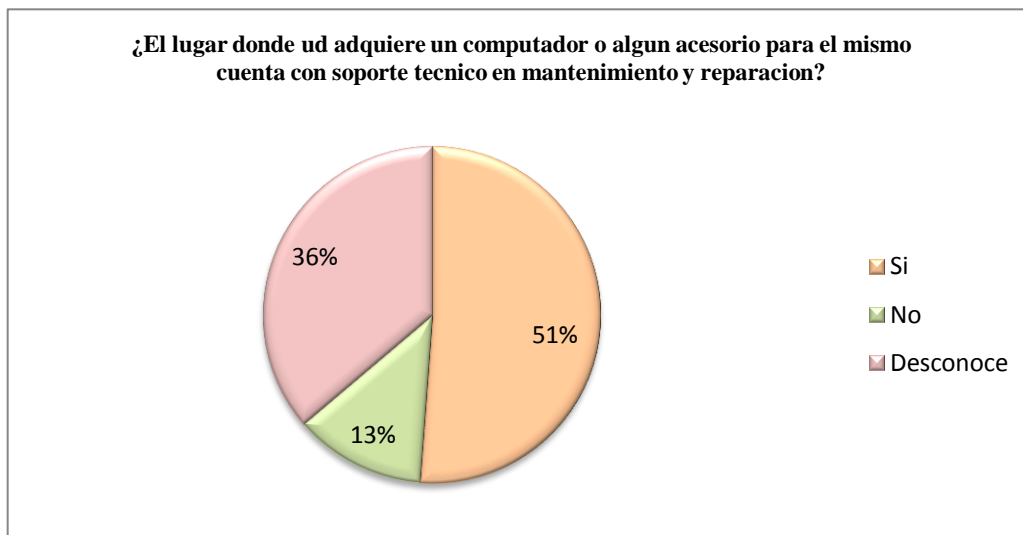
De acuerdo a la pregunta cómo califica desde su punto de vista la atención del personal de los lugar en el que adquiere un producto el 59% dijo la atención es buena, el 39% dijo que es excelente, el 1% es malo y el otro 1% dijo ser pésimo la atención.

Tabla N° 47 Soporte Técnico

¿El lugar donde Ud. adquiere un computador o algún accesorio para el mismo cuenta con soporte técnico en mantenimiento y reparación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	195	51.2	51.2	51.2
	No	48	12.6	12.6	63.8
	Desconoce	138	36.2	36.2	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 48 Soporte Técnico



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Resultados de encuestas

El 51% de las personas encuestadas que compran un determinado computador o accesorio dijeron que en el lugar que lo adquieren si cuenta con soporte técnico en mantenimiento y reparación, mientras que el 36% desconoce si cuentan con dicho servicio y el 13% dijeron que el lugar donde compran no cuentan con este servicio.

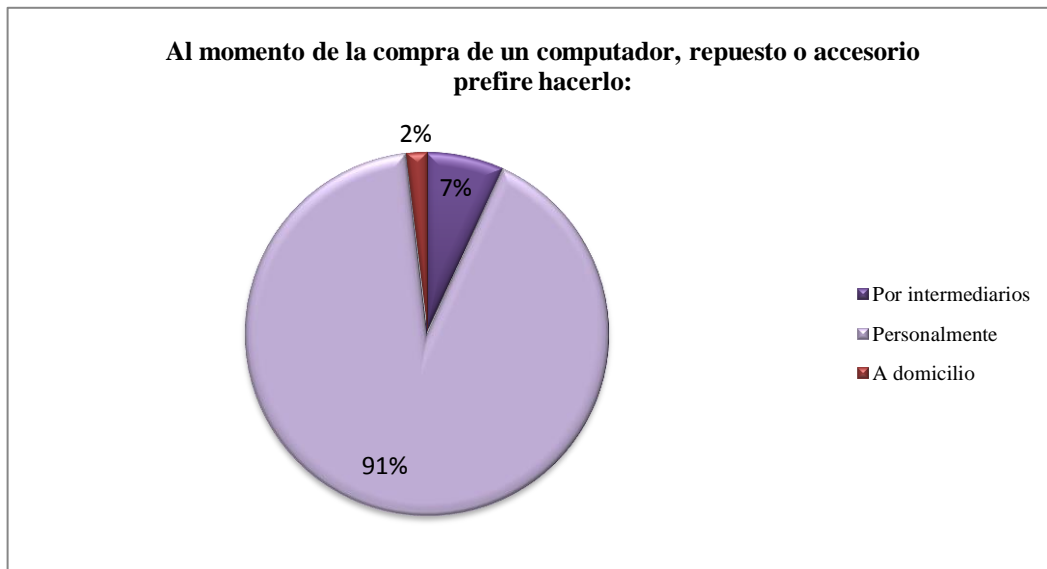
Tabla N° 48 Preferencia de compra

Al momento de la compra de un computador, repuesto o accesorio prefiere hacerlo:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por intermediarios	26	6.8	6.8	6.8
	Personalmente	348	91.3	91.3	98.2
	A domicilio	7	1.8	1.8	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 49 Preferencia de compra



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

El 91% de los encuestados indicaron que al momento de comprar un computador, repuesto o accesorio prefieren hacerlo personalmente, mientras que el 7% prefiere hacerlo por intermediarios y solo el 2% lo adquiere a domicilio.

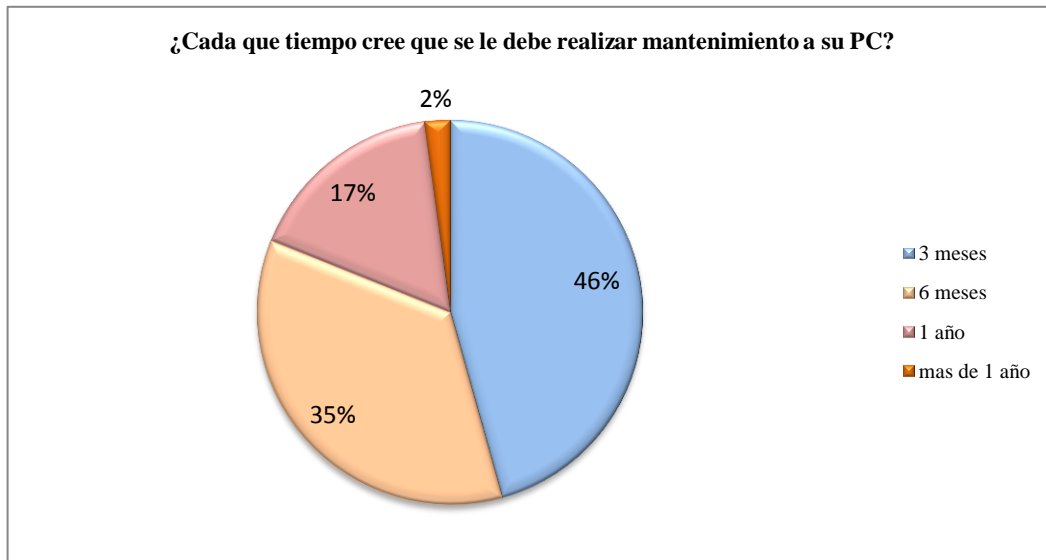
Tabla N° 49 Tiempo de mantenimiento al PC

¿Cada que tiempo cree que se le debe realizar mantenimiento a su PC?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3 meses	174	45.7	45.7	45.7
	6 meses	135	35.4	35.4	81.1
	1 año	64	16.8	16.8	97.9
	más de 1 año	8	2.1	2.1	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 50 Tiempo de mantenimiento al PC



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

El 46% de los encuestados consideran que se debe realizar mantenimiento cada 3 meses, el 35% considera cada 6 meses, el 17% dicen que al año y el 2% dijeron que más del año.

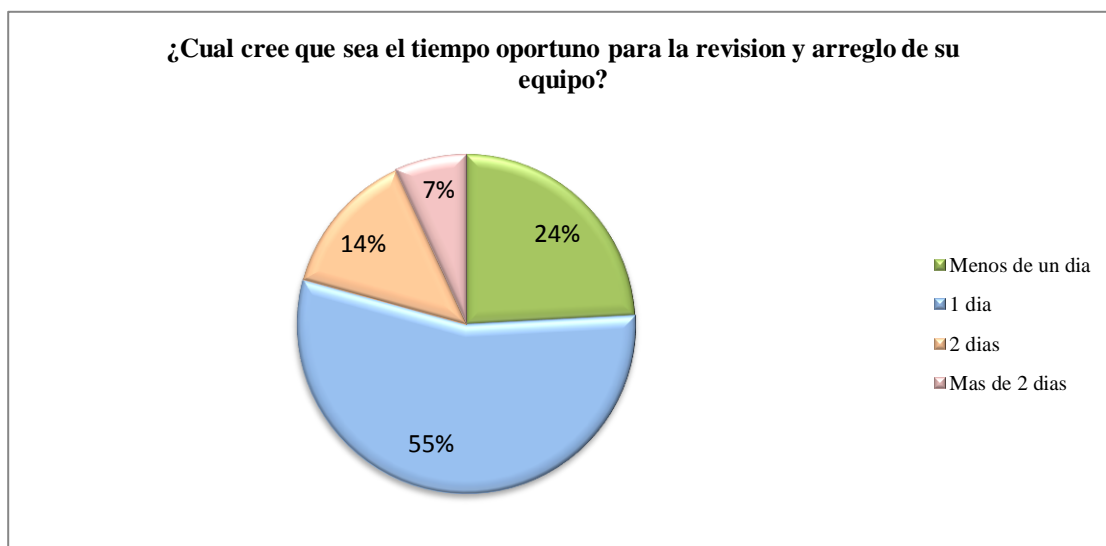
Tabla N° 50 Tiempo de revisión

¿Cuál cree que sea el tiempo oportuno para la revisión y arreglo de su equipo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un día	92	24.1	24.1	24.1
	1 día	210	55.1	55.1	79.3
	2 días	53	13.9	13.9	93.2
	Más de 2 días	26	6.8	6.8	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Gráfico N° 51 Tiempo de revisión



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

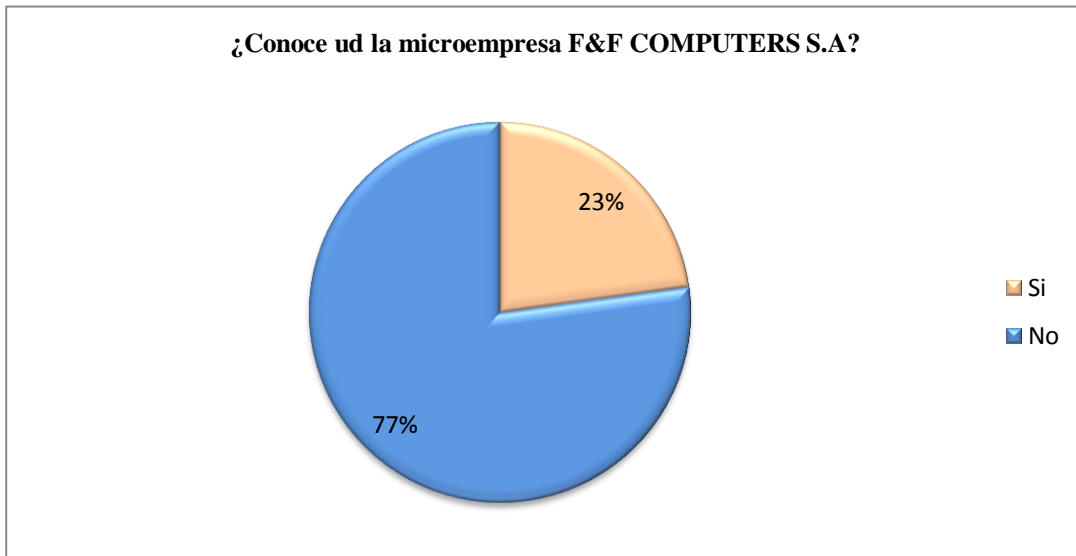
Según el 55% de los encuestados creen que el tiempo oportuno para la revisión de arreglo de sus equipos es de 1 día, el 24% dijo que menos de un día, el 14% en 2 días y el 7% considera que el tiempo de revisión sea de más de 2 días.

Tabla N° 51 Conocimiento de la empresa

¿Conoce Ud. la microempresa F&F COMPUTERS S.A?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	87	22.8	22.8	22.8
	No	294	77.2	77.2	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 52 Conocimiento de la empresa



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Resultados de encuestas

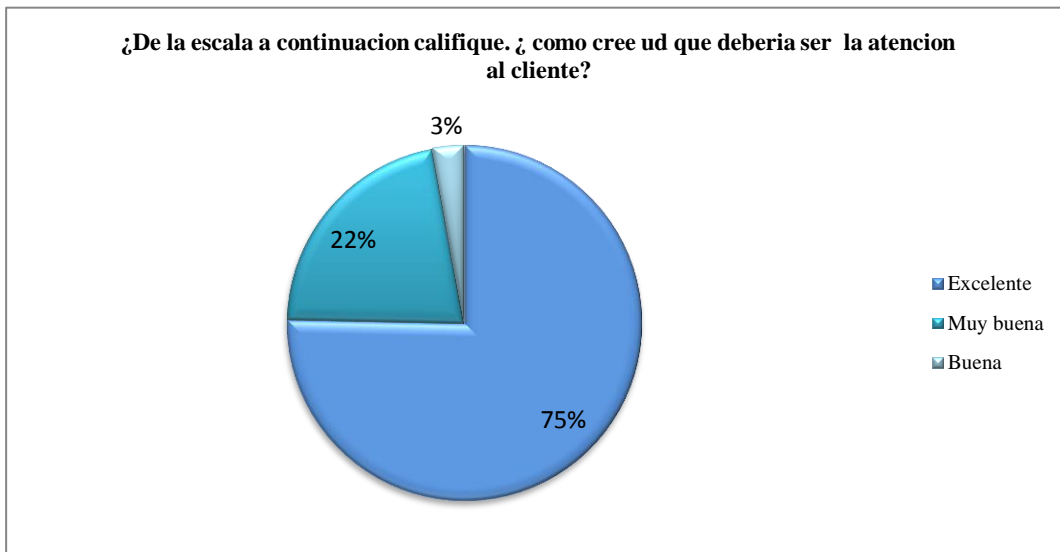
De acuerdo con la pregunta si conoce a la microempresa F&F COMPUTERS S.A, el 77% de los encuestados dijo no conocerla, mientras que el 23% manifestaron que si la conocen.

Tabla N° 52 Calificación de atención al cliente

De la escala a continuación califique. ¿Cómo cree Ud. que debería ser la atención al cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	287	75.3	75.3	75.3
	Muy buena	83	21.8	21.8	97.1
	Buena	11	2.9	2.9	100
	Total	381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 53 Calificación de atención al cliente



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Resultados de encuestas

El 75% de las personas encuestadas consideran que la atención al cliente debería ser excelente, el 22% manifestó que debería ser muy buena y el 3% restante dijo que buena solamente.

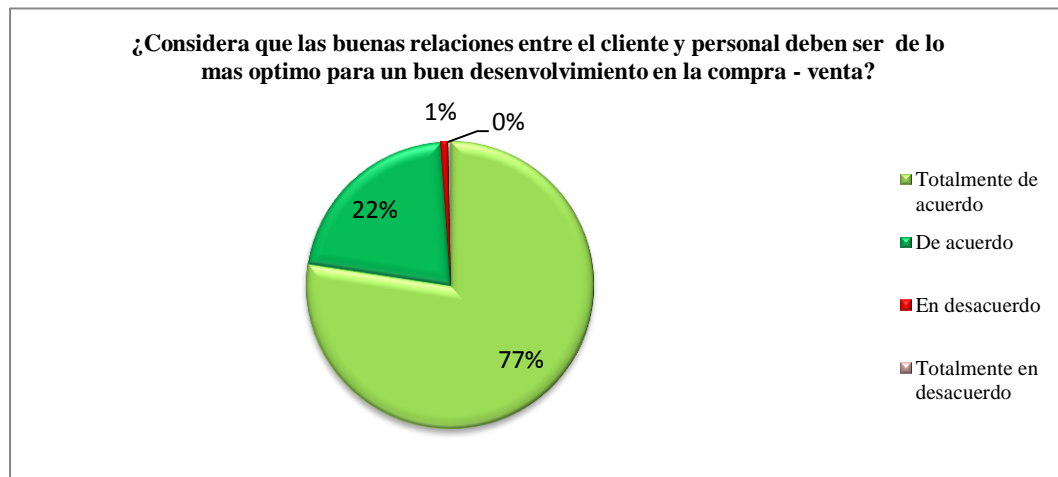
Tabla N° 53 Buena relación cliente y personal

¿Considera que las buenas relaciones entre el cliente y personal deben ser de lo más óptimo para un buen desenvolvimiento en la compra - venta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	295	77.4	77.4	77.4
	De acuerdo	82	21.5	21.5	99
	En desacuerdo	3	0.8	0.8	99.7
	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	100
Total		381	100	100	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

Grafico N° 54 Buena relación cliente y personal



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Resultados de encuestas

El 77% está en totalmente de acuerdo que las buenas relaciones entre cliente y personal deben ser de lo más óptimo para un buen desenvolvimiento en la compra venta de los productos, el 22% está de acuerdo y solo el 1% dice estar en desacuerdo.

3.5. Comparación de Resultados

De acuerdo a la información proporcionada tanto por la observación, entrevista y encuestas se pudo constatar que no se aleja de la realidad considerando dichos resultados. En base a lo observado se pudo notar que cuenta con un personal capacitado para el desarrollo de las actividades aunque si bien es cierto le falta mejorar asuntos en la parte organizacional en ciertas áreas, y de acuerdo a la entrevista realizada a los administradores y colaboradores consideran que la empresa en el ámbito administrativo se encuentra bien aunque hay ciertas cosas que se debe mejorar aun y que para ello se debe trabajar en conjunto si se quiere lograr la excelencia.

De igual forma se pudo constatar que la aplicación de nuevas estrategias para la mejora de la organización también coincidieron ambas partes, otro punto en relación a las encuestas hechas a la parte externa se pudo notar que la empresa no es totalmente reconocida tal como supieron expresar la parte interna y en cuanto a la atención al cliente ambas partes tanto directivos como colaboradores supieron expresar que en muchos de los casos no se aplican capacitación al personal que implique estrategias para atraer más clientela, medir la satisfacción del cliente y fortalecer la atención a los mismos.

3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ❖ De acuerdo a la entrevista realizada al área administrativa las gestiones administrativas se llevan a cabo de manera correcta lo que les ha permitido permanecer en el mercado.

- ❖ Sin embargo de acuerdo a las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa expresaron que aún le falta mejorar ciertos aspectos administrativos y organizacionales que influyen en el desempeño de las actividades.

- ❖ De igual manera permitió conocer que existe una previa socialización con los colaboradores al momento de emprender diferentes actividades que se desarrollan dentro de la institución.

- ❖ De acuerdo a las encuestas realizadas a los colaboradores consideran que es importante capacitarse para fortalecer conocimientos que les permita mejorar en el ámbito personal y laboral.

- ❖ El personal aplica ciertas estrategias de forma empírica lo que les ha permitido desarrollarse individualmente para fortalecer sus actividades laborales.

- ❖ Las encuestas realizadas a la parte externa permitió conocer que la empresa F&F COMPUTERS S.A no es totalmente reconocida a nivel provincial.

Recomendaciones

- ❖ Es importante que la empresa realice una campaña publicitaria que le permita dar a conocer la gama de productos y servicio que ofrece con el objetivo de acaparar mayor clientela.

- ❖ Empezar programas de capacitación para fortalecer conocimientos y estén al tanto de las nuevas tendencias en el área de la informática y los nuevos servicios técnicos con el fin de mejorar notablemente sus actividades.

- ❖ Utilizar herramientas, como test o cuestionarios al cliente, que permitan conocer la atención percibida por el cliente a nivel del servicio.

- ❖ Diseñar programas y proyectos que permitan facilitar el trabajo del área administrativas y a su vez contribuya al crecimiento de la empresa F&F COMPUTERS S.A.

- ❖ Diseñar estrategias empresariales que permitan a la empresa ampliar sus instalaciones y a su vez posicionarse en el mercado provincial.

- ❖ Socializar el plan estratégico a los colaboradores con el objetivo de fortalecer y mejorar las actividades empresariales de la organización.

CAPITULO IV: PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO

4.1. Presentación

F&FCOMPUTERSS.A fue creada el 15 de junio del 2007, está ubicada en la Av. 9 octubre e Ignacio Guerra esq. Diagonal a transp. C.L.P. Es una empresa de servicios que se encarga directamente de la compra-venta de equipos, accesorios informáticos, asistencia técnica y mantenimiento, además ofrecemos asesoramiento para todos los clientes así como Reparación y Actualización de Computadoras.

Esta empresa está integrada por el propietario y un grupo de colaboradores, quienes brindan un servicio técnico y especializado en reparaciones y mantenimiento de todos los equipos informáticos. Actualmente cuenta con 11 colaboradores en la matriz principal y 3 en la sucursal de Machala los mismos que están distribuidos en las diferentes áreas tanto administrativa, de ventas como de servicio técnico y mantenimiento.

La atención y recepción de los clientes estarán a cargo del personal de trabajo de forma aleatoria o también simultánea, como así también la preparación de facturas si fuere necesario y del cobro por los servicios o ventas hechas durante el día.

Nuestra idea es satisfacer las necesidades de la población en general sobre lo relacionado con la informática, ya que hoy día, más que nunca el uso de la tecnología e informática se han vuelto imprescindibles para el trabajo diario, la productividad de las empresas, almacenamiento de datos.

Teniendo en cuenta que en la provincia no hay suficientes empresas que se dedican a este ramo y nosotros queremos ser una empresa líder en todos nuestros servicios

demostrando total eficiencia, confiabilidad, honestidad, puntualidad, calidad, precio justo y garantía en todos los servicios.

Actualmente **F&FCOMPUTERSS.A** cuenta con dos locales más uno a un costado de la matriz principal y uno en la ciudad de Machala consiguiendo de esa manera ampliar su mercado a nivel provincial y en otras ciudades del país iniciando así a paso firme su reconocimiento a nivel nacional.

El mercado es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una empresa, determinando así cuáles son sus necesidades y demandas, encaminado a un mejor servicio.

El mercado es mucho más que una función empresarial aislada, es una filosofía que guía a toda la organización, siendo el departamento que trabaja en equipo para realización de las metas, la verdadera mercadotecnia no entraña tanto el acto de vender lo que hace, sino más bien el saber qué hacer.

Al realizar un diagnóstico situacional de la microempresa **F&FCOMPUTERSS.A** dedicada a brindar servicios informáticos, se pudo aprender, aplicar conceptos y prácticas básicas en función de que se pueda emplear mecanismo que permitan su buen funcionamiento.

De tal forma que aplicaremos una metodología que nos permita tomar los debidos correctivos que se están presentando para tomar decisiones oportunas en el buen funcionamiento, tanto administrativos como operativo

En este trabajo hacemos una breve descripción del tipo de empresa, materiales necesarios, documentación legal, personal necesario, análisis de amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades y también la puesta en marcha.

4.2. Justificación de la Propuesta

Este Plan contribuirá a identificar la situación actual y la posibilidad de incursionar en nuevos mercados. Además podrá mejorar el desempeño de la misma orientando de manera efectiva el rumbo de la empresa como tal, facilitando las actividades de desempeño y organización y así enfrentando los principales problemas que se puedan presentar y estar a la vanguardia de las oportunidades y las amenazas que puedan presentarse en el entorno de la organización, de igual forma orienta de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo.

Además conociendo los objetivos que persiguen la empresa y el estudio en general, los resultados del mismo permitirán encontrar las respectivas soluciones a problemas administrativos, mercadeo, clima organizacional los mismos que inciden en el progreso de la empresa.

De igual forma con los resultados que se obtengan del estudio se abrirá la posibilidad de proponer ciertos cambios que ayuden y regulen de alguna u otra manera a los procesos empresariales de la organización y el entorno en que se desenvuelve.

4.3. Datos de Identificación

La empresa F&F COMPUTERS S.A fue creada el 15 de junio del 2007 y constituida el 10 de septiembre del año 2010. Está ubicada en la av. 9 de octubre e Ignacio Guerra esquina diagonal a Cía. ALTRAPEN. Se encarga de la venta, mantenimiento, reparación y actualización de computadoras, también de la venta de muebles de oficina como escritorios, modulares, archivadores y otros. El gerente general es el Sr. Franco Díaz Guzmán.

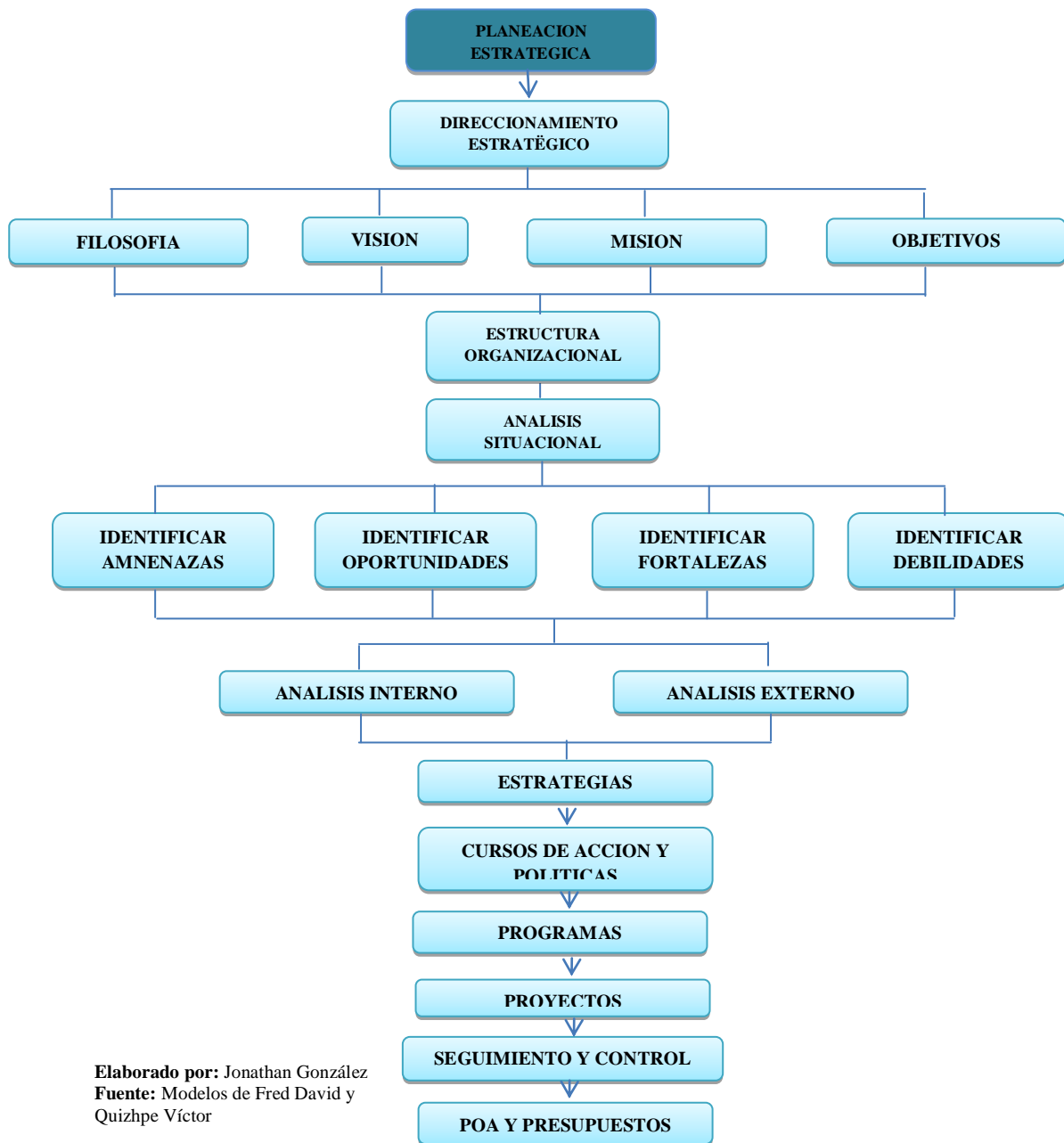
Grafico N°55 Ubicación de la microempresa F&F



4.4. Modelo de Plan Estratégico

A continuación se presenta la propuesta del modelo basado en los autores Fred David y Quizhpe Victor, que contribuirá al desarrollo de la empresa F&F COMPUTERS S.A

Gráfico N° 56 Modelo de plan estratégico propuesto



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Modelos de Fred David y Quizhpe Víctor

4.5. COMPONENTES DEL PLAN ESTRATEGICO

4.5.1. Direccionamiento estratégico

4.5.1.1.Filosofía

Trabajar en equipo y armonía en todas las áreas de trabajo demostrando el respeto a compañeros y a principales que es elemental en la empresa, además de brindar siempre el apoyo incondicional para el desarrollo de objetivos en la organización.

Nuestros clientes son nuestra mayor responsabilidad y estamos comprometidos a cumplir con sus exigencias y necesidades.

4.5.1.2.Visión

F&F Computers S.A ser líder en el mercado de servicios informáticos buscando el máximo beneficio y satisfacción de los clientes a través de la calidad de las soluciones y productos de computación, manteniendo las mejores condiciones de trabajo para los colaboradores, una alta rentabilidad y un amplio sentido de responsabilidad social en la península de Santa Elena.

4.5.1.3.Misión

F&F Computers S.A tiene como misión primordial ofrecer una variedad de productos de computación con servicio técnico garantizado, manteniendo estándares de calidad que permitan obtener la confianza y fidelidad de los clientes, conservando una buena relación interpersonal y satisfaciendo las necesidades y exigencias del mercado provincial.

4.5.2. Objetivos

4.5.2.1. Objetivo general

Lograr una buena participación en el mercado provincial, aplicando estrategias mercadológicas que permitan mejorar su liderazgo, el incremento de los volúmenes de ventas y consolidarse como una empresa líder en productos y servicios informáticos.

4.5.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Atraer nuevos clientes y lograr su fidelización
- ✓ Empezar una campaña publicitaria que permita mayor reconocimiento de la empresa
- ✓ Incrementar puntos de ventas en el mercado
- ✓ Establecer o mejorar el servicio de postventa

4.5.2.3. Valores

Los valores son elementos de la cultura empresarial, propios de cada organización. Son enunciados que guían el pensamiento y la acción de la gente en una Empresa, que se convierten en creencias enraizadas que precisan comportamientos de las personas y les indica claramente pautas para la toma de decisiones por ello dentro de los valores que debe tener F&F COMPUTERS S.A están:

Responsabilidad compartida.

Es lograr el encaje de los procesos, trabajando de manera conjunta, asumiendo roles y responsabilidades que generan valor agregado reflejado en la satisfacción del cliente.

Respeto.

Es reconocer, apreciar y valorar a los demás, y al entorno, es aceptar y comprender tal y como son los demás, dando reconocimiento del valor inseparable y de los derechos esenciales de los individuos y de la sociedad.

Honestidad.

Consiste en actuar con rectitud, transparencia y coherencia con lo que se piensa, se expresa y se hace. Ser siempre sinceros, en comportamientos, palabras y afectos.

Puntualidad.

Cumplir con los contratos establecidos con dedicación y exactitud.

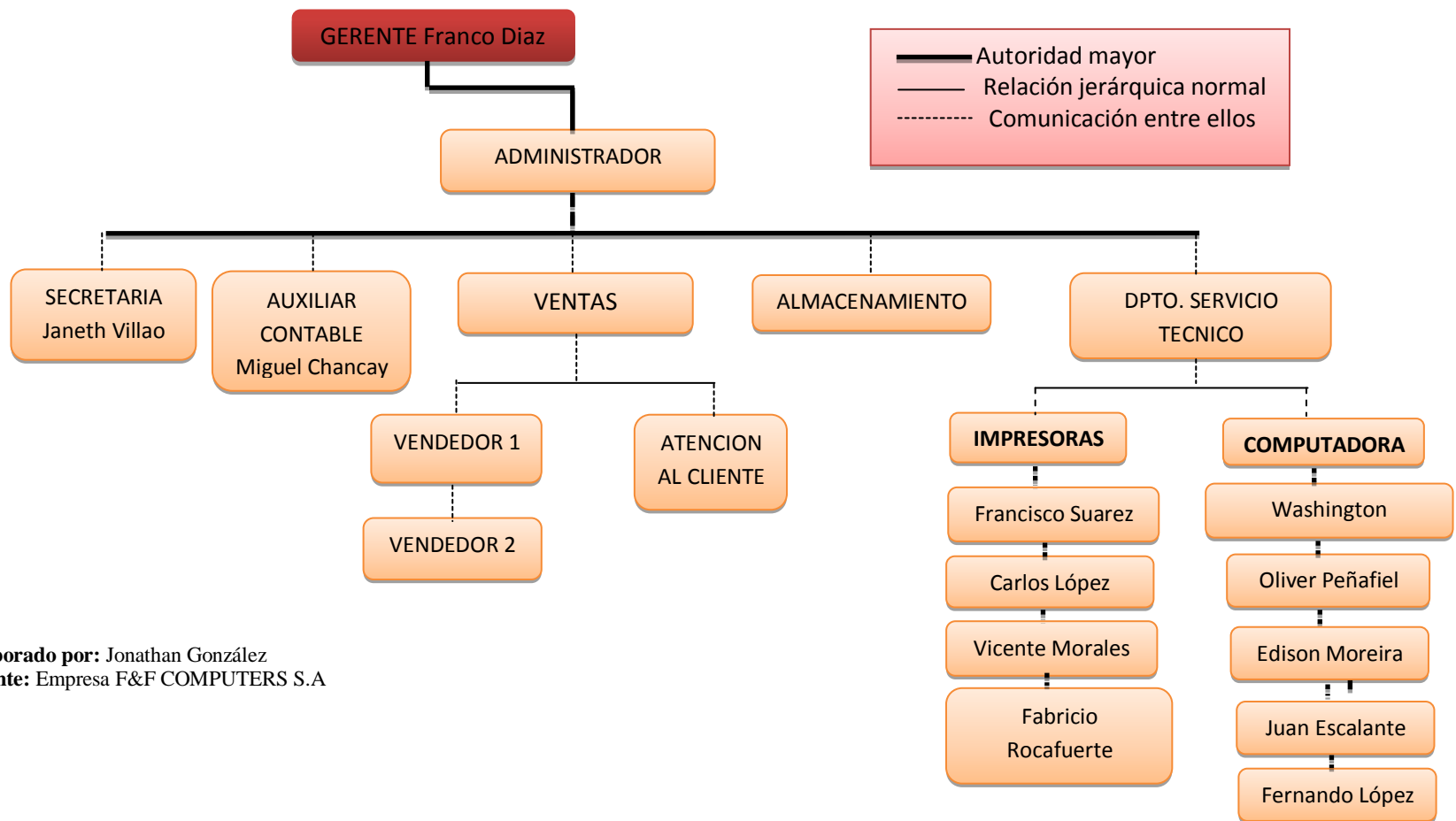
Ética.

Actuar con profesionalismo bajo los principios de legalidad, la moral y la buena conducta en todas nuestras actividades y labores.

4.5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ORGANO FUNCIONAL

Actualmente la microempresa F&F COMPUTERS S.A no cuenta con una estructura organizacional que permita establecer cuáles son las respectivas funciones que van a desarrollar los colaboradores de la organización. Por ello a continuación se muestra una propuesta de diseño que da a conocer cómo estarán distribuidos las funciones de los miembros de la organización, además se han incorporado varias áreas que van a mejorar el desempeño de las actividades

Grafico N° 57 Propuesta estructura organizacional F&F COMPUTERS S.A



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: Empresa F&F COMPUTERS S.A

4.5.3.1. ÓRGANO FUNCIONAL

Gerente.- coordina la administración del recurso económico, humano y tecnológico, además planifica y dirige las actividades dentro y fuera de la empresa con un enfoque de servicio al cliente, es el generador de ideas que impulsa el desarrollo de la organización.

Administrador.- es el encargado de dirigir y ordenar al grupo de trabajo en función de los diferentes perfiles y actividades. Es el responsable directo del logro de los objetivos y el representante en todo momento de la organización.

Secretaria.- organiza toda documentación y la entrega final de los mismos, recibe las notificaciones, cuadra caja y entrega un informe final de lo acontecido durante la jornada laboral.

Auxiliar contable.- se relaciona con las tareas propias de la contabilidad como compras ventas, sueldos, pago de servicios, transacciones, depósitos, manejo y control de inventarios, informes contables, declaraciones tributarias y demás actividades consideradas en el área contable.

Vendedor.- el perfil del vendedor describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en el área de ventas asignado. Debe tener actitud, habilidad y conocimiento que le permitan ejecutar su función sin inconvenientes.

Atención al cliente.- responder y atender a las consultas de los clientes tanto actuales como potenciales en todas las comunicaciones y relaciones que tienen lugar durante, antes y después de la compra del producto o servicio prestado. Además de proporcionar información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

Técnico en impresoras.- conocimientos total en el arreglo de impresoras de todas las marcas y modelos. Mantenimiento y reparaciones de cartuchos, sistema de tinta continua, bandas, cabezales de impresión, conectores y puertos y todo lo concerniente a la misma.

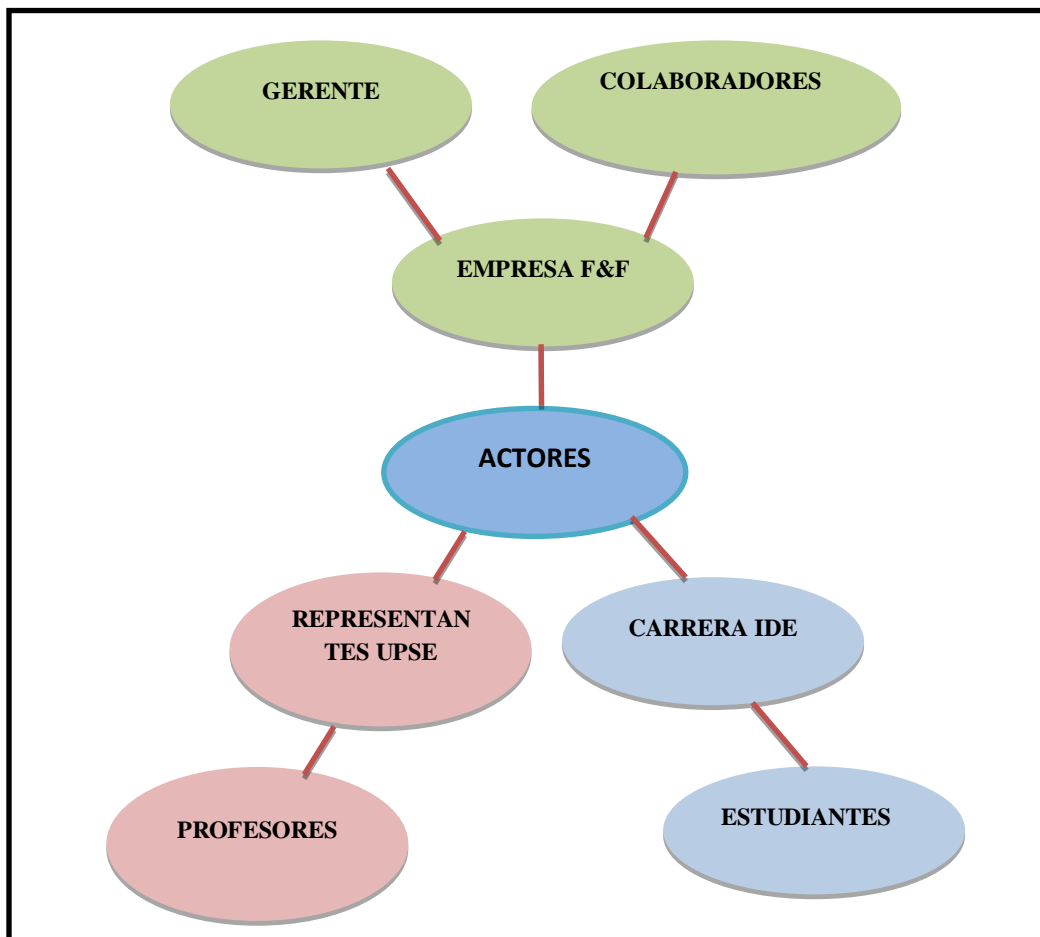
Técnico en computadoras.- conocimiento en reparación mantenimiento y actualizaciones de PC Laptos, Tablet y ensamblaje de computadoras u otros. Manejo eficiente de los sistemas operativos, programas de software, aplicaciones, circuitos y todo lo relacionado a ordenadores.

Almacenamiento.- aprovisiona toda la mercadería que llega a la empresa en forma ordenada y clasificada.

4.5.4. Análisis de los involucrados

A continuación se presenta el socio-grama que tiene como objetivo presentar a todos los actores del futuro proyecto.

Grafico N°58 Actores



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: UPSE

4.5.5. Matriz de jerarquía de problemas

A continuación se presenta la matriz de jerarquía de problemas que permiten reconocer la situación que posee mayor impacto negativo en el proyecto.

Cuadro N° 4 Matriz de jerarquía de problemas

	MAGNITUD ¿Cuántos miembros son afectados por el problema?	GRAVEDAD ¿Cuánto daño ocasiona?	CAPACIDAD ¿Qué posibilidades de solución tenemos?	BENEFICIO ¿Cuánto nos beneficia sus solución?	PUNTAJE
CRITERIOS	TIENE QUE VER CON LA CANTIDAD DE PERSONAS AFECTADAS POR EL PROBLEMA	REGISTRA LA INTENSIDAD DEL DAÑO QUE OCASIONA EL PROBLEMA	CAPACIDAD DE INTERVENCIÓN INDICA LA POSIBILIDAD DE DAR LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA	INDICA EL NIVEL DE PROVECHO O UTILIDAD QUE APORTA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA	
Problema 1	45%	Medianamente grave	Alta	Alto	18
POCA CAPACTACION PARA LOS COLABORADORES	11	1	3	3	
Problema 2	90%	Muy Grave	Mediana	Alto	11
DEBIL IMAGEN EN EL MERCADO	3	3	2	3	
Problema 3	45%	Nada grave	Mediana	Medio	8
LIMITADA PUBLICIDAD DE MEDIOS	1	2	2	3	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Cuadro N° 5. Objetivo del problema

	PROBLEMAS	OBJETIVO
	(Negativo)	(Positivo)
1	POCA CAPACTACION PARA LOS COLABORADORES	Incentivar programas de capacitacion que aumenten el nivel de conocimiento en un 50% hasta el año 2015
2	DEBIL IMAGEN EN EL MERCADO	Fortalecer la imagen corporativa y formal de la organización en el año 2015
3	LIMITADA PUBLICIDAD DE MEDIOS	Incrementar los niveles de publicidad en un 50% el año 2015.

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Para detallar las actividades que se realizan ante los problemas que están latentes se plantea la siguiente matriz de propuesta de actividades.

Cuadro N° 6 Matriz de propuesta de actividades

PROBLEMA	OBJETIVO	INDICADOR	ACTIVIDADES	VERIFICADOR
POCA CAPACTACION PARA LOS COLABORADORES	Incentivar programas de capacitacion que aumenten el nivel de conocimiento en un 15% hasta el año 2014	Programas de capacitacion Motivacion	Emprender programas de capacitacion a los colaboradores en temas de servicio al cliente, liderazgo servicio tecnico u otros.	Desempeño del personal. Motivacion. Mejora del servicio
DEBIL IMAGEN Y PARTICIPACION EN EL MERCADO	Fortalecer la imagen corporativa, formal y participacion de la organización.	Presentacion de los colaboradores Presentacion interna y externa de la empresa Ampliacion	Ubicación estrategica de puntos de ventas dotar de informes al personal. Acondicionar la parte interna y externa de la empresa.	Imagen de la empresa. Presentacion e imagen del personal.
LIMITADA PUBLICIDAD DE MEDIOS	incrementar los niveles de publicidad en un 50% en el año 2015.	Intensa campaña publicitaria	Publicar los servicios y productos que ofrece la empresa en los medios televisivos, radiales, prensa escrita e internet.	Aumento de clientela Participacion en el mercado Incremento de ventas

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Cuadro N° 7 Matriz de propuesta de actividades

FORTALEZAS PRESENTES EN LA ORGANIZACIÓN				
TALENTO HUMANO	VO CACIÓN ECONÓMICA - PRODUCTIVA	ORGANIZACIONES SOCIALES	ELEMENTOS NATURALES	ASPECTOS GEOGRÁFICOS
Gerente de la Empresa	Presupuesto.			
Empresa	Instalaciones de la empresa	-	-	Av. 9 octubre e Ignacio Guerra esq. Diagonal a transp. C.L.P
Colaboradores de la Empresa	Fuerza de trabajo	-	-	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Cuadro N° 8. Matriz de análisis general de involucrados.

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERES EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Gerente de la Empresa (100%)	Apoyan el progreso de la Empresa.	bajo nivel de comunicación	presupuesto	Aumentar la Rentabilidad de la Empresa	Discontinuidad en la asignacion de recursos
Colaboradores de la Empresa (100%)	Demuestran interés por el bienestar de los mismos y de la Empresa.	bajos niveles de capacitacion .	Talento Humano: Alrededor de 11 personas.	Obtener Beneficios	Discontinuidad del interes por parte de las personas

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

4.5.6. Matriz de marco lógico

Cuadro N°9 Matriz de marco lógico

	LOGICA DE INTERVENCION	INDICADORES	FUENTES Y MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Evaluar los procesos de operación y administración mediante el desarrollo de un plan estratégico para la microempresa F&F Computers S.A con el propósito de establecer acciones acertadas que permitan conseguir el reconocimiento, ampliación y permanencia en el mercado peninsular	Estrategias empresariales Participación en el mercado. Ampliación	Información por parte de los colaboradores Resultados de las encuestas	Seguimiento, evaluación y control del proyecto.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diagnosticar aspectos internos y externos de la organización a través de una investigación de mercado empleando métodos de estudios y consultas bibliográficas que permitan la formulación de estrategias empresariales. ✓ Realizar un análisis situacional que permita identificar el mercado de actuación de la microempresa F&F COMPUTERS S.A aplicando estrategias empresariales que permitan mejorar su posición frente a la competencia. ✓ Determinar estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento, desempeño y ampliación de la empresa en el mercado provincial y por ende el incremento de su rentabilidad. ✓ Establecer parámetros de evaluación, medición y monitoreo para las estrategias establecidas y para el cumplimiento de los objetivos planteados. ✓ Desarrollar un plan estratégico que permita mejorar los aspectos administrativos y empresariales de la microempresa F&F COMPUTERS S.A de la provincia de Santa Elena - Cantón La Libertad año 2013 - 2018 	Estudio de mercado Competencia Estrategias Desempeño y participación en el mercado Evaluación y control Presupuesto	Mercado Colaboradores Propietario de la empresa Clientes ventas	Seguimiento, evaluación y control del proyecto.
RESULTADOS ESPERADOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser reconocidos a nivel provincial ✓ Incrementar su rentabilidad ✓ Ser altamente competitivos ✓ Posicionarse el mercado ✓ Incrementar la cartera de clientes 	Preferencias por el cliente Competitividad	Clientes Ingresos por ventas	Opiniones de los clientes Evaluación de resultados
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	Programas de capacitación Campañas publicitarias Ampliación de la empresa	Capacitación	Personal administrativo y técnico de la empresa	Evaluación de los programas de capacitación

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

4.5.7. ANALISIS SITUACIONAL

4.5.7.1. MATRIZ MEFI

A continuación se muestra la matriz de evaluación de factores internos de la empresa f&f Computers s.a en la cual se puede apreciar las fortalezas y debilidades que posee la organización dando un total ponderado de 2.73 lo cual indica que la empresa se encuentra en una posición interna fuerte sin embargo se debe trabajar aún más para alcanzar un nivel óptimo.

Tabla N° 54 Matriz MEFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO.	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
Fortalezas:			
❖ Atención permanente por parte del propietario y colaboradores.	0.08	3	0.24
❖ Venta de diversidad de accesorios y equipos de cómputo de calidad.	0.10	4	0.40
❖ Ubicación estratégica de la empresa.	0.15	4	0.60
❖ Los técnicos cuentan con amplio conocimiento y experiencia en mantenimiento y reparación.	0.12	4	0.48
❖ Servicios siempre con garantía demostrando honestidad y puntualidad.	0.10	4	0.40
Debilidades:			
❖ Limitada capacitación para los colaboradores	0.08	2	0.16
❖ Desacelerado crecimiento en las ventas.	0.08	2	0.16
❖ Estrategias de marketing no definidas	0.10	1	0.10
❖ Limitada motivación a los colaboradores.	0.09	1	0.09
❖ Ausencia de servicio postventa	0.10	1	0.10
TOTAL	1		2.73

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Empresa F&F COMPUTERS S.A

4.5.7.2. MATRIZ MEFE

La matriz de evaluación de factores externos muestra las oportunidades y amenazas que posee la empresa dando como resultado ponderado 2.95 lo cual indica que se está respondiendo de forma oportuna a las mismas pero aun así se debe mejorar y que no en un futuro no pueda afectar a la organización.

Tabla N° 55 Matriz MEFI

FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Oportunidades:	0.10	3	0.30
❖ Ampliar puntos de ventas	0.10	3	0.30
❖ Creciente demanda de servicios técnicos	0.10	3	0.30
❖ Expandir la línea de productos para satisfacer mayormente las necesidades de clientes	0.15	4	0.60
❖ Población alta de jóvenes estudiantes.	0.15	4	0.60
❖ Implementación imprescindible del uso de la tecnología en cualquier ámbito de la vida.			
Amenazas:			
❖ Débil imagen en el mercado.	0.10	2	0.20
❖ Competencia en el mercado y con clientela ya formada.	0.10	3	0.30
❖ Surgimiento de nuevos locales con el mismo servicio con costos menores.	0.10	2	0.20
❖ Aplicación de nuevos impuestos y aranceles	0.05	2	0.10
❖ Mayores costo de mercaderías en cuanto accesorios tecnológicos	0.05	2	0.10
TOTAL	1		2.95

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Empresa F&F COMPUTERS S.A

4.5.7.3.FODA ESTRATEGICA

Cuadro N° 10 Matriz FODA estratégica

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FO (maxi-maxi)	ESTRATEGIAS DO (Mini – Maxi)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FA (Maxi – Mini)	ESTRATEGIAS DA (Mini – Mini)
AMENAZAS		

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Empresa F&F COMPUTERS S.A

El desarrollo de las estrategias son de vital importancia para el desarrollo de toda organización, por ello dichas estrategias que se plantean en la matriz estratégica FODA servirán para que la empresa F&F COMPUTERS S.A aproveche sus fortalezas y oportunidades y permita su crecimiento en el mercado provincial.

4.5.7.4. ANALISIS DE MICHAEL PORTER

La microempresa va a estudiar aquellas características inherentes de las empresas que ofertan los mismos productos y servicios de soporte en los sistemas de información.

Se analizara el entorno en el que se desenvuelve la empresa mediante las 5 fuerzas de Michael Porter con lo cual se va a realizar un amplio análisis, de tal manera que ayude al desarrollo empresarial y económico que la empresa requiere.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Asimismo es importante el estudio de aquellos competidores que están surgiendo alrededor de la empresa, que aunque son pequeños negocios que ofrecen los mismos productos y servicios podrían convertirse en un futuro como una fuerte competencia y hay que estar preparados a lo que se va a enfrentar la empresa, conocer cuáles son las debilidades y fortalezas que poseen.

Para ello se debe tener información de su localización, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, los canales de distribución en fin todo aquello ayudara a tener una opción clara, tal es el caso que de acuerdo al análisis de los resultados de las encuestas se considera como mayores competidores ya posicionados a Créditos económicos seguido de la Ganga y Comandato, aunque si bien es cierto estas empresas no se dedican a vender en un 100% una gama de productos como lo hace F&F COMPUTERS, sin embargo por las facilidades de crédito que brindan se han convertido en los mayores competidores.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Se considera que la rivalidad que existe entre competidores es bastante fuerte ya que tienden a ofrecer los mismos productos y servicios, unos aplican estrategias de diferenciación otras de precios, algunas establecen mayor créditos en fin, todo esto ayuda más que todo para F&F Computers este a la vanguardia delo que sucede con las empresas consideradas como competencia y a la vez prepara estrategias que ayuden a mejorar su desempeño y fortalecer mayormente su posición en el mercado.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Actualmente la F&F COMPUTERS S.A cuenta con varios proveedores como son: TECNOMEGA, XPC, MANFUSAK y DATAPRO, con los cuales se ha mantenido debido a la seriedad, profesionalismo y sobre todo confianza que poseen. Todas las negociaciones se las realiza por vía telefónica e internet ya que son proveedores de la ciudad de Guayaquil.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En el sector del Cantón La Libertad los servicios informáticos en el que se concentra la microempresa, se puede señalar que posee un aceptable poder de negociación, considerando que tiene clientes como Fuerza Aérea Ecuatoriana, Policía Nacional, Marañón considerados como potenciales, además cuenta con una clientela ya formada y que poco a poco sigue creciendo.

AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS

No existen sustitutos para los servicios de mantenimiento y no se conocen (por lo menos a medio plazo) sustitutos a los sistemas de información. Por ello la amenaza de sustitución queda reducida a cero.

BARRERAS DE ENTRADA

El estudio de mercado debe analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para poder determinar la viabilidad previa del acceso al mismo y la fortaleza del producto o servicio en él.

Se trata de un sector que cuenta con unas barreras de entrada muy altas, por lo que nuestra microempresa está enfocada a brindar servicio local y domicilio, tanto a empresas públicas como privadas.

Sí existen barreras, no obstante, en cuanto a conocimientos técnicos es un poco difícil contar con los servicios de técnicos en el área ya que para trabajar en este sector se requieren conocimientos suficientes de tecnologías asociadas y que en muchos de los casos los nuevos competidores no los poseen.

En este aspecto existe otro factor a tener en cuenta. El “INTRUSISMO”. Muchas empresas y particulares recurren a “un primo”, “un amigo”, o “un conocido” para darle mantenimiento a sus equipos. Esto lo hacen porque resulta más asequible el contar con un mantenimiento no profesional, aunque la conciencia (sobre todo en las empresas) está cambiando, ya que el servicio que ofrecen estas personas suele ser de una baja calidad. Por ello se debe aprovechar esa oportunidad y empezar a posicionarse en el mercado y consolidarse como tal en el mercado.

4.5.7.5. BALANCE SCORECARD F&F COMPUTERS S.A

Cuadro N°11 BALANCE SCORECARD

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADORES DE RESULTADOS	INDICADORES IMPULSORES	INICIATIVAS ESTRATEGICAS
PERSPECTIVA FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar el # de ventas. ✓ Atraer un mayor # de clientes lo que permitirá el incremento de ventas e ingreso. ✓ Incrementar participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de ventas ✓ N° de clientes ✓ % de participación en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de ventas actuales sobre el N° de ventas anteriores. ✓ N° de clientes nuevos sobre primeros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar puntos de ventas en el mercado. ✓ Aprovechar ventajas competitivas ✓ Intensificar la publicidad
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplear nuevos servicios que permitan la satisfacción del cliente. ✓ Abarcar un mayor # de clientes. ✓ Brindar promociones a los clientes. ✓ Crear mayor fidelización de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción del cliente. ✓ % de clientes nuevos ✓ N° de compras semanales de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de clientes insatisfechos sobre clientes satisfechos. ✓ N° de clientes primeros sobre N° de clientes nuevos. ✓ N° de compras de anteriores sobre N° de compras nuevas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplear métodos que impliquen medir y evaluar la satisfacción del cliente. ✓ Captar clientes que se dispongan a conocer y permanecer en la empresa. ✓ Desinar a una persona para que dé seguimiento a clientes que incrementen sus compras mensual
PERSPECTIVA INTERNA O PROCESO INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la imagen interna de la empresa. ✓ Innovar en producto y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción de los clientes y colaboradores. ✓ Promociones del producto. ✓ Evaluación del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de colaboradores insatisfechos sobre colaboradores satisfechos. ✓ Indicadores de satisfacción interna 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar mejor servicio. ✓ Emplear mejores promociones y descuentos en productos
PERSPECTIVA DE CONOCIMIENTO APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar mayor capacitaciones para los colaboradores de la empresa. ✓ Mejorar la seguridad y satisfacción de los colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ % De aprendizaje. ✓ % de satisfacción de los colaboradores ✓ N° de horas de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Indicadores de satisfacción. ✓ Nivel de conocimiento y aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplear un programa de incentivos para los trabajadores. ✓ Empezar cursos o talleres de liderazgo y aprendizaje.

Elaborado por: **Jonathan González**

Fuente: Empresa F&F COMPUTERS S.A

El cuadro del balance scorecard es muy importante para llevar a cabo las estrategias planteadas en el presente estudio debido a que se evalúan las perspectivas financieras, del cliente, perspectiva interna y externa y perspectivas de conocimiento y aprendizaje a las cuales se evaluarán para saber en qué posición se encuentra la empresa.

4.5.7.6. Matriz de competitividad

Tabla N° 56 Matriz Competitividad

FCE: FACTORES CLAVES ÉXITO	PESO	F & F COMPUTERS S.A		Créditos económicos		La Ganga	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Excelente atención al cliente	0.20	2	0.60	3	0.60	2	0.40
Atención permanente por parte de los propietarios.	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Venta de equipos de la última tecnología	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Técnicos con amplio conocimiento y experiencia en servicios de reparación y mantenimiento	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40
Ubicación estratégica de la empresa.	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Servicios a domicilio.	0.15	4	0.60	2	0.30	2	0.30
INDICADORES	1		3.75		2.55		2.35

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

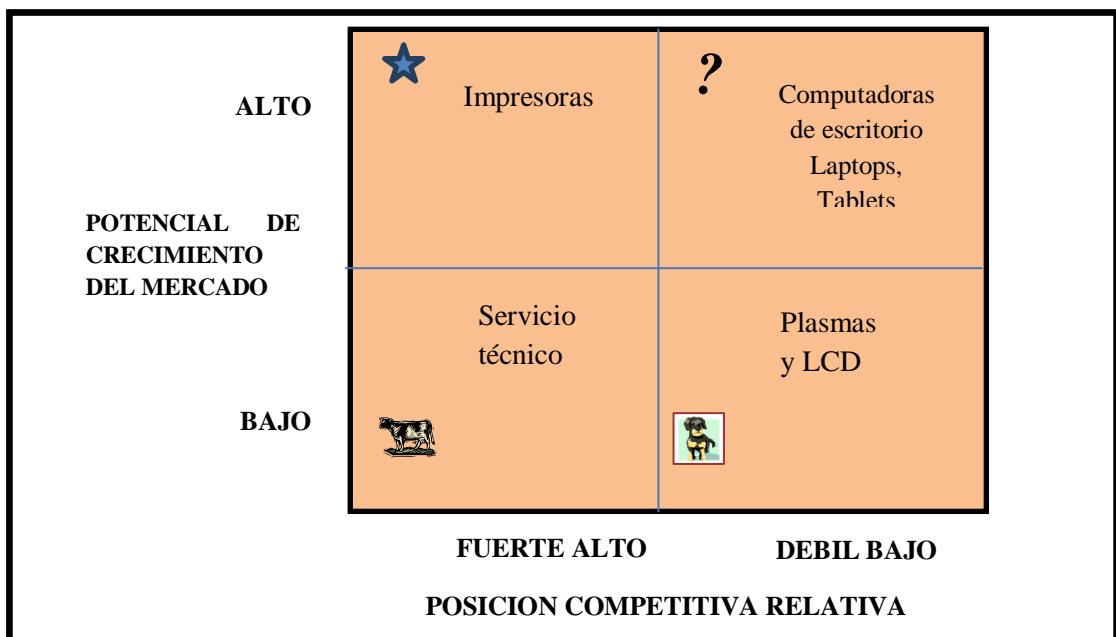
Los resultados obtenidos en esta matriz nos indican que la empresa F&F COMPUTERS S.A tiene un promedio de competitividad de 3.75 y está por encima de Créditos Económicos que tiene 2.55 y Almacenes La Ganga con un promedio de 2.35, ya que de acuerdo a los factores claves de éxito nuestra empresa tiene una gran ventaja en comparación a los otros.

4.5.7.7. Matriz BCG

La empresa posee productos que son altamente representativos pero también posee productos que de acuerdo a la matriz deben ser tomados muy en cuenta si no desea que salgan del mercado.

De acuerdo al estudio realizado se pudo conocer y considerar que el producto estrella que posee la empresa son las impresoras puesto que son las que representan mayormente ingresos y siempre se está invirtiendo en aquello, en el segundo cuadrante que es el de interrogante tenemos las computadoras de escritorio, laptops y Tablets puesto que son productos que están en etapa de introducción y por ende son débiles en términos competitivos, asimismo tenemos el tercer cuadrante vaca y en el que se ha considerado el servicio técnico ya que posee una gran participación en el mercado pero de poco crecimiento en el cual se debe trabajar mucho si se desea convertirlo a estrella, y por ultimo tenemos el cuadrante perro en el que se encuentran los televisores plasmas y LCD que son considerados de baja participación en el mercado.

Grafico N° 59 matriz bcg

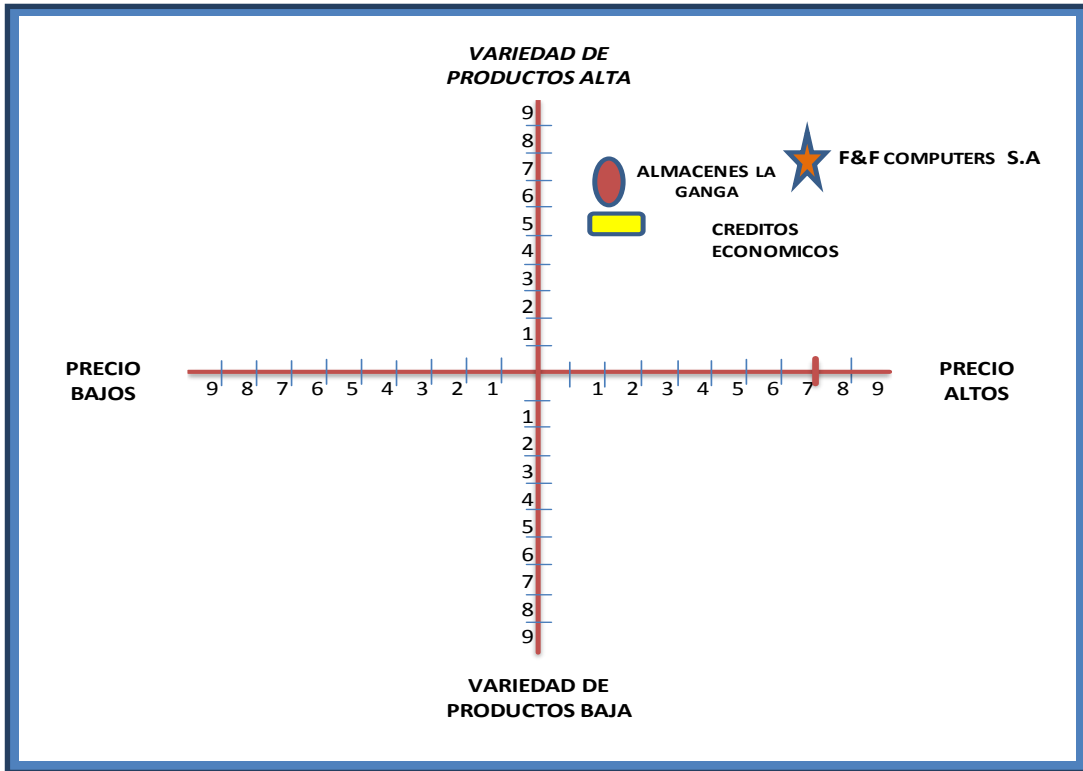


Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

4.5.7.8. Matriz de posicionamiento

Grafico N° 60 matriz de posicionamiento



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

En el gráfico se logra observar que tanto la empresa F&F COMPUTERS S.A, como ALMACENES La Ganga y Créditos Económicos se encuentra en el cuadrante de precio altos y variedad de productos alta, que si bien es cierto son competidores directos tienen variedades de productos y sus precios relativamente altos por lo cual se deberá buscar estrategias que permitan el desarrollo de la empresa frente a sus competidores.

4.6. Formulación estratégica

4.6.1. Estrategias

Se han considerado dos tipos de estrategias que sin duda alguna ayudaran a desarrollar y fortalecer las actividades de la organización, estas son:

Estrategia hacia delante

Esta estrategia permitirá a la empresa obtener mayores canales de comercialización y a su vez podrá expandir su negocio y obtener mayor clientela que es lo que necesita para poder posicionarse en el mercado y mente del consumidor.

Estrategia intensiva

Esta es otra de las estrategias que la empresa necesita la misma que consiste en ingresar al mercado productos y servicios que para este caso serían todo lo relacionado a computadoras u otros así como el servicio de mantenimiento y reparación de las mismas. Para lograr aquello es importante que la empresa incremente su personal en las áreas técnica, la mercadotecnia y realice promociones que ayude a incrementar su participación en mercado provincial.

4.6.1.1. Cursos de acción

Los cursos de acción son los pasos a seguir que la empresa F&F COMPUTERS necesitara emprender para alcanzar los objetivos planteados y lograr desarrollarse y posicionarse en el mercado, asimismo con la consecución de las estrategias establecidas en el plan ayudara a cumplir lo establecido.

4.6.2. Políticas

Las políticas que se empleen serán las que guíen los cursos de acción y las estrategias ya que estos se encuentran relacionados entre sí, por ello será fundamental que se establezcan con total responsabilidad para lograr que los resultados sean verdaderamente eficaces.

Cuadro N° 12 Estrategias

Estrategia hacia adelante	Cursos de acción	Políticas
Consolidar el posicionamiento en el mercado provincial de manera que permita el desarrollo de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover al personal mayor compromiso y sentido de pertenencia con la empresa. ✓ Establecer una marca o logo que haga posible no solo posicionarse en el mercado sino en la mente del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los miembros de la organización deben asumir el compromiso para lograr que la empresa como tal logre su progreso.
Incrementar la participación en el mercado para lograr mayor reconocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar el plazo de créditos a los clientes. ✓ Organizar una pequeña feria o casa abierta de tal manera que se den a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece. ✓ Ofrecer descuentos y promociones a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Extender el plazo de crédito a los clientes entrantes. ✓ Tener la iniciativa una o dos veces por año de manera que tienda a incrementar su reconocimiento.
Captar un mayor número de clientes e incentivar las ventas para mejor desempeño de la empresa y colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la comunicación entre personal y clientes de la empresa ✓ Reconocer los logros y esfuerzo del personal. ✓ Incentivar económicamente al que haya realizado mayores ventas en el mes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener reuniones constantes con la intención de que la comunicación fluya y mantener al tanto de las situaciones que se presentan interna y externamente. ✓ Cada colaborador que se esfuerce mayormente será retribuido económicamente.
Incrementar puntos de ventas y establecer el servicio de postventa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicar puntos estratégicos de ventas en Santa Elena y La Libertad. ✓ Empezar a reservar un porcentaje de las utilidades para invertirlo en dicho proyecto. ✓ Gestionar un préstamo con la banca privada. ✓ Incluir el servicio de postventa para aumentar el porcentaje de ventas y fidelidad del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar mecanismos, herramientas o recursos de apoyo sean materiales o humano que permitan el crecimiento y sostenibilidad de la organización.
Proponer una administración logística integrada de tal manera que exista la debida coordinación y confianza.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la comunicación entre empleador y colaboradores. ✓ Tener en cuenta al personal de la empresa al momento de tomar decisiones. ✓ Coordinar de manera eficiente todas las áreas de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formar mesas participativas con el personal a fin de conocer las situaciones que afectan al desarrollo de las actividades y la problemática de cada miembro de la organización.

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

El presente cuadro muestra las diferentes estrategias que serán tomadas en cuenta para desarrollar los programas y proyectos que ayudaran a mejorar las actividades comerciales y empresariales de la organización.

Cuadro N° 13 Estrategias		
Estrategia intensiva	Cursos de acción	Políticas
Aprovechar las ventajas competitivas que posee frente a sus competidores.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguir diversificando en la línea de sus productos. ✓ Mantener al personal y explotarlo de la mejor manera para lograr el mejor desempeño que requiere la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dotar a la empresa de productos variados y novedosos y estar al tanto de las nuevas tendencias.
Innovar tanto en la imagen como en sus servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar constantemente la presentación de la empresa interna y externamente. ✓ Dotar de herramientas más sofisticadas para el mejor desempeño en las actividades. ✓ Fortalecer la confianza y respeto con los clientes de manera que se cree un buen ambiente entre cliente – colaborador. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener la imagen de la empresa siempre bien presentada y acondicionada. ✓ Tratar al cliente con la cordialidad y respeto que se merecen. ✓ Dotar de uniformes al personal de manera que los identifique como integrantes de F&F COMPUTERS S.A
Mayor capacitación para los colaboradores de la empresa en áreas de atención al cliente y servicio técnico.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empezar cursos de capacitación que permitan el mejor desempeño de las actividades administrativas y el área técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer capacitaciones de acuerdo a las necesidades de cada área una o dos veces al año. ✓ Establecer un 5% de las ventas del mes para invertirlo en capacitaciones al personal.
Intensificar la publicidad en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Darse a conocer por los medios de comunicación como Brisa tv, diario súper. ✓ Emplear hojas volantes en las que se den a conocer los productos servicios descuentos por compras de contado y promociones. ✓ Crear una página web con el objetivo de que se no solo se conozcan los productos y servicios sino también la misión, visión y al personal técnico de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa se promocionará y dará a conocer por los medios publicitarios como televisión, radio, internet y prensa escrita.

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Las estrategias que se desprenden de la estrategia intensiva serán consideradas en el desarrollo de los programas y proyectos y que a su vez se verán reflejadas en el plan operativo Anual. (Cuadro N°21. Pág. 180)

Políticas institucionales

- ✓ La empresa mantendrá un personal calificado en cada área que permita mantener los estándares de calidad que se requiere.
- ✓ El personal deberá cumplir con las políticas establecidas en la empresa.
- ✓ Contribuir con el desarrollo de la organización.
- ✓ Tener conocimiento de la misión y visión que persigue la empresa.

Políticas de servicio y atención al cliente

- ✓ Medir la satisfacción al cliente y la eficiencia del servicio dos veces al año a través de encuestas o test de evaluación.
- ✓ El servicio y atención al cliente será de excelente calidad.
- ✓ Se recibirán quejas y sugerencias por medio de un buzón.

Políticas del personal

- ✓ El personal portara su uniforme y una credencial que lo identifique como integrante de la empresa.
- ✓ Deberá trabajar bajo presión
- ✓ Participar de las actividades, festividades y celebraciones que formen parte de la organización.
- ✓ Los turnos serán rotativos de acuerdo a las actividades y necesidades de la empresa.

4.6.3. Implementación de estrategias

4.6.3.1. Programas

Programa 1:

Gestionar la ubicación estratégica de un punto de venta más en la provincia de Santa Elena.

Este programa es fundamental que se gestione y se haga posible emprenderlo puesto que en la actualidad la demanda del servicio técnico, productos y accesorios de cómputo se hace cada vez más dinámica, satisfaciendo así las necesidades e inconvenientes de aquellas personas que requieren del servicio y/o productos. Es por ello que se considera muy importante hacer realidad este programa que sin duda permitirá a la empresa no solo desarrollarse y darse a conocer mayormente, sino además que empezara a consolidarse como una empresa líder en el mercado de productos y servicios informáticos.

Programa de gestión y ubicación estratégica de un punto de venta más en la Provincia de Santa Elena

Cuadro N°14 Programas

Programa	Objetivo	Horas	Periodo de realización	Responsable	Dirigido a:	Beneficios	Contenido del programa.
Gestionar la ubicación estratégica de un punto de venta más en la provincia de Santa Elena	Mejorar el posicionamiento de la empresa mediante la ampliación de la misma de manera que permita el reconocimiento y aumento de su rentabilidad.	8 horas al mes para gestionar las respectivas acciones del proyecto	Enero del 2014 A diciembre del 2014	Sr. Franco Díaz	Los estudiantes y personas que requieran los productos y servicios de computación en la península de Santa Elena.	✓ Mejorará la posición en el mercado ✓ Será mayormente reconocida ✓ Atraerá mayor clientela ✓ Mejorará sus ingresos	✓ Por el momento buscar un sitio estratégico alquilar un espacio físico. ✓ Gestionar un préstamo que permita cumplir con el objetivo.

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Programa 2

Fortalecer la imagen institucional y mejorar el desempeño de las actividades comerciales y todo el personal de la organización.

Este programa será de verdadera importancia para la empresa puesto que ayudara a mejorar la imagen y servicio de todo el personal con el que cuenta la empresa, ya que son factores que inciden en el avance de la misma, por esta razón será relevante ejecutar dicho programa que vaya en beneficio de la organización, de la clientela ya formada y los que de a poco se están decidiendo por convertirse en nuevos clientes.

Programa de Fortalecimiento de la imagen institucional y mejorar el desempeño y servicio al cliente de todo el personal de la organización.

Cuadro N°15 Programas

Programa	Objetivo	Horas	Periodo de realización	Responsable	Dirigido a:	Beneficios	Contenido del programa
Fortalecer la imagen institucional y mejorar el desempeño de las actividades comerciales y todo el personal de la organización.	Renovar la imagen y desempeño de las actividades de la organización a través de capacitaciones al personal y la mejora continua.	8 horas al mes	Enero del 2015 A junio del 2015	Sr. Franco Díaz	Todo el personal de la empresa F&F COMPUTERS S,A	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorará el desempeño de los colaboradores. ✓ Incrementará el volumen de ventas. ✓ Se fortalecerá el prestigio e imagen de la empresa. ✓ Mejorará la comunicación y atención entre los trabajadores y clientes. 	<p>Capacitación en temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente y mejora continua. ✓ Liderazgo ✓ Marketing ✓ Manejo de clientes difíciles. ✓ Soporte técnico, mantenimiento y reparación. ✓ Servicio postventa. ✓ Trabajo en equipo

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

4.6.3.2. Proyectos

Proyecto 1

Ubicación estratégica de un punto de venta y servicio técnico en la parte céntrica del Cantón La Libertad.

Este proyecto le permitirá a la empresa expandirse de a poco y podrá de esta manera cumplir con la demanda que exige el mercado y más aún satisfacer las necesidades de aquellas personas que requieren de los productos y servicios que ofrece F&F COMPUTERS.

Se ha establecido que la mejor opción para ubicar un punto de venta adicional sea La Libertad por ser la capital de la provincia y porque es en la que mayormente se desarrolla el comercio, sin embargo es importante señalar que otra opción sería en la parte céntrica del Cantón Santa Elena debido a que también existe demanda del producto y servicio, pero por el momento sería dable empezar por posicionarse dentro del Cantón La Libertad y después pensar en expandirse a otros lugares de la Provincia.

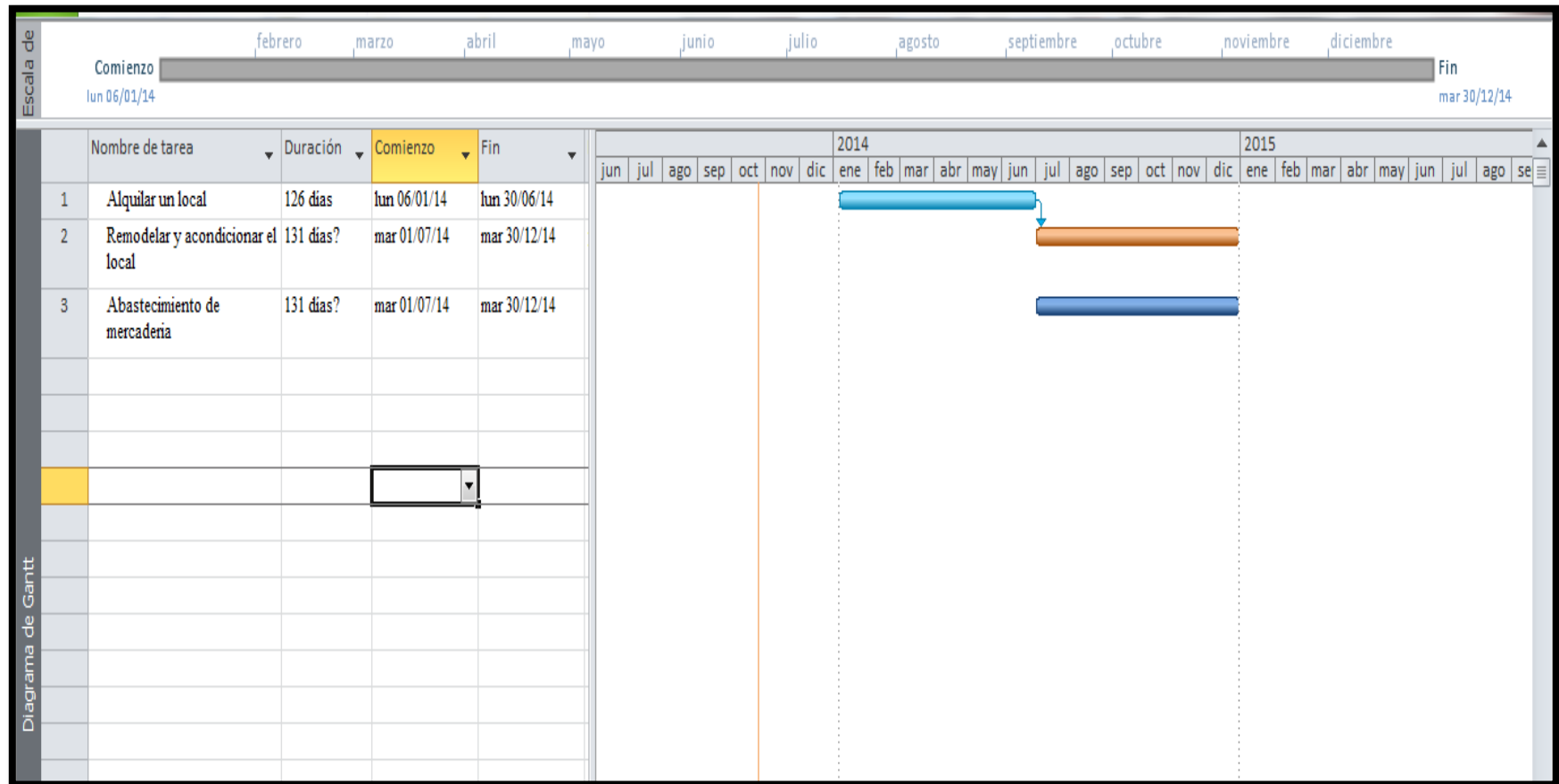
**Proyecto de ubicación estratégica de un punto de venta y servicio técnico
Cuadro N°16 Proyecto 1**

Proyecto	Objetivo	Actividades	Fecha de inicio y final	Involucrados	Responsable	Impacto	Costo
Ubicación estratégica de un punto de venta y servicio técnico en el Cantón La Libertad	Posicionarse en el mercado local ampliando puntos de ventas para cubrir la demanda que existe en el mercado.	✓ Buscar un sitio estratégico en el Cantón. ✓ Buscar el financiamiento para ejecutar el proyecto. ✓ Motivar al personal para que incremente sus ventas y poder cumplir con la meta.	Enero 2014 Diciembre del 2014	Todo el personal que integra F&F COMPUTERS S.A	Sr. Franco Díaz	Mediante la ampliación de la empresa se fortalecerá su imagen y posicionamiento así como sus volúmenes de ventas.	\$3131.80

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Grafico N° 61 Cronograma del proyecto 1



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Proyecto 2

Fortalecer la imagen formal y conceptual de la empresa

Este proyecto consiste en renovar la imagen de los colaboradores en cuanto a vestimenta y presentación de los mismos. En cuanto a la imagen conceptual mejorara notablemente puesto que se refiere a la atención que se le debe prestar en cada producto, servicio o marca del mismo para sacarle el mejor y mayor provecho posible dándole a conocer de la manera más apropiada para que el cliente conozca y se lleve una buena impresión del servicio prestado

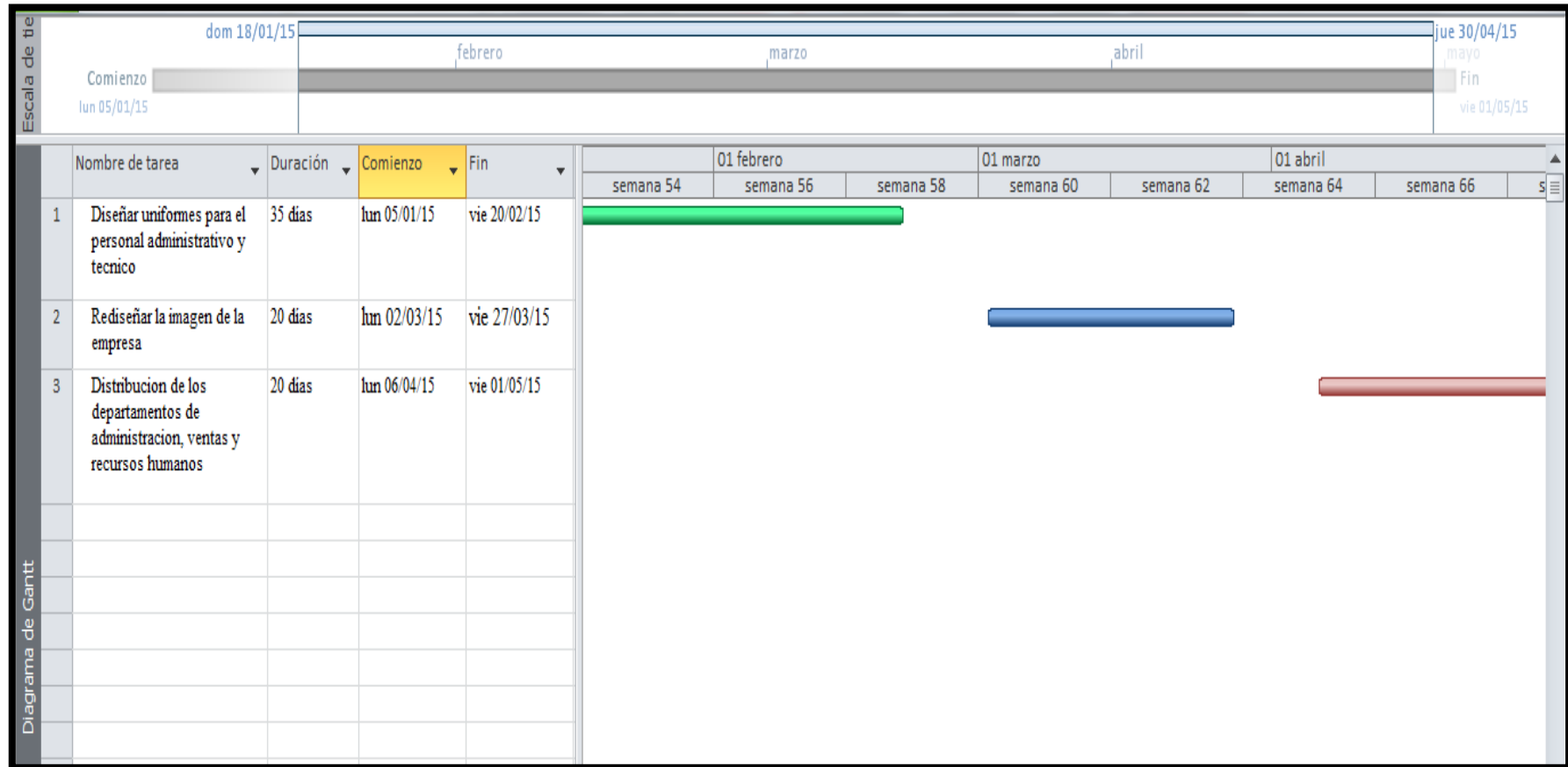
**Proyecto de fortalecimiento de la imagen formal y conceptual de la empresa
Cuadro N°17 Proyecto 2**

Proyecto	Objetivo	Actividades	Fecha inicio y final	Involucrados	Responsable	Impacto	Costo
Fortalecer la imagen formal y conceptual de la empresa.	Mejorar la presentación y técnicas de los colaboradores e imagen de la empresa dotando de los recursos necesarios para mejor desempeño de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar uniformes con el cual se identifique el personal de cada área ✓ Rediseñar la imagen de la empresa. ✓ Distribución de los departamentos de administración, ventas y atención al cliente 	Enero del 2015 Marzo del 2015	Todo el personal de F& COMPUTERS	Sr. Franco Díaz	Mejorará y fortalecerá la organización interna y externamente.	\$5454.70

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Grafico N° 62 Cronograma del proyecto 2



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: F&F Computers S.A

Proyecto 3

Establecer cursos de capacitación al personal administrativo y técnico de la empresa.

Este proyecto ayudara a que el personal fortalezca aquellas debilidades que posee actualmente y que no les permiten desarrollar mayormente sus actividades. El proyecto se enfocara en dar capacitaciones en áreas como servicio al cliente, mejora continua, marketing, soporte técnico, trabajo en equipo y servicio postventa las cuales servirán para que el desempeño de todos mejore.

Proyecto de cursos de capacitación al personal administrativo y técnico de la empresa

Cuadro N°18 Proyecto 3

Proyecto	Objetivo	Actividades	Fecha de inicio y final	Involucrados	Responsable	Impacto	Costo
Establecer cursos de capacitación al personal administrativo y técnico de la empresa	Fortalecer notablemente las debilidades internas mediante cursos de capacitación para mejorar la atención al público.	Cursos de capacitación en: ✓ Servicio al cliente ✓ Mejora continua ✓ Marketing ✓ Soporte técnico ✓ Trabajo en equipo ✓ servicio postventa.	Julio del 2015 Diciembre del 2015	Todo el personal de F&F COMPUTERS	Sr. Franco Díaz	Renovara el desempeño y actitud de todo el personal que labora en la empresa	\$4240

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Grafico N° 63 Cronograma del proyecto 3



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: F&F Computers S.A

Proyecto 4

Emprender una intensa campaña publicitaria

Este proyecto es de suma importancia que se establezca ya que de acuerdo a las encuestas realizadas existe un gran porcentaje que desconoce la empresa por ello se deberá realizar una intensa campaña publicitaria para que en base a las diferentes estrategias de marketing se dé a conocer verdaderamente los productos y servicios que la empresa ofrece.

Proyecto de Campaña publicitaria

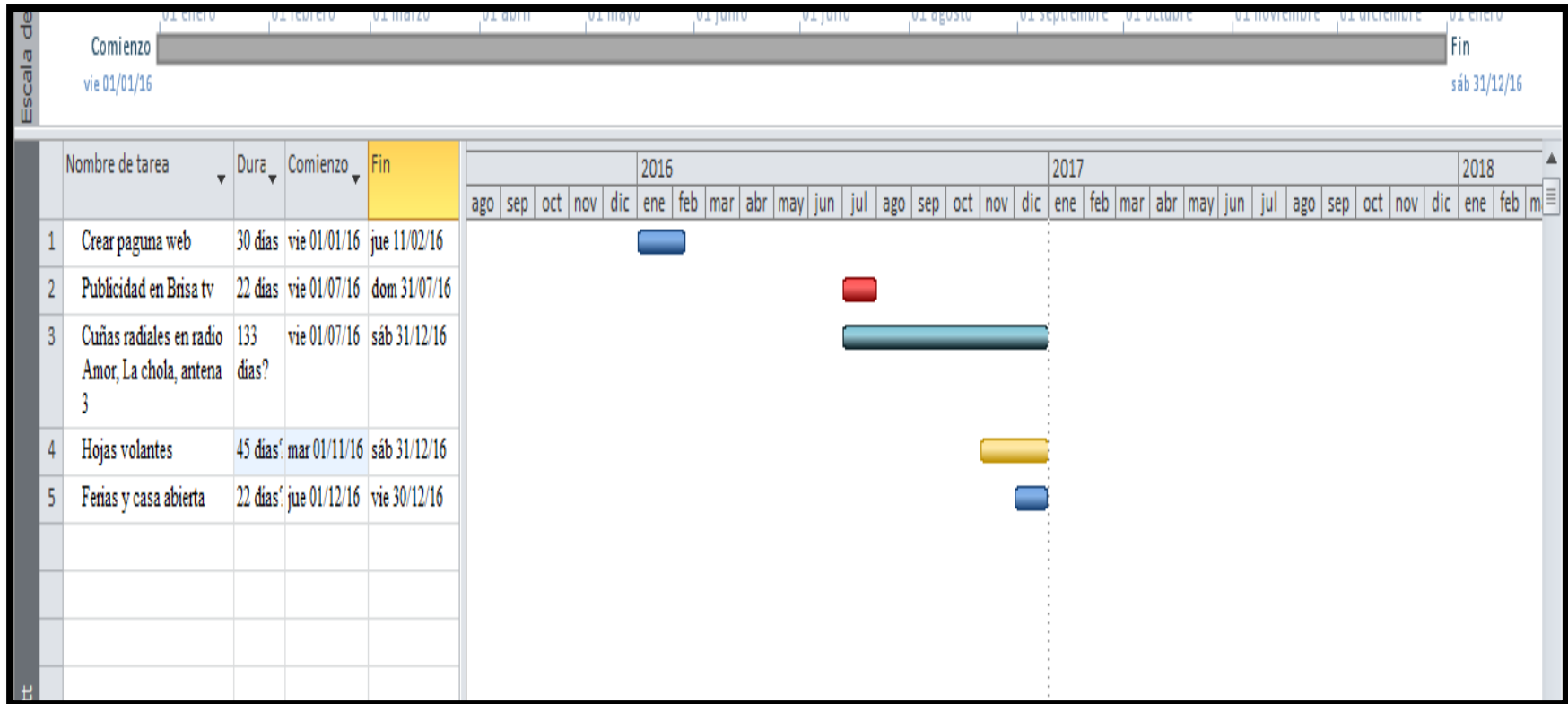
Cuadro N°19 Proyecto 4

Proyecto	Objetivo	Actividades	Fecha de inicio y final	Involucrados	Responsable	Impacto	Costo
Emprender una intensa campaña publicitaria.	Dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa a través de técnicas de marketing que permita el reconocimiento de la empresa en la provincia de Santa Elena.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una página web para la empresa. ✓ Realizar publicidad en Brisa tv. ✓ Cuñas radiales en radio Amor, Antena 3, La cholita u otros. ✓ Realizar ferias o casas abiertas. ✓ Hacer hojas volantes para dar a conocer descuentos y promociones 	Enero del 2016 a Diciembre del 2016	Todo el personal de F&F COMPUTERS	Sr. Franco Díaz y personal administrativo.	Mejorará notablemente la imagen posición y reconocimiento de la empresa como tal.	\$3450

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Grafico N° 64 Cronograma del proyecto 4



Elaborado por: Jonathan González


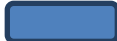







Fuente: F&F Computers S.A

4.6.3.3. Procedimientos

Flujo grama del procedimiento

Para la representación gráfica de la secuencia de los procedimientos o actividades que conforman el manual se utilizará los siguientes signos universales.

Grafico N° 65 Procedimientos.

	Inicio o fin	Iniciación o terminación del procedimiento al interior del símbolo.
	Empleado responsable - dependencia	En la parte superior del cargo responsable de la ejecución de la actividad, en la parte inferior el nombre de la dependencia a la que pertenece.
	Descripción de la actividad	Se describe en forma literal la operación a ejecutar
	Decisión	Pregunta breve sobre la cual se toma la decisión.
	Archivo	Archivo del documento
	Conector de actividades	Indicando dentro del procedimiento el paso siguiente a una operación. (lleva en el interior la letra de la actividad)
	Conector de fin de pagina	Utilizado para indicar que el procedimiento continua en la página siguiente
	Flecha indicadora de frecuencia	Flecha utilizada para indicar la continuidad de las actividades dentro del procedimiento.
	Documento	Para indicar un pedido, requisición, factura, recibo, correspondencia, comprobante etc.

Elaborado por: Jonathan González

Procedimiento de venta al contado

Objetivo:

Establecer un gran porcentaje de ventas al contado para mayor fluidez e ingreso de efectivo y el incremento de ganancias.

ALCANCE:

El manual que a continuación se presenta comprende los diferentes procesos en torno a las ventas de contado, el cual involucra diferentes áreas y procedimientos a seguir por parte de los involucrados

POLÍTICAS DE VENTAS AL CONTADO

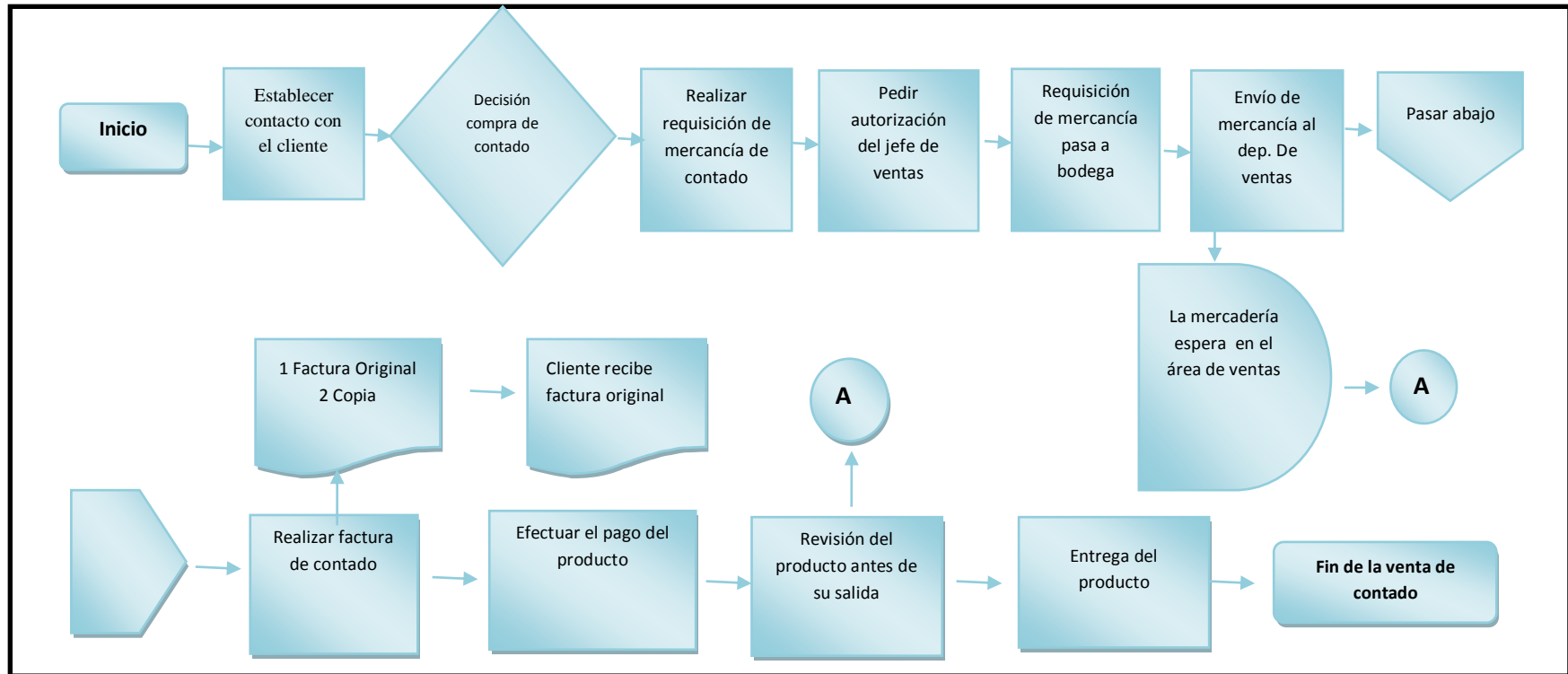
- ✓ Todo producto será revisado y probado antes de salir de las instalaciones de la empresa.
- ✓ No se aceptaran devoluciones de productos una vez que el cliente ha salido de las instalaciones de la empresa.
- ✓ Es deber del cliente revisar su mercadería al momento de la entrega para comprobar el buen estado de la misma.
- ✓ La actividad de venta solo será realizada en el área designada por la empresa y bajo la supervisión del jefe de ventas.
- ✓ Las facturas de contado deben llevar el sello de CANCELADO, en una parte visible de la factura, una vez realizado el pago total y efectivo de la misma.

Procedimiento para ventas contado

Rol o cargo del departamento de bodega, recepción y ventas

- ✓ Establecer el contacto del cliente con la empresa a través del agente de ventas.
- ✓ Especificar el pedido que realizará.
- ✓ Decidir compra al contado.
- ✓ Realizar el llenado de la requisición de mercancía de acuerdo a la orden de pedido realizado por el cliente.
- ✓ Pedir la autorización del jefe del departamento de ventas proseguir con la venta del producto.
- ✓ La requisición de mercancía pasa al encargado de bodega.
- ✓ Enviar la mercancía requerida con un cargador al departamento de venta.
- ✓ Elaborar la factura de contado.
- ✓ Efectuar el pago del valor de la mercancía.
- ✓ Recibir la factura de contado original, quedando una copia en contabilidad y una copia en el departamento de venta.
- ✓ Entregar de la mercancía al cliente.
- ✓ Hacer la revisión del producto

Grafico N° 66 Flujoograma ventas de contado



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: F&F Computers S.A

Procedimiento de venta a crédito

Objetivo

Incrementar el porcentaje de ventas a crédito y acaparar mayor fidelidad y confianza por parte de los clientes.

Alcance

El manual que a continuación se presenta (ver anexos B) comprende los diferentes procesos en torno a las ventas de crédito, el cual involucra diferentes áreas y procedimientos, así como también varios requisitos que el cliente debe cumplir para obtener la venta a crédito

Políticas de las ventas al crédito

- ✓ El plazo del crédito para productos menores a 300.00 será de 30 días de plazo sin intereses.
- ✓ El plazo del crédito para productos mayores a 300.00 será de 90 y 180 días de plazo respectivamente y con intereses.
- ✓ Los requisitos que los clientes deben presentar para optar a un crédito son: copia de la cédula, o en su defecto número RUC y razón social, breve informe sobre la situación económica actual de la empresa y 2 referencias personales
- ✓ El pago del crédito se realizará en dos abonos. El 50 % al momento de la transacción de venta a crédito y el restante 50 % antes de finalizado los 30 días calendario, contados a partir del día en que concedió el crédito. (Dependiendo del costo del producto)
- ✓ El monto del crédito no debe sobrepasar los \$1000 dólares, para montos superiores es necesario la autorización del gerente propietario.
- ✓ Si el plazo del crédito del cliente se vence, este incurrirá en mora y no podrá solicitar otro crédito hasta que haya cancelado el anterior.
- ✓ Los recibos de cancelación solo se emitirán cuando el cliente realice el pago efectivo del último abono del crédito.
- ✓ Para efectos del abono al crédito por parte del cliente, se emitirá un recibo de abono, del cual quedará copia en la empresa.

- ✓ Por cada cliente al que se le conceda crédito, se abrirá un archivo con los datos de la venta, los datos del cliente y la forma y plazos de pago. Este expediente queda bajo custodia del jefe del departamento de ventas.
- ✓ Los agentes de ventas deben proporcionar la información correspondiente a los clientes para optar a un crédito.
- ✓ El cliente puede delegar el pago de los abonos al crédito, a terceros. Para hacer efectivos los pagos el representante deberá traer su cedula de identidad y el último recibo de abono.

Procedimiento de venta crédito

Rol o cargo del departamento de bodega, recepción y ventas

Decidir comprar a crédito, el agente de venta comprueba que el cliente llene los requisitos, si los cumple, lo remite al jefe del departamento de venta.

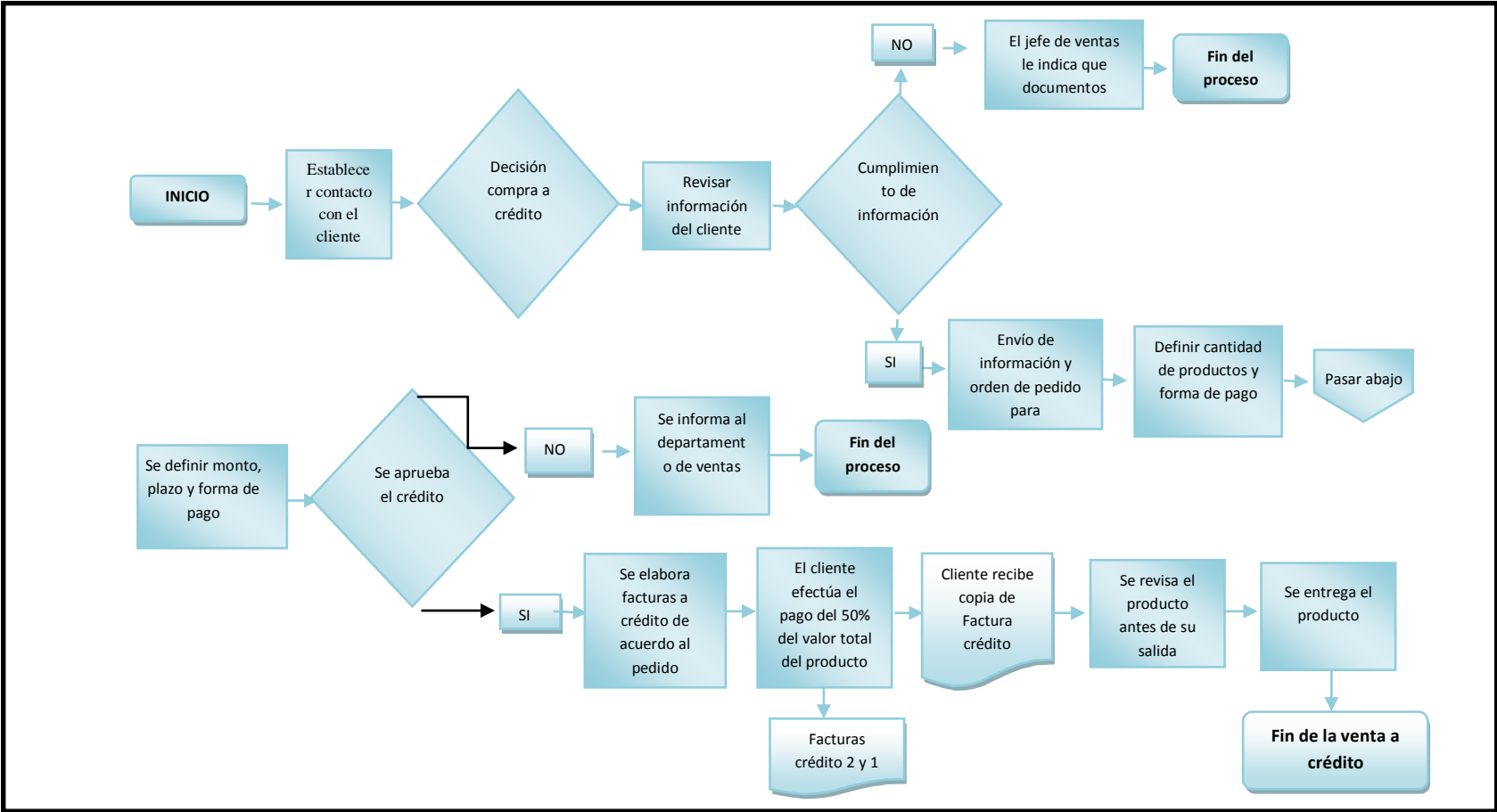
Recibir al cliente y revisa en el archivo de listado de clientes, si el cliente ya ha realizado transacciones con la empresa, para que esta información forme parte del archivo del cliente.

Decidir compra a crédito

- ✓ Enviar el archivo del cliente junto con la orden de pedido al gerente propietario, para que este autorice el crédito.
- ✓ Definir la cantidad de artículos y la forma de pago.
- ✓ Aprobar el crédito, envía la orden de pedido al jefe del departamento de ventas para que este apruebe el crédito.
- ✓ Realizar la factura de crédito acorde a la orden de pedido.
- ✓ Dirigir al cliente hacia el custodio de caja, para efectuar el pago del 50 % del valor de venta de la mercancía.
- ✓ Recibir la copia de la factura de crédito, quedando una copia en contabilidad y el original en el departamento de venta.
- ✓ Entregar de la mercancía al cliente.

- ✓ Revisar la mercancía antes de salir de las instalaciones del local.
- ✓ Realizar el pago del 50% restante de la factura, para cancelar el crédito después del tiempo pactado, según las políticas de venta a crédito de la empresa.
- ✓ Hacer entrega de la factura de crédito original, junto con la copia del recibo de abono del último pago
- ✓ Se hace entrega de la factura de crédito original, junto con la copia del recibo de abono del último pago

Grafico N° 67 Flujo grama de ventas a crédito



Elaborado por: Jonathan González
Fuente: F&F Computers S.A

4.6.3.4. Seguimiento y control

El objetivo del seguimiento y control consiste en la supervisión de todas las actividades que se desarrollan en torno a la organización. Es considerado una de las labores más importante en un proyecto puesto que un adecuado control hace posible evitar cualquier tipo de complicaciones sea en costos, desempeño de actividades en un determinado plazo o permite al menos detectarlas en el tiempo preciso.

Es importante que para poder ejercer un correcto seguimiento y control del proyecto se hace necesario que la persona a quien va dirigido el proyecto dedique todo el tiempo que sea conveniente a supervisar el desempeño de cada actividad que se está ejecutando y considerar mayor atención y tiempo en aquellas que estén sufriendo algún retraso, es así que en el momento que se detecta cualquier inconveniente se debe analizar minuciosamente las causas que se pudieron originar y poder corregir oportunamente y recuperar el tiempo perdido en dicha actividad.

A continuación se muestra un formato con el cual se podrá llevar el control de todos los programas y proyectos que se plantean en el plan en el cual la persona responsable será quien tome la dirección de las actividades que se emprendan, asimismo será quien resuelva las diferentes dificultades que se llegaran a presentar en el transcurso del desarrollo del mismo.

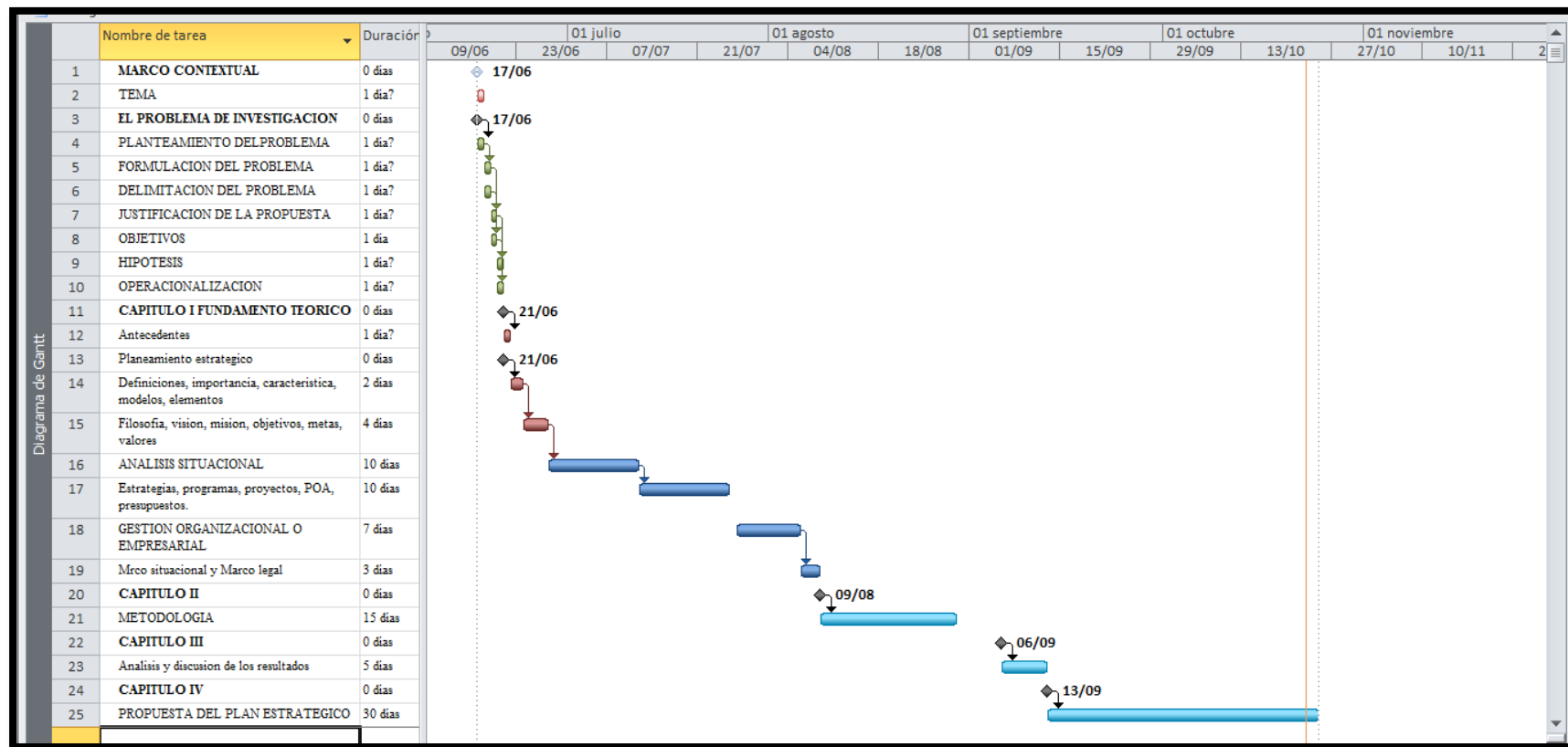
Cuadro N°20 Seguimiento y control de las actividades a desarrollarse

Programa	Proyecto	Actividad	Responsable	Tiempo		Compromiso	
				Inicio	Final	Cumplimiento	Avance
OBSERVACION:							

Elaborado por: Jonathan González
Fuente: F&F Computers S.A

4.6.4.1. CRONOGRAMA

GRAFICO N° 68 Cronograma



Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

4.6.4.2. PRESUPUESTO

PROGRAMA 1

Gestionar la ubicación estratégica de un punto de venta en la Península de Santa Elena.

PROYECTO 1

Ubicación estratégica de un punto de venta y servicio técnico en el cantón La Libertad

Tabla N° 57 Presupuesto 1

DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL	TIEMPO EN MESES	COSTO TOTAL DE ALQUILER ANUAL
ALQUILER DEL LOCAL 10 * 6	2	\$ 300.00	\$ 600.00	12	\$ 7,200.00
TOTAL					\$ 7,200.00

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Tabla N° 58 Presupuesto 2

REMODELACION Y ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL 10 * 6			
MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Glns de Pintura Supremo	6	\$ 15.50	\$ 93.00
Sacos de empaste interior	2	\$ 11.50	\$ 23.00
Glns de sellador SIKA	3	\$ 15.00	\$ 45.00
Pliegos de Lija # 150	5	\$ 0.80	\$ 4.00
Brochas wilson	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Rodillos	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Cintas MASKING	4	\$ 0.70	\$ 2.80
MANO DE OBRA	1	\$ 225.00	\$ 225.00
Aire acondicionado	2	\$ 550.00	\$ 1,100.00
vitriñas	3	\$ 400.00	\$ 1200.00
Escritorio	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Divisiones modulares	4	\$ 85.00	\$ 340.00
Repisas flotantes	5	\$ 20.00	\$ 100.00
Muebles de oficina	2	\$ 200.00	\$ 400.00
Computador	1	\$ 550.00	\$ 550.00
TOTAL			\$ 4,262.80

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: Maestro Jorge González y7 Mercado Libre

Tabla N° 59 Presupuesto 3

ABASTECIMIENTO DE MERCADERIA PARA EL NUEVO PUNTO DE VENTA			
PRODUCTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresoras	20	60	1200
Laptops Dell n4050	6	580	3480
Portátil DELL INSPIRON	6	380	2280
PORTATIL HP MINI	5	335	1675
PORTATIL HP COMPAC	6	457	2742
Computadoras/escritorio	5	500	2500
Teclados	10	10	100
Tablets	5	300	1500
Mouse	10	8	80
Pen drive	20	8	160
Monitores	5	100	500
Discos duros	5	68	340
Cargadores/portátiles	10	24	240
Parlantes	10	6	60
Memorias PC 400	15	25	375
Procesadores	5	120	600
Cartuchos canon	20	22	440
Cartuchos hp 60 color	20	16	320
Cartuchos hp 60 negro	20	13	260
Tarjetas de video	15	60	900
Fuentes de poder	10	14	140
Manguera sistema tinta cont 4 colores	20	5	100
Flash memory hp 8gb v195b	10	4.5	45
Flash memory hp 4gb v165w	10	4.5	45
Tarjetas de sonido USB 7.1	10	8	80
Flash memory KINGSTON	15	6	90
TOTAL			20252

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

**PRESUPUESTO
PROGRAMA 2**

Fortalecer la imagen institucional y mejorar el desempeño de las actividades comerciales y todo el personal de la organización

PROYECTO 2

Fortalecer la imagen formal y conceptual de la empresa

Tabla N° 60 Presupuesto 4

DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Confección de uniformes para el personal administrativo	3.00	\$ 50.00	\$ 150.00
Confección de uniformes para el personal técnico (chaleco y camiseta)	9.00	\$ 60.00	\$ 540.00

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Tabla N° 61 Presupuesto 5

Rediseño de la imagen de la empresa			
MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Glns de Pintura Supremo	10.00	\$ 15.50	\$ 155.00
Sacos de empaste interior	5.00	\$ 11.50	\$ 57.50
Glns de sellador SIKA	6.00	\$ 15.00	\$ 90.00
Pliegos de Lija # 150	10.00	\$ 0.80	\$ 8.00
Brochas Wilson	4.00	\$ 10.00	\$ 40.00
Rodillos	4.00	\$ 5.00	\$ 20.00
Cintas MASKING	6.00	\$ 0.70	\$ 4.20
MANO DE OBRA	1.00	\$ 600.00	\$ 600.00
TOTAL			\$ 974.70

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Tabla N° 62 Presupuesto 6

Distribución de los departamentos de administración, ventas y recursos humanos			
RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Divisiones modulares	4	\$ 85.00	\$ 340.00
Muebles de oficina	3	\$ 200.00	\$ 600.00
Computador	3	\$ 550.00	\$ 1,650.00
Aire acondicionado	1	\$ 550.00	\$ 550.00
MANO DE OBRA	1	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL			\$ 3,790.00

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Proyecto 3

Establecer cursos de capacitación al personal administrativo y Técnico de la empresa

Tabla N° 63 Presupuesto 7

CAPACITACIONES A PARTIR DEL MES DE JULIO A DICIEMBRE DEL AÑO 2015				
Capacitaciones	Costo por hora	Cantidad de horas	Materiales a utilizar	Costo total
servicio al cliente	\$ 15.00	8	\$ 50.00	\$ 170.00
Mejora continua	\$ 15.00	8	\$ 50.00	\$ 170.00
Marketing	\$ 15.00	8	\$ 50.00	\$ 170.00
Soporte técnico	\$ 17.00	8	\$ 50.00	\$ 186.00
Trabajo en equipo	\$ 15.00	8	\$ 50.00	\$ 170.00
Servicio postventa	\$ 15.00	8	\$ 50.00	\$ 170.00
TOTAL				\$ 1,036.00

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Tabla N° 64 Presupuesto 8

CAPACITACIONES A PARTIR DEL MES DE JULIO A DICIEMBRE DEL AÑO 2016				
Capacitaciones	Costo por hora	Cantidad de horas	Materiales a utilizar	Costo total
servicio al cliente	\$ 15.00	8	\$ 50.00	\$ 170.00
Mejora continua	\$ 15.00	8	\$ 50.00	\$ 170.00
Marketing	\$ 15.00	8	\$ 50.00	\$ 170.00
Soporte técnico	\$ 17.00	8	\$ 50.00	\$ 186.00
Trabajo en equipo	\$ 15.00	8	\$ 50.00	\$ 170.00
Servicio postventa	\$ 15.00	8	\$ 50.00	\$ 170.00
TOTAL				\$ 1,036.00

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Tabla N° 65 Presupuesto 9

CAPACITACIONES A PARTIR DEL MES DE JULIO A DICIEMBRE DEL AÑO 2017				
Capacitaciones	Costo por hora	Cantidad de horas	Materiales a utilizar	Costo total
servicio al cliente	\$ 16.00	8	\$ 50.00	\$ 178.00
Mejora continua	\$ 16.00	8	\$ 50.00	\$ 178.00
Marketing	\$ 16.00	8	\$ 50.00	\$ 178.00
Soporte técnico	\$ 18.00	8	\$ 50.00	\$ 194.00
Trabajo en equipo	\$ 16.00	8	\$ 50.00	\$ 178.00
Servicio postventa	\$ 16.00	8	\$ 50.00	\$ 178.00
TOTAL				\$ 1,084.00

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Tabla N° 66 Presupuesto 10

CAPACITACIONES A PARTIR DEL MES DE JULIO A DICIEMBRE DEL AÑO 2018				
Capacitaciones	Costo por hora	Cantidad de horas	Materiales a utilizar	Costo total
servicio al cliente	\$ 16.00	8	\$ 50.00	\$ 178.00
Mejora continua	\$ 16.00	8	\$ 50.00	\$ 178.00
Marketing	\$ 16.00	8	\$ 50.00	\$ 178.00
Soporte técnico	\$ 18.00	8	\$ 50.00	\$ 194.00
Trabajo en equipo	\$ 16.00	8	\$ 50.00	\$ 178.00
Servicio postventa	\$ 16.00	8	\$ 50.00	\$ 178.00
TOTAL				\$ 1,084.00

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Proyecto 4

Emprender una intensa campaña publicitaria

Tabla N° 67 Presupuesto 4

PUBLICIDAD A PARTIR DEL MES DE JULIO A DICIEMBRE DEL 2016				
PUBLICIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TIEMPO	COSTO TOTAL
Brisa tv	30	\$ 10.00	1 mes	\$ 300.00
Radio Amor	60	\$ 2.00	3 meses	\$ 120.00
Antena 3	60	\$ 2.00	3 meses	\$ 120.00
La Chola	60	\$ 2.00	3 meses	\$ 120.00
Ferías o casas abiertas	1	\$ 200.00	1 día	\$ 200.00
Página Web	1	\$ 150.00		\$ 150.00
Hojas volantes	1000	\$ 0.05	2 meses	\$ 50.00
TOTAL				\$ 1,060.00

Fuente: F&F Computers S.A

Elaborado por: Jonathan González

Tabla N° 68 Presupuesto 12

PUBLICIDAD A PARTIR DEL MES DE JULIO A DICIEMBRE DEL 2017				
PUBLICIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TIEMPO	COSTO TOTAL
Brisa tv	30	\$ 12.00	1 mes	\$ 360.00
Radio Amor	60	\$ 3.00	3 meses	\$ 180.00
Antena 3	60	\$ 3.00	3 meses	\$ 180.00
La Chola	60	\$ 3.00	3 meses	\$ 180.00
Ferías o casas abiertas	1	\$ 200.00	1 día	\$ 200.00
Hojas volantes	1000	\$ 0.05	2 meses	\$ 50.00
TOTAL				\$ 1,150.00

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Tabla N° 69 Presupuesto 13

PUBLICIDAD A PARTIR DEL MES DE JULIO A DICIEMBRE DEL 2018				
PUBLICIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TIEMPO	COSTO TOTAL
Brisa tv	30	\$ 15.00	1 mes	\$ 450.00
Radio Amor	60	\$ 3.00	3 meses	\$ 180.00
Antena 3	60	\$ 3.00	3 meses	\$ 180.00
La Chola	60	\$ 3.00	3 meses	\$ 180.00
Ferías o casas abiertas	1	\$ 200.00	1 día	\$ 200.00
Hojas volantes	1000	\$ 0.05	2 meses	\$ 50.00
TOTAL				\$ 1,240.00

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

4.6.8.4 PLANEACION FINANCIERA

Tabla N° 70 Presupuesto 13

PREUPUESTO DE INGERSOS POR VENTAS									
		70%	30%						
AÑOS	VENTAS	CONTADO	CREDITO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	
AÑO 2013	288000	201600	86400	86400					
AÑO 2014	302400	211680	90720	211680	90720				
AÑO 2015	317520	222264	95256		222264	95256			
AÑO 2016	333396	233377.20	100018.8			233377.20	100018.80		
AÑO 2017	383405.40	268383.78	115021.62				268383.78	115021.62	
AÑO 2018	440916.21	308641.35	132274.86					308641.35	132274.86
TOTALLES				298080	312984	328633.20	368402.58	423662.97	132274.86

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Tabla N° 71 Presupuesto 14

PRESUPUESTO DE INVENTARIO Y COMPRAS						
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	
INV INICIAL	100000	168560	176296	172918.8	154535.02	
(+) COMPRAS	150000	130000	130000	150000	180000	
DISPONIBLE	250000	298560	306296	322918.8	334535.02	
C.Venta	181440	222264	233377.20	268383.78	308641.35	
INV. FINAL	168560	176296	172918.8	154535.0	125893.67	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Tabla N° 72 Presupuesto 15

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
F&F COMPUTERS S.A										
	AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017		AÑO 2018	
VENTAS		302400		317520		333396		383405.40		440916.21
COSTO DE VENTAS		181440		222264		233377.2		268383.78		308641.35
INV. INICIAL	100000		168560		176296		172918.8		154535.02	
(+)COMPRAS	150000		130000		130000		150000		180000	
(=)DISPONIBLE	250000		298560		306296		322918.8		334535.02	
(-)INV. FINAL	168560		176296		172918.8		154535.02		125893.673	
UTILIDAD BRUTA		120960		95256		100018.8		115021.62		132274.86
GASTOS OPERACIONALES										
SUELDOS Y SALARIOS	46200		46200		46500		46500		47000	
GASTOS DE ARRIENDOS	1200		1200		1300		1300		1400	
OTROS GASTOS	400		400		500		500		600	
DEPRECIACION VEHICULO	1400		1400		1400		1400		1400	
DEPRECIACION COMPUTADORAS	1200		1200		1200		1200		1200	
SERVICIOS BASICOS	400		400		500		500		600	
TOTAL GASTOS		50800		50800		51400		51400		52200
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		70160		44456		48618.8		63621.62		80074.86
15% participacion trabajadores		10524		6668.4		7292.82		9543.243		12011.23
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		59636		37787.6		41325.98		54078.38		68063.63
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		14909		9446.9		10331.50		13519.59		17015.91
UTILIDAD DEL EJERCICIO		44727		28340.7		30994.49		40558.78		51047.73

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Tabla N° 73 Presupuesto 16

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
F&F COMPUTERS S.A						
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	
INGRESOS						
VENTAS Y COBROS	\$ 298,080.00	\$ 312,984.00	\$ 328,633.20	\$ 368,402.58	\$ 423,662.97	
EGRESOS						
PROVEEDORES	\$ 150,000.00	\$ 130,000.00	\$ 130,000.00	\$ 150,000.00	\$ 180,000.00	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 46,200.00	\$ 46,200.00	\$ 46,500.00	\$ 46,500.00	\$ 47,000.00	
GASTOS DE ARRIENDOS	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,400.00	
OTROS GASTOS	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 600.00	
SERVICIOS BASICOS	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 600.00	
ALQUILER DE LOCAL	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,400.00	\$ 7,400.00	\$ 7,500.00	
REMODELACION Y ACONDICIONAMIENTO	\$ 4,262.80					
ABASTECIMIENTO DE MERCADERIA	\$ 162,016.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	
CONFECCION DE UNIFORMES		\$ 690.00		\$ 690.00		
REDISEÑO DE IMAGEN DE EMPRESA		\$ 974.70		\$ 974.70		
DISTRIBUCION DE DEPARTAMENTOS		\$ 3,790.00				
CAPACITACIONES		\$ 1,036.00	\$ 1,036.00	\$ 1,084.00	\$ 1,084.00	
PUBLICIDAD			\$ 1,060.00	\$ 1,150.00	\$ 1,240.00	
OTROS GASTOS	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 600.00	
TOTAL EGRESOS	\$ 371,678.80	\$ 271,890.70	\$ 268,296.00	\$ 290,598.70	\$ 320,024.00	
SOBRANTE O FALTANTE DE EFECTIVO	-\$ 73,598.80	\$ 41,093.30	\$ 60,337.20	\$ 77,803.88	\$ 103,638.97	
(+) SALDO INICIAL	\$ 80,000.00	\$ 6,401.20	\$ 47,494.50	\$ 107,831.70	\$ 185,635.58	
(=) SALDO FINAL DE EFECTIVO	\$ 6,401.20	\$ 47,494.50	\$ 107,831.70	\$ 185,635.58	\$ 289,274.55	
FINANCIAMIENTO						
SALDO INICIAL	\$ 70,000.00	\$ 86,401.20	\$ 122,094.50	\$ 177,031.70	\$ 254,835.58	
(+) PRESTAMOS	\$ 10,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) ABONO	\$ -	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ -	\$ -	
(-) INTERESES	\$ -	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ -	\$ -	
TOTAL	\$ 80,000.00	\$ 81,001.20	\$ 116,694.50	\$ 177,031.70	\$ 254,835.58	
SOBRANTE O FALTANTE DE EFECTIVO	\$ 6,401.20	\$ 41,093.30	\$ 60,337.20	\$ 77,803.88	\$ 103,638.97	
SALDO FINAL CON FINANCIAMIENTO	\$ 86,401.20	\$ 122,094.50	\$ 177,031.70	\$ 254,835.58	\$ 358,474.55	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

Tabla N° 74 Presupuesto 17

BALANCE GENERAL PROYECTADO												
F&F COMPUTERS S.A												
	AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017		AÑO 2018	
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
CAJA		30000	\$ 6,401.20		\$ 47,494.50		\$ 107,831.70		\$ 185,635.58		\$ 289,274.55	
CUENTAS POR COBRAR		20000	298080		312984		328633.2		368402.58		423662.967	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		50000	\$ 304,481.20		\$ 360,478.50		\$ 436,464.90		\$ 554,038.16		\$ 712,937.51	
ACTIVO FIJO												
VEICULO		7000	7000		7000		7000		7000		7000	
DEPRECIACION ACUMULADA DE VEHICULO		1400	1400		1400		1400		1400		1400	
EQUIPO DE COMPUTACION		3600	3600		3600		3600		3600		3600	
DEPRECIACION ACUM. E. DE COMPUTACION		1200	1200		1200		1200		1200		1200	
TOTAL ACTIVO FIJO		13200	13200		13200		13200		13200		13200	
TOTAL ACTIVOS		63200	\$ 317,681.20		\$ 373,678.50		\$ 449,664.90		\$ 567,238.16		\$ 726,137.51	
PASIVOS CORRIENTES												
PASIVOS												
SUELDOS ACUM. POR PAGAR		10000	10200		10500		10500		10000		10000	
PRESTAMO			\$ 10,000.00									
INETERES POR PAGAR					\$ 400.00		\$ 400.00					
IMPUESTO A LA RENTA		7454.5	14909		9446.90		10331.50		13519.59		17015.91	
PART. TRABAJADORES		5262	10524		6668.40		7292.82		9543.24		12011.23	
TOTAL PASIVOS		22716.5	45633		27015.30		28524.32		33062.84		39027.14	
PATRIMONIO												
CAPITAL		17320.5	\$ 226,521.20		\$ 317,522.50		\$ 389,346.10		\$ 492,816.54		\$ 635,262.65	
CAPITAL SUSCRITO		800	800		800		800		800		800	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		22363	44727		28340.70		30994.49		40558.78		51047.73	
TOTAL DE PATRIMONIO		40483.5	\$ 272,048.20		\$ 346,663.20		\$ 421,140.59		\$ 534,175.32		\$ 687,110.38	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		63200	\$317,681.20		\$373,678.50		\$449,664.90		\$567,238.16		\$726,137.51	

Elaborado por: Jonathan González

Fuente: F&F Computers S.A

4.6.4.3. Conclusiones

✓ Mediante el estudio realizado a la empresa F&F COMPUTERS S.A se pudo conocer que existen un sinnúmero de situaciones que han influido en el desarrollo total de la organización. Se logró diagnosticar que pese a permanecer más de 5 años en el mercado provincial no es totalmente reconocida y competitiva esto debido a que no cuenta con directrices que les permitan aplicar estrategias de mercadotecnia que den a conocer el servicio y la gama de productos que la empresa como tal oferta y que contribuyan al mejor desempeño de sus actividades comerciales y por supuesto que se identifique con el público por la calidad de sus servicio y productos que brinda.

✓ Asimismo se logró conocer que la empresa posee ciertos conflictos o desacuerdos en la parte interna que hacen posible que los colaboradores no desempeñen sus actividades y funciones como se deben y que a la postre trae como resultados el mal servicio y por ende el decaimiento en las ventas.

✓ El estudio de mercado realizado dio a conocer que no solo la empresa f&f Computers posee falencias en el ámbito administrativo sino también un gran porcentaje de las empresa ya posicionadas en el mercado y más aún aquellas que recientemente han surgido y que además todas ellas o en su gran mayoría carecen de técnicas y estrategias que permitan no solo el reconocimiento sino también el posicionamiento en el mercado y lo más importante en la mente del cliente o consumidor.

✓ De acuerdo al análisis estratégico foda se logró conocer las debilidades y fortalezas que posee la organización de igual forma aquellas amenazas y oportunidades que la rodean y que en base a las estrategias planteadas se buscaran las más idóneas para controlar aquellas situaciones que afectan a la empresa y aprovechar al máximo las ventajas competitivas que se presentan.

4.6.8.4. Recomendaciones

- ✓ Es importante que la persona encargada realice periódicamente un diagnóstico situacional con el propósito de conocer cómo se está desarrollando el mercado y el surgimiento de nuevos competidores, de igual forma estar al tanto de las nuevas tendencias y exigencias de la clientela, de manera que se pueda emplear las estrategias expuestas en el plan o en su defecto aplicar nuevos métodos que hagan posible hacer frente a aquellas situaciones.

- ✓ Los programas y proyectos presentados en el plan estratégico sin duda serán de mucha importancia para la consecución de los objetivos planteados y para el desarrollo de la empresa como tal. Por ello es importante que el Sr. Franco Díaz los ponga en marcha junto con el personal y se los ejecute puesto que serán de mucha ayuda no solo para el desarrollo profesional de los colaboradores sino para el incremento de participación de la empresa en el mercado peninsular.

- ✓ Es importante que la universidad estatal península de Santa Elena impulse al desarrollo de temas de investigación relacionados al ámbito empresarial puesto que de acuerdo a un estudio realizado por la universidad de Guayaquil en la península existe un disminuido crecimiento de emprendimientos

- ✓ Por último y considerado el más importante es que se desarrolle la propuesta que es el plan estratégico para la empresa F&F COMPUTERS S.A lo cual permitirá llevar un mejor trabajo administrativo y hará posible crear sentido de pertenencia en todo el personal, con el fin de fortalecer y desarrollar mayormente sus actividades comerciales y empresariales.

BIBLIOGRAFÍAS:

1. Arthur. A. Thompso, Jr. Sfrickland. Gamble John. (2008) Administración estratégica (5ta edición)
2. Méndez Álvarez Carlos Eduardo (2006). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. (3era edición)
3. Méndez Álvarez Carlos Eduardo (2006). Metodología de la investigación. Consultado el 22 de octubre del 2013) (4ta edición). Disponible en biblioteca UPSE
4. Bernal cesar Augusto (2006). Metodología de la investigación para la Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (2da edición)
5. Gido Jack, Clementes James P. (2007). Administración exitosa de proyectos. (3era edición)
6. Rodríguez Valencia Joaquín. (2005) Planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa.
7. Lutgarda Yubitza Vásquez (2011). Diagnóstico Administrativo Aplicado a una Empresa de Comercialización y Servicios de Computo. Consultado el 03 de diciembre del 2013.
8. Pereira Batallas Alexandra Malena (2007). Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Tecno Express. Consultado el 20 de noviembre del 2013
9. Patricia Guzmán De Reyes (2006). Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial.
10. Francés Antonio. (2006) Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones.
11. Cesar Romero, Franklin Javier, Christian Ramírez. (2010). Proyecto de inversión y planificación estratégica de la compañía SCRADY S.A.
12. Capriotti Paul. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa.

13. Muñiz Luis. (2010). Guía práctica para mejorar un plan de negocios.
14. Marco Olivares Ramírez. (2009). Planeación estratégica de una pyme mediante la incorporación de una nueva línea de negocios.
15. Hernandez Sampieri (2006) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION cuarta edición. Consultado el 23 de agosto del 2013
16. Adriana Elizabeth Barreiros Carrera (2012).
17. “Planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad. Consultado el 7 de agosto del 2013.
18. Wilson Araque (2012) las pymes y su situación actual. Consultado el 20 de agosto del 2013.
19. Sandro Ortiz González (2009). Importancia de la planificación estratégica. Consultado el 5 de agosto del 2013.
20. Miguel Ángel Gómez Antón (2012). Fundamentos de Planificación Estratégica. Consultado el 5 de agosto del 2013.

Consultas en la WEB

- María Guadalupe García Ramírez Luis Alberto Ibarra Velázquez Sampieri (2010) Diagnóstico de clima organizacional. (En línea) consultado el 10 de septiembre del 2012. Disponible en: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/disenode_la_investigacion.html
- García González Francisco José – (marzo del 2009) Diseño de un Plan Estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Vehículos (en línea). Consultado el 15 de septiembre del 2012. Disponible en: <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1104/1/Tesis.Dise%C3%B1o%20de%20un%20Plan%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Amador Galán Manuel (2012). Metodología de la Investigación. (En línea) Consultado el 25 de octubre del 2012. Disponible en: <http://manuelgalan.blogspot.com/>
- Barrera Bolaños Ricardo (2005). Calidad en el servicio. Consultado el 01 de noviembre del 2012. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>



- Portocarrero Príncipe Julio. Fundamentos, preparación y diseño de un plan estratégico. Consultado el 05 de noviembre del 2012. Disponible en: <http://athanorperu.com/descargas/07Planeamiento%20estrategico.pdf>
- Mújica Manuel (2007). Los paradigmas de la investigación y los planos del conocimiento. Consultado el 12 de noviembre del 2012. Disponible en: <http://unesr.files.wordpress.com/2007/10/proyecto-ii-paradigmas-planos-del-conocimiento-roberto-vargas.pdf>
- García-Bellido, R.;González Such, J. y Jornet Meliá, J.M. (2010). SPSS Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach. Consultado el 19 de noviembre del 2012. Disponible en: http://www.uv.es/innovamide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Salazar López (2010). La planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa. Consultado el 22 de noviembre del 2012. Disponible en:http://econoquantum.cucea.udg.mx/volumen_2_num_1/vol_2_no_1_Suplemento_2.pdf
- Cevallo Amores Carla Maritza (2008) Modelo de calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la estación de servicio el fogón. Consultado el 26 de noviembre del 2012. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3785/1/T-ESPEL-0544.pdf>
- Héctor Lozada (2010) Planificación estratégica.- en línea. Consultado el 5 de agosto del 2013. Disponible en <http://goyoplan701.blogspot.com/2010/06/caracteristicas-de-la-planificacion.html>
- Principios de la planeación estratégica. Consultado el 7 de agosto del 2013. En línea. Disponible en: <http://www.slideshare.net/GunBladeNew/planeacin-estrategica-4930119>
- PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO Y CAPACITACION DEL TALENTO HUMANO 2013 GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON CUENCA. (2012). Consultado el 9 de agosto del 2013. En línea. Disponible en: http://www.cuenca.gov.ec/?q=system/files/PLAN%20ESTRAT%3%89GICO%20DE%20DESARROLLO%20Y%20CAPACITACI%3%93N%20DEL%20TALENTO%20HUMANO%202013%20GAD%20CUENCA_0.PDF

ANEXOS

ACTAS DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA F&F COMPUTERS S.A

ANEXO 1

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29

CONSTITUCIÓN DE LA COMPANIA
DENOMINADA F&F COMPUTERS S.A.-
CUANTIA: \$ 800,00

En la ciudad de Machala, Provincia de El Oro, República
del Ecuador, hoy diez de septiembre del año dos mil diez,
ante mí, ABOGADO REYMUNDO JOSE ALARCÓN FRANCO,
NOTARIO CUARTO INTERINO DEL CANTON MACHALA,
comparecen: por sus propios
los señores: GEOVANNY FRANCO DÍAZ GUAMAN, de estado
civil casado, de ocupación estudiante, domiciliado en la ciudad
de Machala; y ALEX HUMBERTO DÍAZ GUAMAN, de estado
civil casado, de profesión Abogado, domiciliado en esta ciudad de
Machala. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana,
mayores de edad, legalmente capaces, a quienes de conocer
en este acto doy fe y me presentan para que elove a
Escritura Pública, la Minuta que a continuación se detalla así:
SEÑOR NOTARIO: En el protocolo de escrituras públicas a su
cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de
compañía sociedad anónima, contenida en las siguientes
cláusulas: PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Interviene en el
otorgamiento de esta escritura, por sus propios derechos los
señores: GEOVANNY FRANCO DIAZ GUAMAN, y ALEX
HUMBERTO DIAZ GUAMAN, ambos comparecientes son
ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de
Machala de la Provincia de El Oro y con capacidad jurídica para
contratar y poder obligarse.- SEGUNDA.- DECLARACION DE
VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, por
la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una sociedad
anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de

Reymundo Jose Alarcón Franco
Abogado

ANEXO 2



1 Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las
2 partes y a las normas del Código Civil. - TERCERA.- ESTATUTO
3 DE LA COMPAÑÍA.- Título I.- Del nombre, domicilio, objeto y
4 plazo.- Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que
5 por esta escritura se constituye es F&F COMPUTERS S.A.-
6 Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es
7 la ciudad de Machala de la Provincia de El Oro. Podrá establecer
8 agencias, sucursales o establecimientos administrados por un
9 factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el
10 exterior, sujetándose a las disposiciones legales
11 correspondientes.- Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la
12 compañía consiste en la compra y venta e importación de
13 SUMINISTROS DE OFICINA Y EQUIPOS DE INFORMÁTICA O
14 COMPUTACIÓN entre SOFTWARE O HADWARE, toda clase de
15 artículos para impresión como toners, cartuchos, cintas, kits de
16 recarga, sistemas de inyección de tinta, resmas de papel, además
17 se brinda servicio de mantenimiento de computadoras tanto
18 preventivo como correctivo, en general la compañía podrá realizar
19 transacciones en toda la línea que tiene que ver con sistemas y
20 equipos informáticos, además para celebrar todos los actos y
21 contratos permitidos por la ley.- Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de
22 duración de la sociedad anónima es de cincuenta años, contados
23 desde la fecha de inscripción de esta escritura la sociedad
24 anónima podrá disolverse antes del vencimiento del plazo
25 indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a
26 las disposiciones legales aplicables.- Título II.- Del capital.-
27 Artículo 5°.- Capital y de las acciones.- El capital social es de
28 800 dólares de los Estados Unidos de América, dividido en

ANEXO 3



1 ochocientas participaciones ordinarias y nominativas, de un dólar
2 de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del 001
3 al 800.- **Título III.- Del gobierno y de la administración.-**
4 **Artículo 6°.- Norma general.-** El gobierno de la compañía
5 corresponde a la junta general de socios, y su administración al
6 gerente y al presidente.- **Artículo 7°.- Convocatorias.-** La
7 convocatoria a junta general la efectuará el gerente de la
8 compañía, mediante aviso personal a cada uno de los socios y
9 por intermedio de publicación en uno de los diarios de mayor
10 circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días
11 de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se
12 celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la
13 convocatoria, ni el de realización de la junta.- **Artículo 8°.-**
14 **Clases de juntas.-** Las juntas generales serán ordinarias y
15 extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez
16 al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del
17 ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos
18 especificados en los numerales 2°, 3° y 4° del artículo 231 de la
19 Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el
20 orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se
21 reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para
22 los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.- **Artículo 9°.-**
23 **Quórum general de instalación.-** Salvo que la ley disponga otra
24 cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con
25 la concurrencia del 50% del capital pagado. Con igual salvedad,
26 en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios
27 presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley.

ANEXO 4



1 ochocientas participaciones ordinarias y nominativas, de un dólar
2 de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del 001
3 al 800.- Título III.- Del gobierno y de la administración.-
4 **Artículo 6°.- Norma general.-** El gobierno de la compañía
5 corresponde a la junta general de socios, y su administración al
6 gerente y al presidente.- **Artículo 7°.- Convocatorias.-** La
7 convocatoria a junta general la efectuará el gerente de la
8 compañía, mediante aviso personal a cada uno de los socios y
9 por intermedio de publicación en uno de los diarios de mayor
10 circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días
11 de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se
12 celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la
13 convocatoria, ni el de realización de la junta.- **Artículo 8°.-**
14 **Clases de juntas.-** Las juntas generales serán ordinarias y
15 extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez
16 al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del
17 ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos
18 especificados en los numerales 2°, 3° y 4° del artículo 231 de la
19 Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el
20 orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se
21 reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para
22 los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.- **Artículo 9°.-**
23 **Quórum general de instalación.-** Salvo que la ley disponga otra
24 cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con
25 la concurrencia del 50% del capital pagado. Con igual salvedad,
26 en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios
27 presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley.

ANEXO 5



INGE JOSE ALARCON FRANCO
AUTORIZADO PARA EL EJERCICIO DE LA GERENCIA

1 compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un
2 período de un año, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente
3 continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente
4 reemplazado.- Corresponde al presidente: a) Presidir las reuniones de junta
5 general a las que asista y firmar con el gerente, las actas respectivas; b)
6 Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de
7 participación, y extenderlos a los socios; c) Subrogar al gerente en el ejercicio
8 de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido
9 de actuar, temporal o definitivamente.- Artículo 15°.- Gerente General de la
10 compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de
11 dos años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el
12 ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.- Corresponde
13 al gerente: a) Convocar a las reuniones de junta general; b) Actuar de
14 secretario las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el
15 presidente, las actas respectivas; c) Suscribir con el presidente los certificados
16 provisionales o los títulos de acciones, y extenderlos a los socios; d) Ejercer la
17 representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo
18 dispuesto en la Ley de Compañías; y e) Ejercer las atribuciones previstas
19 para los administradores en la Ley de Compañías.- Título IV.- De la
20 fiscalización.- Artículo 16°.- Comisarios.- La junta general designará un
21 comisario cada dos años, correspondiente al respectivo año de administración
22 y será nombrado conjuntamente con el Gerente de la Compañía, pudiendo
23 ser reelegido. Tendrá derechos limitados de inspección y vigilancia sobre
24 todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en
25 interés de la compañía. Podrá ser una persona que no forme parte de los
26 socios de la compañía.- Título V.- De la disolución y liquidación.- Artículo
27 17°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las
28 causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con

ANEXO 6



1 arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.
2 Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un
3 liquidador principal y otro suplente.- CUARTA.- SUSCRIPCIÓN DEL
4 CAPITAL SOCIAL Y SU INTEGRACION. - El capital social de la compañía
5 correspondiente a ochocientos dólares, dividido en ochocientas
6 participaciones de un valor de un dólar de los Estados Unidos de
7 Norteamérica cada una, se encuentra suscrito y pagado en su totalidad en
8 numerario y conforme consta en el siguiente cuadro de suscripción y pago del
9 capital social:

10 NOMBRE	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	PART.
	11 NUMERARIO(DINERO)		
12 GEOVANNY FRANCO DÍAZ GUAMAN	\$792,00	\$792,00	792,00
13 ALEX HUMBERTO DÍAZ GUAMAN	\$ 8,00	\$ 8,00	8,00
14 TOTALES:	\$800,00	\$800,00	800,00

15 Se aclara que los socios han cancelado los valores detallados por el pago
16 de participaciones suscritas, en dinero en efectivo y con moneda de curso
17 legal, quedando así estructurado el cuadro de aportaciones para la
18 constitución de la Compañía que por este acto se legaliza, justificándose
19 el pago con el Certificado de Cuenta de Integración del Capital que se
20 acompaña como documento habilitante.- QUINTA.- NOMBRAMIENTO
21 DE ADMINISTRADORES.- Para los periodos señalados en los artículos
22 14° y 15° del estatuto, se designa como presidente de la compañía al
23 señor ALEX HUMBERTO DIAZ GUAMAN y como GERENTE
24 GENERAL de la misma a la señor GEOVANNY FRANCO DIAZ
25 GUAMAN, respectivamente.- Usted, señor notario, se dignará añadir las
26 correspondientes cláusulas de estilo. f) Ilegible, (Abogado Alex Díaz
27 Guamán, Reg. Ins. 1203.1139 C.N.J).- HASTA AQUÍ LA MINUTA,
28 la misma que queda elevada a Escritura Pública para

ANEXO 7



1 que surtan los efectos de Ley. Se observaron los
2 preceptos legales que el caso requiere y leida que les
3 fue a los comparecientes integralmente por mí el
4 Notario, éstos se ratifican y firman conmigo de todo
5 lo que doy fe. -----

SE OTORGO ANTE MI, EN FE DE ELLO CONFIERO ESTE PRIMER TESTIMONIO CERTIFICADO, QUE SELLO, FIRMO Y RUBRICO EN OCHO FOJAS ÚTILES EN EL LUGAR Y FECHA DE SU CELEBRACIÓN.

7
8



10 **GEOVANNY FRANCO DÍAZ GUAMAN**
11 C. C. No. 1103188007

12
13



15 **ALEX HUBERTO DÍAZ GUAMAN**
16 C. C. No. 1103730824

17
18
19
20
21
22

25 **SE OTORGO ANTE MI**, en fe de ello confiero este **PRIMER**
26 **TESTIMONIO CERTIFICADO**, que sello, firmo y rubrico en **OCHO**
27 **Fojas útiles** en el lugar y fecha de su celebración.

28

ANEXO 8 ACTAS DE COMPROMISO



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

ACTA DE COMPROMISO

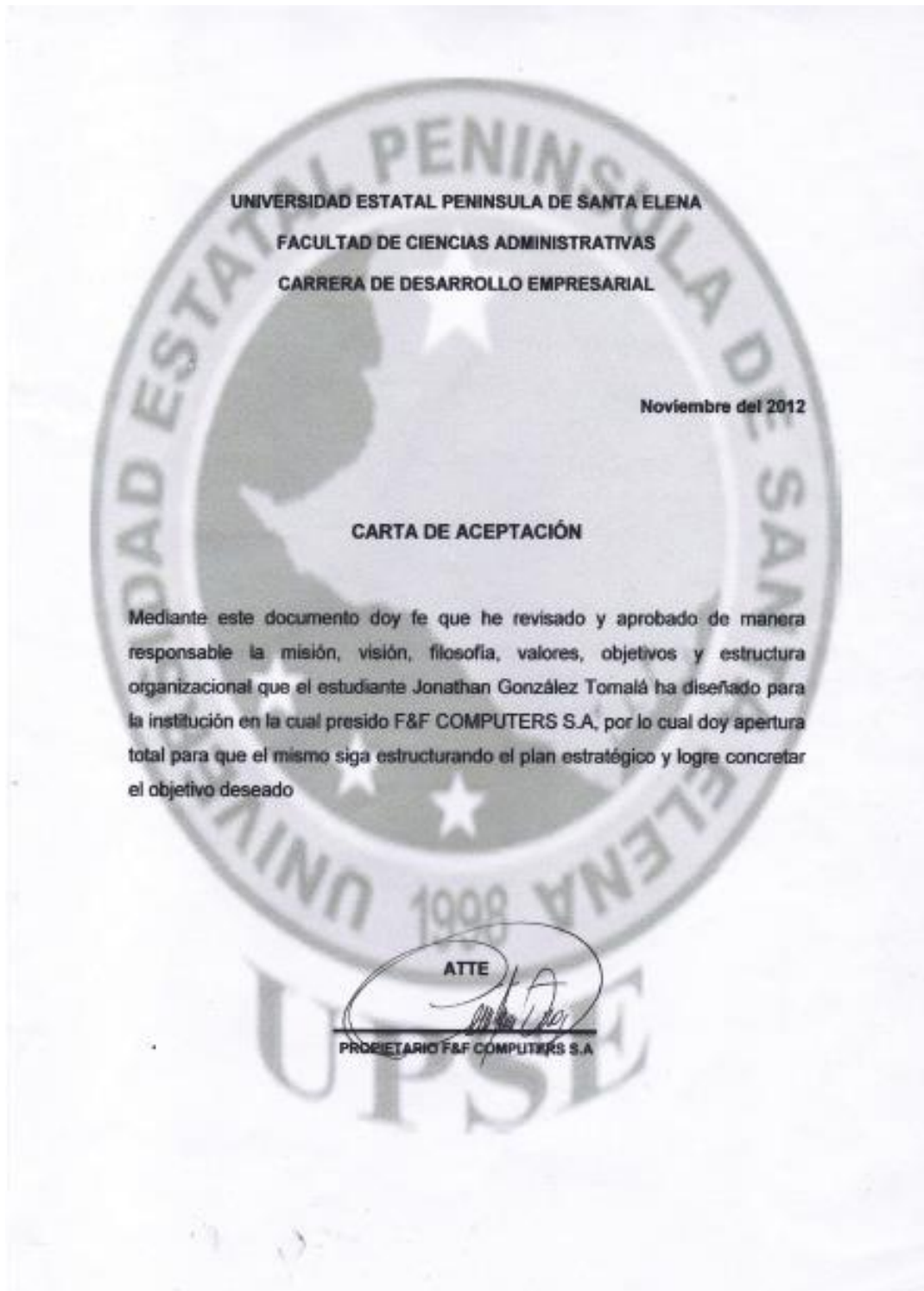
Con fecha 10 de Agosto 2012 se procede a visitar la entidad cuyo nombre tiene como La Casa del Computador para pedir el debido permiso al propietario de dicho local y poder realizar el respectivo estudio que permitirá recabar información que ayude a desarrollar un plan estratégico que vaya en beneficio de la entidad antes mencionada.

Yo Felipe Díaz autorizo al sr. Jonathan González estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena Carrera de Desarrollo Empresarial, el permiso correspondiente para que pueda ejercer el estudio pertinente que considere necesario en mi entidad en la cual presido como es La Casa del Computador F&F COMPUTERS S.A.


Atentamente

F & F COMPUTERS
La Casa del Computador
Dir: Av. 9 de Octubre y 14
Calle 14
Telf: 2785841 - 094948821

ANEXO 9



ANEXO 10





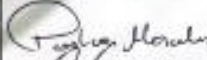

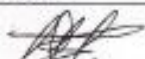
ACTA DE REUNION

Con fecha 11 DE NOVIEMBRE DEL 2012 se procede a realizar la reunión con el personal de la empresa F&F COMPUTERS S.A con el fin de conocer cuáles son sus opiniones acerca del diseño de un Plan Estratégico para la misma.

Puntos a tratar:

- ✓ Elaboración de la misión y visión de la organización con su respectiva filosofía y valores.
- ✓ Estructura Organizacional
- ✓ Objetivos
- ✓ Puntos de vistas acerca del diseño del plan estratégico.

FICHA DE ASISTENCIA

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	AREA DE DEMPEÑO	FIRMA
1	Gerson Moreira	TÉCNICO COMPUTADORAS	
2	Fernando LÓPEZ	TÉCNICO IMPRESORAS	
3	Francisco Suárez	Técnico Impresoras	
4	Olivier Penafiel	Técnico COMPUTADORAS	
5	Padro Morales	Técnico Impresoras	
6	Carlos López	Técnico Impresoras	
7	Ricard CHAVEZ	ADMINISTRATIVO	

ANEXO 11



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy egresado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la carrera de Desarrollo Empresarial. Estoy realizando una encuesta para un proyecto que comprende el desarrollo de un PLAN ESTRATEGICO PARA LA MICROEMPRESA F&F COMPUTERS S.A ubicada en el Cantón La Libertad diagonal a la cooperativa ALTRAPEN y conocer acerca de la preferencia de los clientes con respecto a la compra de computadoras, laptops, PC y demás accesorios en las diferentes casas comerciales del Cantón.

Por favor, concédame unos minutos de su tiempo ya que su opinión es muy valiosa e importante.

GÉNERO:

Masculino 15 – 20 26 - 30
Femenino 21 – 25 31 –más

EDAD:

Nivel de ingreso.

0-100 201-300
101-200 300-más

LUGAR DE RESIDENCIA.

SANTA ELENA SALINAS
LA LIBERTAD OTROS _____

ESTADO CIVIL:

SOLTERO (A) CASADO (A) UNION LIBRE DIVORCIADO

¿Considera que en la actualidad es indispensable el uso de equipos tecnológicos?

A) Si

B) No

¿Qué tan importante considera el manejo del computador en la actualidad?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

¿Qué tipo de computador preferiría utilizar?

A) Portátil

B) Escritorio

8.- ¿Qué marca de computadora usa o prefiere?

Apple
Toshiba
Lenovo/IBM
Samsung
Dell
Sony
HP

Otros

¿Al momento de comprar una computadora u accesorios, qué es lo primero que toma en cuenta?

La marca
La calidad del producto
El modelo
El precio

9.- ¿A qué otros lugares suele acudir para comprar sus ordenadores o algún accesorio que requiera, tomando en cuenta los siguientes?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| • La Ganga | <input type="checkbox"/> | Marcimex | <input type="checkbox"/> |
| • Créditos Económicos | <input type="checkbox"/> | Toledo | <input type="checkbox"/> |
| • Comandato | <input type="checkbox"/> | Cyber Cocoa | <input type="checkbox"/> |
| • CasBer | <input type="checkbox"/> | Buenaventura | <input type="checkbox"/> |

Otros _____

- C) 1 año
D) más de 1 año

Otros _____

10.- Al momento de la compra de un computador, repuesto o accesorio prefiere hacerlo:

- A) Por intermediarios
B) personalmente
C) A domicilio

¿Es de conocimiento suyo, cada cuanto se le debe realizar mantenimiento a su equipo?

- A) Si B) No

11.- ¿Cuál cree que sea el tiempo oportuno para la revisión y arreglo de su equipo?

- A) Menos de un día
B) 1 día
C) 2 días
D) más de 2 días

12.- ¿Cada cuánto cree que se le debe realizar revisión y actualización de su PC?

- A) 3 meses
B) 6 meses

ANEXO 12



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA MICROEMPRESA “F&F COMPUTERS S.A”

1.- ¿CREE UD. QUE EXISTE UNA PREVIA SOCIALIZACIÓN ENTRE LOS ADMINISTRADORES Y COLABORADORES SOBRE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN DENTRO DE LA INSTITUCION? EXPLIQUE

2.- ¿CREE UD. QUE LOS ADMINISTRADORES DE LA MICROEMPRESA HAN REALIZADO UNA BUENA GESTIÓN EMPRESARIAL? EXPLIQUE

3.- ¿CONSIDERA UD. QUE EXISTE UNA DEBIDA COORDINACION DE LOS DIRECTIVOS AL MOMENTO DE EMPRENDER UN PROYECTO?

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo

¿EXPLIQUE?

4.- ¿CREE UD. QUE LAS OPINIONES DE LOS COLABORADORES SON CONSIDERADAS AL MOMENTO DE TOMAR DESICIONES EN TORNO A LA MICROEMPRESA?

Siempre Casi siempre De vez en cuando Nunca

¿Por qué?

5.- ¿COMO CONSIDERA LA COMUNICACIÓN QUE EXISTE ENTRE LOS ADMINISTRADORES Y COLABORADORES DE LA MICROEMPRESA?

Excelente Buena Regular

¿Por qué?

6.- ¿ESTARIA DISPUESTO A CONTRIBUIR EN EL PROCESO DE CAMBIO QUE SE PRESENTASE DENTRO DE LA MICROEMPRESA?

SI NO

¿Por qué?

7.- ¿CONSIDERA QUE LAS ESTRATEGIAS QUE SE PLANTEAN DENTRO DE LA INSTITUCION SON IMPORTANTES AL MOMENTO DE CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE LA MISMA?

SI NO

¿Por qué?

8.- ¿CREE QUE CON LA IMPLEMENTACION DE NUEVAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES MEJORARA NOTABLEMENTE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA INSTITUCION Y SE PODRÁ CONCRETAR LOS OBJETIVOS PROPUESTOS?

Totalmente de acuerdo De acuerdo
En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

¿Por qué?

9.- ¿EMPLEA UD. ALGUN TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA ATRAER Y GANAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES?

Siempre Casi siempre De vez en cuando Nunca

¿Cuáles y Por qué?

10. ¿CREE UD. QUE F&F COMPUTERS REALIZA UN CONTROL PARA CONOCER EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES?

Siempre Casi siempre De vez en cuando Nunca

¿Por qué?

11.- ¿CONSIDERA QUE LA INSTITUCION A LA QUE UD. PERTENECE REALIZA PERIODICAMENTE CAPACITACION A LOS SOCIOS?

Siempre Casi siempre De vez en cuando Nunca

¿Por qué?

12.- ¿CONSIDERA QUE LAS BUENAS RELACIONES ENTRE, COLABORADORES Y DIRECTIVOS DEBEN SER IMPORTANTE PARA EL BUEN MANEJO Y DESEMPEÑO DE LAS ACTIVIDADES?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

¿Por qué?

FOTOS REUNION CON EL PERSONAL







MATRIZ PRINCIPAL



MERCADERIA

