

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR-
MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA EMPRESA DE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
CASO: MR CONSULTING & INFOSOLUTIONS.

JOSÉ ANDRÉS MOROCHO ALMEIDA

DIRECTOR: JOSÉ TORRES

LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING

QUITO, ENERO 2017

Índice

Contenido

1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ORGANIZACIONAL	1
1.1.1. La empresa	1
1.1.2. Misión	1
1.1.3. Visión	2
1.1.4. Estructura organizacional	2
1.1.5. Cartera de productos	3
1.1.6. Clientes	3
2. MARCO CONCEPTUAL	6
2.1. Marketing	6
2.2. Plan de marketing	6
2.3. Investigación de mercados	7
2.4. Fuerzas de Porter	8
2.5. Marketing mix	8
3. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO	10
3.1. Análisis externo	10
3.1.1. Análisis de la Industria	10
3.1.2. Análisis Político	18
3.1.3. Análisis Económico	20
3.1.4. Análisis Social	27
3.1.5. Análisis Tecnológico	29
3.2. Análisis interno	30
3.2.1. Análisis financiero	30
3.2.2. Análisis de Recursos Humanos	31
3.2.3. Procesos empresariales	31
3.2.4. Proceso de selección	31
3.2.5. Orden corporativo	32
4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA	33
4.1. Análisis foda	33
4.1.1. Identificación de oportunidades y amenazas	33
4.1.2. Identificación de fortalezas y debilidades	35

5. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
5.1. INVESTIGACIÓN CUANTIFICATIVA	38
5.1.1. <i>Identificación y definición de la muestra</i>	38
5.1.2. <i>Definición de la metodología de investigación</i>	39
5.1.3. <i>Diseño de herramientas</i>	40
5.1.4. <i>Aplicación de las herramientas</i>	43
5.1.5. <i>Procesamiento de la información</i>	43
5.1.6. <i>Resultados de la investigación</i>	43
6. PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO	50
6.1 OBJETIVOS DEL PLAN	50
6.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING	51
6.3. ACTIVIDADES	54
6.4. RESULTADOS ESPERADOS	55
6.5. Proyección de resultados	56
6.6. PLAN DE ACCIÓN	57
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
7.1. CONCLUSIONES	58
7.2. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	63
Entrevistas	63
Matrices FODA	66
Tabulación de encuestas	68

1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ORGANIZACIONAL

1.1.1. La empresa

La empresa MR Consulting and Infosolutions nace en el año de 2003 abriéndose camino en el mundo del mercado tecnológico a través de la comercialización de bienes y servicios tecnológicos que brinden mayor satisfacción y eficiencia a los clientes a través del servicio de entrega, instalación y mantenimiento de los equipos que la empresa ofrece a sus clientes para de esta manera diferenciarse de la competencia.

Debido al crecimiento del mercado y por lo tanto de la competencia, la empresa busco certificaciones con diversas casas tecnológicas como los son HP, Lenovo, Dell; para de esta manera acceder a diversas capacitaciones que le permitiesen brindar servicios que otras empresas no poseían y para poder comercializar servidores que hasta el momento no habían sido comercializados por la empresa.

A partir del año 2006 los esfuerzos de la empresa se vieron gratamente recompensados y comenzó a crecer creando más plazas de trabajo en la ciudad de Quito. A la vez el cambiante mundo de la tecnología abrió nuevas demandas por parte de los clientes permitiendo a MR Consulting incursionar en líneas más ambiciosas como el cableado estructurado que daba excelentes utilidades en proyectos a la empresa.

1.1.2. Misión

Somos una empresa de productos y servicios tecnológicos, seria, leal y con principios éticos; conformada por un equipo de trabajo

sólido que busca mejorar cada día para ofrecer un mejor servicio a los consumidores del mercado. Buscando siempre ser una empresa innovadora que propone cambios en todo el país con la ayuda de la tecnología y la visión de la mejora de procesos. Siguiendo procesos establecidos y buscando el ser cada día mejores, nos regimos a los principios de respeto, lealtad, inclusión, integridad y solidaridad.

1.1.3. Visión

La empresa Mr Consulting & Infosolutions en el 2020 alcanzara el 60% de las certificaciones en RFID, mejorará su imagen empresarial, incrementará sus ventas en un 30% y servicios en 50% alcanzando una rentabilidad del 20% y volverse una empresa más capaz y más grande al adquirir un mínimo de 6 empleados nuevos, fijos, altamente capacitados.

1.1.4. Estructura organizacional

Al ser una micro empresa, la estructura organizacional es realmente simple, esta empresa se encuentra organizada de la siguiente manera:

- Gerencia: Dirigida únicamente por el gerente general José Morocho
- Ventas: Formada actualmente por dos vendedores.
- Servicio de entrega: Consta de un repartidor que abastece a Quito y los valles.

Además se cuenta con el servicio de contabilidad contratado a un tercero ya que un contador de planta elevaría innecesariamente los costos.

Por otra parte la empresa extiende sus productos y servicios a otras provincias del Ecuador mediante servicios de entrega como Correos del Ecuador, Tramaco y Servientrega de ser necesaria la

movilización del personal no representa mayor problema para la empresa.

1.1.5. Cartera de productos

La cartera de productos de la empresa es amplia y se divide en dos grandes partes productos y servicios.

A su vez la gama de productos está dividida en venta de computadores de escritorio, portátiles, impresoras, servidores, equipos de storage, repuestos principalmente de servidores y portátiles, equipos de comunicaciones, suministros originales.

Los servicios de la empresa son cableado estructurado, mantenimiento de equipos, virtualización en servidores y almacenamiento, controles inalámbricos con tecnología de RFID, servicio de instalación y configuración de todos los productos comercializados por MR Consulting & Infosolutions.

1.1.6. Clientes

En cuanto a los clientes de la empresa cabe recalcar que la mayoría de los clientes más representativos han seguido un proceso de fidelización a través de los años ya que con algunos se mantienen relaciones desde los primeros años de la empresa y a la vez que esto es bueno, también expone la falta de esfuerzo de los vendedores por buscar nuevos clientes potencialmente rentables para la empresa y a la vez la falta de un mecanismo que regule y presione a los vendedores para alcanzar mayores resultados.

Una realidad arraigada de la empresa que encierra varias condiciones del mercado actual da a conocer que existe un gran problema en cuanto a la captación clientes nuevos por parte de los

vendedores ya que los proveedores han creado nuevas empresas para dirigirse directamente al consumidor final, rompiendo la cadena de suministro y al entrar con mejores precios, abarcan la mayoría del mercado rentable de empresa a empresa, ya que para poder competir con estas entidades las empresas deben renunciar a su margen de utilidad casi totalmente.

Otra realidad derivada de la entrada de proveedores como empresas de comercialización directa con el cliente final o semifinal es que MR Consulting and Infosolutions al no haberse aventurado nunca al mercado con el consumidor final sino que únicamente a la comercialización empresa-empresa, no está lo suficientemente posicionada en los clientes individuales del sector, abriendo una nueva opción y exigiendo un nuevo proceso de ventas, ya que ambos mercados son muy diferentes.

Las políticas de la empresa en cuanto al manejo de créditos y cobranzas hacen que la mayoría de clientes sean rehaceos al inicio ya que se pide que las primeras tres compras sean de contado, se llegó a esta política tras experimentar varios robos y problemas al momento de cobrar, por lo que se instauró esta política de ventas. El problema es que la mayoría de clientes buscan primeramente obtención de crédito desde sus primeras compras a más de tres meses en compras considerables y ambas condiciones no son rentables ni posibles para la empresa por lo que pierde de manera significativa el mercado; debe encontrarse una manera de otorgar el crédito a los nuevos clientes a la vez que se asegura el pago, el manejo de pagos con tarjetas de crédito es una opción que hasta la fecha la empresa no ha considerado y que podría ser de ayuda.

Actualmente los principales clientes son:

- Cooperativa Alianza del Valle
- SAYCE
- Novaclínica Santa Lucía
- Vulcanopark
- Avisid
- Arca
- Cooprogreso
- Cooperativa 29 de Octubre
- CACPECO

Estos clientes representan el 90% de las ventas totales de la empresa.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Marketing

Según Kotler, (2013) El marketing se ocupa más que cualquier otra función de negocios. Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (Pág. 50).

Según Lovelock & Wirtz, (2009) el marketing de base de datos es la creación, mantenimiento y uso de bases de datos de clientes y otras bases de datos para contactar, vender, hacer ventas complementarias y ventas aumentadas, así como establecer relaciones con los consumidores (Pág. 35).

Por otra parte esta Jerome McCarthy (1960) que dice que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (Pág. 43).

Y según la A.M.A. (American Marketing Association):“El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”

2.2. Plan de marketing

Es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo

largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto. (Walker, Boyd, Mullins, & Larréché, 2003, pág. 200)

2.3. Investigación de mercados

Función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, Pág 85)

- **Análisis de la situación de mercadotecnia:**
 - **Análisis de mercados:** Consiste en recopilar información del mercado para pronosticar cambios
 - **Segmentación de mercados:** El objetivo es reunir información sobre las características de los clientes, beneficios de los productos y preferencias de marca.
 - **Análisis de competencia:** Método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores.
 - **Fijación de mercados objetivo:** Proporciona información útil para identificar a las personas (o compañías) que la organización quiere atender.
 - **Posicionamiento:** Es un proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes.

2.4. Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter nos ayudarán a definir los ámbitos externos que pudiesen afectar a la empresa, nos ayuda a identificar y delimitar el campo de acción de los grupos de interés como son clientes, nuevos entrantes, proveedores, sustitutos y competidores para con la empresa.



Gráfico 1: Cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

2.5. Marketing mix

Según Kotler & Armstrong (2013) Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

- **Producto:** Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios.
- **Precio:** Precio de lista, descuentos, periodo de pago, condiciones de crédito.

- **Plaza:** Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.
- **Promoción:** Publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas (Pág. 135)

3. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis de la Industria

Ecuador se ha configurado como un país primario exportador, siendo sus principales productos de exportación los agrícolas y el crudo de petróleo, cuyos excedentes han servido para impulsar políticas de desarrollo y de modernización, la implementación de políticas neoliberales han permitido desarrollar herramientas como la industrialización por sustitución de importaciones (ISI), esta herramienta requiere el desarrollo de tecnologías que permitan al país avanzar en este camino. (Productividad, 2016)

Uno de los planteamientos sobre este tema es el de Espinoza (2014), quién manifiesta que

En el Ecuador la creación y consolidación de empresas del sector tecnológico es de gran importancia, debido a que estas contribuyen a la generación de nuevas tecnologías propias y la difusión, adopción de tecnologías existentes provenientes del mundo globalizado, contribuyendo a la modernización de las industrias, mejorando la productividad y con ello el desarrollo de la economía, que permite al estado a través de la distribución de excedentes garantizar el bienestar y el buen vivir para sus ciudadanos. (pág. 177)

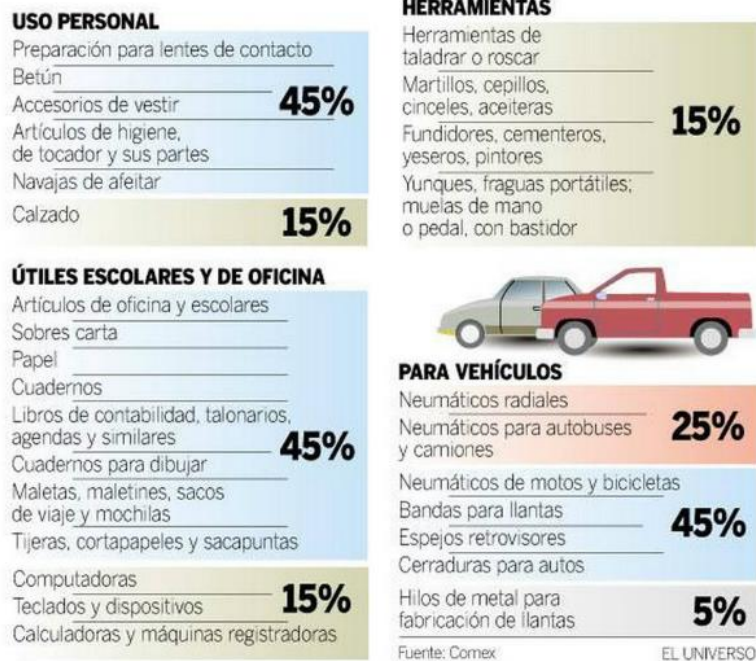
Entender los procesos y dinámicas con los que la empresa se desarrolla en el mercado, permitirá vislumbrar los factores que afectan directa o indirectamente a su desarrollo, en la presente investigación se analizará el caso de estudio a través del análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Rivalidad existente

La industria tecnológica hoy en día es una de las más atractivas y lucrativas, ya que en la era actual es indispensable, por lo tanto corporaciones como científicos se dedican a desarrollarla, dando siempre productos y servicios innovadores que garantizan la cobertura del mercado (Minalla, 2011. Pág. 69)

En el Ecuador no existen mayores industrias de desarrollo tecnológico ni de ensamblaje de máquinas, lo que ha ocasionado una gran brecha en el desarrollo del país en comparación a otros y a la vez nos vuelve dependientes ya que la mercadería es importada de diversos lugares de alrededor del mundo para su comercialización en el país y esta es muy cotizada. (Minalla, 2011, pág. 70) Lo correcto es (Minalla, 2011. Pág. 70)

El problema de comercializar justamente en el Ecuador son los aranceles e impuestos que han sido puestos en marcha por el Gobierno Ecuatoriano, dificultando la importación y ocasionando escases de productos en el medio, a la vez que el encarecimiento de los productos.



Fuente: El Universo

Las tasas impuestas a las importaciones tecnológicas son del 15%, lo que ocasiona una fuerte recesión en los ecuatorianos y la preferencia de comprar sus productos tecnológicos fuera del país disminuyendo la rentabilidad del sector (Ekos, 2017).

Principales Competidores (Sector Tecnológico)

- Marketing & Technology Martec Cia. Ltda
- Total Tek S. A.
- Tech Computer
- Tecnoplus Cia. Ltda.
- La Ganga R.C.A. S.A.
- Compania General De Comercio Y Mandato S.A.
- Creditos Economicos Credicosa S.A.
- Icesa S.A.
- Comohogar S.A.
- Comercializadora Juan Carlos Espinosa Vintimilla Cia. Ltda.
- Compteco Compra Por Telefono Consorcio Comercial S.A.
- Novisolutions Cía. Ltda.
- Anglo Ecuatoriana De Guayaquil C.A.
- Termalimex Cia. Ltda.
- Breldyng S.A.
- Comware S.A.
- La Casa Del Electrodomestico Electroexito S.A.
- Sinetcom S.A. Soluciones Integrales En Tecnologia
- Uniscan Cia. Ltda.
- Majestic Corporation Cia. Ltda.
- Electroventas La Bahia Electrobahia Cia. Ltda.
- Sistemas Y Servicios Erazo C.A.
- Austro Distribuciones Austrodis Cia. Ltda.
- Tecnologia Avanzada Del Ecuador Tecnoav Cia. Ltda.
- Premiumtech S.A.
- Galo Rosero Y Asociados Ingenieria Y Sistemas Cia. Ltda.
- Información De Sistemas S.A. Ecuasistemas
- Comercio Y Predios Compred S. A.
- Comsupplies S. A.
- Importadora Madoba S.A.
- Structured Intelligence Del Ecuador S.A.
- Hogares Saludables, Hogables Cia. Ltda.
- Organizacion Comercial E Industrial Nuñez Sanchez Cia. Ltda.
- Unades S.A.
- Cotzul S.A.
- Entersystems Latinoamericana De Computadoras&Sistemas Cia. Ltda.
- Telecuador Cia. Ltda.
- Juan Fernando Loayza Cia. Ltda.
- Villagomez Ojeda C.V. Cía. Ltda
- Importaciones, Proyectos Y Suministros Electricos Improselec S.A.
- Iseyco C.A.
- Imporfamily S.A.
- Digital Center, Service Center Navarrete Y Asociados Cia. Ltda.

- Masterpc Cia. Ltda.
- Decocina Cia. Ltda.
- Trionica Computacion Cia. Ltda.
- Hogarincorp Cia. Ltda.
- Prosolutions Pronto Soluciones Cia. Ltda.
- Bioscenter Asesoria Integral En Equipamiento Electronico Cia. Ltda.

Fuente: Revista Ekos

Entre los principales competidores directos de MR Consulting & Infosolutions se encuentran:

- Akros
- Inforsys
- Aliancetech
- Semco
- DOS
- Zona tecnológica
- Hacker
- Tecnomega
- Megacore
- Grya

Estas empresas son consideradas los mayores competidores debido a que ofrecen los mismos productos y servicios que MR Consulting y se disputan el mismo mercado, sin embargo cabe recalcar que existen alrededor de 1000 empresas con un giro de negocio igual o parecido.

Nuevos Entrantes

La empresa MR Consulting & Infosolutions tiene una posición favorable frente a la entrada de nuevos competidores ya que las políticas arancelarias del país dificultan o impiden la entrada de los mismos.

Además estas circunstancias han dado lugar a un fenómeno jamás visto en el país, los proveedores mayoristas han roto la cadena de suministros para atender a distribuidores e incluso al cliente final directamente, esto representa una gran desventaja para MR Consulting & Infosolutions ya que los precios de estas nuevas empresas son mucho más competitivos, siendo separados por la brecha del que normalmente sería el margen de utilidad de un intermediario, atendiendo a un segmento importante del mercado normalmente atendido por empresas intermediarias de la cadena de suministros.

Los proveedores además han abierto nuevas empresas para comercializar más libremente pero enfocados directamente al consumidor final, lo que resta participación de mercado de manera significativa.

Por otra parte, según Minalla (2011) normalmente la comercialización de tecnología es un sector muy llamativo y tiene el ingreso de nuevas empresas de forma basta y periódica, sin embargo la recesión actual y la falta de apoyo por parte del estado no permite el ingreso normal de empresas nacientes al sector, ya que es muy difícil comercializar en el medio y tener un posicionamiento con los clientes requiere de tiempo,

oportunidades, buenos precios, entre otros factores que actualmente están negados o son difíciles de mantener, inclusive para empresas con gran trayectoria en la industria (Pág.303).

Sustitutos

En cuanto a los productos sustitutos son una gran amenaza para la comercialización de productos tecnológicos ya que es un factor a considerarse en una industria que siempre tiene mejoras y actualizaciones pero a su vez existe el mercado gris que son productos de segunda mano o de mala calidad que permiten una venta más barata al cliente.

A la vez también es una constante fuente de oportunidades que tiene cosas nuevas mes a mes. Por otra parte es difícil encontrar sustitutos de productos específicos para requerimientos especiales de los clientes, claro que se pueden tener preferencias por marcas pero es bastante necesaria la especificación para un tipo de necesidad u otra ya que estas siempre cambian entre casos de ventas.

El problema real se encuentra cuando la empresa no busca innovar constantemente y se tiene un retraso tecnológico que no le permite ofrecer la tecnología de punta que el mercado oferta y demanda.

Debido a los aranceles esta oferta ha disminuido significativamente en el mercado ecuatoriano.

Proveedores

Existe una diferencia muy marcada de la realidad en cuanto a proveedores desde el 2012, ya que anteriormente estos respetaban estrictamente las condiciones de la cadena de suministros y buscaban fidelizar a los distribuidores.

Hoy en día, los proveedores como ya se mencionó anteriormente han ocasionado la ruptura de la cadena de suministros mediante la comercialización con distribuidores o con el cliente final de forma directa, este factor resta participación de mercado, eleva la competencia y en conjunto con los precios de los proveedores resulta casi imposible competir con ellos.

Por otra parte cabe recalcar que el alto nivel de endeudamiento en el que a empresa se ha visto obligada a aceptar para ser competitiva y seguir funcionando ha tenido un efecto negativo en los proveedores que han cerrado o disminuido significativamente el crédito de la empresa, lo que es muy difícil en el medio ya que los clientes piden entre 45-90 días para pagar y la empresa solo tiene en muchos casos hasta 30 días para pagar, este factor disminuye el flujo de efectivo y dificulta el correcto funcionamiento de la empresa tanto en el corto como largo plazo.

Como resultado las relaciones con proveedores se han deteriorado e incluso cesado completamente. Actualmente los proveedores de la empresa son:

- Megamicro
- Tecnomega

- XPC
- Siglo 21
- Zona tecnológica

3.1.2. Análisis Político

La política en el Ecuador ha atravesado varias etapas difíciles a través de los años, tras vivir siete años de gobierno militar la democracia se restaura en 1979 luego de la aprobación de la XVIII Constitución de la República, desde entonces ha tenido cuatro gobiernos democráticos pero la estabilidad política del país se vio alterada por el conflicto con el Perú. En enero del año 1995 tuvo lugar un breve conflicto fronterizo que altero la estabilidad política hasta 1998, dejando como fruto un déficit presupuestario y un patriotismo arraigado al corazón de los ecuatorianos, permitiendo dejar de lado las ideas divisorias del regionalismo.

La inefable inestabilidad política del Ecuador se intensificó dando como resultado el cambio de siete mandatarios en tan solo nueve años, debido a cambios proclamados por la ciudadanía que busca mayor eficiencia en el manejo de la patria.

En el año 2004 la falta de la Corte Suprema de Justicia provoca más inestabilidad en el país y a la vez un fuerte decaimiento ante los ojos de los otros países.

Es en este contexto que entra a la presidencia el señor Rafael Correa Delgado, actual presidente del Ecuador, con el slogan “que se vayan todos” usado anteriormente en la revuelta de los forajidos para destituir de sus obligaciones políticas a Lucio Gutiérrez por sus distintos abusos y hechos de corrupción. En este periodo se propuso cambiar el marco institucional mediante

la elaboración de una nueva constitución ajustada por la Asamblea Constituyente.

En los últimos años las medidas tomadas por el presidente Rafael Correa han afectado a varias industrias entre ellas justamente la industria tecnológica, debido a la imposición de aranceles y salvaguardias, estos factores en conjunto con la crisis a nivel mundial da como resultado que los productos sean más escasos y más costosos, dificultando el comercio interno ya que no existe producción nacional en la mayoría de artículos y llevando a los ecuatorianos a traer o adquirir productos de contrabando traídos de principalmente Colombia, nuestro país vecino. (Banco Central del Ecuador, 2017, pág. 77)

En este marco el presidente Rafael Correa Delgado buscando proteger la industria nacional ha impuesto varios aranceles e impuestos proteccionistas a las importaciones. (Véase Gráfico 1)

Por otra parte este año es electoral para el Ecuador, por lo que supone un cambio importante en la dirección del país ya que el candidato Lenin Moreno propone continuar con el socialismo del siglo XXI que ha llevado al Ecuador a la época difícil que enfrenta hoy en día, los otros candidatos proponen cambios radicales en las medidas adoptadas por el actual gobierno, medidas que facilitaran el comercio dentro del país como por ejemplo dejar de depender de nuestros recursos naturales mediante la extracción de crudo de petróleo y venta de materia prima para pasar al conocimiento, refiriéndose al regreso de los estudiantes financiados por el estado del extranjero o en universidades ecuatorianas. Además cabe recalcar que durante los dos últimos dos años el estado represento cerca del 63% de las compras no petroleras en el país. Los candidatos ofrecen también incrementar la matriz productiva mediante el uso de TICS en el

país a la vez que su importación especialmente en el agro para disminuir el desempleo.

(País, 2017, pág. 50)

3.1.3. *Análisis Económico*

A nivel mundial se vive una situación difícil debido a la baja del precio del petróleo y esto limita las posibilidades de los países para comercializar, en un país en vías de desarrollo que tiene un modelo socialista del siglo XXI es más difícil aún y que además su principal producto de exportación era justamente el petróleo.

Las políticas que ha tomado el presidente Rafael Correa Delgado han limitado el desarrollo de las empresas del sector privado disminuyendo su capacidad de comercialización, alterando el mercado e incluso provocando la salida de importantes empresas privadas del país, hacia países vecinos como el Perú o Colombia que tienen políticas mucho más flexibles y que ayudan al desarrollo del sector privado.

El correcto funcionamiento de una empresa requiere entre otras cosas el conocimiento de las principales variables que afectan a los negocios tales como: la evolución de la economía, inflación, tasas de interés, comportamiento de los mercados financieros a la vez que de mercados potencialmente atractivos.

El Ecuador ha pasado por casi dos décadas llenas de cambios importantes entre ellos, la dolarización en el año 2000, este cambio ha ocasionado que los flujos del estado se presenten con un déficit y necesiten de inversión extranjera, cosa que el actual presidente ha limitado, disminuyendo el dinamismo económico cerrando la poca apertura que tenía el Ecuador en mercados internacionales.

El actual presidente del Ecuador ha realizado varios esfuerzos para expandir el mercado doméstico generalmente reducido para lograr depender en menor grado de las importaciones. Por otra parte las exportaciones han jugado un papel fundamental en la economía del país, específicamente la exportación del petróleo que debido a guerras internacionales alcanzó un precio por barril de alrededor de 123\$ en el año 2008 y mantuvo precios entre los 80\$ y 90\$ durante 2011, 2012 y 2013, lo que jamás había ocurrido antes y ayudó al estado a pagar deudas pero a la vez se gastó el dinero en un aparato burocrático gigantesco que hoy en día significa un verdadero problema para el presupuesto del estado.



PRECIOS DE LOS CRUDOS ORIENTE, NAPO Y WTI
USD/BARRIL

El West Texas Intermediate (WTI) en octubre de 2016 alcanzó un valor promedio de 49.9 USD/barril, mostrando un incremento en su precio de 7.8% con relación a similar mes del 2015: En el mismo mes y año, los precios del crudo Oriente y Napo registra un incremento de 9.4% y 14.4% respectivamente, con relación a octubre de 2015.

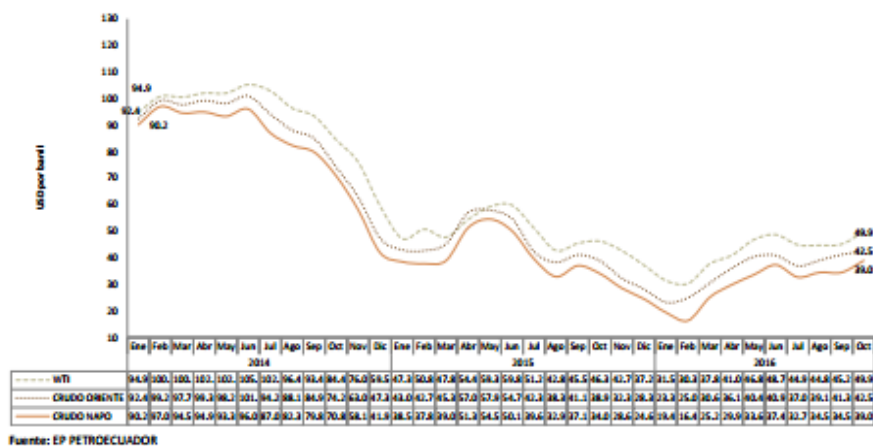


Gráfico 2: Precios de los crudos oriente, Napo y WTI.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como es notable la disminución en el precio del crudo de petróleo durante los últimos años ha llegado a un mínimo de 30\$ y una media de 42,50\$ que ha representado un problema grande

para el presupuesto del estado ecuatoriano que consideraba la vigencia de precios bastante más altos.

Sin embargo, según el reporte del Observatorio de la Política Fiscal (OPF) en años recientes se ha visto reducido en un 49% en el 2015 con relación al 2014 y en el año 2016 las ventas por petróleo fueron relativamente bajas debido a los cambios en Estados Unidos que ahora cuenta con sus propias reservas y este factor a disminuido considerablemente el precio del petróleo para este 2017 que es de 19,95 el pasado 20 de enero, factor crítico si consideramos que el gobierno presupuestó un precio de 35\$ por barril de crudo. (OPF, 2015)

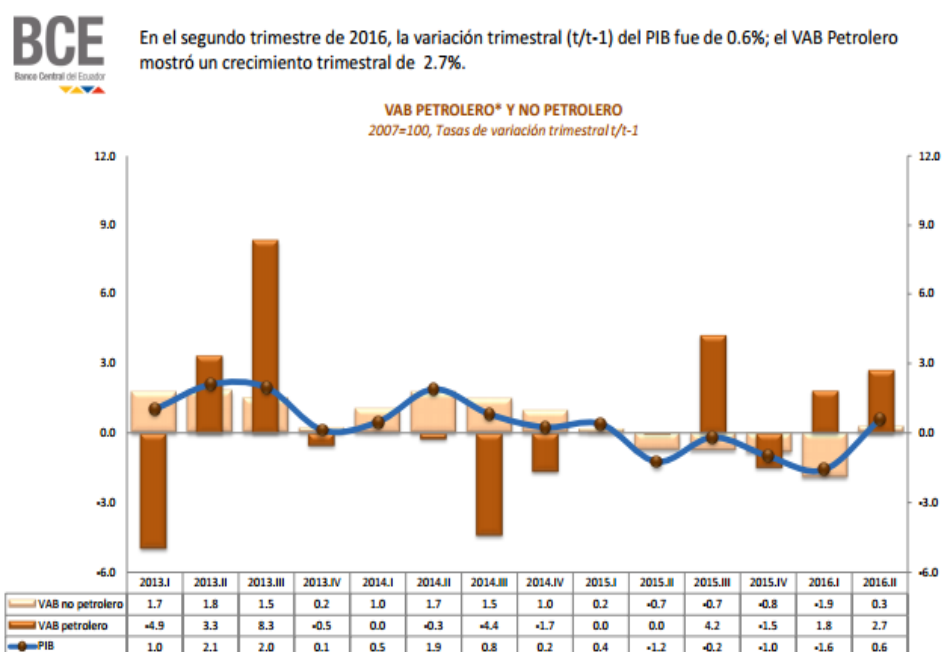
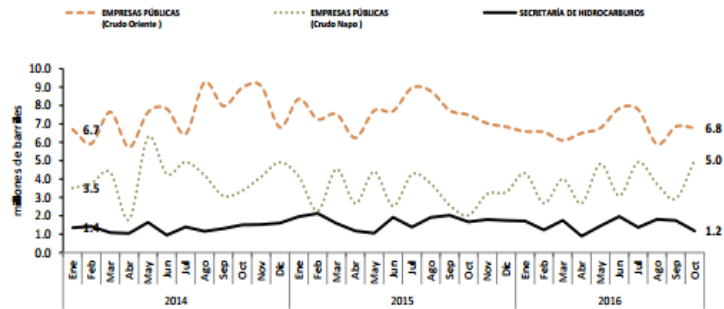


Gráfico 3: VAP Petrolero y no petrolero

Fuente: Banco Central del Ecuador

En octubre de 2016, las exportaciones de crudo fueron de 13.0 millones de barriles, 16.2% más con relación a igual mes de 2015. La Secretaría de Hidrocarburos, exporta el equivalente a la tarifa pagada en especies a las Compañías Privadas por la prestación del servicio de explotación petrolera, en igual mes este valor fue de 1.2 millones de barriles.



Fuente: EP PETROECUADOR

Crudo Oriente: 23 grados API promedio – crudo intermedio
Crudo Napo: entre 18 y 21 grados API – crudo pesado y agrio

Gráfico 4: Exportaciones de petróleo de las empresas públicas y de las compañías privadas

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el segundo trimestre de 2016, el PIB de Ecuador, mostró una variación trimestral (t/t-1, respecto al primer trimestre de 2016) de 0,6% y un decrecimiento inter-anual de -2.2 (t/t-4, respecto al segundo trimestre de 2015).

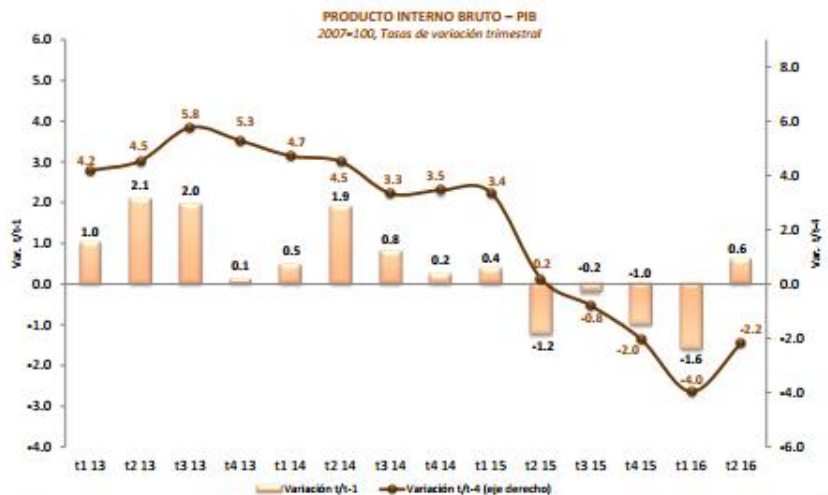


Gráfico 5: Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB dentro del país ha decrecido notoriamente en el último año consecuencia de la implementación de políticas macroeconómicas y microeconómicas proteccionistas, que repercuten en el poder de adquisición de los ecuatorianos y por ende afectan a los ingresos por comercialización de insumos tecnológicos de la empresa MR Consulting and Infosolutions.

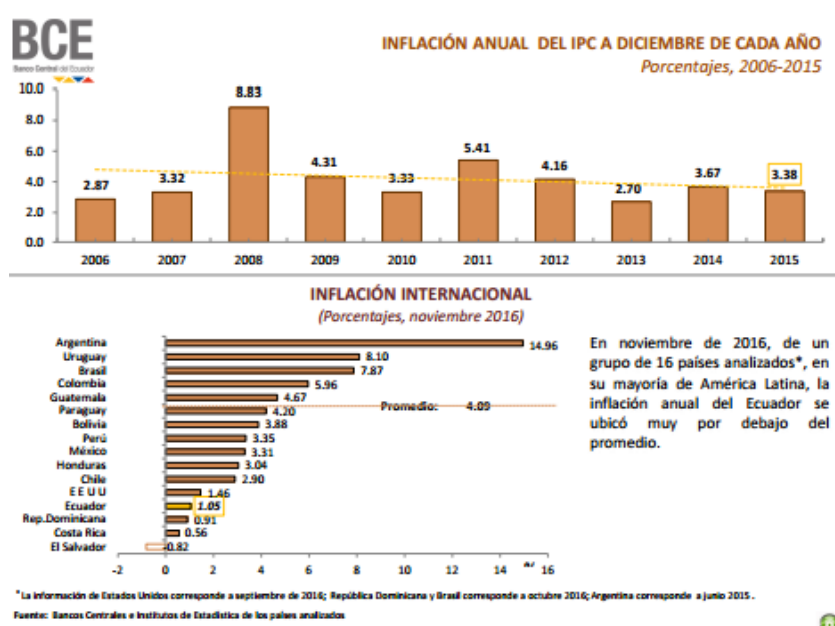
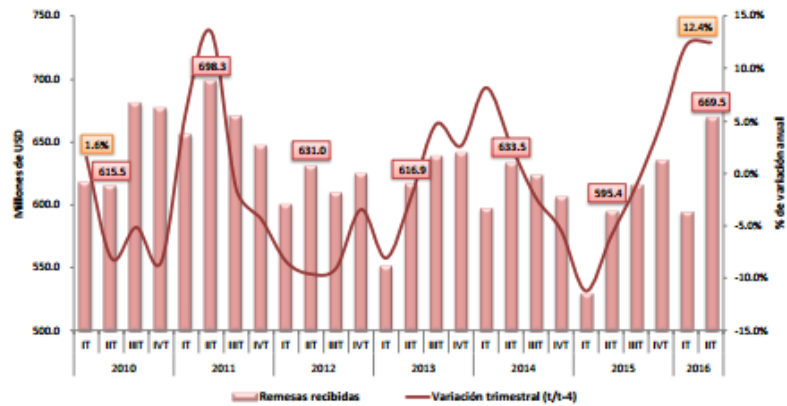


Gráfico 6: Inflación anual del IPC a diciembre de cada año

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación da cuenta de la disminución del poder adquisitivo en la población ecuatoriana, en el gráfico expuesto vemos que el Ecuador se encuentra posicionado en la quinta posición más favorable con apenas un 1.05% de inflación, a pesar de que la tabla muestra una ubicación favorable en el contexto y en comparación con otros países del continente, esto no se ha traducido con mejoras en otros ámbitos del análisis económico. Cabe recalcar que el Ecuador actualmente se encuentra dolarizado y no cuenta con moneda propia, explicando así la baja inflación.

Las remesas de trabajadores en el segundo trimestre de 2016 sumaron USD 669.5 millones, 12.6 % más que el valor registrado en el primer trimestre de 2016 (USD 594.7 millones) y 12.4 % superior al valor observado en el segundo trimestre de 2015 (USD 595.4 millones). Si se comparan los flujos contabilizados en los segundos trimestres, se observa que los montos de remesas recibidas tienden a mejorar.



Fuente: BCE.

Gráfico 7: Comportamiento de las remesas de trabajadores recibidas

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el presente año varias reformas y promesas se llevaron a cabo, entre ellas la promesa de trabajo a migrantes ecuatorianos residentes en otros países, principalmente España y Estados Unidos, como podemos observar en el gráfico durante los últimos años este ingreso que era importante para el país se ha visto afectado por la vuelta de los migrantes, dando mayor competencia laboral.

La *Balanza Comercial* en periodo enero – octubre de 2016, registró un superávit de *USD 1,201.8 millones*, este comportamiento se explica principalmente por una disminución de las importaciones.

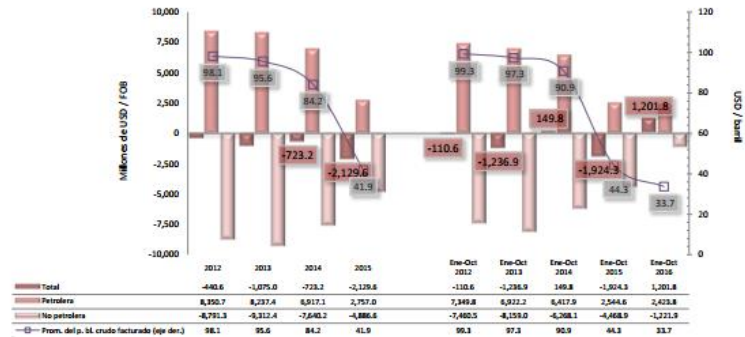


Gráfico 8: Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

La balanza comercial del Ecuador ha presentado un superávit de 1201,8 millones de dólares, explicación dada por la disminución de importaciones en el país.

Entre enero y octubre de 2016, las *exportaciones totales* en valor FOB alcanzaron *USD 13,778.4 millones*, -12 % menor en términos relativos si se compara con las exportaciones realizadas en el mismo período de 2015 (*USD 15,661.3 millones*).

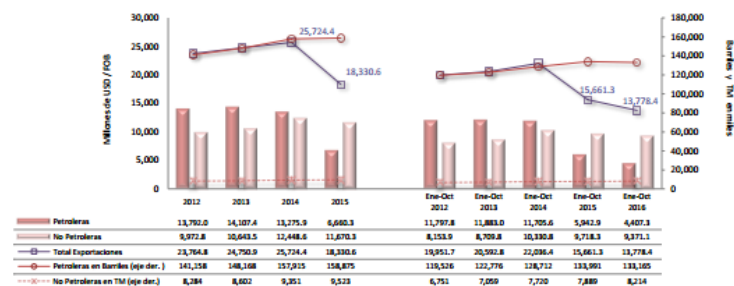


Gráfico 9: Exportaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el año 2016 los esfuerzos del gobierno por incentivar las exportaciones no petroleras han dado frutos, elevando las mismas

por encima de las petroleras, proveyendo al país nuevos recursos para sustentarse.

3.1.4. Análisis Social

Según el Ministerio de Telecomunicaciones reporta 4 435 180 ciberusuarios (36,7% de la población). Los usos más frecuentes: comunicación (32,6%), información (31,1%), educación (29,1%), trabajo (3,4%), según el Instituto de Estadística y Censos. (Comercio, 2013)

Por otra parte a nivel social el Ecuador enfrenta grandes movimientos que desembocan en un enfrentamiento próximo a las elecciones ya que existe una fuerte oposición a la vez que un fuerte apoyo al partido de alianza país y que nos da a entender que próximamente en el periodo de elecciones tendremos un ambiente movido y conflictivo en el Ecuador.

Como se puede apreciar, los ecuatorianos tienen gran necesidad de tecnología igual que el resto del mundo, lo que ocasiona una gran demanda de productos y servicios tecnológicos.

Uso de tecnología en Ecuador

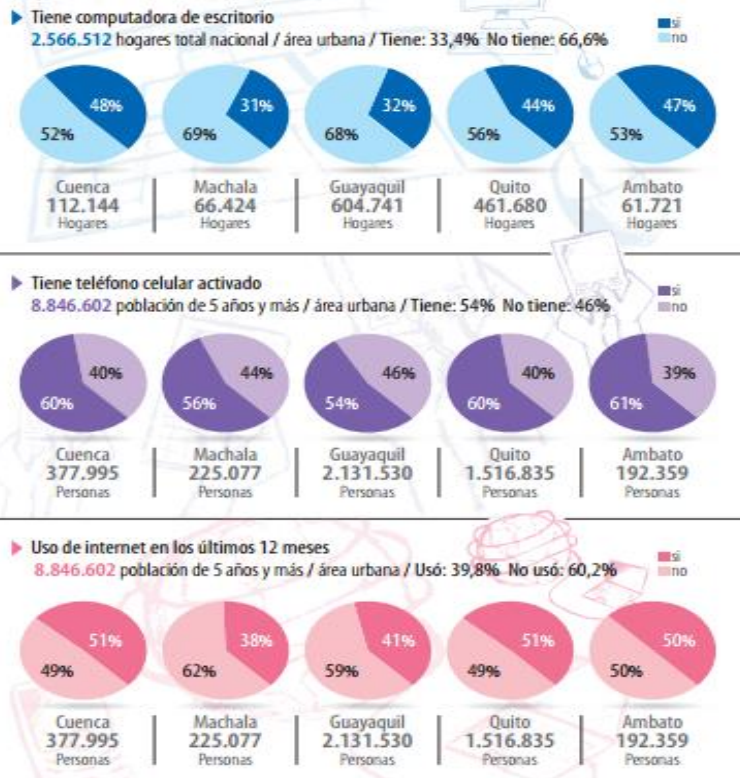


Gráfico 10: Uso de tecnología en el Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos



Gráfico 11: Uso de tecnología en el hogar de los ecuatorianos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Como podemos apreciar los productos comercializados por MR Consulting, como son televisores, computadores de escritorio,

laptops, impresoras, celulares, etc. Tienen gran demanda en el mercado.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) el 2016 se cerró en recesión en el Ecuador al igual que en otros países latinoamericanos, sumando a un -0,3%. Esto a nivel social significa un fuerte cambio en el poder adquisitivo de los ecuatorianos que deberán disminuir sus gastos de productos y servicios no vitales. (Comercio, El FMI proyecta recesión en Ecuador el 2016, 2016)

En conjunto estos factores, adicionando el año presente año electoral, disminuyen notablemente las esperanzas de que incrementen las ventas.

Además el poder adquisitivo de los ecuatorianos se ve afectado por el levantamiento de visas de entrada al país, volviéndonos nicho para migrantes cubanos, colombianos y venezolanos que restan plazas de trabajo a los ciudadanos, ya que son personas que tienen títulos de tercer o cuarto nivel dispuestos a trabajar por menos de un sueldo básico.

3.1.5. *Análisis Tecnológico*

En cuanto al ámbito de la tecnología es un factor que afecta directamente a la industria ya que es el pilar de su existencia.

Esta industria se caracteriza principalmente por una fuerte, permanente y necesaria innovación que siempre renueva sus líneas existentes y desarrolla nuevas de forma constante. La tecnología hoy en día es necesaria en la vida de todas las personas, en mayor o menor cantidad su demanda es permanente y sus necesidades varias por lo que importantes empresas centran sus esfuerzos en conocer ampliamente el mercado para ser los

primeros en ofrecer a las masas un producto o servicio que satisfaga una necesidad específica.

Además el Ecuador se encuentra realizando grandes esfuerzos para incrementar el uso de las TICS en todas las industrias, factor positivo para el desarrollo del país.

(Comercio, La tecnología en Ecuador aún tiene una pobre inversión, 2013)

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis financiero

Según Minalla (2011) en el Ecuador siempre ha existido un retraso en cuanto a la interacción e intercambio de bienes y servicios para con el resto del mundo desde siempre debido a la posición de productores de materia prima que ocupamos dentro del mercado, pero este problema ha empeorado en los últimos años durante el periodo presidencial de Rafael Correa Delgado debido a la poca apertura del mandatario de firmar tratados de comercio con países primer mundistas, limitando la importación y exportación de productos al país (Pág. 303)

A la vez otra medida importante era promovida por el presidente en el año 2016, las salvaguardias fueron aumentadas por el presidente en abril después del lamentable terremoto que sacudió al Ecuador, esta medida ha permanecido vigente durante el periodo de un año y a partir de abril hasta junio del 2017 las salvaguardas se desgravaran periódicamente mes a mes, lo que significa un importante cambio en el comercio en el Ecuador.

Además se firmo un tratado que dice que a partir de enero de este año una lista de productos que vengan de la unión europea, irán bajando los aranceles periódicamente.

3.2.2. *Análisis de Recursos Humanos*

Los empleados de la empresa se caracterizan por ser personas que gustan de los retos, eficientes y comprometidas con su trabajo. El perfil que tienen los empleados es proactivo y servicial, dando así una excelente atención a los clientes y creando un ambiente laboral donde existe la competencia sana por ventas, por clientes y por bonos, pero que sin embargo no deja de lado el compañerismo, las celebraciones de cumpleaños, eventos especiales en días festivos, etc.

3.2.3. *Procesos empresariales*

Los procesos empresariales se caracterizan por su simplez y claridad, todos los empleados tienen roles definidos de acuerdo a sus capacidades y contrato. Además estos procesos se encuentran respaldados por controles de entrada y salida para todos los empleados y controles específicos para los puestos, tales como, cumplimiento de metas de venta, control de kilometraje, control de tiempos de entrega, etc.

3.2.4. *Proceso de selección*

El proceso de selección dentro de la empresa incluye pruebas psicológicas que permiten evaluar si las personas aplicantes tienen facilidad para las ventas y predisposición a atender bien a los clientes. Esto es muy importante ya que la empresa se preocupa mucho por sus clientes y

siempre busca darles el mejor servicio posible para darles la mayor satisfacción y obtener buenas recomendaciones.

3.2.5. *Orden corporativo*

El orden de la empresa es simple y muy delimitado, todos los empleados tienen tareas específicas que deben cumplir día a día pero de requerir ayuda, nadie duda en ayudar a alguien que lo necesite en cualquier labor.

4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

4.1. Análisis foda

El análisis FODA nos permite encontrar las potencialidades, riesgos, desafíos y limitaciones. Estos resultados permiten encontrar las áreas que la empresa no aprovecha adecuadamente y que puede mejorar con la optimización de procesos, incursión en nuevas ideas a la vez que permite ver que errores ha cometido históricamente y que retos están próximos en el futuro. Esta herramienta es gratamente apreciada por los planificadores que desean obtener más rentabilidad u optimizar el trabajo empresarial.

4.1.1. Identificación de oportunidades y amenazas

Oportunidades:

Las oportunidades del sector tecnológico son variadas y constantes ya que el entorno propio de la industria cambia de manera cíclica en busca de la innovación y la implementación de nuevos productos y servicios que permitan mejorar la atención al usuario.

Entre las principales oportunidades actuales del sector se encuentra el hecho de que el gobierno da facilidades para el desarrollo de software nacional buscando impulsar a la industria del país y que se ha firmado un tratado entre Japón y la superintendencia de comunicaciones que permitirá el desarrollo de nuevos mercados en el Ecuador y también el estado ecuatoriano cuenta ya con un presupuesto para las hidroeléctricas.

A nivel mundial se vive un fuerte decaimiento económico que no ha conseguido afectar al Ecuador en la misma medida que a países aledaños ya que este posee como moneda el dólar estadounidense, esto permite amortiguar la crisis que se vive en el país y a la vez abre oportunidades para el Ecuador ya que se posee una mejor economía; por otra parte se debe considerar que el sector tiene varios proveedores dentro del país y externamente también, hay pocos nuevos entrantes al sector.

Otro factor a considerar es que la innovación tecnológica actual nos permite usar almacenamiento en la nube, que es más económico y que la empresa podría comercializar en esta época de recesión.

Amenazas:

En cuanto a las amenazas del sector cabe recalcar que el gobierno ha quitado facilidades y ha puesto varias trabas al desarrollo del sector privado, entre las principales trabas para el comercio están las salvaguardas que encarecen terriblemente los productos de importación, ocasionando contrabando desde Colombia y que las personas compran sus productos en vacaciones o viajes cortos en vez de conseguirlos en el propio país y a su vez dificulta las relaciones del Ecuador con otros países ya que los productos son más caros al tener una moneda más fuerte.

Otros factores que no benefician al sector privado son la alza de salarios mínimos dentro del país, el hecho de que las normas INEN no permiten la importación de algunos productos que no tienen producción nacional, la migración de importantes y grandes empresas hacia otros países como el Perú que cuentan con mayor facilidad para la apertura y desarrollo del sector privado, falta de créditos por parte del sistema financiero y la dificultad para conseguir un buen préstamo.

Además la falta de lealtad por parte de la competencia del sector y de los proveedores que cada vez tienen menos stock y más demanda que también se ve alterada debido al almacenamiento en nube.

Otro factor importante a recalcar es la falta de pago del sector público ya que actualmente y con el deterioro del sector privado, este es el nuevo mercado objetivo pero si al no ser un buen pagador solo hace que el mercado se vuelva aún más pequeño.

4.1.2. Identificación de fortalezas y debilidades

Fortalezas:

Las fortalezas del sector son varias y van desde tomar en cuenta que la mayoría de la competencia no tiene un servicio de entrega al cliente a nivel nacional y MR Consulting & Infosolutions si lo tiene, además da mantenimiento a equipos adquiridos y no adquiridos en la empresa, sin embargo no toma responsabilidad en equipos que hayan sido revendidos por un tercero. También se debe considerar que la atención en el momento de cotización, venta y despacho son realmente rápidos y los precios de la compañía son los mismos para todos los clientes.

Otras fortalezas incluyen considerar que la empresa está en permanente actualización siendo esto en gran parte la razón de que exista un excelente ambiente de trabajo que permite a los empleados sentirse felices estando bien organizados con respecto a tareas bien definidas y con la apertura de tomar decisiones propias en su trabajo pero a la vez de manera constante se hace una revisión de cómo los empleados han tomado sus nuevas responsabilidades para darles o quitarles nuevas tareas que

puedan desempeñar de mejor manera y que vayan acorde a sus personalidades, la empresa controla con asistencias firmadas los tiempos de llegada de los empleados y esto permite poner multas para los atrasos y mantener un orden común, también se permite traer su propio lunch para servir en el área de cafetería de la empresa, un control estricto de los tiempos de entrega de productos a los clientes para que este se encuentre entre las 2 y 4 horas de entrega, además existe un control adecuado por kilometraje en el costo de la gasolina.

La empresa pone gran énfasis en el trato con los proveedores para mantener relaciones saludables que permitan obtener beneficios para los clientes, como por ejemplo el cumplir a tiempo con los pagos.

Debilidades:

En cuanto a las debilidades podemos señalar principalmente que los empleados de la empresa desperdician constantemente recursos de la compañía tales como agua, luz e internet elevando innecesariamente costos y acortando sus tiempos de trabajo con entretenimiento en la web. Otro factor importante es la falta de técnicos para brindar mantenimiento ya que cuando un proyecto es grande la empresa se ve obligada a tercerizar el servicio y consecuentemente reducir sus ganancias, además no cuenta con modelos de contratos para manejar estos servicios de manera legal.

Otro factor importante a considerar es la falta de más familiaridad para con los empleados y también la falta de vehículos propios de la empresa por lo que se depende de la movilización propia del empleado y esto eleva el costo de pagos. Además en el departamento de ventas no se maneja un control adecuado de resultados para motivar a los empleados y para cumplir con metas

específicas, que en conjunto con una falta de imagen corporativa adecuada y presencia en las redes sociales, también hace falta mayor preparación en el campo de ventas tales como cursos, talleres y coaching.

Todo esto puede optimizarse manejando mejores procesos de selección tanto en contrataciones internas como en contratos con empresas externas para servicios específicos.

5. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. INVESTIGACIÓN CUANTIFICATIVA

Para el presente trabajo fue necesario realizar una investigación de mercado que nos permitiese observar y conocer las preferencias del mercado consumidor que a Mr Consulting and Infosolutions le interesa. Primeramente para la encuesta se eligieron temáticas de posibles nuevos productos, productos fuertes y productos de alta rotación como son los suministros, para así aplicar a un porcentaje delimitado de la población del Ecuador, específicamente en datos de personas que usan computadoras en el trabajo o en el hogar según el INEC.

Por otra parte es necesario conocer la opinión de personas entendidas en la materia que puedan darnos una luz sobre lo que piensan que será el futuro del país en cuanto a la industria tecnológica y nuevos negocios para ser incursionados por la empresa, por esto se diseñó una entrevista corta dirigida al dueño de la empresa, un competidor fuerte y finalmente un experto en la materia.

5.1.1. Identificación y definición de la muestra

- **Tamaño de la muestra:**

Para calcular el tamaño de la muestra debemos encontrar el equilibrio entre lo deseable y lo que es factible, esto dependerá de la disponibilidad de ciertos recursos como son el tiempo, personal, accesibilidad y un presupuesto estimado. (Velasco & Martinez, 2002)

Velasco & Martinez (2002) determinan el cálculo del tamaño de la muestra en base a las siguientes situaciones:

- a) Tipo de estudio
- b) Relación con los grupos a comparar
- c) Sentido que tiene la hipótesis que se desea poner a prueba
- d) Características y número de variables que se desean medir
- e) Confiabilidad que se espera

- **Fórmula**

$$N = p * q * Z e 2$$

N: Tamaño del target (muestra)

p: Probabilidad de éxito (0.9)

q: Equivalente al 0,1, es la probabilidad de fracaso de (1-0.90)

Z: Representado por un 95%, será el nivel de confiabilidad, equivalente al 1,96.

e: Representado con un 5% = (1%-95%), es el límite aceptable de error de la muestra.

- **Aplicación de la fórmula**

Después de aplicar la muestra a la población que usa computadoras en el Ecuador obtenemos un resultado de 135 encuestas

5.1.2. Definición de la metodología de investigación

- **Métodos a usar**

Para el tema de investigación se aplicará la investigación cualificativa mediante la entrevista a tres expertos en el

tema incluyendo al gerente de la empresa, un competidor fuerte y un experto en la materia.

También la investigación cuantitativa mediante la observación del desenvolvimiento de la empresa en el mercado actual y con encuestas a entendidos en el tema para entender la situación actual en la que se desarrolla la industria.

5.1.3. *Diseño de herramientas*

- **Guía de entrevista**

1. ¿Qué factores cree usted que son decisivos para el crecimiento de una empresa PYME?
2. ¿Qué facilidades identifica usted que da el gobierno para el desarrollo de las mismas?
3. ¿Qué nuevos mercados y oportunidades de negocio ha visto usted nacer en el último año?
4. ¿Qué malas prácticas afectan desde su punto de vista al desarrollo de las PYMES?
5. ¿Cómo se pueden optimizar los recursos de las PYMES?
6. ¿Cuál es en su opinión el mejor producto para ofrecer en la industria tecnológica?
7. ¿Qué pros y contras encuentra usted en el nuevo gobierno para el desarrollo de las PYMES?

- **Guía de encuesta**

1. ¿Qué productos tecnológicos le interesaría adquirir próximamente para su hogar?

Computadoras

Impresoras

Partes y repuestos

TV

Memorias flash

Otro: _____

2. ¿Qué productos tecnológicos le interesaría adquirir próximamente para su negocio?

Computadoras

Impresoras

Partes y repuestos

TV

Equipo de seguridad

RFID (Tecnología de identificación por radio frecuencia)

3. ¿A qué procesos les da prioridad usted en el trabajo?

Auditoria

Control de activos

Mantenimiento de equipos

Control financiero

4. ¿Cómo quisiera usted guardar información? En la nube o en un servidor? Por qué?

Nube

Servidor

¿Por qué?

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por mantenimiento de equipos de computación básicos?

0\$-5\$

5\$-10\$

15\$-20\$

25\$-30\$

6. ¿Qué inversiones están próximas en su negocio?

Equipos de computación

Impresoras

Diademas para call center

Servidores

Flash memory

Almacenamiento en nube

Mantenimiento

5.1.4. Aplicación de las herramientas

- **Entrevista**

La entrevista fue aplicada al gerente de la empresa, expertos en la materia y a un competidor fuerte (ANEXOS).

- **Encuesta**

La encuesta fue realizada a varios competidores, integrantes de la empresa, público en general que resulto 135 personas en total.

5.1.5. Procesamiento de la información

La información fue procesada mediante el uso de una matriz en el programa para tabulación de encuestas SPSS, mientras que los gráficos fueron realizados en Microsoft Excel (ANEXOS).

5.1.6. Resultados de la investigación

1. ¿Qué productos tecnológicos le interesaría adquirir próximamente para su hogar?

Computadoras

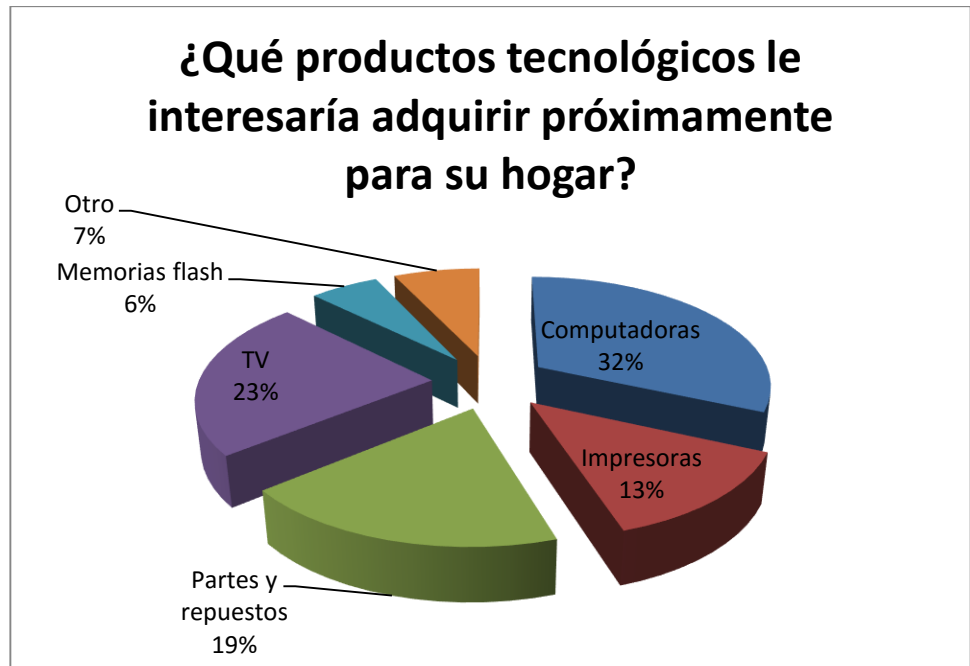
Impresoras

Partes y repuestos

TV

Memorias flash

Otro: _____



El resultado de la encuesta nos muestra que la mayoría de las personas quieren renovar sus computadores en un lapso de tiempo corto, además las televisiones y repuestos son bastante solicitados de igual manera, convirtiéndose por lo tanto en los productos que deben ofrecerse en mayor cantidad a los clientes para sus hogares.

2. ¿Qué productos tecnológicos le interesaría adquirir próximamente para su negocio?

Computadoras

Impresoras

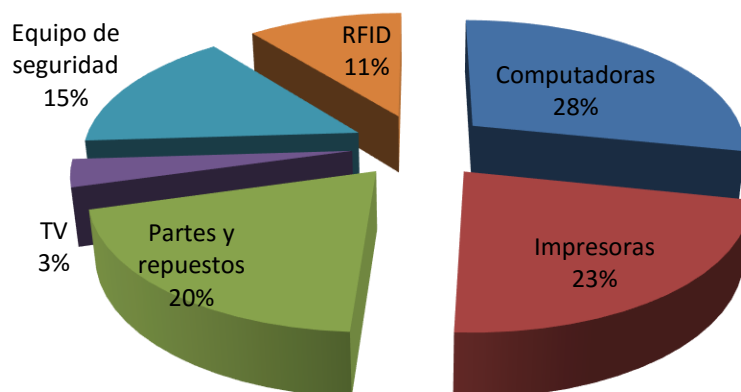
Partes y repuestos

TV

Equipo de seguridad

RFID (Tecnología de identificación por radio frecuencia)

¿Qué productos tecnológicos le interesaría adquirir próximamente para su negocio?

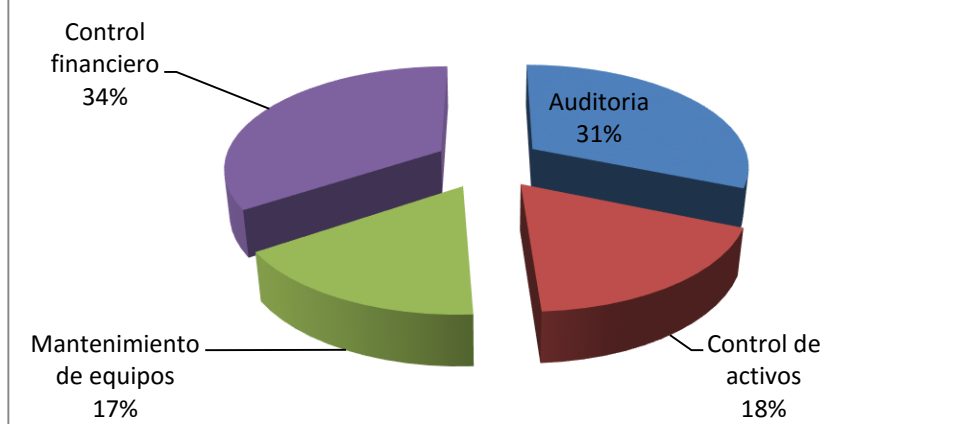


En cuanto a lo que al negocio de las personas se refiere, se ha notado en las encuestas que las renovaciones de equipos están concentradas en computadoras, impresoras, partes y repuestos, equipo de seguridad, siendo entonces nuestra prioridad atacar a estas necesidades en este orden y buscar la forma de comercializarlos rápidamente.

3. ¿A qué procesos les da prioridad usted en el trabajo?

- Auditoria
- Control de activos
- Mantenimiento de equipos
- Control financiero

¿A qué procesos les da prioridad usted en el trabajo?



Por otra parte en cuanto a lo que se refiere a servicios, las empresas están interesadas principalmente en el control financiero y auditoría más que el mantenimiento de equipos y control de activos que son los fuertes de la empres. Razón por la cuál se debe añadir asistencia en estos ámbitos para llegar a un nuevo mercado prometedor.

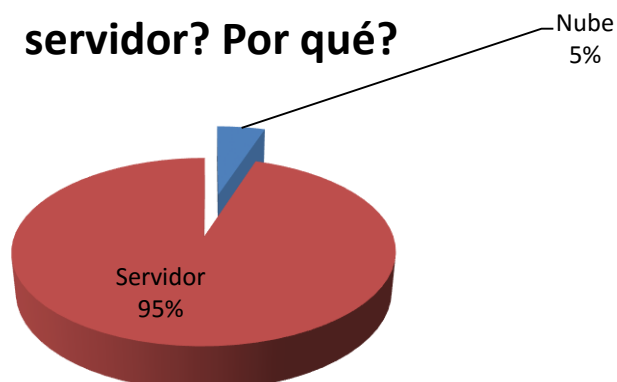
4. ¿Cómo quisiera usted guardar información? En la nube o en un servidor? Por qué?

Nube

Servidor

¿Por qué?

¿Cómo quisiera usted guardar información? En la nube o en un servidor? Por qué?



La mayoría de personas buscan tener su información guardada en los servidores pero realmente no conocen los beneficios de tener la información guardada en la nube, al revisar las respuestas del por qué, muchas personas desconocían el funcionamiento, seguridad, viabilidad y costo de guardar información en la nube. Este servicio sería realmente bueno después de concientizar al cliente en los beneficios.

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por mantenimiento de equipos de computación básicos?

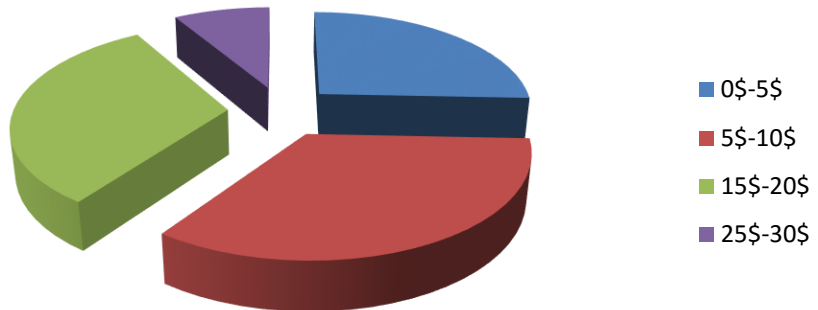
0\$-5\$

5\$-10\$

15\$-20\$

25\$-30\$

¿Cuánto está dispuesto a pagar por mantenimiento de equipos de computación básicos?



Por lo que podemos ver el mantenimiento de equipos oscila entre los 5-10\$ y los 15-20\$ mayormente, lo que sugiere que las reparaciones no son muy costosas generalmente pero si en gran cantidad, por lo que se debe buscar empresas grandes que necesiten este servicio.

6. ¿Qué inversiones están próximas en su negocio?

Equipos de computación

Impresoras

Diademas para call center

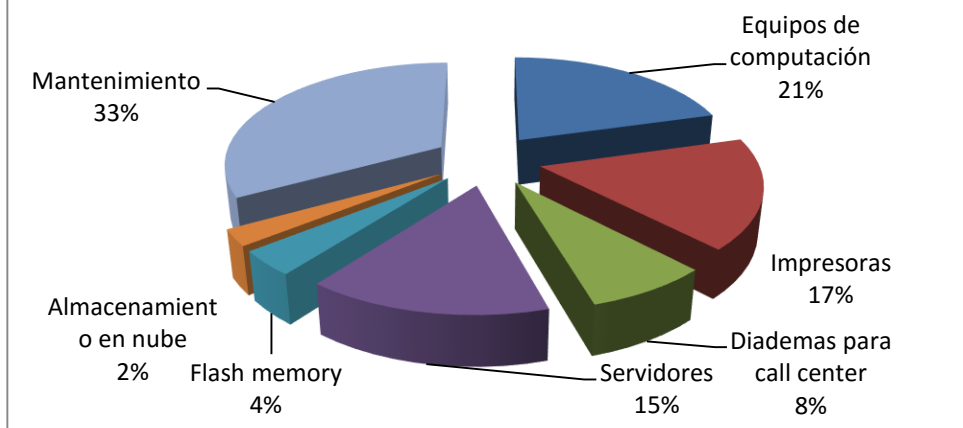
Servidores

Flash memory

Almacenamiento en nube

Mantenimiento

¿Qué inversiones están próximas en su negocio?



Como podemos ver la mayoría de encuestados buscan hacer mayormente el mantenimiento de sus equipos más que adquirir nuevos, sin embargo, la renovación de equipos como impresoras, computadoras y servidores parece estar bastante próximas y en esta época de verano el sacar promociones en estos equipos sería muy lucrativo y positivo para el crecimiento de la empresa.

6. PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO

Tras finalizar la investigación de mercado e identificar las necesidades y prioridades del mercado que le interesa a Mr Consulting and Infosolutions, nace la propuesta de un plan de marketing que permitirá a la empresa mejorar en el aspecto organizacional, económico y rentable.

6.1 OBJETIVOS DEL PLAN

Dentro de los dos años corporativos siguientes los objetivos del plan de mejoramiento consideran un lapso de tiempo que incluye el restante del 2017 y se extiende hasta finales del 2018.

- Implementar hasta mayo del 2018 una nueva línea de servicios tecnológicos rentables para la organización.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa hasta agosto del 2018 mediante presencia en redes sociales, mailing, flyers, una página web y la apertura de una tienda online.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 12 % en relación del 2017 con el 2018.
- Reducir costos en la empresa mediante la tercerización de servicios de transporte de productos.

6.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Posicionamiento

En cuanto al posicionamiento de la empresa nos dirigiremos hacia nuestros clientes y futuros clientes con una campaña fuerte en redes sociales ya que no somos una empresa conocida en el boca a boca de la mayoría de ecuatorianos y además reforzaremos la idea de que también ofrecemos nuestros servicios a hogares y no solo a empresas.

Para esto el mailing en las bases de datos de la empresa y mediante redes sociales como facebook e instagram lograrnos ayudará a llegar hacia nuevas generaciones que prefieran ser contactadas a través de estos medios.

Llegaremos a personas que no manejen tanto las redes sociales con los flyers por toda la ciudad, siendo nuestros principales puntos los parques y centros comerciales grandes en la ciudad de Quito, con esto seremos contactados por cualquiera de nuestros servicios y mediante los mismos se conocerá nuestra página web.

Estrategia competitiva

La entrega puerta a puerta que siempre nos ha diferenciado de la competencia en conjunto con excelentes precios en materia de mantenimiento en equipos adquiridos en MR Consulting y por otra parte también logrará el reconocimiento de los servicios de mantenimiento pero sin descuento a equipos que no hayan sido adquiridos en la empresa.

A su vez lograremos que los vendedores den el mejor y más cordial trato posible a nuestros clientes, haciendo visitas a los mismos de ser necesario y siempre teniendo atenciones especiales con aquellos que ya sean considerados como fieles a la empresa mediante pequeños obsequios en fechas especiales.

Además se hará que la empresa abra nuevas líneas de comercialización y la extensión de nuestra línea de servicios RFID con certificaciones en Colombia será uno de los nuevos servicios que nos dará un alto posicionamiento en la mente del consumidor y a la vez nos diferenciará de la competencia ya que casi nadie lo maneja en el país.

Producto

Se tendrá un portafolio de producto que los vendedores podrán mostrar presencialmente o vía electrónica a los clientes de la empresa.

Se desarrollara una presentación concisa de los beneficios de los productos y servicios de la empresa para cerrar ventas y promocionar otras adquisiciones.

La empresa logrará expandir la gama de servicios mediante la incorporación de nuevos licenciamientos en RFID y otras nuevas tendencias.

Se mejorará los costos empresariales mediante la tercerización de la entrega de productos a clientes a una compañía específica para que ya no se deba alquilar un vehículo y un conductor.

Plaza

La distribución del producto se mantendrá y a la vez potenciará las ventas a través de una página web.

Se darán capacitaciones a los vendedores para que expongan de mejor manera los productos y servicios de la empresa en espacios de mayor competencia.

Se tendrá una base de datos de los consumidores en todos los aspectos de preguntas, compras e inquietudes de los clientes para satisfacer sus necesidades en próximas ocasiones.

Promoción

Se darán promociones para los clientes que compren en épocas específicas de la venta de productos.

- En épocas como navidad, el día del niño, padre y madre se dará un mínimo de 10% de descuento para aquellos que compren en estas fechas.
- Se comunicará a los vendedores de la empresa sobre posibles descuentos en efectivo y a la vez e promociones especiales para maximizar las ventas.
- Se dará precios promocionales a todos los lanzamientos de productos y servicios de la empresa.
- La empresa dará descuentos por cantidad de compra y a la vez por la calidad de productos y servicios que buscan los clientes ya que en el ámbito tecnológico la gama de la calidad es amplia.

6.3. ACTIVIDADES

- Abrir nuevas líneas en servicios RFID a nivel Nacional hasta el mes de julio.
- Capacitar a una persona de la compañía en las nuevas certificaciones RFID hasta el mes de mayo.
- Creación de un portal web hasta febrero.
- Crear una tienda online.
- Crear un portafolio de productos.
- Estar presentes en redes sociales hasta junio.
- Mejorar presencia corporativa vía mail hasta mayo.
- Difundir a la empresa en medios masivos (Diario "El Comercio") hasta agosto.
- Mejorar la publicidad hasta febrero.
- Incrementar las ventas de productos en un 12% hasta marzo.
- Mantener y aumentar en un 10% las ventas en el resto del año.
- Implementar servicios RFID para generar un 20% de ventas extras hasta diciembre.
- Se debe establecer una política de descuentos para clientes que busquen comprar por mayoría de al menos el 10%.

- La política de descuentos debe incluir los tiempo de cada cliente sea este 30, 60 o 90 días, dependiendo del record de pagos.
- La empresa debe determinar una tasa de interés por mora.
- Encontrar una compañía de transportes.
- Contratar a una compañía.

6.4. RESULTADOS ESPERADOS

Existen varios resultados que se lograrán a través de este plan de marketing, entre los principales están:

Fijación de mercado objetivo

Como se ha mencionado anteriormente el mercado que le interesa a MR Consulting que comercializa bienes y servicios tecnológicos es bastante general pero si tiene una división en cuanto a las posibilidades de pago, por lo que nos enfocaremos en llegar a la clase media a alta en la ciudad de Quito.

Este plan dará pie y facilidad para buscar más relaciones con otras provincias para adquirir nuevos clientes.

Mayor rentabilidad

La empresa ganará mayor rentabilidad al incorporar nuevas líneas de productos y servicios que le permitan maximizar sus ventas a nivel nacional.

Además la capacitación de un empleado propio de la empresa en esta materia nos permitirá dar el servicio a nosotros mismos sin necesidad de tener que contratar a alguien más.

A su vez el despedir al despachador y dejar de alquilar un vehículo para hacer las entregas a cambio de contratar a una compañía que se especialice en eso, reducirá no solo la nómina sino también el gasto de gasolina y mecánico.

Mejor imagen corporativa


Este plan busca en buena parte el mejorar la presentación de la empresa para con la comunidad, ya que actualmente le falta imagen en varios sentidos.

El primer paso es crear un catálogo de productos para facilitar a los vendedores el cierre de ventas y por ende maximizar utilidades, además se pondrá en el sitio web un sistema de compras en línea para así lograr que el usuario tenga más facilidad a adquirir nuestros productos y servicios.

6.5. Proyección de resultados

Publicidad en Redes	50
Bancos	50
Impresión de flyers	30
Bancos	50
Presencia en Ferias	300
Bancos	300
Deesarrollo tienda online	40
Bancos	40
Desarrollo de portafolio de productos	20
Bancos	20
Capacitación en ventas	75
Bancos	75

6.6. PLAN DE ACCIÓN

 EMPRESA MR CONSULTING & INFOSOLUTIONS									
OBJETIVOS 2017	ESTRATEGIAS	S/N	ACTIVIDADES	Responsable de la maniobra	2018				
					I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	
Implementar hasta mayo del 2018 una nueva línea de servicios tecnológicos rentables para la organización.	Para finales del mes de septiembre del 2018 se va a alcanzar el 15% de las certificaciones en RFID		Abrir nuevas líneas en servicios RFID a nivel Nacional hasta el mes de julio.	Gerente General			x		
			Capacitar a una persona de la compañía en las nuevas certificaciones RFID hasta el mes de mayo.	Gerente general		x			
Mejorar la imagen corporativa de la empresa hasta agosto del 2018 mediante presencia en redes sociales, mailing, flyers, una página web y la apertura de una tienda online.	Para el 2018 se va a mejorar la imagen empresarial		Creación de un portal web hasta febrero	Departamento de marketing	x				
			Crear una tienda online	Departamento de marketing		x			
			Estar presentes en redes sociales hasta junio	Departamento de marketing		x			
			Presencia en redes sociales hasta junio	Departamento de marketing		x			
			Mejorar presencia corporativa via mail hasta mayo	Departamento de marketing		x			
			Difundir a la empresa en medios masivos (Diario "El Comercio") hasta agosto	Departamento de marketing			x		
			Mejorar la publicidad hasta febrero	Departamento de marketing	x				
Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 12% en relación del 2017 con el 2018.	Se va a incrementar las ventas en un 15% para marzo y servicios en 20% para diciembre alcanzando una rentabilidad del 12%		Incrementar las ventas de productos en un 12% hasta marzo.	Gerente de ventas y Gerente general	x				
			Mantener y aumentar en un 10% las ventas en el resto del año	Gerente de ventas y Gerente general				x	
			Implementar servicios RFID para generar un 20% de ventas extras hasta diciembre	Gerente de ventas y Gerente general				x	
			Se debe establecer una política de descuentos para clientes que busquen comprar por mayoría de al menos el 10%.	Gerente de ventas y Gerente general	x				
			La política de descuentos debe incluir el tiempo de cada cliente sea este 30, 60 o 90 días, dependiendo del record de pagos	Gerente de ventas y Gerente general	x				
			La empresa debe determinar una tasa de interés por mora	Gerente de ventas y Gerente general	x				
			<input type="checkbox"/> Encontrar una compañía de transportes	Gerente de ventas y Gerente general	x				
Reducir costos en la empresa mediante la tercerización de servicios de transporte de productos.	Tercerizar el servicio de transporte puerta a puerta de los productos		Encontrar una compañía de transportes	Recursos humanos	x				
			Contratar a una compañía	Recursos humanos		x			

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Tras finalizar el presente trabajo de titulación que compete un plan de marketing para la empresa MR Consulting and infosolutions, buscando crear reconocimiento, posicionamiento, incremento de ventas, mejorar la imagen de la empresa y la reducción de costos, mediante los lineamientos de objetivos, estrategias y actividades, tenemos las siguientes conclusiones:

- Tras finalizar el análisis interno de la compañía se logró identificar que la gama de productos es buena pero necesita un mejoramiento en cuanto a la actualización de tendencias de servicios para dar nuevas propuestas a los clientes de la empresa. Por esta razón se debe poner especial énfasis en lograr que las certificaciones de RFID salgan en los tiempos establecidos en el presente plan de marketing.
- Dentro del FODA se encontró que a nivel interno la empresa posee una fortaleza que a la vez es una gran diferenciación de la competencia, el entregar los productos a domicilio, esta característica debe ser más promocionada para lograr que más clientes vean esto y el servicio de mantenimiento como un paso para el cierre de una ventas. Por otra parte también se encontró que el sector tecnológico en el cuál se desarrolla la empresa no cuenta con mucho apoyo actualmente por parte del gobierno por lo que la empresa debe evitar ser proveedor del estado y buscar más negocios en el ámbito privado.
- La investigación de mercado arroja como resultado la falta de conocimiento en el mercado sobre los beneficios varios de productos actuales como el almacenamiento en la nube,

indicando que la empresa debe proporcionar información sobre dicho servicio al momento de hacer una venta. A la vez se dio a ver que las personas están interesadas en renovar computadoras e impresoras principalmente por lo que estos equipos deben tener una promoción de descuento significativa. También se debe dar a conocer a la empresa como proveedora de suministros ya que este negocio es rentable y esta no cuenta con el debido posicionamiento para realizar más ventas.

- A través de las tácticas de mercadeo y la mejora de imagen propuestas, se espera que la empresa alcance un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, dando una imagen más profesional, sería que permitiría alcanzar nuevos nichos de mercado y cerrar negocios de manera más profesional con las herramientas portafolio y tienda online, que pretenden ser más interactivas con los clientes a la vez que resultan llamativas para nuevas generaciones.
- Otro factor a considerar es la reducción de costos mediante la contratación del servicio de transporte a una compañía, ya que en la actualidad la empresa no tiene suficiente movimiento para justificar la necesidad de un despachador y el alquiler de un vehículo. Esto significaría una reducción en nómina y la posibilidad de ahorrar en gasolina, mantenimiento, etc.

7.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa:

- Realizar una fuerte campaña de mercadeo para potenciar los productos de la empresa con los clientes existentes y con los mercados que se desea incursionar.
- Dar a conocer con gran fuerza en redes sociales los beneficios de transporte, mantenimiento y repuestos que da la empresa en productos adquiridos en la misma.
- Enfocarse en el segmento de los millennials que cada vez tienen más voz y voto en las empresas, por esto las campañas deben ser innovadoras, agresivas y sobre todo llamativas para este segmento poblacional.
- Realizar un catálogo de productos y una tienda en línea para facilitar la comercialización de los bienes y servicios de una manera más fácil e interactiva con los clientes.
- La empresa debe hacer estudios de mercado periódicos al menos con los clientes que tiene y que capte a futuro para saber cómo se encuentra posicionada en sus mentes.

REFERENCIAS

- Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de marketing*.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados: Un enfoque para Latinoamérica*. México: Pearson Education S.A.
- Brigham, W. y. (1994). *Fundamentos de Administración financiera*. México: McGraw Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson education.
- De Diego, J. y. (2002). *Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural de ediciones S.A.
- Galarza, E. (1998). *Metodología de la Investigación*. Quito.
- Guzman, J. R. (1995). *Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hiebing. (1994). *El Plan de Marketing estratégico*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Keler, L. (2002). *Nuevas Tendencias en Marketing*. Barcelona.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. París: McGraw Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y estratégica*. México: Pearson Education.

Porter, M. (2002). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.

Ries, A. (1997). *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill.

Riquelme, M. (Junio de 2015). *Claves para el éxito de la empresa*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rodriguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Madrid: Piramide.

Stanton, W. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J., & Larréché, J.-C. (2003). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Entrevistas

Gerente de la empresa (José Morocho)

1. ¿Qué factores cree usted que son decisivos para el crecimiento de una empresa PYME?

Creo que un buen plan de marketing y utilizar la tecnología correcta. Un control financiero adecuado.

2. ¿Qué facilidades identifica usted que da el gobierno para el desarrollo de las mismas?

Ninguna ya que ha ido mendigando al sector privado cada vez que ha podido.

3. ¿Qué nuevos mercados y oportunidades de negocio ha visto usted nacer en el último año?

Ninguna ya que el mercado se ha incogido y cada vez es más difícil traer ideas del exterior.

4. ¿Qué malas prácticas afectan desde su punto de vista al desarrollo de las PYMES?

La falta de control y seguimiento a los clientes, planificación y control financiero

5. ¿Cómo se pueden optimizar los recursos de las PYMES?

Utilizando y planificando eficientemente los recursos. Un buen plan de marketing, plan de negocios y plan financiero.

6. ¿Cuál es, en su opinión, el mejor producto para ofrecer en la industria tecnológica?

Un buen sistema de software que permita un adecuado control y planificación de las actividades de la empresa.

7. ¿Qué pros y contras encuentra usted en el nuevo gobierno para el desarrollo de las PYMES?

Los pros serian que existe una eliminación de impuestos y tasas arancelarias y los contras son que la línea del gobierno anterior deja muchas dudas y prejuicios a los inversores internacionales.

2 Experto en la materia (Juan Francisco Jácome)

1. ¿Qué factores cree usted que son decisivos para el crecimiento de una empresa PYME?

Es decisivo para el crecimiento que se den varios factores tanto internos como externos. Y es que no es solo la liquidez o el capital sino también la ayuda del gobierno y la innovación.

2. ¿Qué facilidades identifica usted que da el gobierno para el desarrollo de las mismas?

Actualmente creo que el gobierno no da mayor ayuda a las empresas del sector privado y delimita a los concursantes de premios públicos, por lo que su ayuda no es buena.

3. ¿Qué nuevos mercados y oportunidades de negocio ha visto usted nacer en el último año?

En el sector de la tecnología he visto un notorio decaimiento debido a las salvaguardias, sin embargo otros sectores se han impulsado como el de las constructoras.

4. ¿Qué malas prácticas afectan desde su punto de vista al desarrollo de las PYMES?

Las prácticas son varias pero las peores son aquellas que usan el capital de la empresa para fines de los dueños, mal manejo financiero o contable, falta de marketing y mala selección de personal.

5. ¿Cómo se pueden optimizar los recursos de las PYMES?

Primeramente se deben asegurar de crecer a un ritmo lógico que les permita mejorar, no dar giros exponenciales comprometiendo capital. Además deben disminuir desperdicios e invertir en proyectos varios.

6. ¿Cuál es en su opinión el mejor producto para ofrecer en la industria tecnológica?

Creo que la industria tecnológica debería ofrecer productos más completos y más pequeños que apoyen a las empresas a reducir el uso de espacio y desperdicios.

7. ¿Qué pros y contras encuentra usted en el nuevo gobierno para el desarrollo de las PYMES?

Creo que son más los pros que los contras, Lenin Moreno ofrece dialogar de nuevo con acuerdos que gobiernos pasados ya desperdiciaron, además creo que dará más apertura al crecimiento de la clase media mediante la aparición de nuevas empresas.

3 Competidor Fuerte (Akros)

1. ¿Qué factores cree usted que son decisivos para el crecimiento de una empresa PYME?

Es decisivo el no gastar el capital de trabajo sino que reinvertirlo en la empresa, sacar proyectos o activos.

2. ¿Qué facilidades identifica usted que da el gobierno para el desarrollo de las mismas?

El gobierno actualmente es el único cliente que muchas empresas tienen pero al ser un mal pagador no resulta muy prometedor. No creo que da buenas oportunidades a esta industria.

3. ¿Qué nuevos mercados y oportunidades de negocio ha visto usted nacer en el último año?

He visto que la maquinaria pesada da buenos resultados, lo mismo textiles y nanotecnología.

4. ¿Qué malas prácticas afectan desde su punto de vista al desarrollo de las PYMES?

El gastar el capital, no llevar un control adecuado de los gastos, tener personas que roban o no aporten a la empresa, tercerizar servicios.

5. ¿Cómo se pueden optimizar los recursos de las PYMES?
Se debe mantener un bajo costo de producción y de mano de obra, además en los primeros años por más que ha uno no le guste uno debe hacer la mayoría del trabajo para que la empresa rinda adecuadamente.
6. ¿Cuál es en su opinión el mejor producto para ofrecer en la industria tecnológica?
El mejor producto actualmente son las redes y cableados estructurados.
7. ¿Qué pros y contras encuentra usted en el nuevo gobierno para el desarrollo de las PYMES?
Espero no encontrar contras pero los pros son la salida de las salvaguardias.

Matrices FODA

EMPRESA MR CONSULTING & INFOSOLUTIONS

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Servicio de entrega de productos a domicilio en 2 horas- 4 horas.	FALTA DE AHORRO POR PARTE DE LOS EMPLEADOS EN SERVICIOS DE LA COMPAÑIA	EN ÉPOCA DE CRISIS DONDE MUCHAS EMPRESAS SALEN, LA EMPRESA VE OPORTUNIDADES Y LAS BUSCA	SALVAGUARDIAS PUESTAS POR EL PRESIDENTE
Excelente Mantenimiento de equipos ADQUIRIDOS Y NO ADQUIRIDOS A LA EMPRESA	FALTA DE PERSONAL DE MANTENIMIENTO EN LA EMPRESA	EL GOBIERNO DA FACILIDAD PARA DESARROLLO DE SOFTWARE NACIONAL	LA CAÍDA DEL PETROLEO, FORTALECIMIENTO DEL DÓLAR AFECTA A LAS RELACIONES CON PAISES VECINOS
NO RESPONSABILIDAD POR MANUTENCIÓN DE EQUIPOS POR PARTE DE UNA PERSONA EXTERNA A LA COMPAÑIA EN EQUIPOS VENDIDOS O NO POR LA COMPAÑIA.	FALTA DE PERSONAL ESPECIALIZADO EN SERVICIOS	LA SUPERINTENDENCIA DE COMUNICACIONES TIENE UN TRATADO CON JAPON PARA EL DESARROLLO DE COMUNICACIONES	FALTA DE APOYO AL SECTOR PRIVADO EN CUANTO A LA CARGA DE IMPUESTOS
RÁPIDA ATENCIÓN POR PARTE DEL PERSONAL DE LA EMPRESA EN TODO MOMENTO DEL PROCESO DE COMPRA	FALTA DE MANEJO DE CONTRATOS DE SERVICIOS PROFESIONALES PARA ASEGURAR LOS SERVICIOS EXTERNOS	FACILIDAD DE APERTURA DE MERCADO EN OTROS PAÍSES DEBIDO AL DECAIMIENTO DE SUS MONEDAS	ALZA DE SALARIOS MINIMOS EN EL PAÍS
LUNCH DE LOS EMPLEADOS DENTRO DE LAS EMPRESAS PARA EVADIR FALTAS E INCUMPLIMIENTO DE HORARIOS.	FALTA DE FAMILIARIZACION CON LOS EMPLEADOS	LOS PROYECTOS DEL GOBIERNO COMO HIDROELECTRICAS YA TIENEN PRESUPUESTO APROBADO	LAS NORMAS INEN NO PERMITEN IMPORTAR ALGUNOS PRODUCTOS QUE NO SE PRODUCEN EN EL PAÍS
BUEN CONTROL DE TIEMPOS A LOS EMPLEADOS DE ENTREGAS	FALTA DE VEHICULOS PROPIOS DE LA EMPRESA, LO QUE LLEVA A CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO	PRODUCTOS EN NUBE EN ÉPOCA DE RECESSION POR SU BAJO COSTO	EXISTE FALTA DE OTORGACIÓN DE CRÉDITOS POR PARTE DEL SISTEMA FINANCIERO

SALVAGUARDIAS PUESTAS POR EL PRESIDENTE	<p style="text-align: center;">RIESGOS</p> <p>Las salvaguardias se permiten bajar los precios a los clientes que a su vez reducen los costos, debido a la falta de regulación del gobierno. La falta de vías de comercio con países vecinos reduce o mejora el flujo de mercancías y oportunidades de rentabilidad. La falta de herramientas de control con el personal interno puede hacer que el flujo de salarios mínimos sea más confiable a la empresa. La salida de empresas también deja a la empresa con menos proveedores por lo que las importaciones suben el precio. El haber o no tener el mejor servicio es lo que las empresas públicas para ellas o líneas aéreas que también fuerza al cambio de los precios y la disminución del stock de mercancías. La salida de la empresa es el nivel al que se está de calificación para la salida de la empresa. El cambio de precios a nivel interno del mismo.</p>	<p style="text-align: center;">LIMITACIÓN</p> <p>La falta de apoyo por parte de los empleados en procesos de la compañía se ve afectada por la falta de apoyo del gobierno al sector privado, el alza del costo de bienes, servicios que hacen menos atractivos y mayor necesidad de capacitación que ocurre en un país que depende de la importación de los productos que se necesitan. La necesidad de vender el mismo producto y exportarlo para lograr un crecimiento en la empresa y en rentabilidad se ve afectada por los aumentos y falta de apoyo del gobierno al sector privado. La falta de servicios básicos, la adquisición de servicios privados. La falta de capacitación de los empleados en la compañía es una brecha para la competitividad de los que alzan a los países laborales. La falta de preparación en ventas hace que las posibilidades de ganar sean más bajas y más difíciles de alcanzar en un mercado.</p>
LA CAÍDA DEL PETROLEO, FORTALECIMIENTO DEL DÓLAR AFECTA A LAS RELACIONES CON PAISES VECINOS		
FALTA DE APOYO AL SECTOR PRIVADO EN CUANTO A LA CARGA DE IMPUESTOS		
ALZA DE SALARIOS MÍNIMOS EN EL PAÍS		
LAS NORMAS IBERNO PERMITEN IMPORTAR ALGUNOS PRODUCTOS QUE NO SE PRODUCEN EN EL PAÍS		
EXISTE FALTA DE OTORGACIÓN DE CRÉDITOS POR PARTE DEL SISTEMA FINANCIERO		
MIGRACIÓN DE GRANDES EMPRESAS A PAISES VECINOS		
FALTA DE PAGO POR PARTE DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS		
INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE CONTRABANDO POR LAS FRONTERAS		
FALTA DE LENTIDAD DE LA COMPETENCIA Y CIERRES RAPIDOS DE EMPRESAS		
POCA INVERSIÓN DEL SECTOR PÚBLICO LO QUE OCASIONA QUE HAYA MÁS COMPETENCIA POR EL SECTOR PRIVADO QUE ESTÁ EN RECEPCIÓN		
LA RUEDA HACE QUE VAHO SE COMPEN SERVIDORES NI SOFTWARES, TODO VA AL ARRIENDO		
EL STOCK DE LAS MAYORISTAS DISMINUYE DEBIDO A LAS		

Tabulación de encuestas

```

DATASET ACTIVATE Conjunto_de_datos1.

SAVE OUTFILE='F:\inclusion.sav'
/COMPRESSED.
FRECUENCIAS VARIABLES=Actividad
/STATISTICS=STDDEV MEAN MODE
/BARCHART PERCENT
/FORMAT=DFREQ
/ORDER=VARIABLE.

```

Frecuencias

Estadísticos

Actividad		
N	Válido	240
	Perdidos	0
Media		9,27
Moda		7
Desviación estándar		7,911

		Actividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S. alimentación	89	37,1	37,1	37,1
	Tienda	43	17,9	17,9	55,0
	Ventas varias (comercial)	23	9,6	9,6	64,6
	S. salud	12	5,0	5,0	69,6
	S. entretenimiento	8	3,3	3,3	72,9
	S. estéticos	7	2,9	2,9	75,8
	S. educativos	7	2,9	2,9	78,8
	Servicios financieros	7	2,9	2,9	81,7
	S. Automotrices	6	2,5	2,5	84,2
	Ente Gubernamental	6	2,5	2,5	86,7
	S. alojamiento	5	2,1	2,1	88,8
	Decoración de interiores	5	2,1	2,1	90,8
	S. tecnológicos	5	2,1	2,1	92,9
	Relacionado a religión.	3	1,3	1,3	94,2
	S. comunicación	2	,8	,8	95,0
	Bares y discotecas	2	,8	,8	95,8
	Aseguradora	2	,8	,8	96,7
	Constructora	2	,8	,8	97,5
	Bazar y papelería	1	,4	,4	97,9
	Universidad	1	,4	,4	98,3
	Consultora	1	,4	,4	98,8
	Trofeos	1	,4	,4	99,2
	Servicios textiles	1	,4	,4	99,6
	Regalos	1	,4	,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

```

FRECUENCIAS VARIABLES=PC
/STATISTICS=STDDEV MEAN MODE
/BARCHART PERCENT
/FORMAT=DFREQ
/ORDER=VARIABLE.

```

Frecuencias

Estadísticos

En su negocio tiene PC

N	Válido	236
	Perdidos	4
Media		1,19
Moda		1
Desviación estándar		,397

En su negocio tiene PC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	190	79,2	80,5	80,5
	NO	46	19,2	19,5	100,0
	Total	236	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,7		
Total		240	100,0		

```

FRECUENCIAS VARIABLES=INTERNET CELULAR tipo_celular PLANDATOS TELEF_FIJO TV_PAGAD WIFI RED_
_RED NEGOCIO_PAG_WEB NEGOCIO_FACEBOOK NEGOCIO_OTRA TERCERA_EDAD DISCAPACIDAD EXTRANJEROS
/STATISTICS=STDDEV MEAN MODE
/BARCHART PERCENT
/FORMAT=DFREQ
/ORDER=VARIABLE.

```

Frecuencias

En su negocio tiene INTERNET

Estadísticos

En su negocio tiene INTERNET

N	Válido	236
	Perdidos	4
Media		1,26
Moda		1
Desviación estándar		,439

Estadísticos

En su negocio tiene CELULAR

N	Válido	236
	Perdidos	4
Media		1,51
Moda		2
Desviación estándar		,501

En su negocio tiene CELULAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	120	50,0	50,8	50,8
	SI	116	48,3	49,2	100,0
	Total	236	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,7		
Total		240	100,0		

Estadísticos

Tipo de sistema operativo usa su ce

N	Válido	236
	Perdidos	4
Media		2,0466
Moda		3,00
Desviación estándar		,99035

Tipo de sistema operativo usa su celular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otro	121	50,4	51,3	51,3
	Android	110	45,8	46,6	97,9
	Apple	5	2,1	2,1	100,0
	Total	236	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,7		
Total		240	100,0		

Estadísticos

En su negocio tiene WIFI

N	Válido	236
	Perdidos	4
Media		1,83
Moda		2
Desviación estándar		,372

En su negocio tiene WIFI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	197	82,1	83,5	83,5
	SI	39	16,3	16,5	100,0
	Total	236	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,7		
Total		240	100,0		

Usted usa REDES SOCIALES

Estadísticos

Usted usa REDES SOCIALES

N	Válido	236
	Perdidos	4
Media		1,28
Moda		1
Desviación estándar		,450

Usted usa REDES SOCIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	170	70,8	72,0	72,0
	NO	66	27,5	28,0	100,0
	Total	236	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,7		
Total		240	100,0		