



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
“INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA” DEL CANTÓN
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

Autora: MAYORGA L.Mónica E.

DIRECTOR: Ing. Guillermo Brucil

Ibarra, Junio 2009

DECLARACIÓN

Mayorga Mónica L., declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Mónica Mayorga L.

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

ING. GUILLERMO BRUCIL

En calidad de Director de la Tesis Titulada “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA” DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.” De la señorita Mónica Mayorga L., estudiante de Ingeniería en Marketing, de la Escuela de Mercadotécnica, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Ibarra, septiembre 2009.

Ing. Guillermo Brucil

DEDICATORIA

A mis padres quienes con entero sacrificio y dedicación me brindaron su apoyo y han contribuido a mi formación humana.

Porque solamente su esfuerzo y apoyo, hicieron posible la culminación de mi carrera profesional.

Mónica Mayorga L.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, sus autoridades y personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por permitirme ingresar en sus aulas e incidir en mi formación personal y profesional.

Al Ing. Guillermo Brucil, Director de Tesis. Con sus vastos conocimientos, orientaciones oportunas y adecuadas, condujo este trabajo de investigación, ofreciéndome las pautas para su elaboración de manera pedagógica y didáctica.

Mónica Mayorga L.

DECLARACIÓN	i
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	x
SUMMARY	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPITULO I.....	1
1. DIAGNOSTICO	
1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	
1.1.1. INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA.....	5
1.2. VARIABLES DIAGNOSTICAS.....	8
1.3. INDICADORES.....	
1.3.1. MATRIZ DE RELACIÓN VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	10
1.4. ENCUESTA REALIZADA A SOCIOS DE “INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA”.....	12
1.4.1. MATRIZ FODA SOCIOS	16
1.4.2. ENCUESTA REALIZADA A EMPLEADOS DE INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA	17
1.4.3. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA A EMPLEADOS.....	
1.4.4. MATRIZ FODA DE EMPLEADOS DE LA EMPRESA.....	18
1.4.5. ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES DE INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA	20
1.4.6. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS REALIZADAS A CLIENTES DE INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA.....	46
1.5. MATRIZ FODA GENERAL.....	48
1.5.1. FORTALEZAS	
1.5.2. OPORTUNIDADES	49
1.5.3. DEBILIDADES	50
1.5.4. AMENAZAS	

1.6. MATRIZ DE CRUCE ESTRATÉGICO	52
1.7. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	57
1.7.1. POBLACIÓN O UNIVERSO.....	
CAPITULO II	64
2. MARCO TEÓRICO.....	
2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	
2.2. FUNCIONES DEL MARKETING	66
2.3. DIFERENCIAS ENTRE VENTA Y MARKETING	67
2.4. ETAPAS DEL MARKETING.....	
2.5. EL PLAN DE MARKETING	69
2.6. ESTUDIO DE MERCADO	
2.7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING	71
2.7.1. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.....	
2.7.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING	79
2.7.3. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PRODUCTO .	81
2.7.4. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PRECIO	82
2.7.5. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PLAZA	84
2.7.6. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	85
2.7.7. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PUBLICIDAD	86
2.7.8. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA VENTA PERSONAL.....	87
2.7.9. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	
2.8. POSICIONAMIENTO	88
2.8.1. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO	
2.9. ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING	91
2.9.1. ANÁLISIS DE CARTERA DE PRODUCTO.....	
2.9.2. MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	92
2.9.3. MATRIZ ATRACTIVO – COMPETITIVIDAD	94

2.10. ANÁLISIS FINANCIERO	96
CAPITULO III.....	98
3. ESTUDIO COMERCIAL O DE MERCADO.....	
3.1. SISTEMATIZACIÓN DEL ESTUDIO.....	
3.2. ENCUESTA REALIZADA A FUTUROS CLIENTES DE INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA	
3.3. ANÁLISIS RESPUESTAS ENCUESTAS FUTUROS CLIENTES.....	101
3.4. ANÁLISIS DEMANDA	102
3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA	106
3.6. DEMANDA INSATISFECHA.....	
3.7. COMPETENCIA	107
3.8. POSICIONAMIENTO	108
3.9. MERCADO.....	114
3.10. PRODUCTOS	117
3.11. PROMOCIÓN.....	119
3.12. PRECIO	121
CAPITULO IV.....	123
4. PLAN DE MARKETING	
4.1. ESTRUCTURA DEL PLAN	
4.2. IMAGEN INSTITUCIONAL.....	124
4.2.1. LOGOTIPO.....	
4.2.2. SLOGAN	126
4.2.3. TARJETA DE PRESENTACIÓN	
4.2.4. AFICHE	127
4.2.5. HOJA VOLANTE.....	128
4.2.6. TRÍPTICO (Anverso y Reverso)	129
4.2.7. CATALOGO PRODUCTOS Y SERVICIOS	131
4.2.8. STICKER	136
4.2.9. BANNER	137
4.2.10. HOJA MEMBRETE	138
4.2.11. VALLA	139

4.3. MIX DE MARKETING.....	140
4.3.1. PLAZA.....	
4.3.2 PRODUCTO.....	141
4.3.3. PRECIO.....	143
4.3.4. PROMOCIÓN.....	144
CAPITULO V.....	153
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	
5.1. COSTOS DEL PLAN.....	
5.1.1. DETALLE DE PUBLICIDAD.....	155
5.2. INGRESOS.....	158
5.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS.....	160
5.4. INDICADORES FINANCIEROS.....	161
CAPÍTULO VI.....	163
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	
6.1. IMPACTO SOCIO –ECONÓMICO.....	
6.2. IMPACTO SOCIAL.....	165
6.3 IMPACTO EDUCATIVO.....	166
6.4 IMPACTO ÉTICO.....	167
6.5. IMPACTO MERCADOLÓGICO.....	168
6.6. IMPACTO GENERAL.....	169
CONCLUSIONES.....	170
RECOMENDACIONES.....	172
Bibliografía.....	174
Anexos.....	176
ANEXO 1: Muestra Poblacional de Clientes de la empresa “Integración Tecnológica”.....	
ANEXO 2: Formato de encuesta realizada a los socios de la empresa “Integración tecnológica”.....	180
ANEXO 3: Formato de encuesta realizada a los empleados de la empresa “Integración Tecnológica”.....	182
ANEXO 4: Tabulación de las Encuestas Clientes.....	183

ANEXO 5: Tabulación encuesta a futuros clientes.....	209
ANEXO 6: Tabla de Amortización.....	225
ANEXO 7: Cuadro resumen de sueldos y salarios	226

RESUMEN EJECUTIVO

Integrar los conocimientos de marketing adquiridos en mis años de estudio en la Universidad Técnica aplicándolos a la práctica en el sector comercial privado resultó una gratificante experiencia intelectual y contribuyó a ratificar mi decisión inicial sobre lo acertado de haber elegido una carrera tan útil para el desarrollo empresarial.

La concepción del proyecto estuvo basado en demostrar lo beneficioso que puede ser para un organismo sea este público o privado, con o sin fines de lucro de un adecuado plan comercial para dar a conocer una idea, producto o servicio al público, es imposible que se conozca lo que tratamos de informar si no es profesionalmente explicado aplicando diversos mecanismos de uso común pero que adecuadamente combinados logran el efecto esperado.

Desde la concepción del proyecto de investigación, la recolección de la información que confirmó la existencia del problema, la estructuración del marco teórico y la determinación del marco metodológico, permitieron ir clarificando la situación.- Se comprobó, por ejemplo, que la empresa Integración Tecnológica daba una exagerada ventaja a su competencia al no darse a conocer e informar de su existencia y de lo que tiene que ofrecer, es cierto que realizar una campaña promocional implica un desembolso de recursos que actualmente y con lo competitivo del mercado son difíciles de conseguir, sin embargo, esta es la mejor inversión que una empresa pueda realizar si lo que espera es mantenerse y proyectarse en el mercado en el presente y a futuro.

Es necesario dejar en claro, sin embargo, que el éxito de una campaña publicitaria requiere necesariamente del compromiso de todos los que desean el éxito para la organización, sus directivos deben ser creativos, ingeniosos a la hora de competir, los empleados, colaboradores y proveedores deben esforzarse por estar actualizados efecto que se logra mediante una constante capacitación y estudio sobre los constantes cambios que se producen en el entorno conociendo y aceptando las debilidades internas y tratando de superarlas, solo así y con el esfuerzo mancomunado se alcanzarán los objetivos propuestos cualquiera que estos sean.

EXECUTIVE SUMMARY

To integrate the knowledge of acquired marketing in my years of study in the Technical University applying them to the practice in the commercial private sector was an intellectual gratifying experience and it contributed to ratify my initial decision on that guessed right of having chosen such an useful career for the managerial development.

The conception of the project was based on demonstrating the beneficial thing that it can be for an organism public or private, with or without ends of lucre of a commercial appropriate plan to give to know an idea, product or service to the public, it is impossible to know that we are about informing if it is not explained applying diverse mechanisms of common use but that appropriately combined they achieve the prospective effect.

From the conception of the investigation project, the gathering of the information confirmed the existence of the problem, the structuring of the theoretical mark and the determination of the methodological mark, allowed to go clarifying the situation.- It was proven, for example that the company Technological Integration gave an exaggerated advantage to its competition when not being given to know and to inform of its existence and of what has to offer, it is certain that to carry out a promotional campaign implies a payment of resources that at the moment and with the competitive of the market they are difficult to get, however, this it is the best investment that a company can carry out if what waits is to stay and to be projected presently in the market and to future.

It is necessary to leave in clear, however that the success of an advertising campaign necessarily requires of the commitment of all those that want the success for the organization, its directive they should be creative, ingenious when competing, the employees, collaborators and suppliers should make an effort up to date effect that is achieved by means of a constant qualification and study about the constant changes that take place in the environment knowing to be and accepting the internal weaknesses and being about overcoming them, alone this way and with the joint effort the proposed objectives will be reached anyone that these they are.

INTRODUCCIÓN

El Tema de Investigación presentado en este Informe: plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la empresa “Integración Tecnológica” del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, está estructurado, de acuerdo con las especificaciones dispuestas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por capítulos.

El Informe Final describe el proceso cumplido que inicia en el Capítulo I con el marco contextual del problema, las generalidades, objetivos y justificación.

El Segundo Capítulo corresponde al Marco Teórico que permite aclarar y presentar el contenido científico del Marketing actual.

El Tercer Capítulo describe el estudio comercial realizado describiendo la situación actual de la empresa

En el Cuarto Capítulo se hace el plan de marketing, es decir, se describe la propuesta para solucionar los problemas detectados en la empresa en estudio.

El Quinto Capítulo realiza un estudio financiero de la propuesta y de esa forma se avala la inversión requerida para lograr el aumento de ventas y rentabilidad esperados.

El capítulo sexto hace un análisis de los impactos que generará el plan propuesto, estos impactos hacen referencia a la mayoría de las relaciones sociales actuales.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La empresa “Integración Tecnológica” se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, específicamente en la ciudad de Ibarra, capital de la provincia.

Ibarra, se ubica en la hoya del Valle del Chota, levantada a principios del siglo XVI y afectada por un gran sismo en el siglo XIX, se reconstruyó siguiendo el mismo estilo colonial. A unos 2.228 m de altitud, y constituye el centro urbano, comercial y turístico de una fértil región. A su atractivo se le une la cercanía de otras ofertas turísticas importantes: la laguna de Cuicocha, la ciudad de Otavalo, el pueblo de Cotacachi y el lago de San Pablo. Industrias y artesanías textiles y orfebres, así como unos solares próximos constituyen otros importantes recursos económicos de la ciudad.

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, con una superficie total de 1.162 km², con una densidad de 131,87 hab/Km² en el cantón, 2.604 hab/Km² en el área urbana y 39,1 Hab./Km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41,68Km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 Km².

Ubicación: Norte del país 115 km. al noroeste de Quito y 125 km al sur de Tulcán.

Altura: 2228 metros sobre el nivel del mar.

Clima: Templado seco, temperatura promedio 18° Celsius.

Población: 157.000 habitantes aproximadamente.

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1162,55Km2 divididas de la siguiente forma:

Tabla 1: Superficie de las parroquias urbanas

San Francisco	10,29
La Dolorosa del Priorato	9,47
Caranqui	6,53
El Sagrario	10,68
Alpachaca	4,71
Total	41,68

FUENTE: Municipalidad de Ibarra, Línea Base RRNN, 2005

Tabla 2: Superficie parroquias rurales

Angochagua	123,93
La Esperanza	32,68
San Antonio	29,07
Ambuquí	139,94
Ibarra	237,27
Salinas	39,67
La Carolina	308,49
Lita	209,46
Total	1120,53

FUENTE: Municipalidad de Ibarra, Línea Base RRNN, 2005

Población

Los últimos datos confiables proceden del Censo Nacional realizado en el 2001. De este documento se desprende que la población total del cantón alcanza a 153.256, de los cuáles 116.523 habitan en el sector urbano y en el sector rural es de 36733, que en porcentaje corresponde al 76,03 % y 23,97 % respectivamente. El 51,41% corresponde a mujeres y 48,59% a hombres.

Población Económicamente Activa –PEA

Este indicador corresponde a la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos que se describe en el siguiente cuadro:

Tabla 3: Población económicamente activa

ACTIVIDAD	PEA TOTAL	PEA EN %
Comercio, hoteles y restaurantes	13.635	22.69
Agricultura, ganadería, caza, selvicultura y pesca	9.940	16.54
Industrias Manufactureras	8250	13.73
Servicios comunales, sociales, salud y personales	7.685	12.79
Construcción	7.34	
Otros	10.674	17.77
No declarado	5.171	8.61
Trabajadores nuevos	315	0.52
Total	60.082	100%

FUENTE: Municipalidad de Ibarra, Línea Base RRNN, 2005

Tabla 4: Cobertura servicios básicos

Nombre del Servicio	Cobertura Total
Agua Potable	91%
Alcantarillado	75%
Desechos Sólidos	81%
Teléfonos	56%
Energía Eléctrica	96%

FUENTE: Municipalidad de Ibarra, Línea Base RRNN, 2005

Se puede apreciar que existe un crecimiento sostenido de la población del Cantón Ibarra, y la proyección para el 2015 se estima en 210.295 habitantes con una tasa de crecimiento anual del 2.26. Los servicios básicos tienen una cobertura importante en la población. Las principales actividades son la agricultura, el comercio y los servicios. La manufactura ocupa un tercer lugar. Existe una industria mediana o grande y la línea de desarrollo es el servicio, en particular el turístico.

Grupos por edad

Población en grupos por edad, según censo 2001

Población total: 74.469 son hombres. 78.787 son mujeres.

Tabla 5: Grupos por edad

0 a 5 años de edad	6 a 14 años de edad	Más de 15 años
46.863	72.770	103.765

FUENTE: Municipalidad de Ibarra, Línea Base RRNN, 2005

Tabla 6: Población por nivel de instrucción

Educación primaria	Educación media completa	Educación superior
73.7%	29.4%	24.7%

FUENTE: Municipalidad de Ibarra, Línea Base RRNN, 2005

Se estima el nivel de analfabetismo es el 5.18%.

Más del 70% no tiene educación media, por lo que no hay mano de obra calificada y es muy negativo para nuevas inversiones en el sector turístico e industrial.

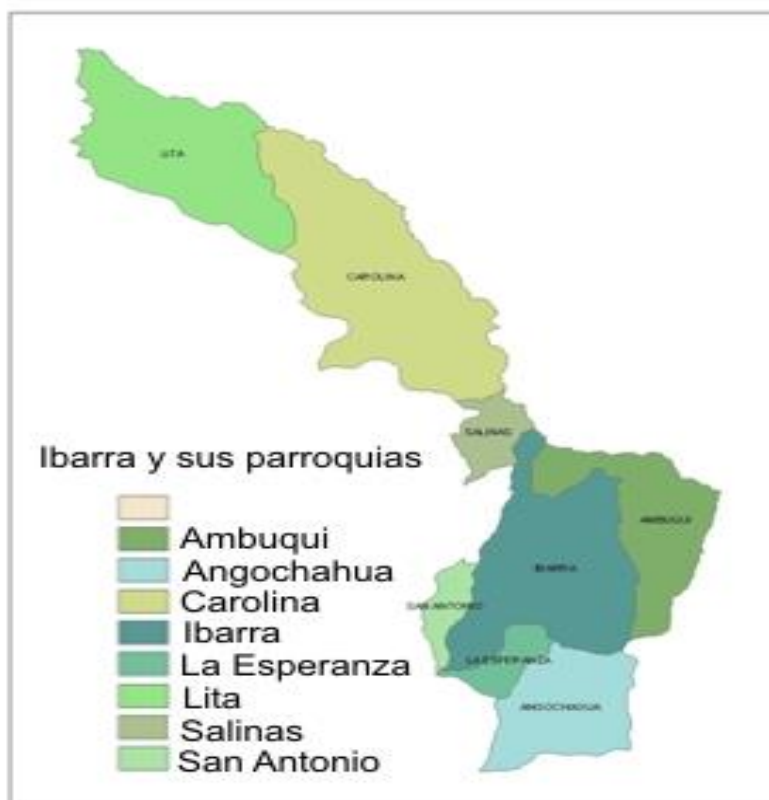


Ilustración 1: Ibarra y sus Parroquias

1.1.1. INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

Integración Tecnológica nace de la necesidad de brindar al norte del país, Imbabura y Carchi de una amplia gama de bienes y servicios dentro del área tecnológica. Conformada legalmente hace tres años por profesionales en las áreas de sistemas, electricidad, con varios años de experiencia acumulada en el área tecnológica a nivel provincial y nacional.

1.1.1.1. MISIÓN

Contribuir al desarrollo de su Institución, asesorando y brindando soluciones a sus necesidades tecnológicas comprende estudios técnicos, instalaciones, mantenimiento y soporte especializado brindando una atención oportuna y efectiva total en hogares y empresas de las provincias de Imbabura y Carchi.

1.1.1.2. VISIÓN

La Visión de Integración Tecnológica es seguir abarcando el mercado de toda la provincia de Imbabura y Carchi para convertirse en una empresa líder en este campo.

1.1.1.3. POLÍTICAS

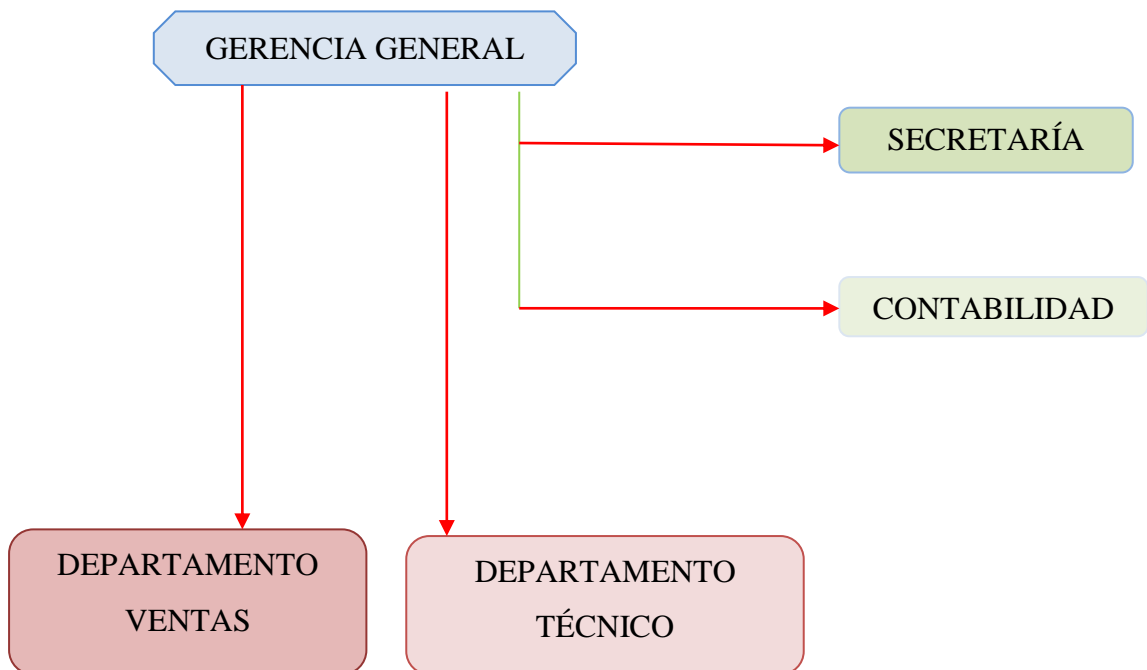
Ser disciplinados y sobre todo puntualidad con los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes.

Cumplir con las obligaciones laborales

Cumplir con el estado

Mantener una excelente comunicación con el público

1.1.1.4. ORGANIGRAMA



Se realizó un diagnóstico situacional que permitió conocer la problemática a ser investigada, que demanda una urgente planificación estratégica de marketing, que permita mejorar la situación de esta organización y dado que el marketing se ha convertido en un tema de actualidad y de uso frecuente, que está estrechamente relacionado con los aspectos: empresarial, producción, funcional, social, institucional, entre otros; toda organización necesita planes generales y específicos para lograr el éxito. Ante todo los directivos deben decidir qué desean lograr como empresa y organización, trazar un plan estratégico para obtener esos resultados.

Entre los bienes y servicios con los que cuenta “Integración Tecnológica” hasta la actualidad son: Asesoría diseño e implementación de redes de datos , venta de computadores, impresoras , suministros, mantenimiento preventivo y correctivo de software y hardware, instalación y mantenimiento de centrales telefónicas, instalación y mantenimiento de circuitos cerrados de televisión, instalación, mantenimiento y reparación de centrales de alarma, equipos de seguridad, instalación y mantenimiento de redes eléctricas, cursos de computación, suministros y mantenimiento de equipos hospitalarios e industrial, desarrollo e implementación de sistemas informáticos, y automatización de puertas. Últimamente ha ampliado su oferta con Taxi center, línea Uniscan, Hard Tag.

1.2. VARIABLES DIAGNOSTICAS

Si se considera una relación de dependencia entre las variables diagnosticas se obtiene:

Variable independiente: Plan de marketing

Variable dependiente: Incremento de ventas de la empresa Integración Tecnológica

1.3. INDICADORES

1.3.1. SITUACIÓN HISTÓRICA Y ACTUAL DE LA PROVINCIA IMBABURA.

Situación socio económica y cultural de la provincia

Tasa de crecimiento de la provincia

Actividades productivas y comerciales de la provincia

Población

1.3.2. MARCO TEORICO

Fundamentos Teóricos y Científicos

1.3.3. ESTUDIO COMERCIAL

Demanda

Oferta

Competencia

1.3.4. ESTUDIO FINANCIERO

VAN

TIR

Tiempo de recuperación de la Inversión

Rentabilidad

Rendimiento

1.3.5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Social

Económico

Educativo

Mercadológico

1.3.6. DISEÑO ORGANIZACIONAL

Diseño comercial

Diseño financiero

Diseño de producción

Diseño de recursos humanos

1.3.1. MATRIZ DE RELACIÓN VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Tabla 7: Matriz de relaciones variables diagnosticas

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS
Establecer un diagnostico situacional del cantón de Ibarra	Situación socio económica y cultural de la provincia	Población total	Observación
	Tasa de crecimiento de la provincia	Índices de crecimiento	
	Actividades productivas y comerciales de la provincia	Población económicamente activa	Investigación documental
	Población	Nivel de instrucción	Investigación documental y de campo
Estructurar las bases teórico científicas del Proyecto.	Marketing	Fundamentos teóricos y científicos	Investigación bibliográfica
	Ventas		
	Finanzas		

Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la oferta, la demanda y competencia de los bienes y servicios que ofrece el proyecto.	Oferta Demanda Competencia	Análisis de la demanda Análisis de la oferta Análisis de Competencia	Observación Encuestas Entrevistas
Elaborar un proyecto financiero que evalúe la factibilidad de diseñar y ejecutar un plan de marketing.	Ingresos Costos	VAN TIR Tiempo de recuperación de la Inversión Rentabilidad Rendimiento	Investigación de campo y documental
Identificar los principales impactos que generará la ejecución del proyecto.	Educativo Social Económico	Formación Profesional Posibilidades de acceso laboral Generación de actividad económica directa e indirecta	Investigación de campo y documental

Fuente: Mayorga Mónica

1.4. ENCUESTA REALIZADA A SOCIOS DE “INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA”

1. QUE TIEMPO LLEVA FUNCIONANDO LEGALMENTE LA EMPRESA

La empresa legalmente lleva funcionando 3 años

2. CUALES FUERON LAS RAZONES POR LA QUE USTEDES DECIDIERON CONFORMAR ESTE TIPO DE EMPRESA:

La principal razón fue porque tenemos experiencia y preparación a fin en este tipo de empresas, puesto que nosotros prestábamos nuestros servicios en una empresa de la localidad .otra razón es por que no existe una empresa de este tipo en la ciudad y nos sentimos capacitados para ofrecer productos y servicios de calidad a menor costo puesto que trabajamos con distribuidores directos no hay intermediarios.

3. ANTES DE IMPLEMENTARSE COMO EMPRESA REALIZARON UN ESTUDIO DE MERCADO.

Cuando nos iniciamos no tomamos en cuenta realizar una investigación de mercado por que hace tres años no existía tanta competencia como en la actualidad.

4. CUALES FUERON LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO

5. EL CAPITAL CON EL QUE ESTA FUNCIONANDO LA EMPRESA ES:

El capital con el que nos iniciamos es propio, ambos socios aportamos en partes iguales.

6. QUE TIPO DE EQUIPO COMERCIALIZA

Desde el inicio hemos comercializado todo lo que tiene que ver con

6.1. Computador

- Monitores
- Case
- Impresora
- Cámaras digitales
- Software y Hardware
- Accesorios

6.2. Cableado estructurado

- Redes de datos
- Centrales telefónicas

6.3. Seguridad

- Centrales de Alarma
- Control de acceso
- Automatización de puertas
- Circuito cerrado de televisión

6.4. Redes eléctricas

- Luminarias
- Decorativas
- Industriales

6.5. Nuevos Productos

Línea Scandisk

Taxi Center

7. A MAS DE LA COMERCIALIZACION DE LOS EQUIPOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS QUE SERVICIO OFRECE A SUS CLIENTES

Los servicios que se ofrecen a nuestros clientes son:

- a) Reparación
- b) Mantenimiento
- c) Instalaciones
- d) Asesoría

8. LOS EQUIPOS E INSUMOS QUE VENDE SON:

Los equipos e insumos que ofrecemos a nuestros clientes son enviados por proveedores nacionales de varias ciudades del país como Guayaquil, Quito y Cuenca.

Esto nos brinda una gran ventaja competitiva en cuanto al precio, calidad y variedad de los productos.

9. CUAL ES SU MERCADO ACTUAL

El mercado actual de la empresa son todos los hospitales, clínicas, colegios, entidades públicas, privadas, constructoras.

10. EN QUE OTRAS CIUDADES POSEE CLIENTES

Contamos con toda la provincia de Imbabura, Carchi y algunas ciudades del país como Guayaquil, Cayambe.

11. QUE TIPO DE PUBLICIDAD HA REALIZADO

Hemos realizado publicidad radial.

12. POR QUE MEDIO HA REALIZADO SU PUBLICIDAD

Hace dos años realizamos una cuña en la radio RTU, pero no dio resultado

13. CUAL DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD LES HA TRAI DO BUENOS RESULTADOS

14. HA IMPLEMENTADO ANTERIORMENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING.

La empresa no se ha enfocado en la publicidad ni promoción, es por ello que no se ha implementado estrategias de marketing.

15. CUALES SON LAS RAZONES POR LAS QUE DECIDIO IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING.

Incrementar el nivel de ventas

Mejorar la imagen corporativa

Trabajar en cuanto a la Atención al Cliente

1.4.1. MATRIZ FODA SOCIOS

1.4.1.1. FORTALEZAS

- A. Experiencia y preparación en el área técnica
- B. Empresa única en el mercado lo cual les ha ayudado en cuanto a obtener grandes trabajos con empresas de prestigio.
- C. Trabajan con distribuidores directos lo cual ayuda a mantenerse con bajos costos.

1.4.1.2. OPORTUNIDADES

- A. Existe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con constructoras.
- B. Tendencia a incrementar la demanda a nivel provincial
- C. Cubrir mayor espacio geográfico
- D. Fortalecer el departamento de comercialización

1.4.1.3. DEBILIDADES

- A. No cuentan con un local propio es decir la infraestructura es inadecuada.
- B. Falta de personal capacitado en el área de ventas y técnica
- C. Falta de capital
- D. No existe ningún tipo de promoción y publicidad en la empresa.

1.4.1.3. AMENAZAS

- A. La inestabilidad política y económica del país
- B. Competencia en este caso World Computers
- C. Elevación de aranceles de las importaciones

1.4.2. ENCUESTA REALIZADA A EMPLEADOS DE INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

1.4.2.1. Que tiempo lleva trabajando en la empresa

1.4.2.2. Realiza su trabajo a gusto

1.4.2.3. Con que tipo de contrato se encuentra actualmente

1.4.2.4. Está de acuerdo con su remuneración

1.4.2.5. Se encuentra capacitado en atención al cliente

1.4.2.6. Cuáles son los incentivos que la empresa brinda a los trabajadores

1.4.3. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA A EMPLEADOS

La entrevista se realizo a los cuatro empleados, de lo que me supieron manifestar el tiempo de trabajo máximo es de 2 años hasta 3 meses como mínimo prestando sus servicios.

El principal problema que manifiestan los empleados es que todavía no se encuentran afiliados al IESS, tienen un contrato verbal motivo por el cual se sienten inseguros puesto que no les están brindando las garantías para seguir trabajando. En la actualidad no hay ningún tipo de incentivo económico ni en materia de capacitaciones, por parte de la empresa hacia los empleados. En cuanto a su remuneración están conformes, los empleados realizan sus tareas encomendadas a gusto pero tienen debilidades como la falta de atención al cliente y capacitación en el área técnica.

Es útil realizar una Matriz FODA en relación a los empleados de la empresa para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que representa el capital humano de la organización.

1.4.4. MATRIZ FODA DE EMPLEADOS DE LA EMPRESA

1.4.4.1. FORTALEZAS

- a) Realizan las tareas encomendadas con agrado.
- b) Con el tiempo han adquirido experiencia lo cual es bueno porque saben prestar con eficiencia sus servicios.

1.4.4.2. OPORTUNIDADES

- a) Obtener capacitación para mejorar en cuanto al área técnica como en el servicio al cliente.
- b) Siguen con sus estudios universitarios

1.4.4.3. DEBILIDADES

- a) Falta de capacitación en el área técnica y atención al cliente.

- b) Personal no muy eficiente

1.4.4.4. AMENAZAS

- a) La inestabilidad política y económica del país lo cual provocaría el despido de varios empleados de la empresa.

A fin de realizar un estudio de mercado adecuado, se realizaron encuestas a clientes actuales (anexo 4) y potenciales (anexo 5), obteniéndose los siguientes resultados:

1.4.5. ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES DE INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

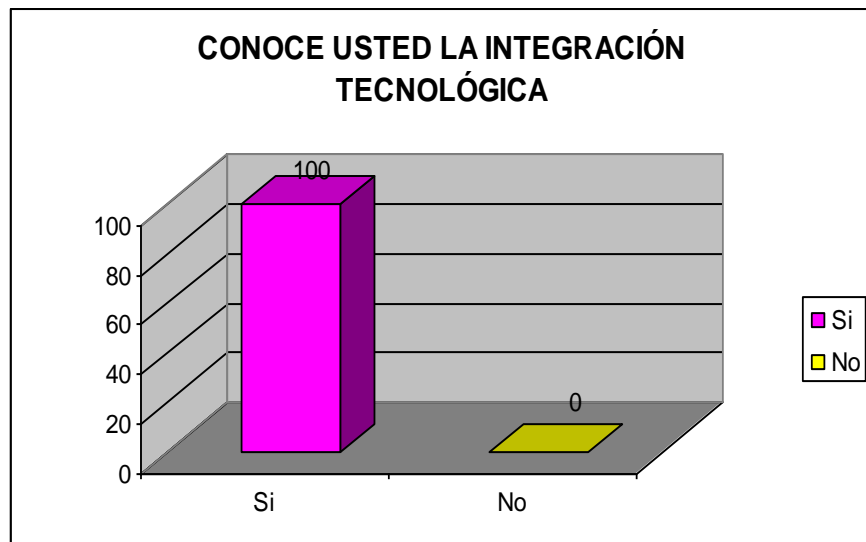
1. Conoce Ud. La Empresa “Integración Tecnológica”?

Tabla 8

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	132	100
No	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 2



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

1.1. Análisis

Con un 100% de aceptación los clientes están al tanto de la existencia de la empresa Integración Tecnológica.

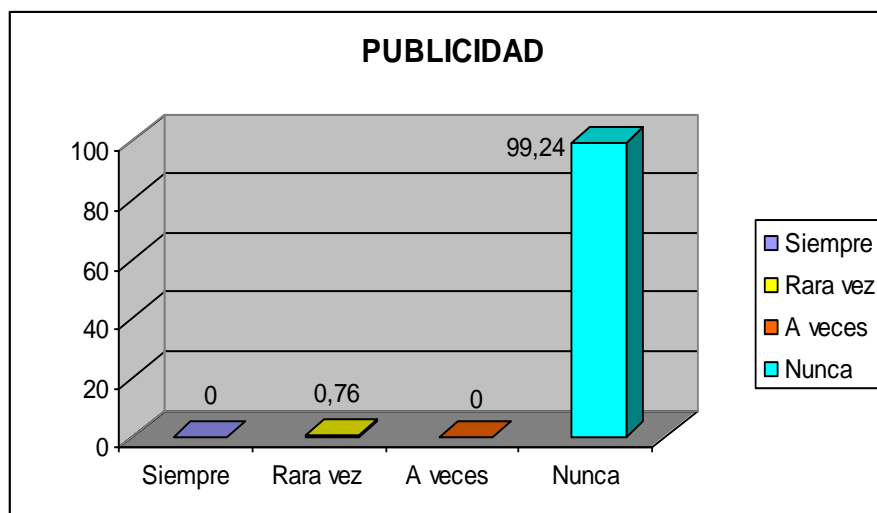
2. ¿Ha escuchado alguna vez publicidad de este lugar?

Tabla 9

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0
Rara vez	1	76
A veces	0	0
Nunca	131	99,24
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 3



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

2.1. Análisis

Mediante esta investigación se ha podido comprobar que los clientes en un 99,24% nunca han escuchado publicidad de la empresa Integración Tecnológica lo que desfavorece porque no se puede dar a conocer sus productos y servicios e incrementar su imagen corporativa.

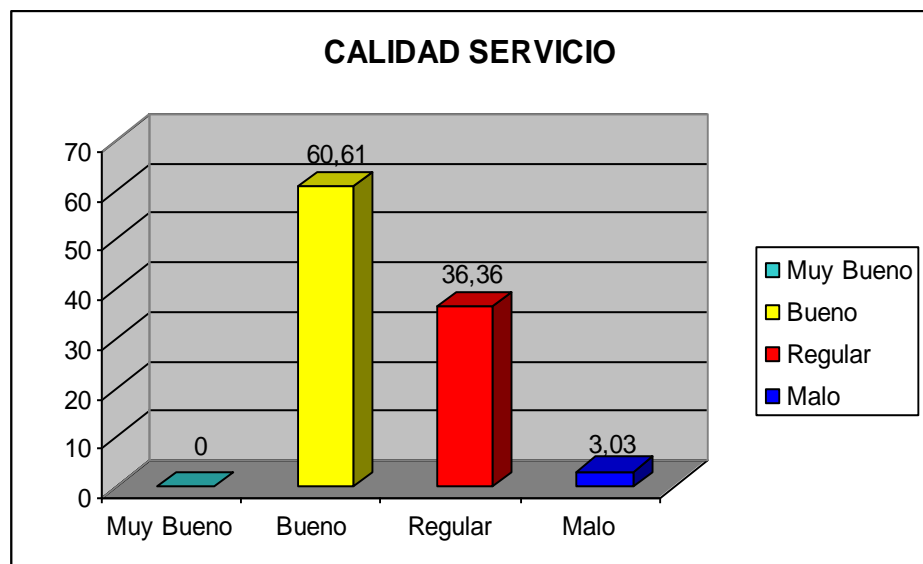
3. ¿Cómo califica Ud. el servicio que brinda esta empresa?

Tabla 10

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	0	0
Bueno	80	60,61
Regular	48	36,36
Malo	4	3,03
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 4



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

3.1. Análisis

Los resultados exponen que la atención al cliente de la empresa es buena en un 60,61% seguido de regular con un 36,36% pero cabe recalcar que el servicio no pasa de ser bueno a muy bueno.

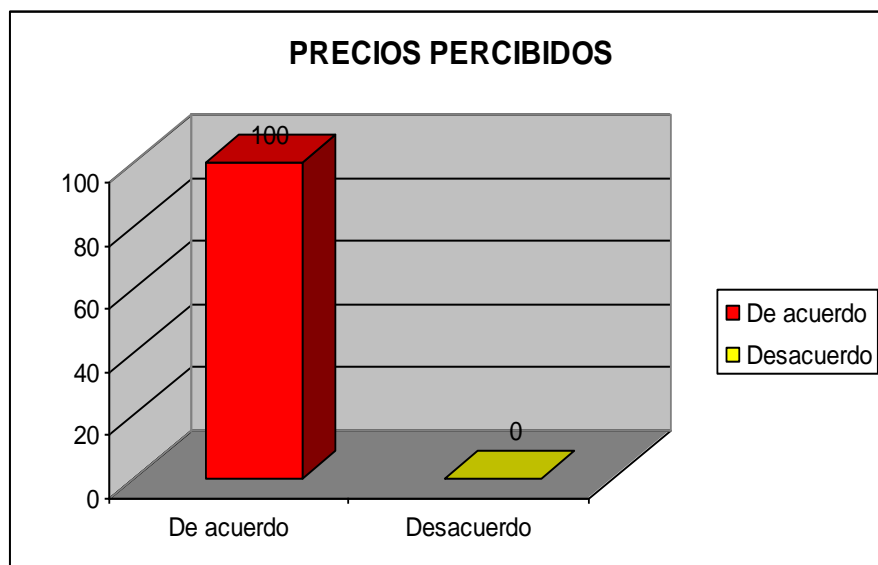
4. ¿Esta Ud. de acuerdo con los precios que recibe la empresa Integración Tecnológica por la venta de sus productos y servicios?

Tabla 11

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	132	100
Desacuerdo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 5



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

4.1. Análisis

Los precios que recibe la empresa por prestar sus servicios y a su vez por la venta de productos sus clientes están de acuerdo 100%.

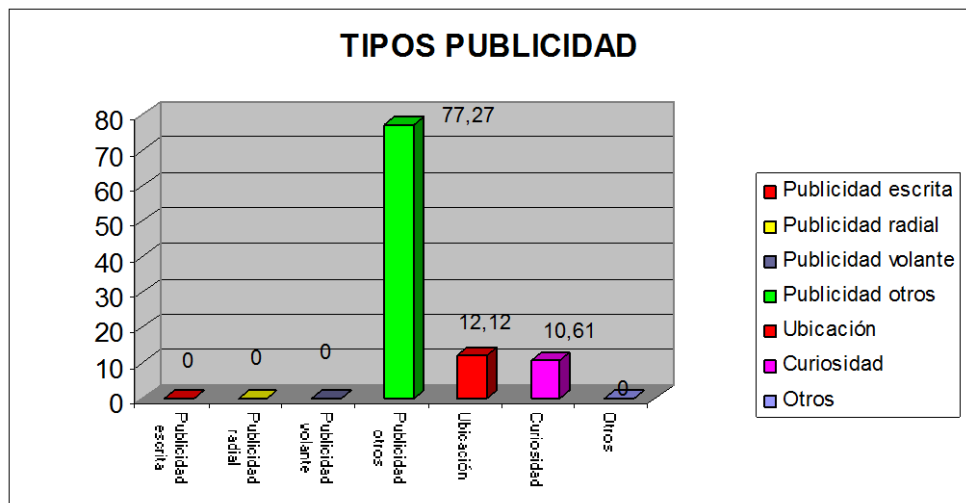
5. ¿Cómo se hizo cliente de la empresa “Integración Tecnológica”?

Tabla 12

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad escrita	0	0
Publicidad radial	0	0
Publicidad volante	0	0
Publicidad otros	102	77,27
Ubicación	16	12,12
Curiosidad	14	10,61
Otros	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 6



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

5.1. Análisis

La investigación realizada nos comprueba que las personas han confiado en la publicidad de otros personas y de esta manera permanecen como clientes, es así que el 77.27% de los encuestados trabajan con la empresa Integración Tecnológica

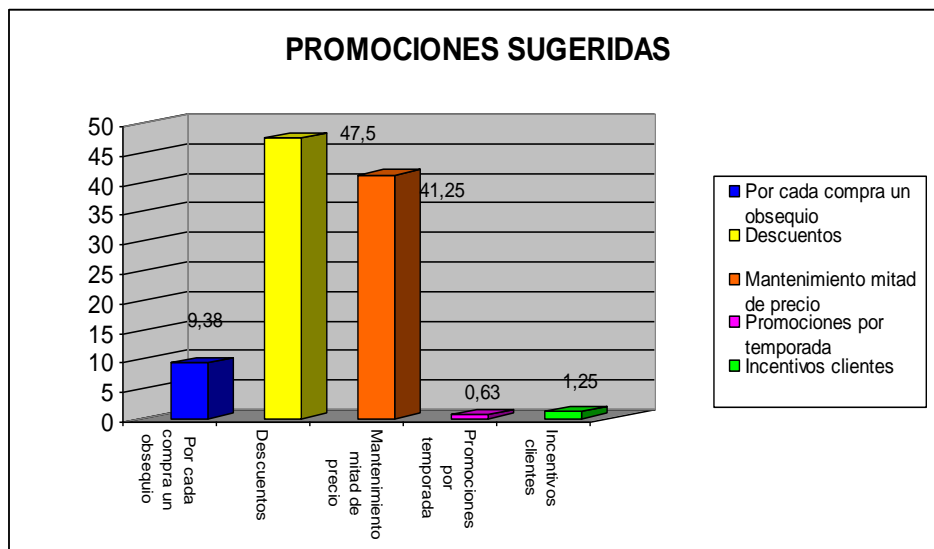
6. ¿Qué tipo de promociones desearía que se realicen en la empresa Integración Tecnológica?

Tabla 13

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por cada compra un obsequio	15	9,38
Descuentos	76	47,5
Mantenimiento mitad de precio	66	41,25
Promociones por temporada	1	0,63
Incentivos clientes	2	1,25
TOTAL	160	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 7



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

6.1. Análisis

Las promociones sugeridas por las personas encuestadas fueron descuentos en un 47.5%, mantenimientos a mitad de precio con 41.25%.

7. De su criterio sobre

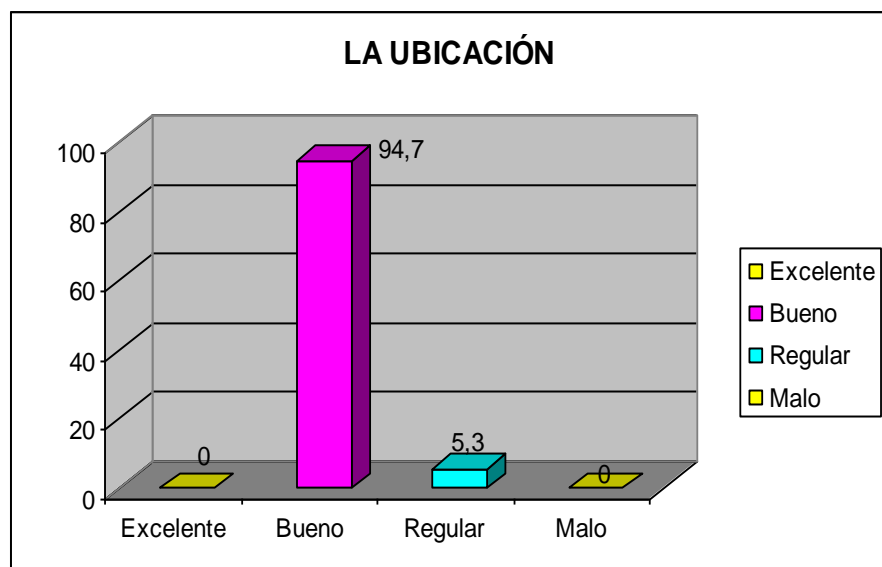
7.1. UBICACIÓN

Tabla 14

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	125	94,7
Regular	7	5,3
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 8



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.1.1. Análisis

La ubicación de la empresa es buena con un 94.7% en la opinión de los clientes encuestados. Se deduce por lo tanto, que el local en el que está funcionando la empresa, resulta adecuada para los clientes.

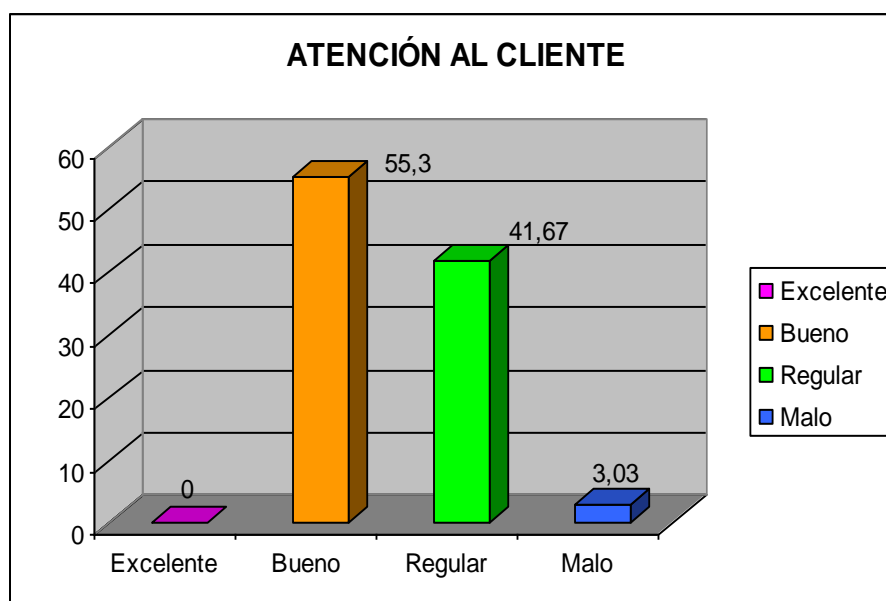
7.2. ATENCIÓN CLIENTE

Tabla 15

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	73	55,3
Regular	55	41,67
Malo	4	3,03
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 9



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.2.1. Análisis

Los resultados exponen que la atención al cliente de la empresa es buena en un 55.30%, regular 41.67% y mala en 3.03%.

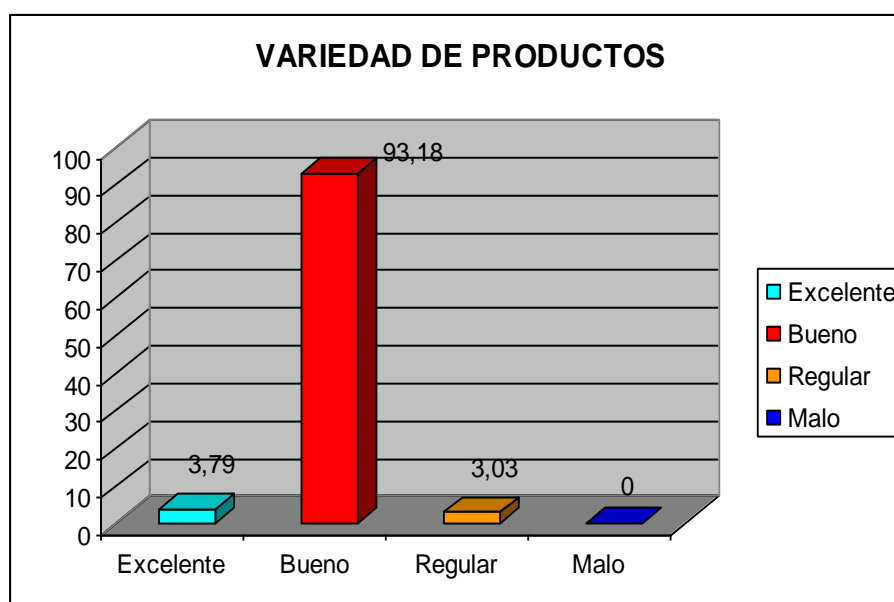
7.3. VARIEDAD DE PRODUCTOS

Tabla 16

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	3,79
Bueno	123	93,18
Regular	4	3,03
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 10



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.3.1. Análisis

En la opinión de la mayoría de los clientes, Integración Tecnológica mantiene una buena variedad de productos en oferta. Esta respuesta corresponde a un 93,18% según los clientes.

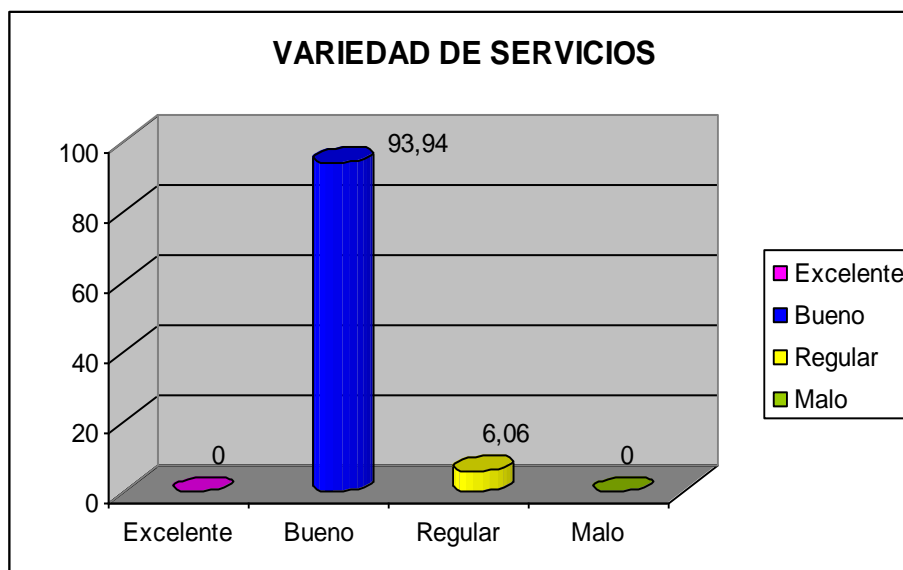
7.4. VARIEDAD DE SERVICIOS

Tabla 17

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	124	93,94
Regular	8	6,06
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 11



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.4.1. Análisis

También con relación de la variedad de servicios es bueno según opina un 93.94% de los clientes encuestados.

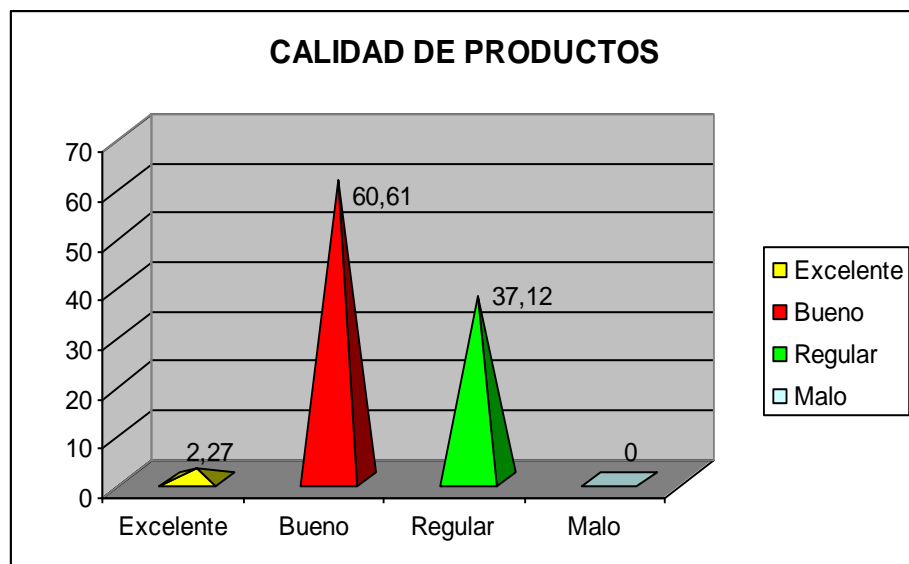
7.5. CALIDAD EN PRODUCTOS

Tabla 18

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	2,27
Bueno	80	60,61
Regular	49	37,12
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 12



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.5.1. Análisis

La calidad en productos es buena en un 60.61% seguido de un 37.12% regular. Los resultados en cuanto a la calidad evidencian un nivel de satisfacción poco alentador puesto que la tendencia es hacia la baja.

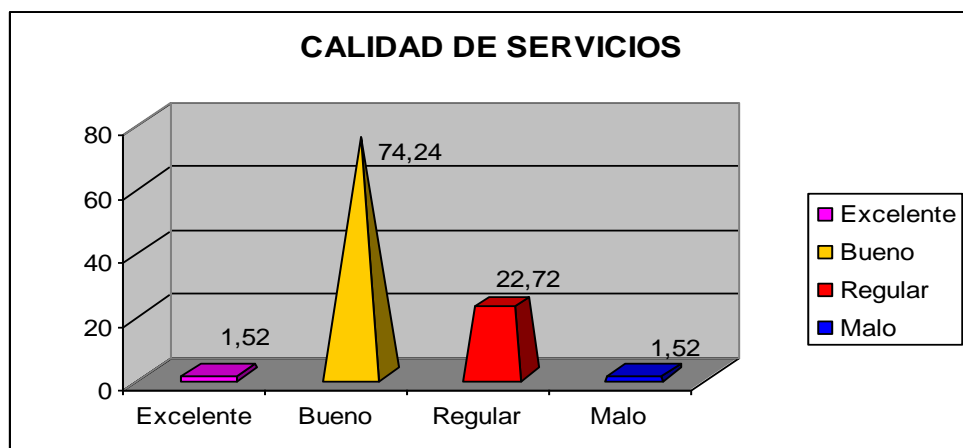
7.6. CALIDAD EN SERVICIOS

Tabla 19

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	1,52
Bueno	98	74,24
Regular	30	22,72
Malo	2	1,52
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 13



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.6.1. Análisis

La calidad de los servicios en la empresa es buena con un 74.24% según los clientes encuestados. Aunque esta respuesta corresponde a una gran mayoría, la tendencia es hacia regular y no hacia la excelencia como sería lo deseable.

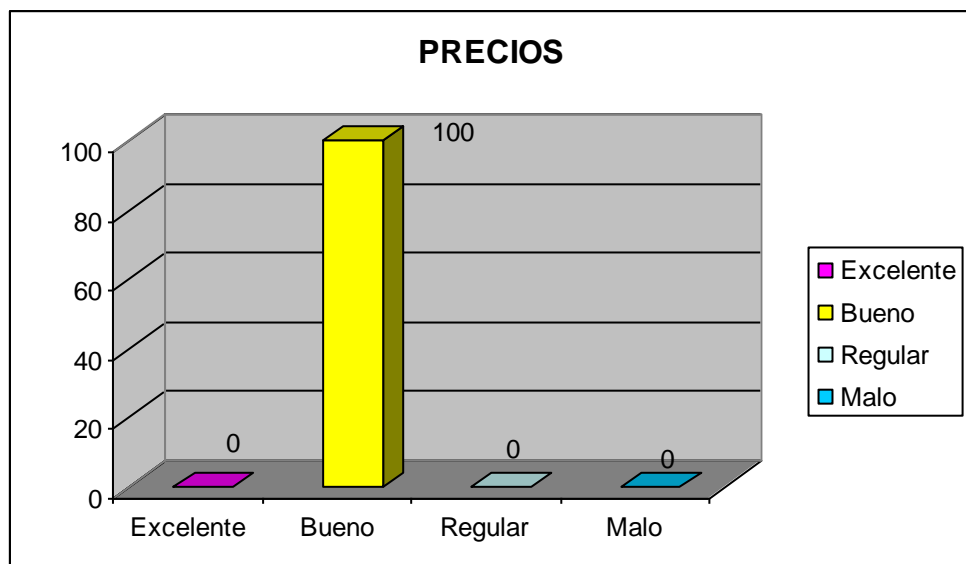
7.7. PRECIOS

Tabla 20

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	132	100
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 14



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.7.1. Análisis

Los precios de los productos y servicios de la empresa son buenos con un 100% según los clientes encuestados. En esta respuesta se detecta una fortaleza que debe potenciarse para establecer una ventaja competitiva con la competencia.

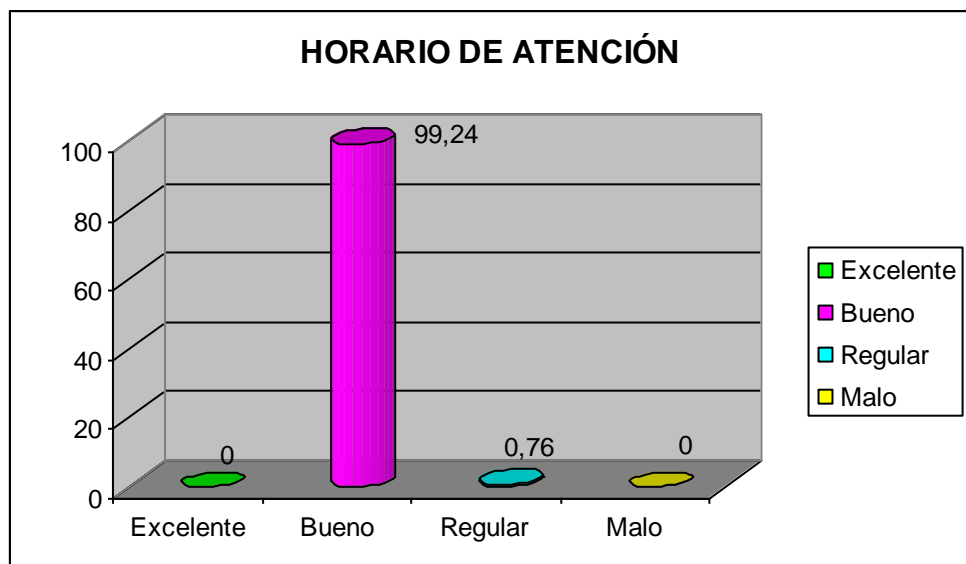
7.8. HORARIO DE ATENCIÓN

Tabla 21

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	131	99,24
Regular	1	0,76
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 15



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.8.1. Análisis:

En cuanto al horario de atención los clientes manifiestan que es bueno en un 99.24%.

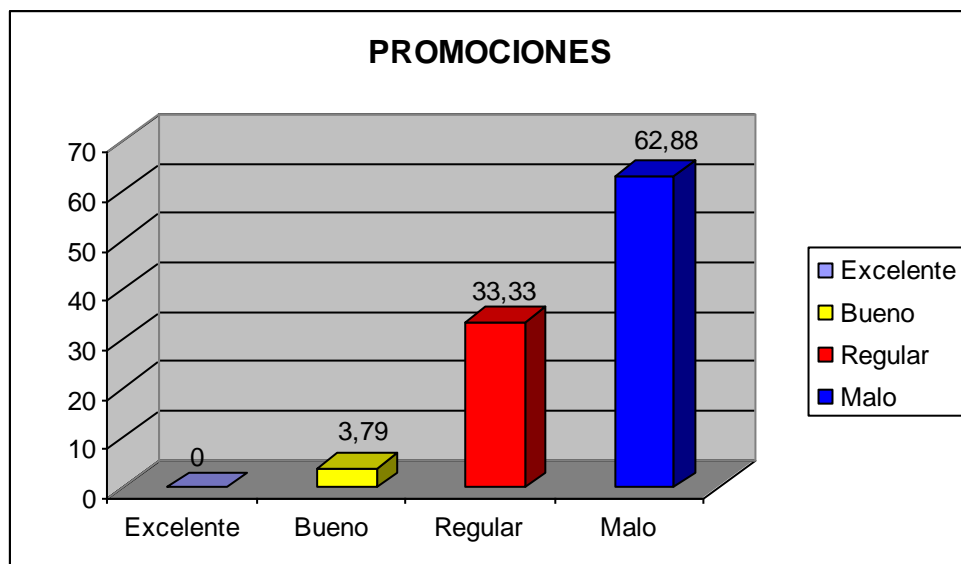
7.9. PROMOCIÓN

Tabla 22

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	5	3,79
Regular	44	33,33
Malo	83	62,88
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 16



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.9.1. Análisis

La promoción en la empresa Integración Tecnológica en un 62.88% es mala según los clientes encuestados. La tendencia va de mala a regular, confirmando el problema identificado en el diagnóstico y la necesidad de emprender en un plan de mejoramiento mediante la aplicación del Plan de Marketing.

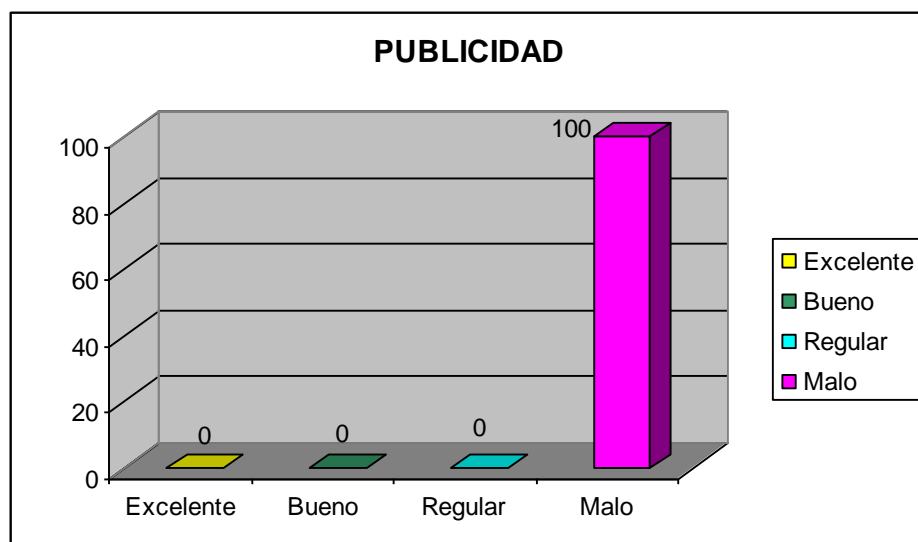
7.10. PUBLICIDAD

Tabla 23

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	132	100
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 17



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.10.1. Análisis

La publicidad es mala en la empresa, según los clientes encuestados en un 100%. La razón para esta respuesta estriba en que Integración Tecnológica no ha aplicado un plan de mercado que incorpore entre otros componentes, una adecuada publicidad, desde su instalación.

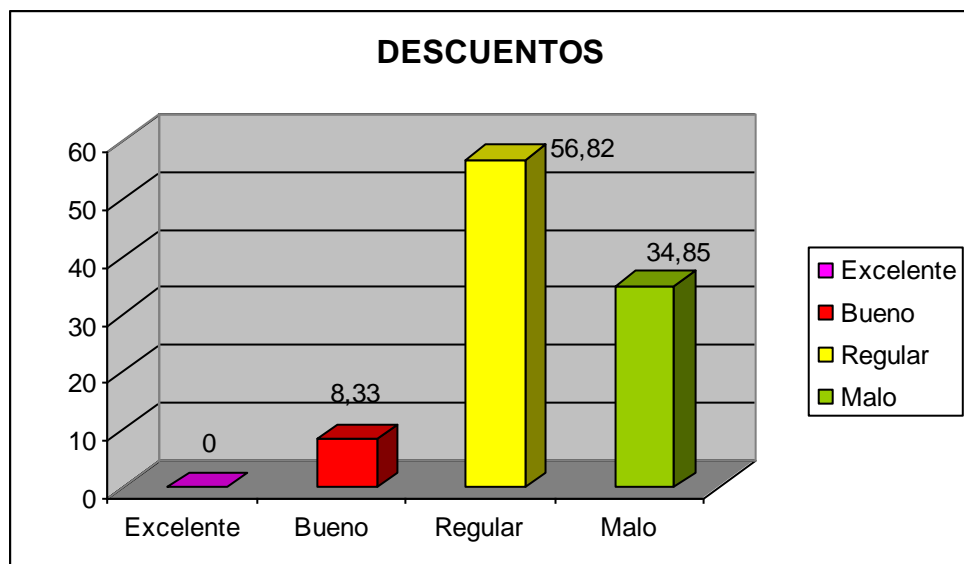
7.11. DESCUENTOS

Tabla 24

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	11	8,33
Regular	75	56,82
Malo	46	34,85
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 18



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.11.1. Análisis

En cuanto a los descuentos de la empresa son regulares en un 56.82% según los clientes encuestados. La tendencia muestra una inclinación hacia el indicador malo. Definitivamente la empresa no hace descuentos o si los hace son poco representativos y escasamente satisfactorios para sus clientes.

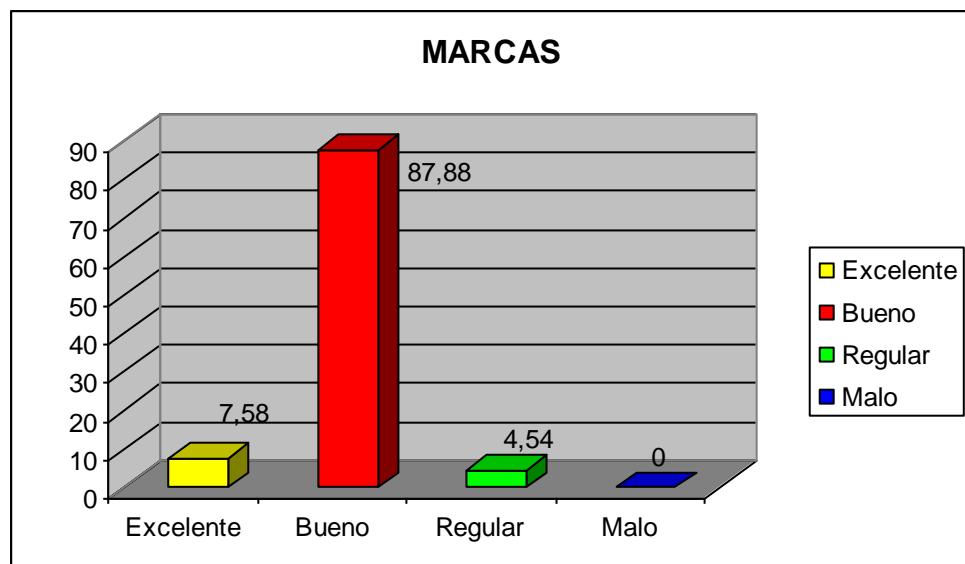
7.12. MARCAS

Tabla 25

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	7,58
Bueno	116	87,88
Regular	6	4,54
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 19



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

7.12.1. Análisis

Las marcas de los productos que comercializa la empresa son buenas en un 87.88% según sus clientes. En esta respuesta se comprueba que Integración Tecnológica ha sintonizado adecuadamente la demanda y preferencias de sus clientes con relación a la marca de sus productos y equipos.

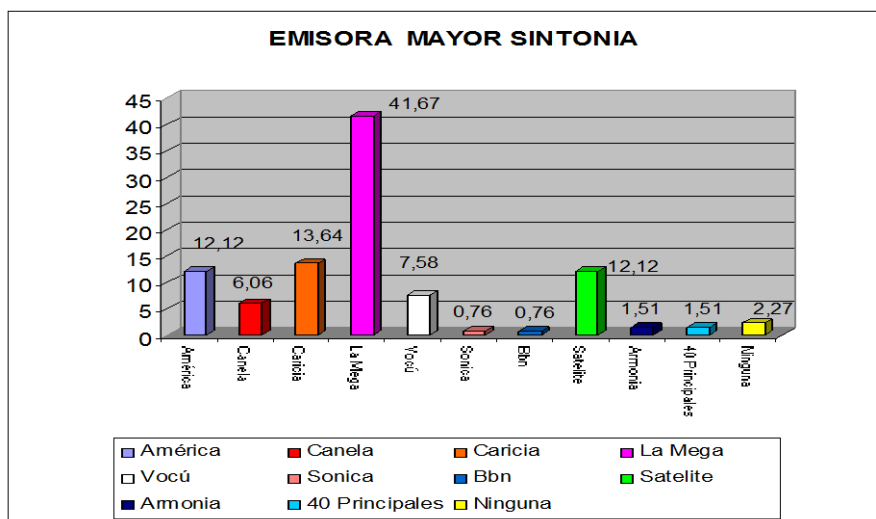
8. ¿Qué emisora escucha Ud.

Tabla 26

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
América	16	12,12
Canela	8	6,06
Caricia	18	13,64
La Mega	55	41,67
Vocú	10	7,58
Sónica	1	0,76
Bbn	1	0,76
Satélite	16	12,12
Armonía	2	1,51
40 Principales	2	1,51
Ninguna	3	2,27
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 20



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

8.1. Análisis

La investigación revela que las personas encuestadas escuchan una variedad de emisoras pero la más sintonizada es radio La Mega alcanzando un 41,67%

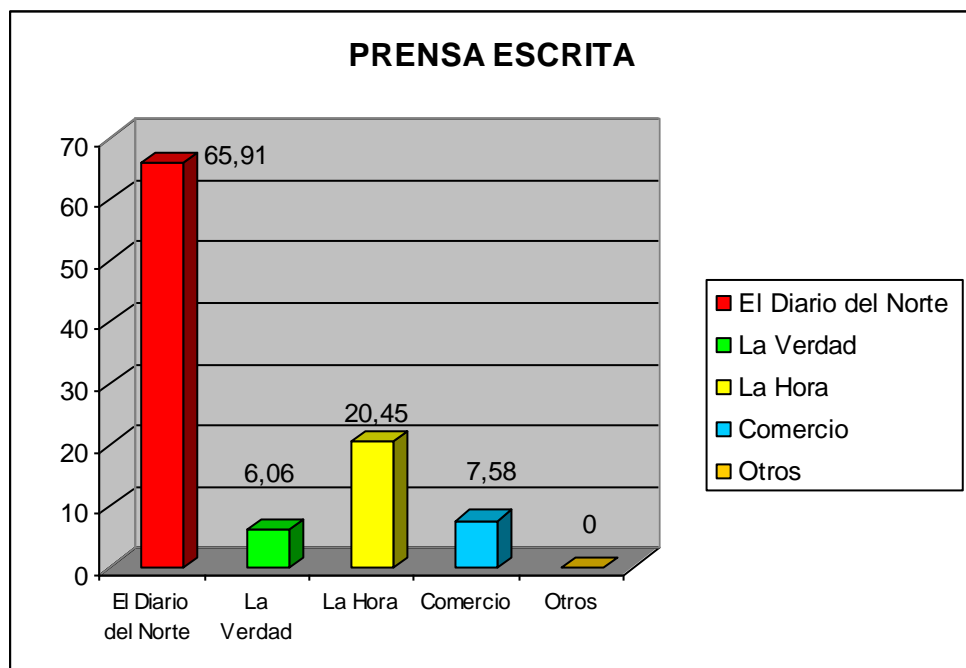
9. ¿Qué prensa escrita Ud. prefiere comprar?

Tabla 27

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Diario del Norte	87	65,91
La Verdad	8	6,06
La Hora	27	20,45
Comercio	10	7,58
Otros	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 21



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

9.1. Análisis

El nivel más alto de cobertura lo alcanza el Diario de El Norte con un 65,91% de aceptación.

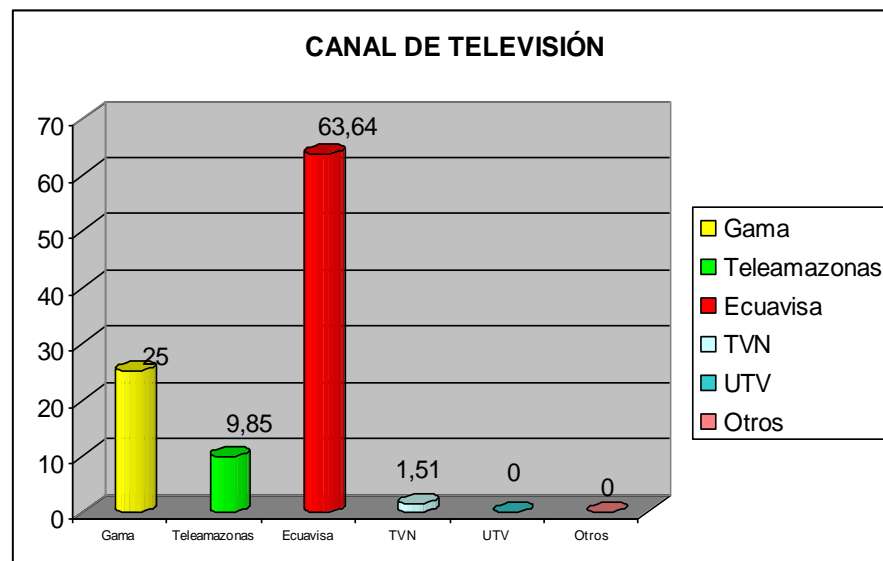
10. ¿Qué canal de televisión prefiere ver?

Tabla 28

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gama	33	25
Teleamazonas	13	9,85
Ecuavisa	84	63,64
TVN	2	1,51
UTV	0	0
Otros	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 22



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

10.1. Análisis

El canal que más aceptación tiene sobre los encuestados de esta investigación es el Ecuavisa alcanzando un 63,64% de aceptación.

11. DATOS TÉCNICOS:

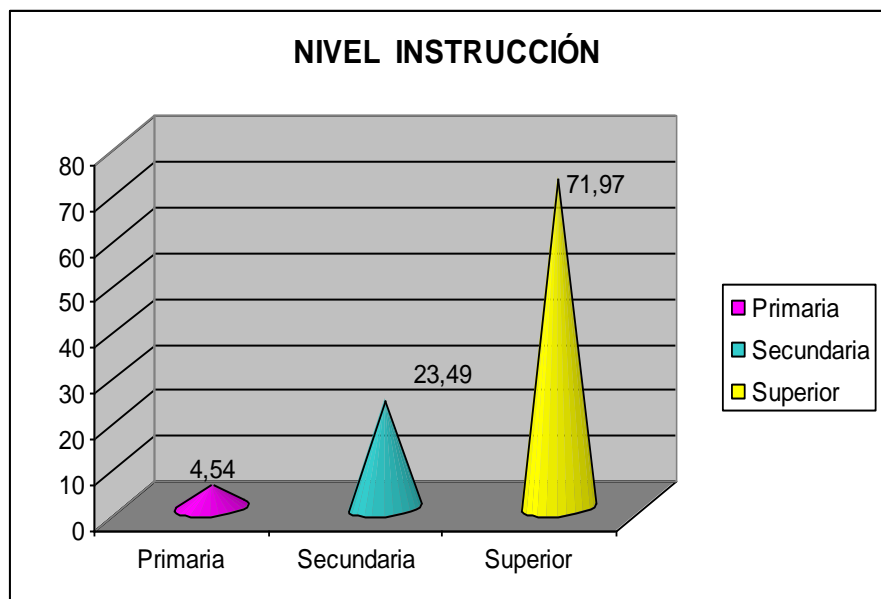
11.1. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tabla 29

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	6	4,54
Secundaria	31	23,49
Superior	95	71,97
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 23



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

11.1.1. Análisis

El 71.9% de los encuestados posee instrucción superior, seguido de un 23.49% de estudios de secundaria y un 4.54% de primaria.

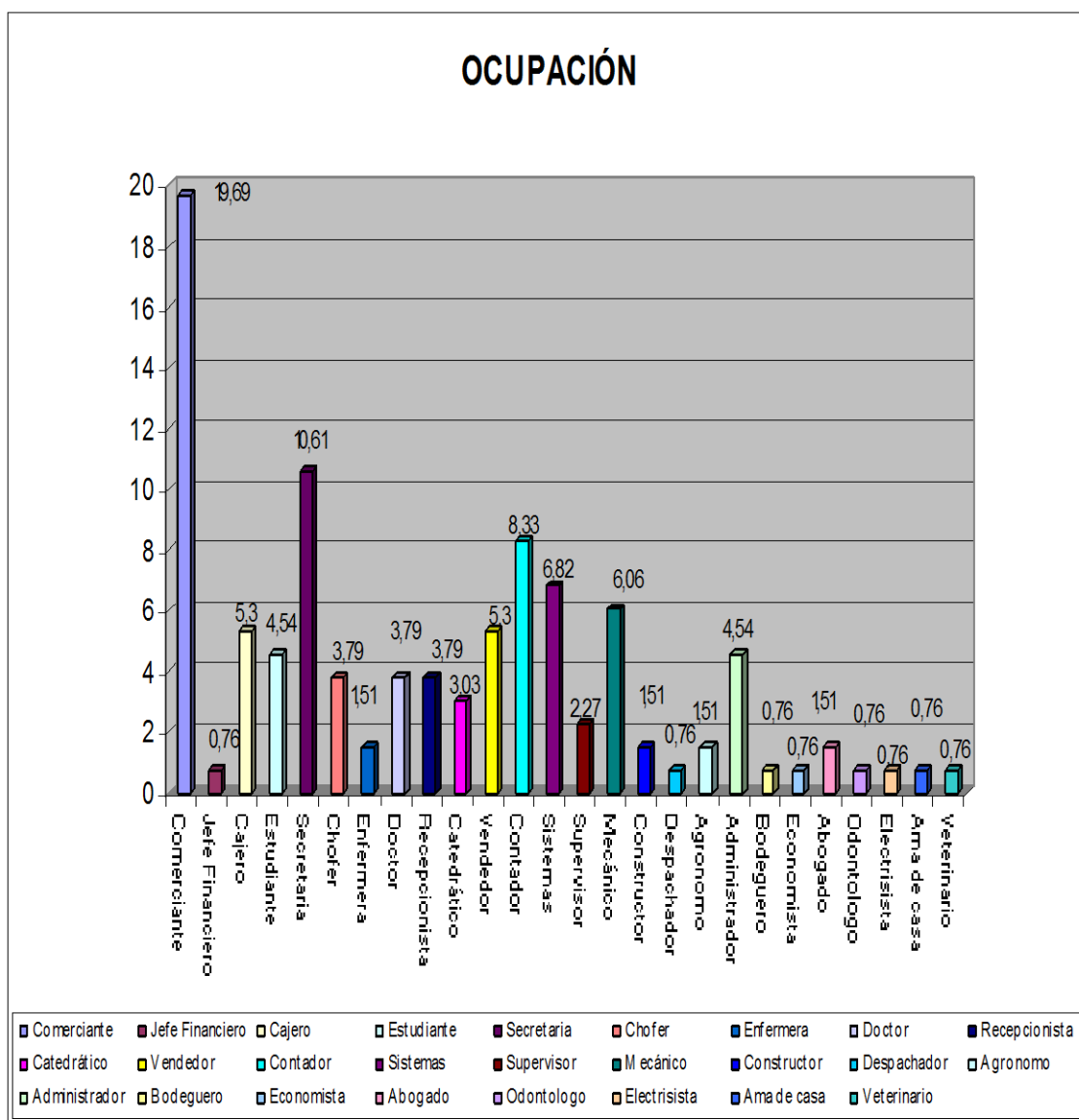
11.2. OCUPACIÓN

Tabla 30

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciante	26	19,69
Jefe Financiero	1	0,76
Cajero	7	5,3
Estudiante	6	4,54
Secretaria	14	10,61
Chofer	5	3,79
Enfermera	2	1,51
Doctor	5	3,79
Recepcionista	5	3,79
Catedrático	4	3,03
Vendedor	7	5,3
Contador	11	8,33
Sistemas	9	6,82
Supervisor	3	2,27
Mecánico	8	6,06
Constructor	2	1,51
Despachador	1	0,76
Agrónomo	2	1,51
Administrador	6	4,54
Bodeguero	1	0,76
Economista	1	0,76
Abogado	2	1,51
Odontólogo	1	0,76
Electricista	1	0,76
Ama de casa	1	0,76
Veterinario	1	0,76
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 24



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

11.2.1. Análisis

La investigación realizada estaba dirigida a los clientes de la empresa, es así que el mayor número de personas encuestadas fueron de profesiones Comerciantes con el 19,69%, Secretarias 10.61% y Contadores 8.33%.

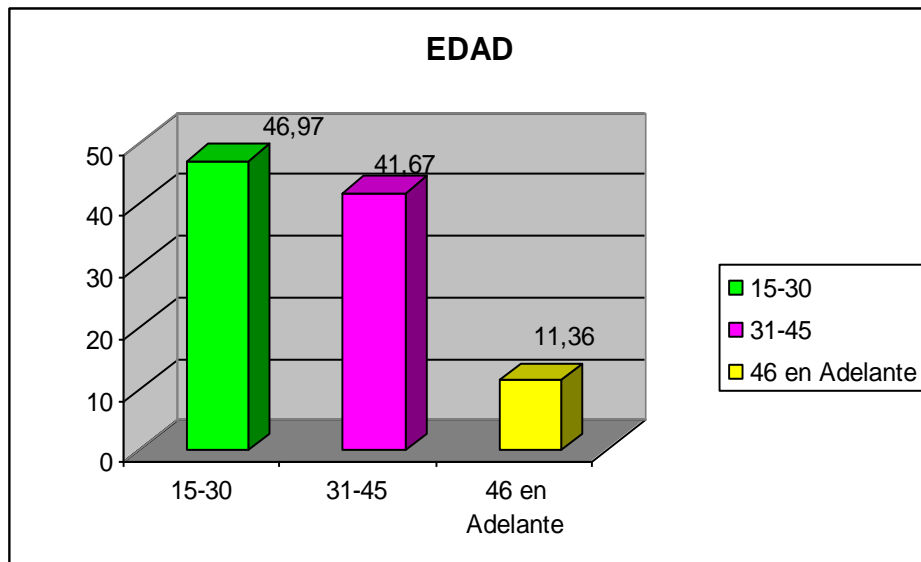
11.3. EDAD

Tabla 31

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-30	62	46,97
31-45	55	41,67
46 en Adelante	15	11,36
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 25



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

11.3.1. Análisis

La mayoría de las personas encuestadas tienen entre 15-30 años dándonos un porcentaje de 46,97%, seguido de un 41,67% para el rango de entre 31 y 45; y un 11,36% de 46 años en adelante. Por tanto, se concluye que la mayoría de clientes tiene una edad promedio de 25 a 35 años.

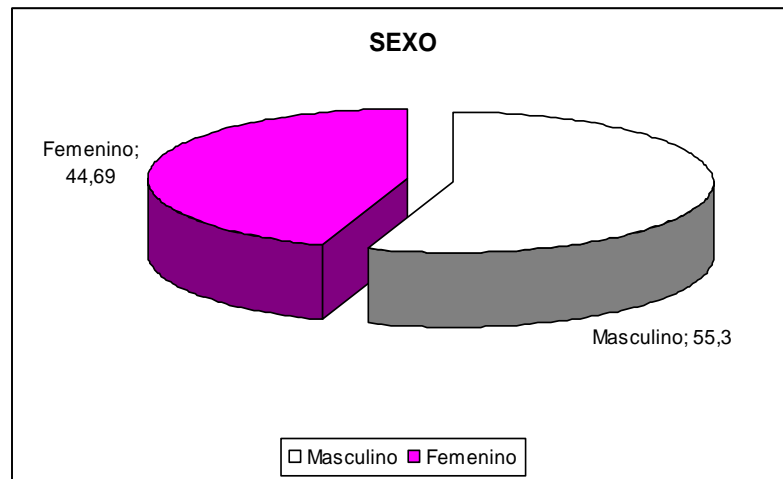
11.4. SEXO

Tabla 32

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	73	55,3
Femenino	59	44,69
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 26



Fuente: Investigación de Campo Autora: Mónica Mayorga

11.4.1. Análisis

El mayor número de personas encuestadas fueron hombres alcanzando un 55,30%. Los clientes de sexo femenino alcanzan un porcentaje del 44,69.

1.4.6. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS REALIZADAS A CLIENTES DE INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

La Empresa Integración Tecnológica cuenta con un total de 200 clientes en su base de datos los cuales fueron encuestados 132 (anexo 4), con un 100% de aceptación los clientes están al tanto de la existencia de la empresa, mediante esta investigación se ha podido comprobar que los clientes en un 99,24% nunca han escuchado publicidad de la empresa Integración Tecnológica lo que desfavorece porque no se puede dar a conocer sus productos, servicios e incrementar su imagen corporativa como tal.

En cuanto a cómo califican la atención al cliente los resultados exponen que es buena en un 60,61%, regular en un 36,36% seguido de malo con un porcentaje de 3.03% por lo cual podemos observar que es necesario mejorar varios aspectos de la atención al cliente pero cabe resaltar que el servicio no pasa de ser bueno a muy bueno lo cual no ayuda porque lo principal en una empresa es el cliente.

Los precios que recibe la empresa por prestar sus servicios y a su vez por la venta de productos todos los clientes están de acuerdo en un 100%, además podemos comprobar que los clientes recientes han confiado en la publicidad de clientes antiguos, es así que el 77.27% de los encuestados trabajan con la empresa Integración Tecnológica gracias a la publicidad de otros, el 12.12% la han visitado por preferencias de ubicación y el 10.61% por curiosidad.

En cuanto a tipo de promociones las más sugeridas por las personas encuestadas fueron descuentos en un 47.5%, mantenimientos a mitad de precio con 41.25%, por cada compra un obsequio en un 9.38% y el 1.25% que haya incentivos para con el cliente.

De varias características que se deben tomar en cuenta en una empresa presentamos varias como la ubicación de la empresa y la respuesta que obtuve fue

bueno con un 94.7% y un 5.30% regular según los clientes supieron manifestar; en la atención al cliente en un 55.30% es buena, regular 41.67% y mala en 3.03%

En variedad de productos la empresa tiene resultados buenos con un 93,18%, regular 3.03% y excelente 3.79 % según los clientes supieron manifestar. La variedad de servicios es bueno con un 93.94% y regular con un 6.06 % según los clientes encuestados.

La calidad en productos es buena en un 60.61%, regular 37.12% seguido de excelente con el 2.27%, en cuanto a la calidad de los servicios en la empresa Integración Tecnológica es buena con un 74.24%, regular 22.72%, excelente 1.52% malo 1.52% según los clientes encuestados.

Los precios de los productos y servicios de la empresa son buenos con un 100% según los clientes encuestados; en el horario de atención los clientes manifiestan que es bueno en un 99.24% y regular el 0.76%.La promoción en la empresa Integración Tecnológica en un 62.88% es mala seguida de 33.33% regular y buena con el 3.79% según los clientes encuestados. La publicidad es mala en la empresa según los clientes encuestados en un 100%.

En cuanto a los descuentos de la empresa son regulares en un 56.82%, 34.85% son malos y buenos en un 8.33% según los clientes encuestados. Las marcas de los productos que comercializa la empresa son buenas en un 87.88%, excelentes en un 7.58% y regulares con un 4.54% según sus clientes.

La investigación revela que las personas encuestadas escuchan una variedad de emisoras pero la más sintonizada es la radio La Mega alcanzando un 41,67% seguida de la radio Caricia 13.64% y América 12.12%.

El nivel más alto de cobertura lo alcanza el Diario de El Norte con un 65,91% de aceptación, la Hora con un 20.45% y por último el comercio 7.58%

El canal que más aceptación tiene sobre los encuestados de esta investigación es el Ecuavisa alcanzando un 63,64% de aceptación seguido por Gama 25% y Teleamazonas 9.85%.

La investigación arroja que el mayor nivel de instrucción con el que las personas habían cursado es el Superior con un 71,97% y además que el estudio de mercado estaba dirigido a los clientes de la empresa, es así que el mayor número de personas encuestadas fueron de profesiones Comerciantes con el 19,69%, Secretarias 10.61% y Contadores 8.33%, de edades entre 15-30 años dándonos un porcentaje de 46,97%, el mayor número de personas encuestadas fueron hombres alcanzando un 55,30%.

1.5. MATRIZ FODA GENERAL

1.5.1. FORTALEZAS

1.5.1.1. Brinda asesoramiento en áreas de Computación, Seguridad, cableado estructurado, redes eléctricas es decir ofrecer una variedad de servicios y productos al público.

1.5.1.2. Dispone de personal en las diferentes áreas con varios años de experiencia.

1.5.1.3. Ofrece nuevos productos: Hard Tag ,Taxi Center, Línea Uniscan

1.5.1.4. Realiza las tareas encomendadas con agrado.

1.5.1.5. Posee experiencia, puesto que es la única en el mercado con variedad de servicios y productos; lo cual les ha ayudado a

captar contratos significativos de servicios incorporados con instituciones reconocidas en el norte del país.

1.5.1.6. Trabaja con distribuidores directos lo cual ayuda a mantenerse con bajos costos.

1.5.1.7. No existen competidores directos

1.5.1.8. Conoce de marcas y mantiene relación directa con proveedores importadores.

1.5.2. OPORTUNIDADES

1.5.2.1. Cubrir mayor espacio geográfico

1.5.2.2. Ampliar su estrategia comercial con importaciones directas.

1.5.2.3. Fortalecer el departamento de comercialización

1.5.2.4. Obtener capacitación para mejorar el área técnica de servicio al cliente.

1.5.2.5. Establecer una política de mejoramiento profesional propiciando la continuación de los estudios universitarios de su personal.

1.5.2.6. Buscar alianzas estratégicas con constructoras, condominios y otras empresas y organizaciones para la complementación de servicios.

1.5.2.7. Fortalecer la tendencia a incrementar la demanda a nivel provincial

1.5.3. DEBILIDADES

1.5.3.1. Falta de actualización en la especialización técnica y atención al cliente.

1.5.3.2. No cuentan con un local propio es decir la infraestructura es inadecuada.

1.5.3.3. Falta de personal capacitado en el área de ventas y técnica

1.5.3.4. Falta de capital

1.5.3.5. No se aplican estrategias de promoción y publicidad en la empresa.

1.5.4. AMENAZAS

1.5.4.1. La inestabilidad política y económica del país

1.5.4.2. Competencia en la oferta de equipos informáticos, en este caso World Computers

1.5.4.3. Elevación de aranceles de las importaciones, lo cual perjudica puesto que los productos llegan al Ecuador con mayor precio para la empresa y el cliente.

1.5.4.4. La inseguridad jurídica provoca inestabilidad para el sector productivo y laboral del país con el riesgo de quiebras y despidos de personal.

1.6. MATRIZ DE CRUCE ESTRATÉGICO

Del análisis FODA surge el problema para la implementación del Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Integración Tecnológica, cuando se asume como una realidad indiscutible la escasa o nula inversión de la organización en promoción y publicidad. Esta situación disminuye sus posibilidades reales de optar por una cuota mayor de mercado y por tanto, el crecimiento de la empresa; la competencia o bien mantiene su participación o la aumenta quitándole espacio de crecimiento a Integración Tecnológica, resalta entonces la necesidad de fortalecer el departamento comercial brindándole los recursos necesarios para efectuar las correcciones necesarias.

Al tener ya determinadas cuales son las FODA en un primer plano, nos permite establecer los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo que implica ahora hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine, teniendo como referencias a la Misión y la Visión de la organización, cómo afecta cada uno de los elementos de FODA.

1.6.1. ESTRATEGIAS

La matriz FODA nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se superponen o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.

Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

1.6.1.1. Lista de Fortalezas

- a) Brinda asesoramiento en áreas de Computación, Seguridad, cableado estructurado, redes eléctricas es

decir ofrecer una variedad de servicios y productos al público.

- b) Dispone de personal en las diferentes áreas con varios años de experiencia.
- c) Ofrece nuevos productos : Hard Tag ,Taxi Center, Línea Uniscan
- d) Realiza las tareas encomendadas con agrado.
- e) Posee experiencia, puesto que es la única en el mercado con variedad de servicios y productos; lo cual les ha ayudado a captar contratos significativos de servicios incorporados con instituciones reconocidas en el norte del país.
- f) Trabaja con distribuidores directos lo cual ayuda a mantenerse con bajos costos.
- g) No existen competidores directos
- h) Conoce de marcas y mantiene relación directa con proveedores importadores.

1.6.1.2. Lista de Oportunidades

- a) Cubrir mayor espacio geográfico
- b) Ampliar su estrategia comercial con importaciones directas.
- c) Fortalecer el departamento de comercialización
- d) Obtener capacitación para mejorar el área técnica de servicio al cliente.
- e) Establecer una política de mejoramiento profesional propiciando la continuación de los estudios universitarios de su personal.

- f) Buscar alianzas estratégicas con constructoras, condominios y otras empresas y organizaciones para la complementación de servicios.
- g) Fortalecer la tendencia a incrementar la demanda a nivel provincial

1.6.1.3. Lista de Debilidades

- a) Falta de actualización en la especialización técnica y atención al cliente.
- b) No cuentan con un local propio es decir la infraestructura es inadecuada.
- c) Falta de personal capacitado en el área de ventas y técnica
- d) Falta de capital
- e) No se aplican estrategias de promoción y publicidad en la empresa.

1.6.1.4. Lista de Amenazas

- a) La inestabilidad política y económica del país
- b) Competencia en la oferta de equipos informáticos, en este caso World Computers
- c) Elevación de aranceles de las importaciones, lo cual perjudica puesto que los productos llegan al Ecuador con mayor precio para la empresa y el cliente.
- d) La inseguridad jurídica provoca inestabilidad para el sector productivo y laboral del país con el riesgo de quiebras y despidos de personal.

1.6.2. Estrategia DA (debilidades – amenazas):

En general, el objetivo de la estrategia DA es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

Estrategia 1: Realizar una rápida capacitación y actualización de conocimientos tanto del personal y dueños de la empresa para hacer frente a la competencia académica del personal del principal competidor “World Computers” y adelantarse a la posible alza de precios en materia de cursos tecnológicos que puede darse producto de la inestabilidad económica mundial.

Estrategia 2: Realizar a la brevedad una campaña promocional dando a conocer al público la existencia de la empresa, contrarrestando con eso el posicionamiento del principal competidor de la empresa.

1.6.3. Estrategia DO (debilidades-oportunidades):

Intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

Estrategia 1: Establecer alianzas con proveedores del rubro tecnológico para asegurar un flujo permanente de materia prima a precios competitivos y lograr una adecuada capacitación dictada por estos proveedores sobre nuevas tecnologías y sus aplicaciones.

1.6.4. Estrategia FA (Fortalezas-Amenazas):

Se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo.

Estrategia 1: Realizar importaciones directas para evitar el pago del margen de utilidad obtenido por importadores nacionales consiguiendo con eso anular el

impacto producido por el posible alza de aranceles haciendo más competitiva la empresa por la vía de precios.

1.6.5. Estrategia FO (Fortalezas-Oportunidades):

Se intenta maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

Estrategia 1: Aprovechar el servicio de asesoramiento en áreas de Computación, seguridad, cableado estructurado, redes eléctricas, para cubrir la demanda en un mayor espacio geográfico en la provincia, realizando la campaña promocional propuesta y evitando de esa forma el aumento de gastos al instalarse físicamente en otros cantones, ya que la estrategia supone la prestación de un servicio.

1.7. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

1.7.1. POBLACIÓN O UNIVERSO

Para la realización del estudio de mercado se utilizó como público objetivo a los clientes de la empresa así como también a futuros clientes de la ciudad de Ibarra a continuación se presenta el formato de muestreo que se utilizó:

1.7.1.1. CLIENTES:

La Empresa cuenta con una base de datos total de 200 clientes (anexo 1) la misma que permitirá determinar la muestra a ser encuestada utilizando la siguiente fórmula:

Donde:

a)

n = muestra

N = Universo o población a estudiarse

E = Error de muestreo

$N - 1$ = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

b)

DATOS:

n = ?

N = 200 clientes

d^2 = (0.5) (0.5)

$N - 1$ = 200 - 1

e = 5% de error

z = 95% de nivel de confianza (1.96)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{(e)^2 (N-1) + z^2 d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) 200}{(0.05)^2 (200 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 132 \text{ encuestas para clientes}$$

Del total de 200 clientes identificados por la empresa “Integración Tecnológica”, se entrevistarán a 132 que constituye el tamaño de la muestra que le proporcionará confiabilidad y validez a la investigación. Para determinar el tamaño del estrato, se trabajará con la siguiente fórmula:

$$C = \frac{n}{N}$$

Donde: C = tamaño de la muestra del estrato (?)

n= Muestra Poblacional

N= Población Universo

Despejando la incógnita, tenemos:

$$C = \frac{132}{200}$$

$$C = 0.66$$

Tabla 33

**CÁLCULO DE LA MUESTRA POR ESTRATOS
POBLACION DE CLIENTES DE INTEGRACION TECNOLOGICA**

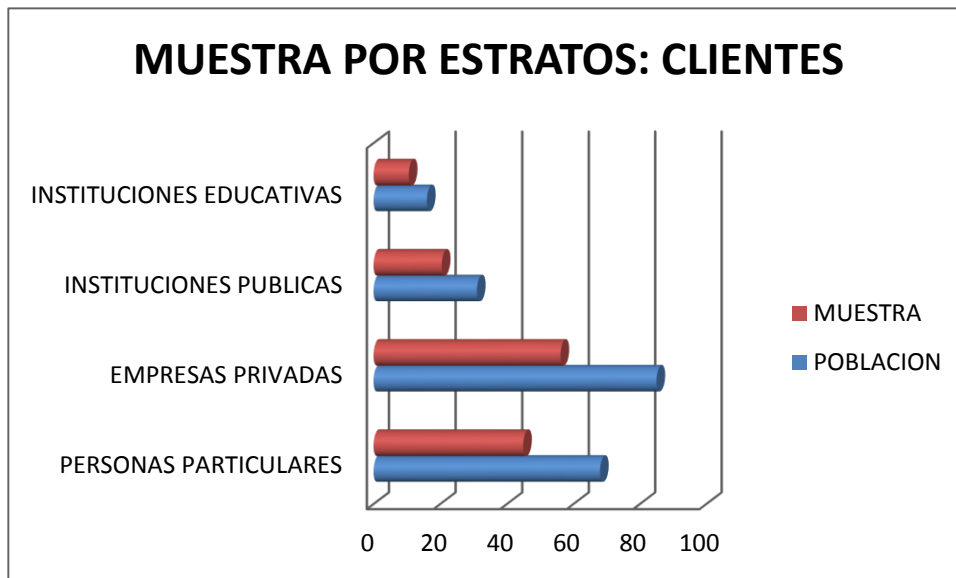
N°	VARIABLE DE POBLACION	POBLACION	MUESTRA
1	PERSONAS PARTICULARES	68	45
2	EMPRESAS PRIVADAS	85	56
3	INSTITUCIONES PUBLICAS	31	20
4	INSTITUCIONES EDUCATIVAS	16	11
	TOTAL P.E.A.	200	132

FUENTE: Investigación de Campo

AUTORA: Mayorga Mónica

C=

0.66



FUENTE: Investigación de Campo

AUTORA: Mayorga Mónica

a. Futuros clientes:

Tabla 34: Población económicamente activa

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, POR CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	
PATRONO O SOCIO ACTIVO	5489
CUENTA PROPIA	21696
DEL MUNICIPIO O CONSEJO PROVINCIAL	1148
DEL ESTADO	5479
DEL SECTOR PRIVADO	18721
TRABAJADOR FAMILIAR SIN REMUNERACIÓN	2292
ESTUDIANTES COLEGIOS Y UNIVERSIDADES	24808
TOTAL	79.633

FUENTE: Mayorga Mónica

TOTAL NÚMERO DE ESTUDIANTES COLEGIOS Y UNIVERSIDADES

Tabla 35: Total estudiantes colegios y universidades

INSTITUCIONES	# ESTUDIANTES
UTN	7062
PUCE-SI	1892
COLEGIOS	15854
TOTAL	24808

FUENTE: Mayorga Mónica

La misma que permitirá determinar la muestra de los futuros clientes utilizando la siguiente fórmula:

DATOS:

$$n = ?$$

$$N = 79.633$$

$$d^2 = (0.5) (0.5)$$

$$N - 1 = 79.633 - 1$$

e = 5% de error

z = 95% de nivel de confianza (1.96)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{(e)^2 (N-1) + z^2 d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) 79.633}{(0.05)^2 (79.633 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{76479.5332}{200.0404}$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

1.7.1.1. MUESTRA POR ESTRATOS DE POBLACIÓN

Para determinar el tamaño de población de cada estrato identificado, y proporcionar confiabilidad a la muestra, se trabajó con la siguiente fórmula:

$$C = \frac{n}{N}$$

Donde: C = tamaño de la muestra del estrato

n= Muestra Poblacional

N= Población Universo

Despejando la incógnita, tenemos:

$$C = \frac{382}{79633}$$

$$C = 0.0048$$

Por lo tanto, las encuestas a posibles clientes se aplicarán a los estratos de población de acuerdo con el cuadro y gráfico que se muestra a continuación:

Tabla 36

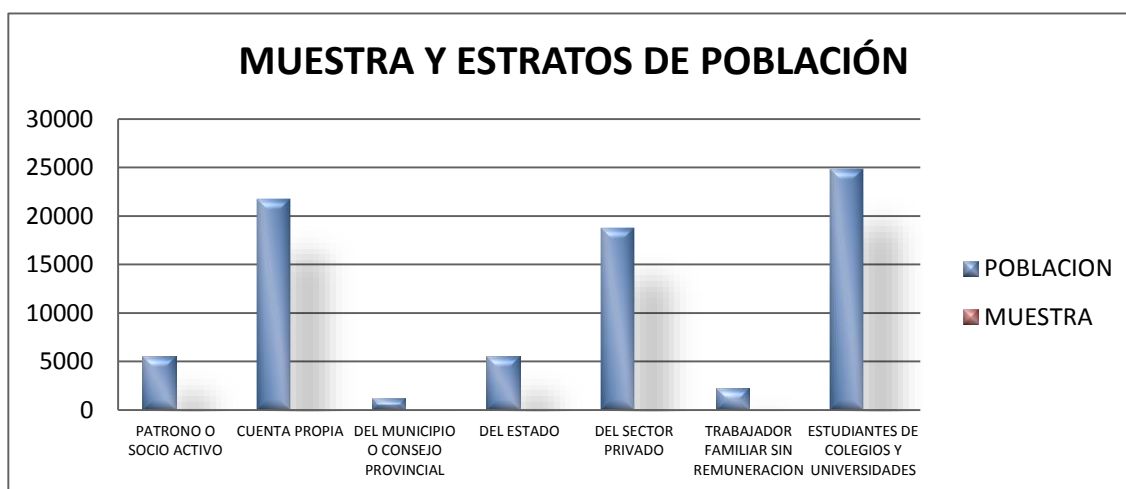
**CÁLCULO DE LA MUESTRA POR ESTRATOS
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, POR CATEGORÍA DE
OCUPACIÓN**

N°	VARIABLE DE POBLACION	POBLACION	MUESTRA
1	PATRONO O SOCIO ACTIVO	5489	26
2	CUENTA PROPIA	21696	104
3	DEL MUNICIPIO O CONSEJO PROVINCIAL	1148	6
4	DEL ESTADO	5479	26
5	DEL SECTOR PRIVADO	18721	90
6	TRABAJADOR FAMILIAR SIN REMUNERACION	2292	11
7	ESTUDIANTES DE COLEGIOS Y UNIVERSIDADES	24808	119
	TOTAL P.E.A.	79633	382

$$C = 0.0048$$

Fuente: Mayorga Mónica

Gráfico 1



Fuente: Mayorga Mónica

La distribución del tamaño de la muestra fue de 132 encuestas para clientes y 382 encuestadas para los futuros clientes dando un total de 514 encuestas fueron aplicadas en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2008 en los sectores urbano y rural de la ciudad de Ibarra, en instituciones públicas y privadas consideradas en la descripción de la población, de acuerdo con el tamaño del estrado y selección aleatoria del público.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Marketing tiene muchas definiciones: Según la página web www.marketing_estrategias.html (2003), en la que se recopila la información de varios autores, es: **“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay muchas otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.”**

En español, marketing suele traducirse a mercadeo o mercadotecnia. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado etc. Frecuentemente se confunde el término de marketing con el de publicidad, siendo esta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Según Mc CARTHY, (1999): **“El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización”**. (p. 52)

Mc CARTHY (1999) afirma que **“La mercadotecnia se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las**

necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. Se refiere también a una función o área funcional de la organización. El área de Marketing, área comercial, etc. El Marketing busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. De esta forma busca ser la opción principal en su mente.” (P. 56)

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual la organización obtiene lo que necesita y desea a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos o servicios. Se concentra sobre todo en analizar los gustos del consumidor, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que consuma determinado producto.

Otra forma de definir este concepto es considerando lo que dice la página de internet www.Marketing-xxi.com que **“marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo”**.

Es indispensable, por ejemplo: en el desarrollo de las nuevas líneas de productos; desempeña una función de asesoramiento; es responsable de la entrega física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica al almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Con una visión prospectiva de futuro empresarial, puede crear un lanzamiento agresivo hacia una nueva era de alto crecimiento económico y productividad, mediante la gestión adecuada de su propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y empleados, la publicidad en diversos medios y soportes, relacionarse con los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es marketing.

2.2. FUNCIONES DEL MARKETING

El marketing, más que cualquier otra función de los negocios, aborda el tema de los clientes. Son muchas las funciones que realiza el marketing y hasta hoy no ha cambiado la principal que es la de satisfacer las necesidades y deseos del cliente, de esta se subdividen:

La función del transporte y sistemas de almacenamiento que se emplea para hacer llegar los productos a lugares accesibles al cliente, logrando una utilidad de lugar. La función de financiamiento y seguros colabora para obtener una utilidad de tiempo, logrando que los productos se encuentren disponibles en el lugar y en el momento que el cliente lo necesite. La función del sistema de ventas y el estudio de mercado representan la utilidad de forma, que permite bajo el estudio de mercado determinar cuál es el producto que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.”

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

2.3. DIFERENCIAS ENTRE VENTA Y MARKETING

Si bien los términos Marketing y Ventas con frecuencia son utilizados de manera indistinta, existe una gran diferencia entre estas dos actividades del proceso administrativo. La primera posiciona una imagen, la segunda entrega el producto, en un proceso dual de consolidación y logro: la finalidad de la empresa.

Algunas distinciones entre venta y marketing son:

EN LA VENTA	EN EL MARKETING
La compañía primero fabrica el producto y luego encuentra la manera de venderlo.	La compañía determina primero los deseos de los clientes y luego idea una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer esos deseos.
La dirección se orienta al volumen de ventas.	La administración está orientada a las ganancias.
La planeación es de corto plazo a partir de los productos y mercados actuales	Se planea a largo plazo en función de nuevos productos, mercados y crecimiento futuros.
Se hace hincapié en las necesidades del vendedor.	Se pone de relieve los deseos de los compradores.

2.4. ETAPAS DEL MARKETING

De acuerdo con el link: www.monografias.com: El marketing ha pasado por tres etapas de desarrollo, que son:



En la etapa de la producción todo lo que se producía era consumido de inmediato. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía enseguida, fuera lo que fuera. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

En la **etapa de las ventas**, la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender.

Esta última **etapa del marketing** es el de orientar los productos al grupo de compradores (Mercado Meta) que los van a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas, por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer como son la prensa, radio, televisión.

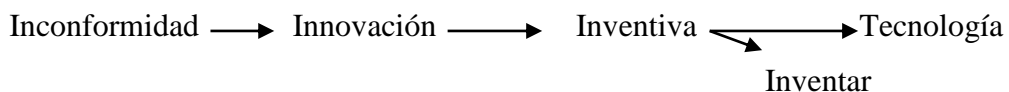
Entonces el marketing atravesó por tres etapas como son: la etapa de la producción en la que la demanda de bienes excedía a la oferta y no se consideraba importante encontrar clientes, solo se producía y se vendía. Luego la etapa de las ventas cuya característica principal fue la promoción como estrategia de ventas, la

misma que fue muy agresiva, poco ética. Finalmente la etapa orientada al marketing en donde la mentalidad del consumidor cambió debido a la incorporación de la mujer al trabajo y la creación de los puestos de gerentes de marketing.

2.5. EL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing según la página de internet <http://ceraf1.org/1/aula/cursosmarketing.html>, que recopila la opinión de varios autores: **“es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.”**

El Plan de Marketing, no debe ser una actividad aislada; por el contrario debe estar perfectamente integrada a la actividad global de la empresa, cumpliendo una de las funciones más importantes cual es la distribución, también llamada comercialización, aunque en esencia, el fundamento del Marketing es la PREDICCIÓN, que nos conduce necesariamente hacia:



El plan de marketing es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente se podrá elaborar si no se sabe dónde se encuentra la empresa y a donde quiere ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida.

2.6. ESTUDIO DE MERCADO

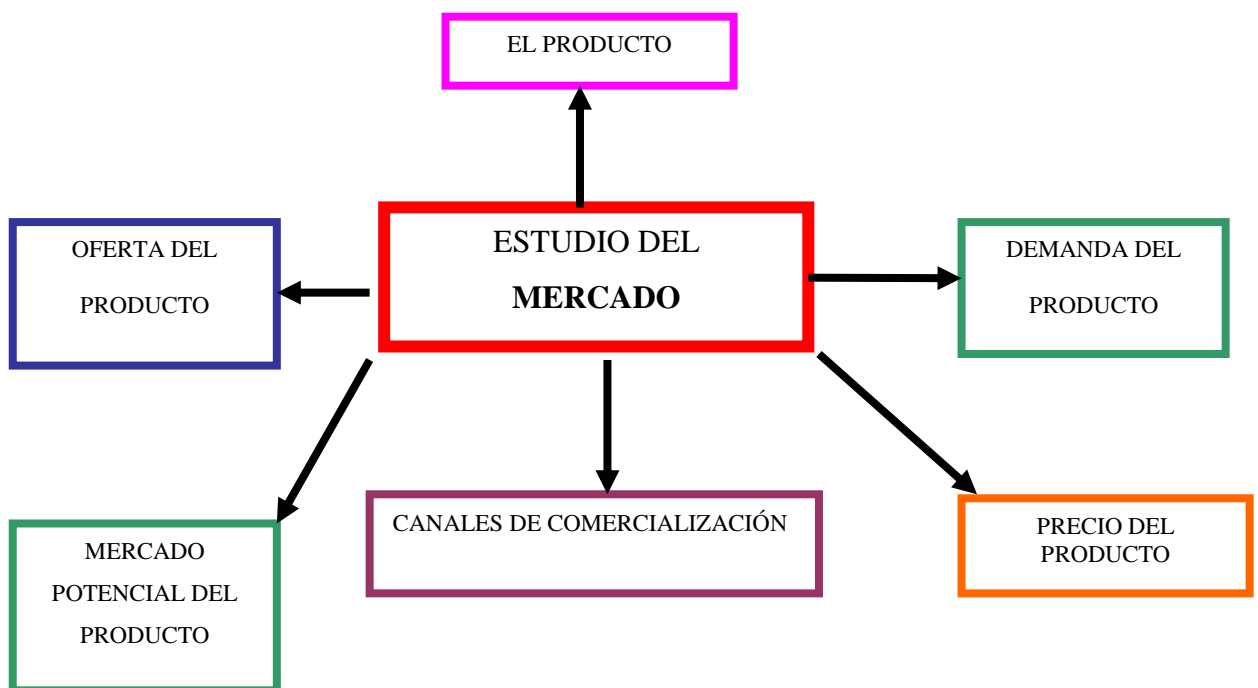
El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.

Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.



El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él

2.7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

Para poder realizar una adecuada planeación estratégica de marketing es necesario conocer la planeación estratégica de la compañía.

La planeación estratégica constar de cuatro pasos:

- 2.7.1. Definir la misión de la organización
- 2.7.2. Analizar la situación
- 2.7.3. Establecer objetivos organizacionales
- 2.7.4. Seleccionar estrategias para lograr los objetivos

El primer paso influye en los tres restantes, el segundo es indispensable porque en la planeación estratégica influyen muchos factores, tanto los que están dentro de la organización como los externos, esto se lo realiza mediante un FODA.

El tercer paso, establecer objetivos organizacionales, requiere que los directivos escojan un grupo de objetivos que guíen a la empresa en la realización de su misión. Con esto la organización ya habrá decidido a donde quiere ir. El último paso es decir las estrategias organizacionales representan planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa trata de alcanzar sus metas.

2.7.1. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Para ello debe seguir las siguientes etapas:

- a) Realizar un análisis de la situación
- b) Trazar los objetivos de Marketing
- c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
- d) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado
- e) Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

2.7.1.1. Realizar un análisis de la situación

Es la partida, aquí se examina a qué punto se ha llegado y gracias a qué. Esto permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores, o revisar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

En este apartado deberemos identificar:

- a) Competidores existentes
- b) FODA o DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- c) Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.
- d) Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- e) Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
- f) Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- g) Tendencias y evolución posible del mercado.
- h) Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, costes, personal, medios, etc.

Es decir se debe analizar los factores ambientales externos, los recursos internos

no relacionados con el marketing, grupos de clientes a quienes se atiende, estrategias utilizadas con estos clientes.

El análisis FODA, es por lo tanto, el fundamento de las decisiones que deberán considerarse en el proceso de planeación; pues, se identifican y valoran las potencialidades y fortalezas, se miden los riesgos y debilidades de modo tal, que le permita a la organización cumplir su misión y explotar apropiada y exitosamente sus puntos más fuertes, disminuir o eliminar sus debilidades más evidentes, minimizando riesgos.

2.7.1.2. Objetivos del marketing

Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de marketing.

2.7.1.2.1. Objetivos generales del plan de marketing son:

2.7.1.2.2. Objetivos de venta por producto

2.7.1.2.3. Objetivos por cuota de mercado

2.7.1.2.4. Objetivos por participación de marcas

2.7.1.2.5. Objetivos de calidad

2.7.1.2.6. Objetivos sobre plazos y tiempos

2.7.1.2.7. Objetivos de precios

2.7.1.2.8. Objetivos de márgenes y costes

2.7.1.2.9. Objetivos de publicidad y promoción

2.7.1.3. Posicionamiento y ventaja diferencial

Aquí, en esta fase, según STANTON, (1999), “**se toman las decisiones complementarias tales como: posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de la**

competencia... Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. (P. 62)

Una vez posicionado el producto, es necesario identificar una ventaja que haga la diferencia es decir algo que lo haga distinto a los demás de su categoría, como una marca que el público considere conveniente y distinta de la competencia.

En la selección del mercado meta y demanda del mercado hay que considerar su composición y las necesidades que aspira satisfacer. Generalmente una compañía debe centrar sus esfuerzos en uno o más de los segmentos. Por lo tanto, el mercado meta, alude a un grupo de personas u organizaciones cuyas necesidades y deseos se convierten en el centro focal de la empresa.

Para tener éxito, la empresa debe determinar cuáles son las necesidades y deseos del mercado meta específico y proveer mejor que sus competidores la satisfacción deseada.

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

En definitiva, los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades y para saber cuáles son, la compañía u organización necesita pronosticar cuál es la demanda de sus mercados meta.

KOTLER (1998), expresa que: “Mercadeo meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir.” (P. 267)

La empresa debe tener claro a qué segmento o mercado meta va a servir, para ello conocer sus necesidades, deseos y expectativas acerca del producto que le ofrecemos, así podremos satisfacerle y beneficiarse mutuamente.

2.7.1.4. Diseñar una mezcla de marketing estratégico

Una **mezcla de marketing** es una combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo cumplir los objetivos del marketing.

Tabla 37: Combinación de Mezcla de Marketing

MEZCLA DE MARKETING	COMUNICACIÓN	DISTRIBUCIÓN
Producto	Publicidad	Intensiva: Gran número de intermediarios
Precio	Promoción de Venta	Exclusiva: Pocos Intermediarios
Plaza	Venta Personal	Selectiva: Algunos Intermediarios
Promoción	Merchandising	

Autor: www.marketing-fases.html

A continuación se detallan estos 4 apartados:

a) Producto

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aún siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Es tarea del Departamento de Marketing investigar el comportamiento del consumidor, comprender sus gustos y costumbres, sus hábitos de vida. Esta ventaja creará la oportunidad de éxito y desarrollo comercial.

El ciclo de vida del producto es un aspecto importante que se debe considerar. Es evidente que todo producto pierde, con el tiempo, el atractivo inicial que proporciona la novedad. Un despegue que debe ser aprovechado al máximo y en lo posible mantenerlo en el tiempo incorporando características distintas; pues, la introducción de otros nuevos productos más modernos, pueden acelerar a caducidad de los primeros.

Es un mundo acelerado y competitivo en el que el consumidor está siempre a la espera de lo mejor, de lo novedoso, de aquello que satisfaga plenamente sus necesidades, reacciona positivamente a las mejoras e innovaciones productivas. Es un fenómeno que repercute directamente en la duración de los artículos, en los costes y en el precio final. No debe olvidarse tampoco, que la libre competencia entre productores de artículos similares, determinan la aparición, mantenimiento, desgaste, desaparición e ingreso de los productos con nuevas características.

Hacen falta por lo tanto, estrategias para administrar los productos actuales a lo largo de tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan.

Políticas de Producto

- a) ¿Qué producto deseamos comercializar?
- b) Características del producto
- c) Marcas
- d) Etiquetas
- e) Target o mercado objetivo
- f) Calidades

b) Precio

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios y las condiciones de la venta.

Políticas de Precios

- a) Tarifas
- b) Condiciones de venta
- c) Descuentos
- d) Márgenes

En el comportamiento del mercado, subyacen normas que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio final de venta. Algunos fabricantes, excepcionalmente, controlan este precio manejando puntos de venta al por menor. Usualmente, se aplican políticas estatales que intentan limitar la competencia fijando márgenes de precios con la intención de favorecer o proteger a los pequeños empresarios.

c) Plaza

La plaza incluye la administración del canal o canales a través de los cuales el producto será transferido de los fabricantes al comprador así como también del lugar de la forma en que los productos se lleven del lugar de

producción al punto de compra por parte del cliente final.

Políticas de Distribución o plaza

- a) Distribución física de la mercancía
- b) Canales de distribución a emplear
- c) Organización de la red de ventas

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing. Los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing o mercadotecnia.

d) Promoción

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial. Se necesitan estrategias para combinar la publicidad, venta personal y promoción de ventas e una campaña bien

coordinada.

Políticas de Publicidad y Promoción

- a) Promociones
- b) Merchandising
- c) Desarrollo de la campaña publicitaria
- d) Análisis de la eficacia de los anuncio

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

2.7.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Primeramente debemos entender lo que es una estrategia, así, según STANTON (1999): **“Una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.”** (P. 58)

Se entiende por **estrategia** la forma de alcanzar los objetivos, es decir, lo que se va a hacer para llegar a la meta propuesta.

Otra definición planteada por MONTENEGRO, Mario (2006) es: **“Es una guía de acción, en el sentido de que orienta la obtención de**

ciertos resultados. Da sentido y coordinación a todo lo que se hace para llegar a la meta. Mientras se pone en práctica la estrategia, todas las acciones tienen un sentido, una orientación.” (P.1)”

El marketing es uno de los principales componentes de cualquier compañía; no importa su dimensión, esta práctica aparece en cada una de ellas en mayor o menor medida. Esto se debe a que sin las estrategias de marketing el objetivo de toda pequeña o mediana se vería insatisfecha; nos referimos a la maximización de beneficios. Las estrategias también pueden definirse como planeamiento; pero en este caso en particular, el marketing involucra aspectos tales como publicidad, anuncios, propagandas, etc. De todas maneras las formas de promocionar nuestro producto tendrá un alto impacto en diversos sectores de nuestra compañía (producción, recursos humanos, departamento de ventas, etc.).

La característica fundamental de las estrategias de marketing es planificar, pero este procedimiento no lo lleva a cabo de cualquier manera; la particularidad de dichos métodos de planeamiento es garantizarnos, de alguna forma, una probabilidad de éxito basándose en respuestas que ofreceremos a las demandas del mercado. El éxito de cualquier compañía dependerá pura y exclusivamente en la capacidad de adaptación y de anticipación a los cambios y evoluciones que padezca el mercado. Debemos entender de qué forma y en qué medida las futuras modificaciones que experimentaremos afectarán a nuestra empresa; y por ende establecer estrategias que estén más acorde a dichos cambios tratando de maximizar siempre nuestros beneficios.

Para decidir cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos, debemos ante todo, establecer los objetivos con extrema claridad; a su vez, determinando a qué se dedicará nuestra compañía; cuál será su mercado y producto, como sus clientes, nunca debemos darle la espalda al mercado. Es aquí donde comienza el marketing estratégico: definiendo qué clase de empresa tenemos, qué productos o servicio ofreceremos y quienes serán nuestros clientes. Las estrategias de

marketing son un medio que utilizamos para que nuestra compañía pueda aprovechar todas las oportunidades que se presenten a su alrededor, haciendo frente a los constantes desafíos y superando las amenazas que puedan aparecer en el camino. Estas estrategias implican una toma de decisiones, pero también considera cómo las mismas pueden afectarnos en un futuro cercano. Las mismas contemplan los cambios que puedan llegar a surgir y hará uso de las ventajas competitivas (que son claves) de nuestra empresa.

Es un proceso en el que se aplican todos los recursos que proporciona el Marketing sumado al aporte creativo e innovador del equipo de trabajo, para actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta, etc.

Mientras los OBJETIVOS establecen los resultados finales, las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar, las ESTRATEGIAS delinean las acciones específicas de Marketing que son recomendables para alcanzar esos OBJETIVOS y, en consecuencia, los resultados y posiciones deseados. El Objetivo es el resultado final. La Estrategia es el camino a seguir.

2.7.3. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PRODUCTO

La función principal de un producto o servicio, es satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Si no cumple esta finalidad elemental, está destinado a desaparecer del mercado. Captar la atención del consumidor, es una tarea del Marketing, que la cumple a través de detalles relacionados con la presentación, los beneficios, el desempeño, la exclusividad, que proporcionan ventajas sobre la competencia.

Estrategias para el Producto

- 2.7.3.1. Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.
- 2.7.3.2. Ampliar o consolidar la línea.
- 2.7.3.3. Agregar accesorios.
- 2.7.3.4. Ofrecer nuevas gamas de colores.
- 2.7.3.5. Hacerlo más seguro.
- 2.7.3.6. Aumentar su calidad.
- 2.7.3.7. Incrementar su vida o eficiencia.
- 2.7.3.8. Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.
- 2.7.3.9. Rediseñarlo para ahorrar tiempo o dinero al consumidor.
- 2.7.3.10. Hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia.
- 2.7.3.11. Puede requerir que otros le fabriquen bajo su marca u otorgar licencia para que otro fabrique bajo su marca.
- 2.7.3.12. Comprar derechos para fabricar bajo otras marcas, mediante licencia o regalía.
- 2.7.3.13. Comprar las instalaciones de un competidor o fabricante de un producto complementario al suyo.

2.7.4. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PRECIO

El precio no es una función aislada a las anteriores, cuya fijación se define únicamente pensada en la rentabilidad.

El margen de rentabilidad deseado es un factor importante, preponderante, pero no el único.

Para conseguir ese equilibrio armónico entre las funciones que componen la Mezcla de marketing, en busca del logro de determinados objetivos, a fin:

- 2.7.4.1. Igualarse o atacar a la competencia.
- 2.7.4.2. Fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya fijado.
- 2.7.4.3. Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aún sacrificando los volúmenes en unidades.
- 2.7.4.4. Utilizar el precio como factor de segmentación de mercados; etc.

Ejemplo de Estrategias para el Precio

- a) Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- b) Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- c) Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo.
- d) Elevar su precio para cubrir los costos de mejores servicios post venta o de una garantía ampliada.
- e) Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
- f) Reducir el precio de su producto, cambiando el diseño, el empaquetado, los materiales o fórmulas utilizados.
- g) Programar ofertas a los clientes.
- h) Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- i) Ofrecer accesorios gratuitamente.
- j) Establecer un programa de premios a los compradores.
- k) Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función nivele de compra.
- l) Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos a fin de lograr una mejor mezcla de sus ventas.

- m) Ofrecer términos de pago más amplios.
- n) Establecer facturas diferidas.
- o) Ofrecer descuentos por pronto pago

2.7.5. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PLAZA

Para lograr hacer más fácil para el consumidor o usuario la adquisición, se debe proporcionar (o intentar proporcionar) los servicios en el lugar de venta:

- 2.7.5.1. Adquirir el producto que el consumidor desea.
- 2.7.5.2. Obtener información o asistencia o técnica de dicho producto
- 2.7.5.3. Solucionar problemas con su uso u operación.
- 2.7.5.4. Darle de ser el caso, mantenimiento y reparación.

La PLAZA o CANAL DE VENTAS, se traduce en saber colocar nuestro producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios post venta.

Ejemplo de algunas Estrategias para la Plaza:

- a) Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actitudes del consumidor.
- b) Agregar o reducir mayoristas.
- c) Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- d) Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega.
- e) Proveer servicios especiales de ingeniería a sus compradores.
- f) Hacer que sea más fácil para sus intermediarios el almacenar, manejar o inventariar sus productos.

- g) Vender a través de catálogo o correo directo.
- h) Dar diez días gratis de prueba para sus productos.
- i) Establecer una red de centros de servicios.
- j) Agregar vendedores.
- k) Reestructurar sus zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes o productos.

2.7.6. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

A través de las distintas formas comunicación de que se dispone (publicidad, folletos, ferias, afiches, exposiciones, se busca fundamentalmente:

- 2.7.6.1. Distribuir información.
- 2.7.6.2. Consolida el conocimiento de su producto.
- 2.7.6.3. Refuerza o conquista la preferencia consumidor.
- 2.7.6.4. Gana exposición de marca.
- 2.7.6.5. Elimina barreras de comunicación entre empresa y el consumidor.
- 2.7.6.6. Mejora el empaquetado o presentación.
- 2.7.6.7. Ofrece incentivos.

Ejemplo de Estrategias para la Promoción:

- a) Establecer un buen programa de publicidad.
- b) Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.
- c) Proveer sus productos de estuches promocionales.
- d) Ofrecer incentivos en mercaderías para los compradores.
- e) Descuentos especiales para los primeros compradores de un producto nuevo.

- f) Incentivos especiales para compradores fuera de la región.
- g) Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.
- h) Empaquetar su producto más convenientemente o de manera más atractiva.
- i) Mejorar los argumentos de ventas a los clientes potenciales.
- j) Ofrecer entrenamiento para los usuarios de sus productos o servicios.
- k) Crear programas especiales para captar clientes especiales.
- l) Motivar o interesar grupos de consumidores específicos.
- m) Suministrar a sus clientes empaquetados de demostración.
- n) Facilitar muestras de sus productos.
- o) Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, o en ferias y exposiciones.

2.7.7. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PUBLICIDAD

La Publicidad representa cualquier forma de presentación y promoción IMPERSONAL de ideas, productos o servicios, hecho por un patrocinador identificado. Su objetivo es informar, creando actitudes positivas.

Estrategias para la PUBLICIDAD (Planificación de la Publicidad)

2.7.7.1. Objetivo

2.7.7.2. Metas.

2.7.7.3. Presupuesto (Cómo se calcula?; Cómo voy a financiar?;
Cuáles son los recursos asignados para esta área?)

2.7.7.4. Selección de medio.

2.7.7.5. Evaluación (En que tiempo fue, por qué).

2.7.8. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA VENTA PERSONAL

La Venta Personal constituye la presentación oral, donde existe un único contacto directo cara a cara entre la empresa y el cliente. Representa una conversación con uno o más posibles clientes o usuarios, con el fin de lograr ventas.

Estrategias para la VENTA PERSONAL:

- 2.7.8.1. Determinación de la cartera de clientes.
- 2.7.8.2. Determinación del tamaño de fuerza de venta.
- 2.7.8.3. Análisis de clientes para la asignación de cartera / vendedor
- 2.7.8.4. Descripción del cargo del vendedor.
- 2.7.8.5. Selección del personal de ventas.
- 2.7.8.6. Métodos de motivación.
- 2.7.8.7. Sistemas de Evaluación.

2.7.9. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Son actividades comerciales, distintas a la venta personal y de la publicidad, que tiene por objetivo estimular el consumo de mi producto por parte del consumidor y el distribuidor.

Estrategias para la PROMOCIÓN DE VENTAS

- 2.7.9.1. Prueba de productos
- 2.7.9.2. Reparto gratuito de muestra.
- 2.7.9.3. Oferta especial (rebaja del precio).
- 2.7.9.4. Premio dentro del producto.
- 2.7.9.5. Concursos.
- 2.7.9.6. Demostraciones de uso, etc.

2.8. POSICIONAMIENTO

Uno de las preguntas que más desvela a los ejecutivos de empresa, sean socios y gerentes comerciales, es poder determinar donde se encuentran la empresa posicionada respecto de la competencia. La respuesta a esta inquietud necesita antes que nada poner en evidencia un par de cuestiones.

El posicionamiento primero que nada es el lugar que ocupa el producto, el servicio, o la empresa en la mente del cliente. Este lugar se gestó con el tiempo a partir de la experiencia con el producto o servicio, de las imágenes de las campañas de comunicación, y sobre todo, de la comparación respecto de los competidores. Esa imagen y percepción de marca que permanece en la mente de los consumidores constituye un recurso muy valioso. Se habla de posicionamiento como el lugar ocupado, es decir donde estamos presentes, en un momento determinado. Averiguar el posicionamiento supone entonces, preguntarle al cliente e interrogarlo respecto de la empresa y de los competidores sobre la percepción de la marca, producto y/o servicio. Una herramienta simple que puede aportar elementos para descubrir el posicionamiento es la matriz importancia-desempeño.

Esta matriz se construye a partir de dos ejes: el valor de los atributos de un producto y/o servicio y la evaluación del desempeño respecto de dichos atributos que el cliente o consumidor efectúa.

2.8.1. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

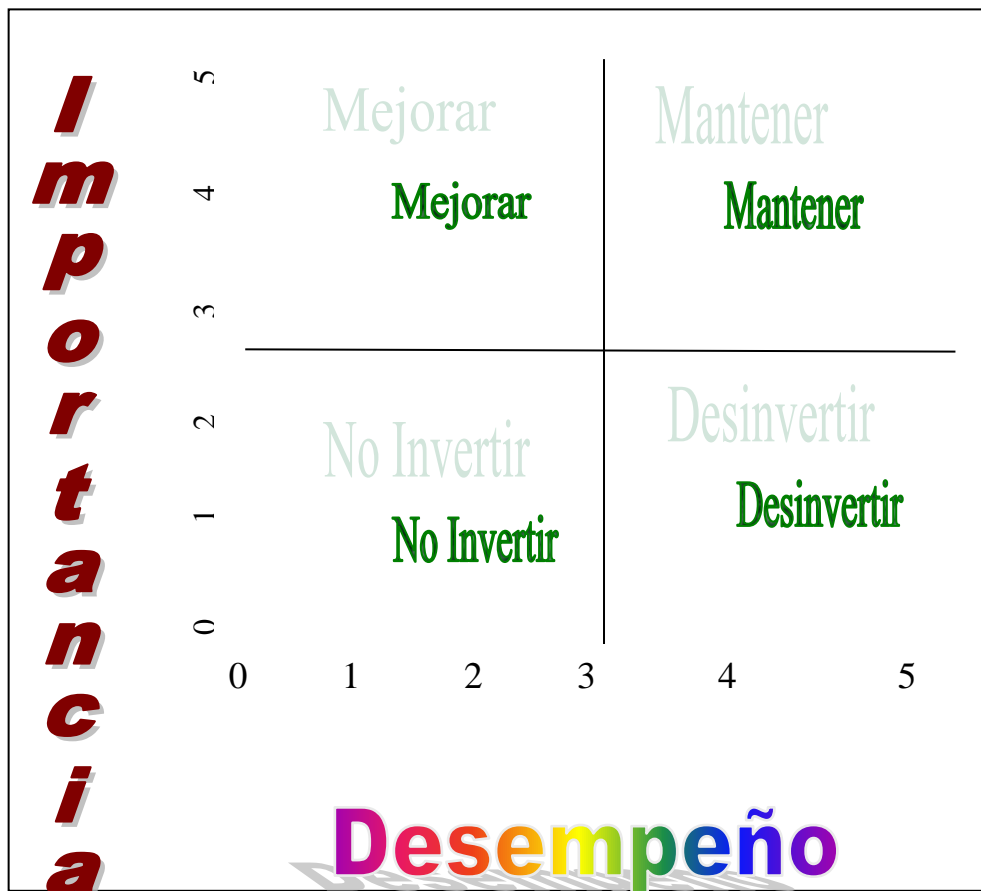
Para construirla, antes que nada, se debe descomponer el producto y el servicio en los elementos que lo constituyen, es decir los atributos de valor. Por ejemplo, para el caso de un hotel los atributos del servicio están dados por: el confort, el ambiente del lugar, la tranquilidad, la buena atención, los servicios complementarios, etc.

Una vez definidos los atributos, se debe realizar la consulta a los clientes respecto de dos cuestiones:

- a) ¿Cuáles son los atributos que consideran más importantes jerarquizándolos?
- b) ¿Cómo evalúan el producto o el servicio de la empresa y de la competencia respecto de tales atributos?

Estas dos preguntas permiten responder elaborar el siguiente Mapa de Posicionamiento que presenta **4 Cuadrantes de Decisión Estratégica** que nos dan pautas de cómo estamos asignando los recursos en la Empresa. Los cuadrantes son:

Ilustración 27: Matriz de Posicionamiento respecto de atributos claves



Baja Importancia – Bajo Desempeño: este cuadrante muestra los atributos poco valorados por el cliente y en la cual tenemos una baja performance. Estos son atributos secundarios en la elección para el cliente como el cliente no los valora la estrategia es NO INVERTIR.

Baja importancia – Alto Desempeño: este cuadrante nos muestra que somos buenos en atributos que para el cliente no son claves. La elección es DESINVERTIR.

Alta importancia – Bajo Desempeño: este cuadrante refleja los atributos valorados y claves en los cuales aun tenemos mucho por hacer para lograr ser competitivos. La estrategia es MEJORAR e INVERTIR.

Alta importancia – Alto Desempeño: este cuadrante muestra que estamos ofreciendo un buen desempeño en los atributos claves de elección para el cliente o el consumidor. En este caso, la estrategia es MANTENER.

Este análisis es mucho más rico si además de saber en que INVERTIR o DESINVERTIR, que MANTENER, en que MEJORAR se incluye datos de la competencia. Pues, puede suceder que se tenga la mayor parte de los atributos en el cuadrante 4 pero que la competencia gane en el desempeño. Entonces se tendrá que descubrir de entre ellos, sobre que atributo se va a intentar re posicionar la empresa para ganar partido a la competencia.

Las implicancias de esta Matriz no siempre es de fácil asimilación como de llevar a cabo en el corto plazo pues puede sacar a relucir que:

Estamos poniendo el acento en cuestiones insignificantes para el cliente.

La clave para vencer en el mercado es de muy difícil obtención, y no existen recursos suficientes.

Hay gente en la empresa que no quiere cambiar y se empeña en hacer lo mismo y no quiere resignar su presupuesto y/o su condición.

Las mejoras a introducir llevan su tiempo consensuarlas y ponerlas en marcha.

Hay resistencias internas a convencerse de la importancia de la Voz del Cliente.

La lección de la matriz es que no hay que ser bueno en todo, sino hay que ser excelente en lo que el cliente espera que seamos buenos para poder competir y mejor que la competencia para triunfar en el mercado.

Otra manera de conocer el Posicionamiento de solicitar a los clientes que nos describen con una palabra – sustantivo o adjetivo – o una frase. Esta palabra o frase puede darnos una pista sobre nuestro presente y futuro inmediato, si estamos vivos o liquidados, si tenemos que reforzar el Posicionamiento, buscar sobre que atributos reposicionarse, o generar una estrategia para retirarnos a tiempo del negocio.

2.9. ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

2.9.1. ANÁLISIS DE CARTERA DE PRODUCTO

El objetivo de un análisis de cartera consiste en ayudar a la empresa que ofrece varios productos a asignar los recursos escasos entre los diferentes productos-mercados en los cuales ella está representada. En general consiste en determinar la posición estratégica de cada actividad en referencia a dos dimensiones independientes:

2.9.1.1. El atractivo intrínseco de los segmentos de mercado de referencia donde se ejerce la actividad.

2.9.1.2. La fuerza competitiva de la empresa en cada producto mercado considerado.

Dos son los métodos más utilizados para medir el atractivo de mercado y el nivel de competitividad de la empresa:

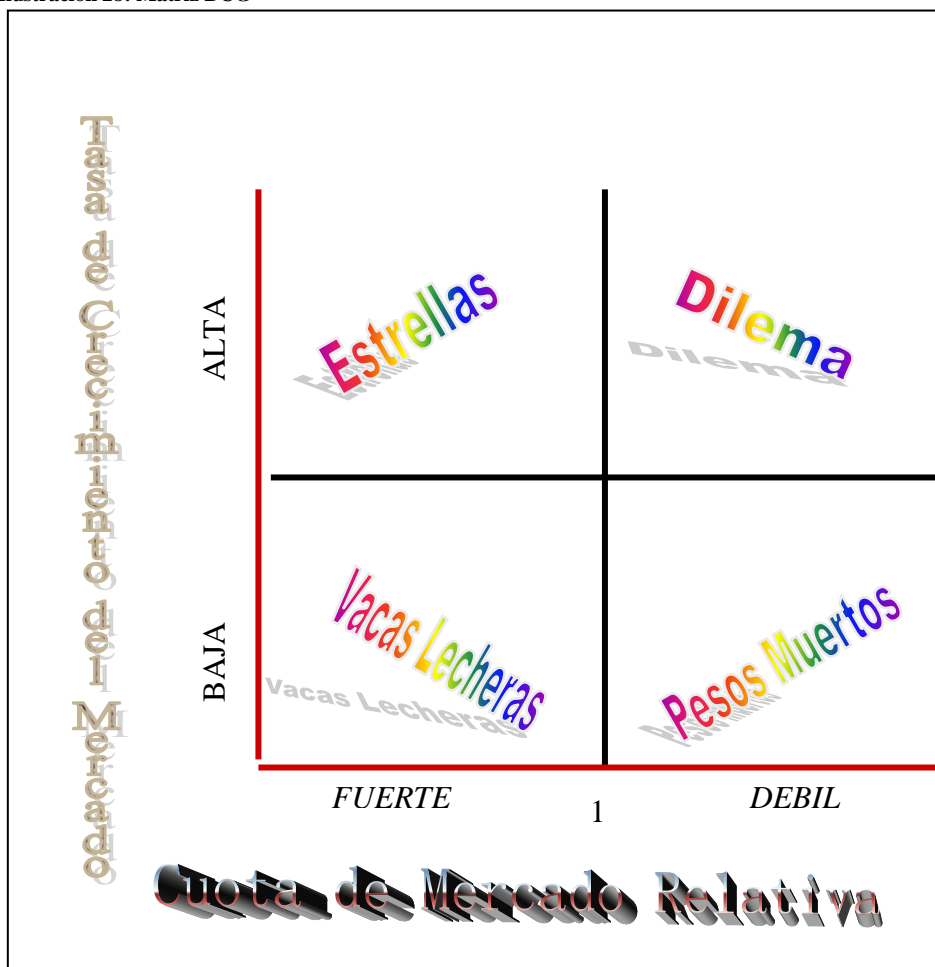
2.9.2. MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Esta matriz está construida en torno a dos criterios:

2.9.2.1. Tasa de crecimiento del mercado de referencia (atractivo del mercado)

2.9.2.2. Cuota de mercado (indica la competitividad)

Ilustración 28: Matriz BCG



En la dimensión “Crecimiento del mercado”, el punto de referencia de las actividades de crecimiento serán la tasa de crecimiento del producto nacional bruto en términos reales o la media ponderada de la tasa de crecimiento de los

distintos segmentos de mercado en los cuales opera la empresa.

En la dimensión “Cuota de mercado relativa”, la línea de división es habitualmente 1 o 1,5, por encima de ese nivel la cuota de mercado es fuerte, por debajo es débil.

Se obtienen así, cuatro cuadrantes que definen cada una de las situaciones fundamentales diferentes en términos de necesidades financieras para su funcionamiento y que deberán ser gestionadas en forma diferente sobre el plan de marketing a seguir.

Una cuota de mercado relativamente elevada implica una ventaja competitiva en términos de costos en relación a los competidores, a la inversa, una cuota de mercado relativamente débil implica una desventaja en términos de costo unitario, por tanto, un competidor fuerte en términos de cuota de mercado tendrá una mejor rentabilidad.

Estar situado en un mercado en crecimiento implica una elevada necesidad de liquidez para financiar el crecimiento, inversamente, en mercado con escaso crecimiento, implica escasas necesidades de liquidez, aparece entonces el modelo de ciclo de vida, el cual pone de manifiesto el hecho de que una empresa competitiva tiene interés en repartir su actividad en las diferentes fases del ciclo de vida para mantener un equilibrio entre potencial crecimiento y potencial rentabilidad.

Los ciclos de vida son explicados en esta matriz siguiendo los siguientes parámetros:

Vacas lecheras: el producto está inserto en un mercado de débil crecimiento pero la empresa cuenta con una cuota de mercado relativamente elevada, este producto genera entonces alta liquidez.

Pesos muertos: El producto posee una cuota de mercado débil y en un mercado que envejece, aumentar la cuota de mercado implica hacer frente a competidores con ventajas de costos y por tanto resulta poco factible, en conclusión mantenerse en esa actividad representa una sangría financiera sin esperanzas de mejora.

Dilemas: el producto posee una cuota de mercado relativamente baja pero en un mercado de alta expansión que exige importantes fondos para financiar el crecimiento, se trata de identificar actividades que puedan ser promovidas con posibilidades de éxito, estos productos siempre tienen la posibilidad de aumentar su cuota de mercado.

Estrellas: son productos líderes en el mercado, el cual está en crecimiento rápido, estas actividades exigen medios financieros importantes para sostener el crecimiento, pero debido a su ventaja competitiva, generan importantes beneficios y serán llamados a relevar a los productos “vacas lecheras”.

2.9.3. MATRIZ ATRACTIVO – COMPETITIVIDAD

La matriz BCG se basa en los indicadores Cuota de Mercado y Tasa de Crecimiento del Mercado, sin embargo, el atractivo de un mercado puede depender de otros muchos factores como:

2.9.3.1. Accesibilidad

2.9.3.2. Tamaño

2.9.3.3. Existencia de una red de distribución organizada

2.9.3.4. Competidores poderosos

2.9.3.5. Legislación favorable, etc.

Si bien, la definición precisa de los indicadores es delicada, se pueden identificar básicamente los siguientes:

Tabla 38: Matriz "Atractivo-Competitividad", indicadores de atractivo de mercado

		<i>Escala de evaluación</i>		
<i>Criterios</i>	<i>Peso total (100%)</i>	<i>Débil</i>	<i>Medio</i>	<i>Fuerte</i>
Accesibilidad del mercado	%	Ubicación física del mercado		
Tasa de crecimiento	%	>5%	5 a 10%	<10%
Extensión del ciclo de vida	%	>2 años	2 a 5 años	<5 años
Potencial del margen bruto	%	>15%	15 a 25%	<25%
Dureza de la competencia	%	Oligopolio	Competencia no estructurada	Competencia atomizada
Posibilidades de diferenciación	%	Producto banalizado	Producto poco diferenciable	Producto muy diferenciable
Concentración de la clientela	%	Muy esparcido	Medianamente	Concentrada

Tabla 39: Matriz "atractivo-competitividad" indicadores de competitividad

		<i>Escala de Evaluación</i>		
<i>Criterios</i>	<i>Peso total 100%</i>	<i>Débil</i>	<i>Medio</i>	<i>Fuerte</i>
Cuota de mercado relativa	%	>1/3 Líder	< 1/3 Líder	Líder
Precio de costo	%	>Competidor	=Competidor	<Competidor

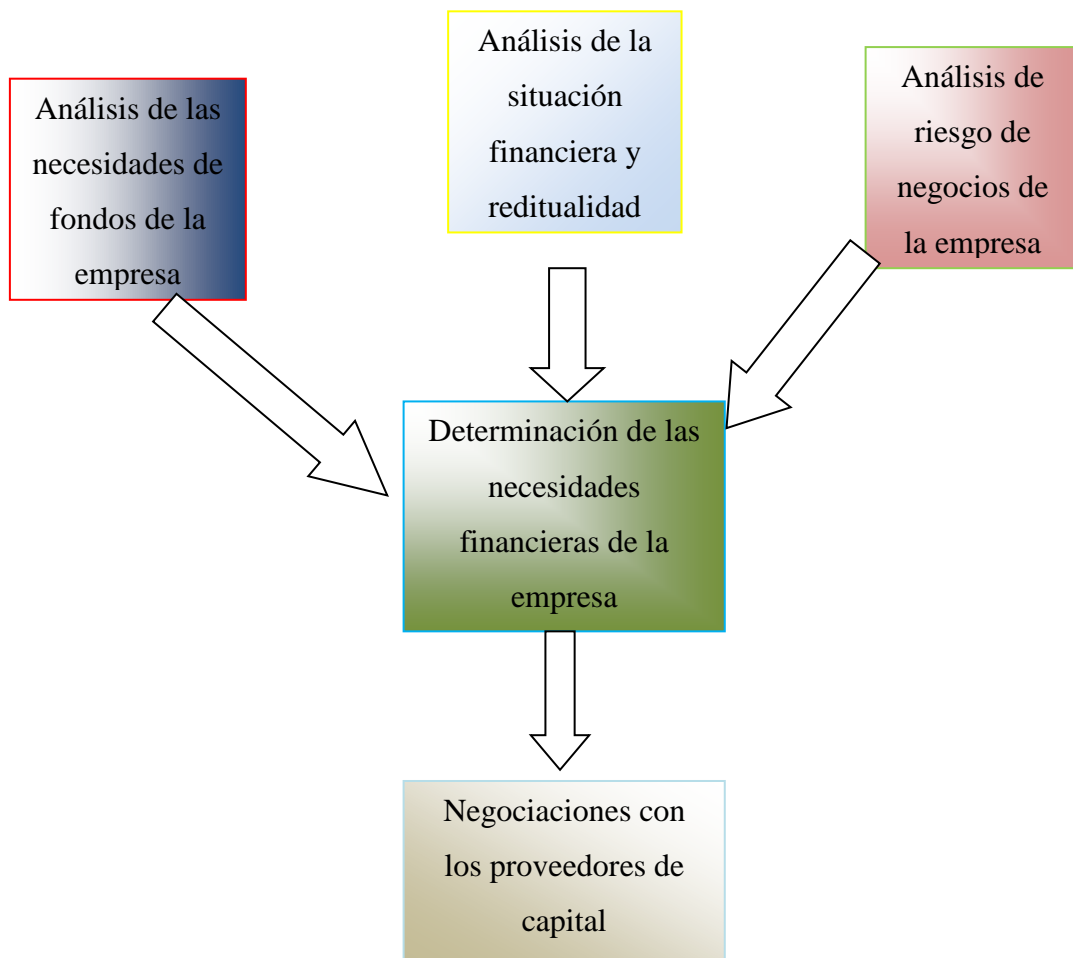
Grado de dominio de la técnica	%	De dominar	Fácilmente dominable	Perfectamente dominada
Herramienta de venta	%	Intermediarios no controlados	Intermediarios controlados	Venta directa
Notoriedad Imagen	%	Inexistente	Imagen vaga	Fuerte imagen

Esta matriz entrega un sistema de clasificación de dos dimensiones, similar a la matriz BCG, sin embargo, en muchas ocasiones los indicadores a evaluar pueden ser subjetivos, el ideal es entonces que se recurra a varios “jueces” que operen independientemente y que después se confronten las evaluaciones recogidas con el fin de explicar las diferencias y desacuerdo observados.

2.10. ANÁLISIS FINANCIERO

El principal objeto del estudio financiero es evaluar el “rendimiento sobre la inversión de los diversos activos de la compañía y la eficiencia de la administración de los mismos.”, por tanto, el estudio financiero exige el uso de “estados financieros” que tratan de lograr varias cosas: presentar los activos y pasivos de la empresa en un momento determinado, presentar los ingresos, egresos, impuestos y utilidades en un determinado periodo de tiempo, de esta información se obtienen índices de comportamiento como son la rentabilidad, apalancamiento, periodos de cobro, periodos de pago, etc.

De lo anterior se puede extraer un marco conceptual para el análisis financiero:



Todos estos factores deben ser considerados en conjunto, ya que ha mayor sea la necesidad de fondos de la empresa, mayor será el financiamiento requerido por supuesto considerando la estacionalidad de estos recursos, lo importante será entonces como y donde conseguir estos recursos: créditos de corto plazo bancarios, crédito proveedores, créditos largo plazo bancarios, emisión pública de deuda, aumento de capital, etc.

El riesgo negocio es otro factor fundamental a considerar ya que influye en el costo del financiamiento y puede aumentar o disminuir las fuentes de financiamiento.

CAPITULO III

3. ESTUDIO COMERCIAL O DE MERCADO

3.1. SISTEMATIZACIÓN DEL ESTUDIO

Se realizó un estudio comercial utilizando como fuente de información primaria encuestas dirigidas a los distintos sectores involucrados: socios de la empresa, empleados, clientes actuales y clientes potenciales.

La información recopilada sirvió para analizar la actual situación de la empresa respecto de sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta en el mercado, posicionamiento dentro de este, atractivo del mercado, tasa de crecimiento, participación de la empresa dentro del mercado, etc.

3.2. ENCUESTA REALIZADA A FUTUROS CLIENTES DE INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

3.2.1. ¿Qué Productos y Servicios son los que ud necesita actualmente referente con tecnología y seguridad?

Computador		Cableado estructurado	
Monitores	___	Redes de datos	___
Case	___	Centrales telefónicas	___
Impresora	___		
Cámaras digitales	___		
Software y Hardware	___		
Accesorios	___		
Seguridad		Redes eléctricas	
		Luminarias	___
		Decorativas	___

Centrales de Alarma	_____
Control de acceso	_____
Automatización de puertas	_____
Circuito cerrado de televisión	_____

3.2.2. ¿En qué lugares prefiere Ud. obtener este tipo de productos y servicios?

World Computers	_____
Discompu	_____
Wackenhut	_____
Sinfotecnia	_____
Ferroeléctrico	_____
Copriseg	_____
Sumelectric	_____

3.2.3. ¿Por qué prefiere visitar los lugares antes mencionados?

Precio	_____
Variedad de Productos	_____
Variedad de servicios	_____
Promociones	_____
Calidad	_____

3.2.4. ¿Qué productos y servicios ha comprado en estos lugares?

Computador y Accesorios	_____
Cableado Estructurado	_____
Mantenimiento de Computadores	_____
Centrales de Alarma	_____

Control de acceso _____

Otros _____

3.2.5. ¿Con qué frecuencia Ud. visita este tipo de empresas?

Una vez al mes _____ Una vez a los dos meses _____

Cada seis meses _____ Cada año _____

3.2.6. ¿Qué sugerencia daría Ud. a este tipo de empresas de tecnología?

3.2.7. ¿Qué radio escucha Ud.?

América _____

Canela _____

Caricia _____

La Mega _____

Vocú _____

Otra _____

3.2.8. ¿Qué prensa escrita prefiere comprar?

El Diario del Norte _____

La Verdad _____

La Hora _____

Otros _____

3.2.9. ¿Qué canal de televisión prefiere ver?

Gama _____
Teleamazonas _____
Ecuavisa _____
TVN _____
UTV _____
Otros _____

DATOS TÉCNICOS:

Nivel de Instrucción:
Ocupación:.....
Edad:.....
Sexo:

3.3. ANÁLISIS RESPUESTAS ENCUESTAS FUTUROS CLIENTES

Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas (anexo 5) revelan que los productos y servicios los cuales están siendo demandados en las empresas referentes con tecnología y seguridad han tenido una gran demanda con un 10,91% en monitores, 9,58 % en centrales de Alarma 9.09% automatización de puertas ,7.92% en cámaras digitales y seguido de un 7.17% con circuitos cerrados de televisión.

Se ha obtenido un gran número de empresas referentes con tecnología y seguridad, pero la preferencia de las personas esta en obtener algún producto o servicio en World Computers con un 46,51%, Discompu con un 16,45%, seguido con el 14.12% Ferro eléctrico.

Las personas encuestadas prefieren obtener productos y servicios con las empresas que les brinden un excelente precio alcanzando un porcentaje de 34,09%, 23,57% en una extensa variedad de productos, seguido de un 17,49% en cuanto a calidad .

Las encuestas nos indican que las personas en su gran mayoría han adquirido Computadores, Accesorios en un 36,29%, mantenimiento de computadores 24.20%, centrales de alarma 15.96% así como también prefieren visitar este tipo de empresa cada seis meses alcanzando un 33,51% y un 28.01% una vez a los dos meses.

De las sugerencias expresadas por las personas encuestadas en su mayoría están de acuerdo en que se deben implementar varias estrategias en esta empresa de tecnología y seguridad las que más sobresalen son: Promoción con un 27,04% seguido de la atención al cliente 18,87% y publicidad 13,8% esto se debe tomar muy en cuenta porque son opiniones de los futuros clientes.

La investigación revela que las personas encuestadas escuchan una variedad de emisoras pero la más sintonizada es la radio La Mega alcanzando un 54,97%, América 19,63% y la radio Canela con un 8,64%.

El nivel más alto de cobertura lo alcanza el Diario de El Norte con un 54,19% de aceptación 21.99% La Hora, La Verdad 17.28%.

Con la información obtenida de las encuestas realizadas, se pudo realizar un estudio de demanda y oferta:

3.4. ANÁLISIS DEMANDA

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas a clientes y futuro

cliente relativo a productos y servicios que necesita actualmente, con referencia a tecnología y seguridad, se obtiene la siguiente información:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computador		
Monitores	204	10,91
Case	94	5,03
Impresora	140	7,49
Cámaras digitales	148	7,92
Software y Hardware	134	7,17
Accesorios	128	6,85
Seguridad		
Centrales de Alarma	179	9,58
Control de acceso	112	5,99
Automatización de puertas	170	9,09
Circuito cerrado de televisión	134	7,17
Cableado estructurado		
Redes de datos	110	5,88
Centrales telefónicas	111	5,94
Redes eléctricas		
Luminarias	103	5,51
Decorativas	78	4,17
Industriales	24	1,28
TOTAL	1869	100

Los atributos exigidos por los demandantes ordenados por orden de importancia son:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	96	27,04
Excelente atención al cliente	67	18,87
Publicidad	49	13,8
Variedad de productos nuevos	34	9,58
Personal Idóneo	26	7,32
Servicio a domicilio	24	6,76
Facilidad de Pago	14	3,94
Mejorar Precios	14	3,94
Garantía	10	2,82
Productos de Calidad	8	2,25
Post Venta	8	2,25
Variedad de Servicios	3	0,85
Innovar la infraestructura	1	0,28
Pre-venta	1	0,28

Por último, la ocupación de las personas que reconocen necesitar algún producto o servicio referido a tecnología y seguridad es:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciante	84	21,99
Jefe Financiero	3	0,79
Cajero	11	2,88
Estudiante	149	39
Secretaria	9	2,36
Chofer	6	1,57
Enfermera	3	0,78
Doctor	4	1,05

Recepcionista	2	0,52
Catedrático	3	0,79
Vendedor	27	7,07
Contador	12	3,14
Sistemas	8	2,09
Supervisor	8	2,09
Mecánico	4	1,05
Comunicación	3	0,79
Administrador	5	1,31
Mercadólogos	2	0,52
Despachador	3	0,79
Atención al Cliente	4	1,05
Diseñador	6	1,57
Bodeguero	1	0,26
Locutor	1	0,26
Empresaria	1	0,26
Escultor - Pintor	2	0,52
Ama de casa	11	2,88
Paramédicos	1	0,26
Operador	1	0,26
Oftalmólogo	1	0,26
Policía	2	0,52
Abogado	2	0,52
Veterinario	1	0,26
Guía Turístico	2	0,52

3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de la zona está representada mayoritariamente por las siguientes organizaciones:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
World Computers	280	46,51
Discompu	99	16,45
Wackenhut	76	12,62
Sinfotecnia	13	2,16
Ferroeléctrico	85	14,12
Copriseg	32	5,32
Sumelectric	17	2,82

La oferta de bienes y servicios de la zona, referidos a tecnología y seguridad ordenados en relación a orden de importancia, se puede clasificar como:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computador y Accesorios	266	36,29
Cableado Estructurado	113	15,42
Mantenimiento de Computadores	178	24,28
Centrales de Alarma	117	15,96
Control de acceso	59	8,05

3.6. DEMANDA INSATISFECHA

Del análisis de la demanda y oferta, se puede concluir la existencia de demanda insatisfecha en los siguientes productos.

PRODUCTO	OFERTA	DEMANDA	DDA INSATISFECHA
Computador	379	848	469
Seguridad	121	595	474
Cableado estructurado	102	221	119
Redes eléctricas	115	205	90

3.7. COMPETENCIA

La competencia directa para la empresa “Integración Tecnológica”, ordenados de acuerdo a la importancia atribuida por los consumidores de tecnología y seguridad son:

COMPETENCIA	TIPO DE EMPRESA	PRODUCTOS Y SERVICIOS	DISTRIBUCION
World Computers	Grande	Computadores - Seguridad	Mayor Mercado
Discompu	Pequeña	Computadores	Menor Mercado
Wackenhut	Grande	Seguridad	Mayor Mercado
Sinfotecnia	Pequeña	Cableado	Menor Mercado
Ferroeléctrico	Grande	Cableado	Mayor Mercado
Sumelectric	Pequeña	Cableado	Menor Mercado
Copriseg	Pequeña	Seguridad	Menor Mercado

Se ha determinado para este estudio dos tipos de competencia:

- ✓ Empresas Grandes: Son aquellas empresas cuyos volúmenes de ventas y producción proporcionan sus productos y servicios a gran parte del mercado de la ciudad de Ibarra.

- ✓ Empresas Pequeñas: Son aquellas que comercializan productos y servicios a una cierta parte del mercado de la ciudad de Ibarra, existiendo un problema el cual es la decisión de compra puesto que sus precios no son tan accesibles para con el público.

3.8. POSICIONAMIENTO

Para realizar la matriz de posicionamiento, se pidió a clientes y futuros clientes que respondieran dos preguntas fundamentales:

- 3.8.1. ¿Cuáles son los atributos que consideran más importantes jerarquizándolos?
- 3.8.2. ¿Cómo evalúan el producto o el servicio de la empresa respecto de tales atributos?

Estas dos preguntas permiten responder elaborar el mapa de Posicionamiento que dan pautas de cómo se están asignando los recursos en la Empresa.

La primera pregunta obtiene una respuesta clara por parte de los encuestados, estos jerarquizan sus preferencias de la siguiente forma:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	96	27,04
Excelente atención al cliente	67	18,87
Publicidad	49	13,8
Variedad de productos nuevos	34	9,58
Personal Idóneo	26	7,32
Servicio a domicilio	24	6,76
Facilidad de Pago	14	3,94
Precios	14	3,94
Garantía	10	2,82
Productos de Calidad	8	2,25

Post Venta	8	2,25
Variedad de Servicios	3	0,85
Innovar la infraestructura	1	0,28
Pre-venta	1	0,28

La respuesta a la segunda pregunta, obtuvo los siguientes resultados:

a) Promoción:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	5	3,79
Regular	44	33,33
Malo	83	62,88
TOTAL	132	100

b) Atención al cliente:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	73	55,3
Regular	55	41,67
Malo	4	3,03
TOTAL	132	100

c) Publicidad:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	132	100
TOTAL	132	100

d) Variedad de Productos nuevos:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	3,79
Bueno	123	93,18
Regular	4	3,03
Malo	0	0
TOTAL	132	100

e) Personal Idóneo:

Se encontraron las siguientes deficiencias en este aspecto: Falta de capacitación en el área técnica y atención al cliente. Personal no muy eficiente. Por tanto la calificación será “Mala”

f) Servicio:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	124	93,94
Regular	8	6,06
Malo	0	0
TOTAL	132	100

g) Facilidad de Pago:

Este rubro es común a todas las empresas del mercado, está sujeto a condiciones exógenas a la empresa como son los plazos establecidos por las empresas emisoras de tarjetas de crédito, crédito de proveedores, etc.

h) Precios:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	132	100
Desacuerdo	0	0
TOTAL	132	100

i) Garantía:

Al igual que en el aspecto “facilidad de pago”, la garantía obedece a un aspecto común de la industria, esta está definida por los proveedores de los equipos ofertados en este mercado y a aspectos legales, por lo que es difícil establecer una diferenciación seria en este aspecto.

j) Productos de calidad:

Está definido por la marca de los equipos ofrecidos.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	2,27
Bueno	80	60,61
Regular	49	37,12
Malo	0	0
TOTAL	132	100

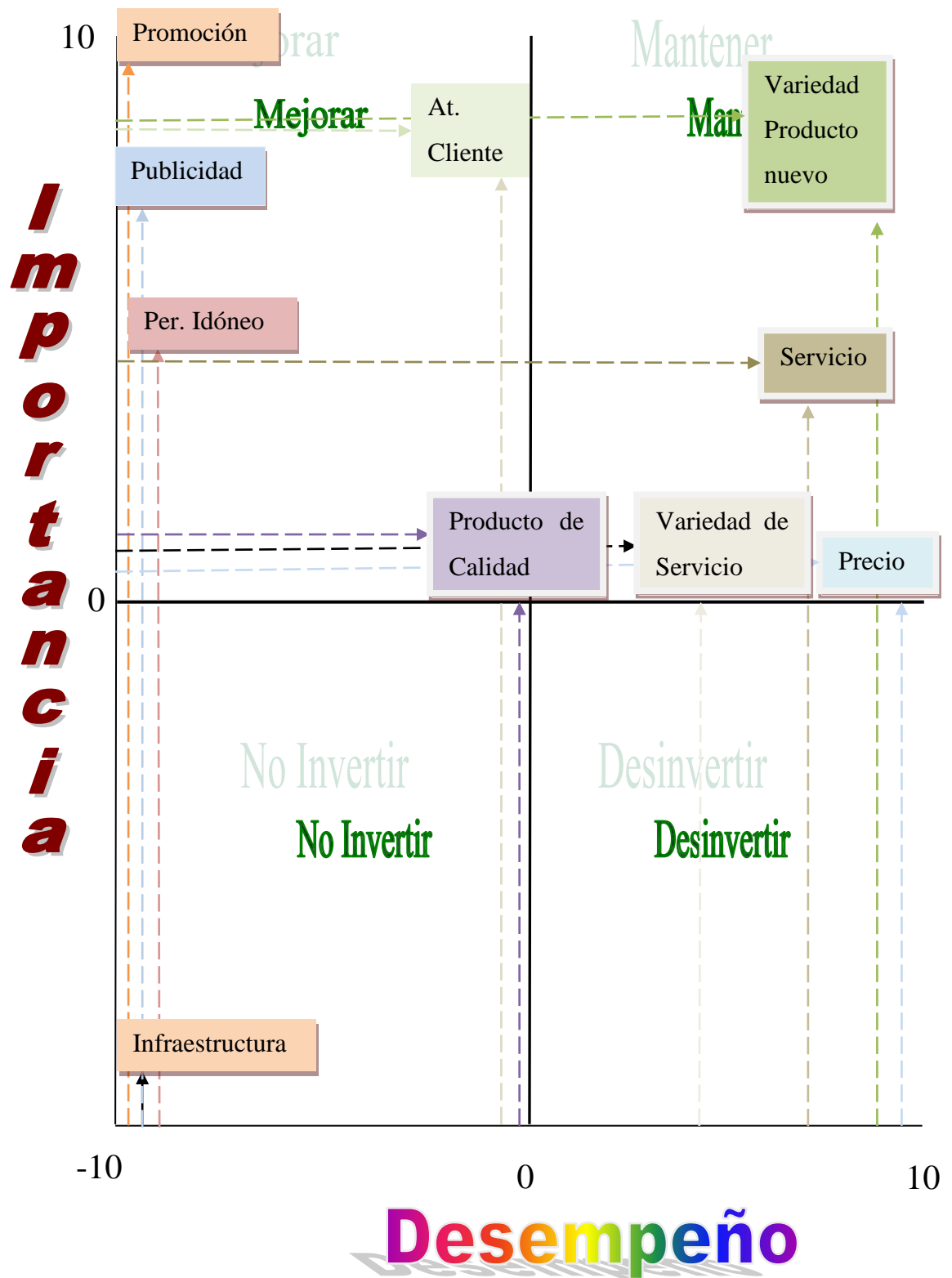
k) Variedad de servicios:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	124	93,94
Regular	8	6,06
Malo	0	0
TOTAL	132	100

l) Infraestructura:

Como se mencionó anteriormente, el local de atención a público es arrendado por lo que se obtiene una calificación “mala”.

Con la información anterior, se puede diseñar la matriz de posicionamiento real de la empresa:



La matriz de posicionamiento ilustra claramente los aspectos que de acuerdo a los clientes funcionan bien o mal dentro de “Integración Tecnológica”:

Los aspectos a mejorar y que tienen real importancia para el consumidor son:

Promoción

Atención al Cliente

Publicidad

Personal Idóneo

Los aspectos que se debieran mantener, por estar bien posicionados en la mente del consumidor son:

Variedad de Productos Nuevos

Servicios

Precio

Variedad de servicio

Productos de Calidad

Por último, Infraestructura, está muy mal evaluado por los cliente, sin embargo el nivel de importancia atribuido es ínfimo, por lo que se aconseja no invertir en este aspecto (momentáneamente).

3.9. MERCADO

Para evaluar el mercado en el cual está inserta la empresa “Integración Tecnológica” se utilizó una matriz denominada “Atractivo-Competividad”, adecuadamente explicada en el marco teórico de este trabajo.

La información fue extraída de la encuesta a los socios y empleados de la empresa, así como de datos proporcionados por el INEC ecuatoriano.

Matriz “Atractivo-Competividad” de mercado:

		<i>Escala de evaluación</i>		
<i>Criterios</i>	<i>Peso total (100%)</i>	<i>Débil 25%</i>	<i>Medio 50%</i>	<i>Fuerte 100%</i>
<i>Accesibilidad del mercado</i>	15			Mercado Local
<i>Tasa de crecimiento</i>	15	<5%		
<i>Extensión del ciclo de vida</i>	10			>5 años
<i>Potencial del margen bruto</i>	15	<15%		
<i>Dureza de la competencia</i>	15			Competencia atomizada
<i>Posibilidades de diferenciación</i>	15		Producto poco diferenciable	
<i>Concentración de la clientela</i>	15			Concentrada
<i>Total</i>	<i>75</i>	<i>7.5</i>	<i>7.5</i>	<i>60</i>

El puntaje total obtenido en la matriz “Atractivo- competitividad” de mercado da una puntuación total de 75 sobre un máximo de 100 puntos, esto implica ser un mercado atractivo para desarrollar la empresa; en el mediano plazo este puntaje debe incrementarse una vez que mejoren las condiciones económicas mundiales al

mejorar el criterio “Tasa de Crecimiento” ya que actualmente se dibuja un escenario recesivo,

Matriz “Atractivo-Competividad” indicador de competitividad:

		<i>Escala de Evaluación</i>		
<i>Criterios</i>	<i>Peso total</i> <i>100%</i>	<i>Débil</i> <i>25%</i>	<i>Medio</i> <i>50%</i>	<i>Fuerte</i> <i>100%</i>
Cota de mercado relativa	20	>1/3 Líder		
Precio de costo	20		=Competidor	
Grado de domino de la técnica	20		Fácilmente dominable	
Herramienta de venta	20			Venta directa
Notoriedad Imagen	20	Inexistente		
<i>Total</i>	<i>50</i>	<i>10</i>	<i>20</i>	<i>20</i>

Esta matriz otorga una puntuación de 50 sobre 100 puntos, puntuación que aparece baja considerando que representa el nivel de competitividad que tiene la empresa en el mercado, los criterios que perjudican la puntuación total son “Cuota de Mercado” que tiene la empresa y “Notoriedad de Imagen”, este último criterio es fundamental a la hora de aumentar la “Cuota de Mercado Relativa” por tanto se estima que mejorando la imagen institucional, deberá mejorar la cuota de mercado relativa.

Esta matriz es por tanto una justificación por si sola de la necesidad de elaborar una estrategia de marketing para la empresa que logre alcanzar una imagen institucional adecuada que logre por una parte aumentar las ventas de la empresa y

por consiguiente mejorar la cuota de mercado relativa. Una importante herramienta para determinar la posición de los productos ofrecidos por la empresa en relación al mercado y directamente el grado de importancia que tienen estos para la empresa, es decir, su capacidad de generar recursos, es la matriz de BCG.

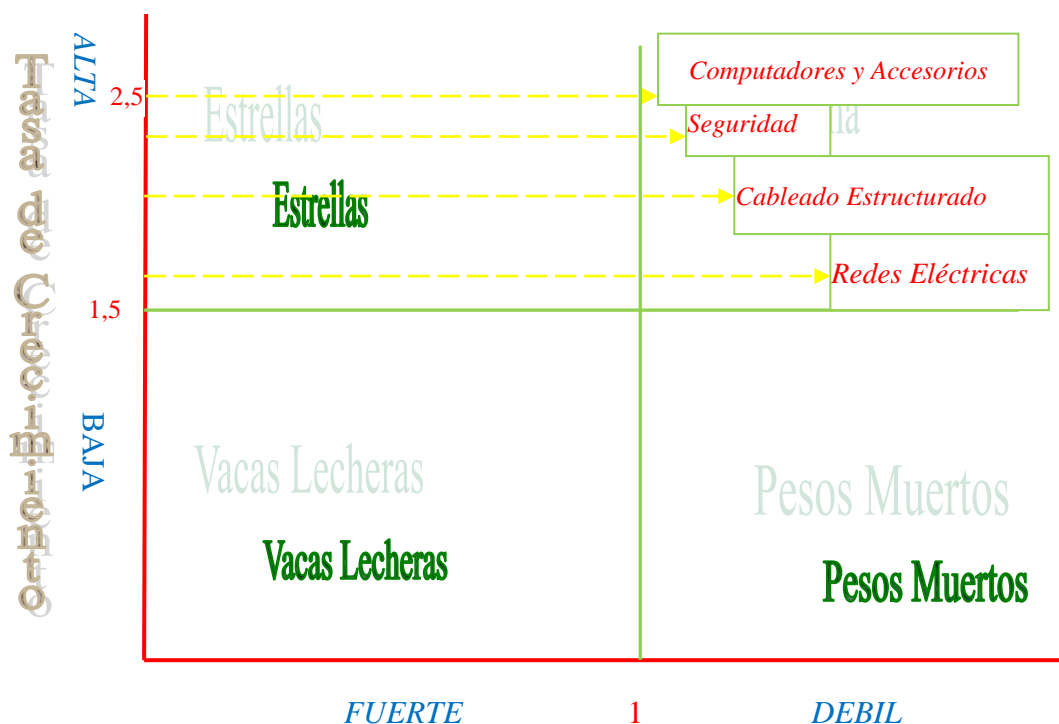
3.10. PRODUCTOS

Para determinar la importancia relativa que tiene cada producto en la facturación total de la empresa, se utilizó información proporcionada por los socios de la empresa relativa al periodo fiscal 2008-2009, los resultados son los siguientes:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL VENTAS
Computador			
Monitores	204	10,91	8687,96
Case	94	5,03	4005,54
Impresora	140	7,49	5964,51
Cámaras digitales	148	7,92	6306,93
Software y Hardware	134	7,17	5709,69
Accesorios	128	6,85	5454,86
TOTAL COMPUTADORES		45,37	36129,49
Seguridad			
Centrales de Alarma	179	9,58	7628,84
Control de acceso	112	5,99	4770,02
Automatización de puertas	170	9,09	7238,64
Circuito cerrado de televisión	134	7,17	5709,69
TOTAL SEGURIDAD		31,83	25347,18
Cableado estructurado			
Redes de datos	110	5,88	4682,42
Centrales telefónicas	111	5,94	4730,20
TOTAL CABLEADO		11,82	9412,62
Redes eléctricas			
Luminarias	103	5,51	4387,78
Decorativas	78	4,17	3320,70
Industriales	24	1,28	1019,30
TOTAL REDES ELECTRICAS		10,96	8727,78
TOTAL GENERAL	1869	100	79617,07

De la matriz “indicador de competitividad” de mercado, se estableció que la empresa vende algo menos de 1/3 de las ventas que la empresa líder del mercado, por tanto, las oportunidades de crecimiento para “Integración Tecnológica” son considerables, mas aún considerando que de acuerdo a la misma matriz “indicador de competitividad” los costos de ventas son similares ya que se comercializan las mismas marcas y por tanto se cuenta con los mismos proveedores, este hecho queda demostrado en la encuesta realizada a clientes, en la pregunta sobre la calidad de los productos vendidos, donde de acuerdo a la matriz de posicionamiento, la empresa obtuvo buenos resultados.

La matriz BCG que en este caso indica la situación de los productos ofertados por la empresa queda formulada de la siguiente forma:



La Matriz precedente considera una tasa de crecimiento del PNB para el presente año de un 1.5%, lo que obedece al bajo precio del petróleo en el mercado

internacional, una considerable disminución de las exportaciones y una baja en el consumo interno.

Se aprecia que todos los productos que oferta la empresa se encuentran en el cuadrante dilema, ya que, aunque todos se encuentran en un mercado de potencial crecimiento, no presentan una cuota de mercado fuerte, el proyecto de elaboración de un plan de marketing para la empresa pretende entonces conseguir trasladar todos los productos ofrecidos desde el cuadrante “Dilema” al cuadrante “Productos Estrellas” lo que se consigue aumentando la cuota mercado actual y eso se logra mediante una adecuada y planificada campaña de comunicación dirigida a clientes y potenciales clientes, obviamente, el objetivo final de este proceso será el de lograr utilidades o beneficios para la empresa.

Nuevamente, esta matriz al igual que la matriz “Atractivo-Competividad” avalan la necesidad de realizar un plan de marketing estratégico para la empresa.

3.11. PROMOCIÓN

Con el objeto de evaluar los medios más aceptados para comunicar eficientemente la existencia de la empresa, productos que esta ofrece, características, ventajas y beneficios de estos, se formuló una serie de preguntas a los clientes y futuros clientes relativas a sus preferencias a la hora de informarse, los resultados fueron tabulados encontrándose las siguientes prioridades:

Emisoras:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
América	16	12,12
Canela	8	6,06
Caricia	18	13,64

La Mega	55	41,67
Vocú	10	7,58
Sónica	1	0,76
Bbn	1	0,76
Satélite	16	12,12
Armonía	2	1,51
40 Principales	2	1,51
Ninguna	3	2,27
TOTAL	132	100

Prensa Escrita:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Diario del Norte	87	65,91
La Verdad	8	6,06
La Hora	27	20,45
Comercio	10	7,58
Otros	0	0
TOTAL	132	100

Televisión:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gama	33	25
Teleamazonas	13	9,85
Ecuavisa	84	63,64
TVN	2	1,51
UTV	0	0
Otros	0	0
TOTAL	132	100

Como se aprecia, existen claras preferencias en cada medio consultado, la emisora radial La Mega acapara casi el 42% de las preferencias, el Diario del Norte el 62%, y Ecuavisa el 64%.

Esta información es vital a la hora de destinar recursos financieros hacia el rubro de publicidad, ya que el costo por mil de cada aviso realizado en los medios más vistos es mucho menor.

Si bien la promoción es bastante mas amplia que la sola publicidad, esta es el medio más efectivo para alcanzar los objetivos de comunicación deseados.

3.12. PRECIO

Al ser este un mercado de competencia muy atomizada, el factor precio toma real importancia a la hora de captar clientes y fidelizarlos, como se refleja en el siguiente cuadro que refleja los factores que determinan la preferencia de compra:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	269	34,09
Variedad de Productos	186	23,57
Variedad de servicios	64	8,11
Promociones	132	16,73
Calidad	138	17,49
TOTAL	789	100

El precio ocupa el primer lugar a la hora de elegir entre distintas alternativas, “Integración Tecnológica” obtiene una buena calificación en este aspecto de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a sus clientes:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	132	100
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	132	100

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1. ESTRUCTURA DEL PLAN

Como se demostró en el capítulo anterior, el objeto del plan de marketing es el de transformar los productos ofrecidos por la empresa, de “dilema” en productos “estrella” (matriz BCG), para eso se elaboró la siguiente estructura:

El plan fue dividido en los siguientes puntos que obedecen a la necesidad de solucionar las deficiencias de marketing detectadas.

1.1.1. Creación de una Imagen Institucional

1.1.2. Formulación de un Mix Comercial

1.1.2.1. Estrategias de Plaza

- A. Canales
- B. Cobertura
- C. Surtido
- D. Ubicación
- E. Inventario
- F. Transporte
- G. Logística

1.1.2.2. Estrategias de Precio

- A. Precio de lista
- B. Descuentos
- C. Complementos
- D. Periodo de Pago

1.1.2.3. Estrategias de Producto

- A. Variedad
- B. Calidad
- C. Diseño
- D. Características
- E. Marca
- F. Servicios
- G. Garantías

1.1.2.4. Estrategias de Promoción

- A. Publicidad
- B. Venta Personal
- C. Promoción de Ventas
- D. Propaganda

4.2. IMAGEN INSTITUCIONAL

Para brindar una excelente imagen corporativa de la empresa se diseñó un logotipo y slogan en los cuales este reflejado un mensaje sobre los productos y servicios, para una mejor orientación del lugar en este caso la integración de tecnología, los colores que se utilizarán son los siguientes:

4.2.1. LOGOTIPO

El logotipo es un dibujo que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. En este caso el logotipo de la empresa Integración Tecnológica representa la fusión de la letra I de Integración y de la letra T de Tecnológica, ya que como la empresa se dedica a vender productos y servicios de tecnología, se pretende comunicar que es la integración de toda la tecnología.

La importancia de un logotipo es que a la empresa le facilita la aceptación de nuevos productos debido a que los compradores potenciales ya están familiarizados con el nombre.

Los colores transmiten ondas activas que producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales; con sus vibraciones determinadas para cada color puede producirnos estímulos impulsos y deseos.

Naranja.-Es el color de la creatividad, de las ideas alocadas, nitidez de las ideas, seguridad, confianza, es muy utilizado en las agencias de diseño y publicidad; son lugares donde se trabaja en base a la creatividad y la imaginación para lograr los objetivos con mucha calidad humana , calidad en productos y servicios, es ideal para representar ofertas, liquidaciones, promociones especiales, créditos; en otras palabras; incita al gasto y al endeudamiento y eso convierte al naranja en una herramienta indispensable para el mercado.

Negro: Implica seriedad, formalidad, elegancia, autoridad y distinción.

Rojo: Se relaciona con, la fuerza, la vitalidad, la espontaneidad, la pasión y la valentía.



Figura 1: Logotipo

4.2.2. SLOGAN

Es todo para ti y tu computador.

4.2.3. TARJETA DE PRESENTACIÓN



Figura 2: Tarjeta de Presentación

4.2.4. AFICHE

El afiche será el siguiente:



Figura 3: Afiche

4.2.5. HOJA VOLANTE



Figura 4: Hoja Volante

4.2.6. TRÍPTICO (Anverso y Reverso)



Figura 5: Tríptico (Anverso)

Intecnologys

Computador
Monitores
Case
Impresora
Cámaras digitales
Software y Hardware
Accesorios

Cableado estructurado
Redes de datos
Centrales telefónicas

Seguridad
Centrales de Alarma
Control de acceso
Automatización de puertas
Circuito cerrado de televisión
Redes eléctricas
Luminarias
Decorativas
Industriales

En la actualidad se están incursionando con la línea de:
Scandisk y Taxi Center.

Los servicios que se ofrecen a los clientes son:

- Reparación
- Mantenimiento
- Instalaciones
- Asesoría

MISIÓN

Contribuir al desarrollo de su Institución, asesorando y brindando soluciones a sus necesidades tecnológicas comprende estudios técnicos, instalaciones, mantenimiento y soporte especializado brindando una atención oportuna y efectiva total en hogares y empresas de las provincias de Imbabura y Carchi.

VISIÓN

La Visión de Integración Tecnológica es seguir abarcando el mercado de toda la provincia de Imbabura y Carchi para convertirse en una empresa líder en este campo.

Es todo para ti y tu computador...



PARADOX
SECURITY SYSTEMS

Personalized Service,
Innovative Technology. Since 1988















Intecnologys

















Figura 6: Tríptico (Reverso)

4.2.7. CATALOGO PRODUCTOS Y SERVICIOS

Aquí se presenta la portada del catálogo



Figura 7: Catálogo (Portada)

<p>1Gb RAM Y Monitor Flat Panel</p>  <p>Poderoso procesador Intel Core Duo 3.0Ghz, de doble núcleo, monitor ultra, delgado 17", grabador de DVD y CD 16Gb RAM.</p> <p>18 cuotas \$48.57 \$699</p>	<p>Laptop Touchscreen HP 12"</p>  <p>Tablet PC con control remoto y Mpio. Apple.</p> <p>Pantalla touchscreen de 12" High Definition giratoria, doble núcleo, Windows Vista Home Premium, Memoria RAM 2Gb, Disco duro de 250 Gb.</p> <p>18 cuotas \$98.55 \$1.399</p>	<p>Impresora 3 en 1</p>  <p>Reproducción con calidad fotográfica. Impresión hasta 17 pag/min, scanner y copiadora a color. Puerto USB para conexión con cámaras digitales, Flash memory, lector de memoria SD y memory Stick.</p> <p>6 cuotas \$19.02 \$97.99</p>
<p>Laptop 14 Pulgadas Touchscreen</p>  <p>Pantalla giratoria</p> <p>Procesador Intel Doble Núcleo, Pantalla 14" pulgadas Touchscreen, 1GB RAM, 500Gb Disco Duro, Teclado de 104 teclas.</p> <p>18 cuotas \$43.30 \$899</p>	<p>Laptop MTV Artist Edition</p>  <p>HP MTV con Procesador Intel Core 2 Duo, 250 Gb Disco Duro, 3Gb RAM y pantalla 14" pulgadas HD Wide screen, Windows Vista Home Premium preinstalado.</p> <p>18 cuotas \$59.12 \$1.549</p>	<p>Proyector + pantalla de 80"</p>  <p>Pantalla 80" gratis</p> <p>Proyector ViewSonic de 1500 lúmenes, contraste 2000:1, lámpara ultra duradera de 3000 horas.</p> <p>18 cuotas \$55.03 \$789</p>

Figura 8: Catálogo (hoja interna 1)

<p>Laptop Acer One 8.9</p>  <p>La nueva generación de Laptops más pequeñas y con mayor capacidad. Pantalla de 8.9 pulgadas, 320Gb de Disco Duro, 5Gb en RAM, Nuevo procesador Intel Atom, Conectividad Wireless y cámara Web.</p> <p>18 cuotas \$41.09 \$579</p>	<p>HP Chocolate especial Edition</p>  <p>Procesador de doble núcleo, 200Gb de Disco Duro, 4Gb en RAM y pantalla de 14" High Definition Wide screen, Windows Vista Home Premium preinstalado.</p> <p>18 cuotas \$67.09 \$1.249</p>	<p>Poderoso procesador Intel de 2.5 Ghz</p>  <p>Destacación de alto rendimiento. Incluye nuevo procesador Intel Dual Core 2.5Ghz, 2Gb RAM y Disco Duro de 250Gb. Además lector de memorias, Flat panel de 19" y grabador de DVD. Incluye función TV recorder de Disco Duro.</p> <p>18 cuotas \$49.12 \$699</p>
<p>Disco Duro de bolsillo</p>  <p>El tamaño importa. El más pequeño del mundo.</p> <p>Almacenamiento portátil compatible con PC y MAC. Miles de canciones, imágenes y datos de alta importancia en su bolsillo, 320Gb de capacidad.</p> <p>12 cuotas \$18.19 \$179</p>	<p>Convierta su Laptop en una TV portátil</p>  <p>Ten solo conecta este adaptador al puerto USB de su Laptop y Ud podrá convertirla en una TV.</p> <p>3 cuotas \$26.13 \$69</p>	<p>Impresora 4 en 1</p>  <p>Fax, impresora, scanner y copador.</p> <p>Memoria de retención de fax de 150 páginas. Reproducción con calidad fotografica. Impresión hasta 19 pag/min por minuto. Puerto USB para conexión con cámaras digitales.</p> <p>12 cuotas \$13.64 \$134</p>

Figura 9: Catálogo (Hoja interna 2)

<p>2 Gb RAM y televisión incluida</p>  <p>Configuración de alto rendimiento, con nuevo procesador Intel Dual Core 2.0 Ghz, 2Gb en RAM y Disco Duro de 250 Gb. Además lector de memorias, Fax panel de 10" y grabador de DVD. Incluye función TV recorder en Disco Duro.</p> <p>18 cuotas \$49.21 \$899</p>	<p>Combo Acer</p>  <p>Poderosa Laptop con procesador Intel Celeron, 80 Gb de Disco duro, 1Gb RAM y pantalla de 15.4" Windows Vista preinstalado. Garantía a nivel mundial. Incluye Flash memory 1Gb, cable de seguridad, sintonizador de TV y mouse wireless.</p> <p>18 cuotas \$34.21 \$769</p>	
<p>Disco Duro externo ultraportable</p>  <p>Máx. almacenamiento a menor costo.</p> <p>Almacenamiento portátil compatible con PC y MAC. Miles de canciones, imágenes y datos de alta importancia en su bolsillo, 160 Gb de capacidad.</p> <p>9 cuotas \$ 22.49 \$169</p>	<p>Laptop Touchscreen</p>  <p>Windows Vista Home Premium preinstalado, Disco Duro de 80Gb, Procesador AMD Sempron De 1.8 Ghz, 520 MB de Memoria RAM garantía Acer a Nivel Mundial.</p> <p>18 cuotas \$96.04 \$1349</p>	<p>Mi primera Laptop...</p>  <p>¡Ideal para estudiantes de colegio, universidades de carreras administrativas y áreas de casa que requieren la tecnología del internet. Procesador Intel Celeron/Memoria RAM de 512 Mb ultra-Vista (menos de 1kg, pantalla de 11" Disco Duro de 80Gs.</p> <p>24 cuotas \$33.06 \$599</p>

Figura 10: Catálogo (hoja interna 3)

<p>CÁMARA DIGITAL 7.2 megapíxeles</p> <p>SONY DSC - W110</p> <p>nueva</p>  <p>Detector de rostros y sonrisas</p> <p>Pantalla LCD de 2.5 pulgadas Zoom óptico 4x Lente Carl Zeiss Vario-Tessar Memoria interna de 15MB</p> <p>12 cuotas \$25.75 \$309</p>	<p>Cámara Digital Cyber-shot</p>  <p>Diseño Compacto y fácil de usar. 7.2 Megapíxeles efectivos y alta sensibilidad en condiciones de luz escasa. Zoom óptico 3x y Digital 6x. Pantalla LCD brillante de 2".</p> <p>Regalo Estuche Cámara</p> <p>12 cuotas \$20.11 \$199</p>
--	--

Figura 11: Catálogo (hoja interna 4)

CONTROLE la PUNTUALIDAD de sus empleados...

Solución computarizada para control de asistencia y personal con tecnología de punta

REPORTES PRINCIPALES

- . Empleados
- . Horas de entrada y salida
- . Horas diarias trabajadas
- . Empleados sin marcar
- . Empleados en vacaciones, lactancia
- . Cálculo de horas trabajadas por empleado y por fecha
- . Cálculo de horas normales, extras y extraordinarias

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- . Registro de la empresa
- . Registro de departamentos y secciones
- . Registros de horarios por empleado
- . Definición de horas por empleado y por contrato

REQUERIMIENTOS:

- . PC mínimo PENTIUM
- . Windows 95 segunda versión instalado o 2000 o más para biométricos
- . 64 Mb en RAM
- . Disco Duro 1Gb disponible
- . Puerto serial paralelo o USB

...CON DE **HUELLA DIGITAL**

mouse con huella digital

USA. 295 + IVA
Hasta 20 empleados
Incluye: Lector y Sistema

USA. 395 + IVA
Hasta 30 empleados
Incluye: Lector y Sistema

USA. 495 + IVA
Hasta 40 empleados
Incluye: Lector y Sistema

¡INSTÁLELO EN SU PC!

Instalación SIN COSTO, Garantía y Mantenimiento!

Figura 12: Catálogo (hoja interna 5)

Con biometría de huella digital y mano sistemas independientes

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- . Registro de la empresa
- . Registros de horarios por empleado
- . Definición de horas por empleado y por contrato
- . Acceso a marcación
- . Acceso a reportes

REPORTES PRINCIPALES

- . Horas de entrada y salida
- . Horas diarias trabajadas
- . Empleados sin marcar
- . Empleados en vacaciones, lactancia

BENEFICIOS

- . Registra la hora de entrada o salida al segundo
- . Agilita el ingreso de los empleados
- . Ahorro de tiempo en el cálculo manual de horas, faltas, atrasos, permisos, vacaciones, etc.
- . Información precisa y oportuna.

REQUERIMIENTOS:

- . PC mínimo PENTIUM
- . Windows 95 segunda versión instalado o 2000 o más para biométricos
- . 64 Mb en RAM
- . Disco Duro 1Gb disponible
- . Puerto serial paralelo o USB

Para pequeñas...

... medianas...

... y grandes empresa

\$ 1428 + IVA

Otras opciones: Marcación con teclado de PC o teclado numérico
Código de barra • Banda Magnética y móviles. Consúltenos!!

Figura 13: Catálogo (hoja interna 6)



Figura 14: Catálogo (Contraportada)

4.2.8. STICKER

El sticker de la empresa va a mejorar la imagen y va a abalizar la garantía que se brinda, van a estar colocados en la parte posterior de los case que se encuentren listos para ser entregados a los clientes y el mismo está diseñado de la siguiente manera:

El sticker consta de:

- 4.2.8.1. Logotipo de la empresa
- 4.2.8.2. Es de forma rectangular
- 4.2.8.3. Las dimensiones son de 4 cm de ancho x 7 cm de largo
- 4.2.8.4. Lleva una nota la cual especifica que si es violentada el cliente perderá automáticamente la garantía.



Figura 15: Sticker

4.2.9. BANNER

Está diseñado de la siguiente manera:

4.2.9.1. Logotipo

4.2.9.2. Dirección de la empresa

4.2.9.3. Los productos y servicios que provee



Figura 16: Banner

4.2.10. HOJA MEMBRETE

Está diseñado de la siguiente manera:

4.2.10.1. Un diseño innovador en las esquinas

4.2.10.2. Logotipo

4.2.10.3. Datos de la empresa



Figura 17: Hoja Membrete

4.2.11. VALLA

Se colocara una valla publicitaria; medirá **12 metros de ancho x 8 metros** de largo y se la ubicará en la panamericana norte junto al estadio olímpico ciudad de Ibarra.

Tendrán reflectores por dentro para qué ilumine en la noche, además cuenta con un dispositivo el mismo que le permite prenderse y apagarse automáticamente según la hora programada.



Figura 18: Valla

Además se va a proyectar publicidad de la empresa en la pantalla gigante ubicada al frente de la Plaza Shopping Center presentando todos los productos y servicios que se ofrece en la empresa.

El diseño de la pantalla con la publicidad quedaría de la siguiente manera:



Figura 19: Pantalla

4.3. MIX DE MARKETING

4.3.1. PLAZA

Considerando que para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto y encontrarlo de difícil acceso probablemente prefieran ir a la competencia a comprarlos si es más accesible.

Para resolver el problema se estructuró lo siguiente para facilitar la compra:

Incrementar una sucursal en la provincia de Imbabura y Carchi esto ayudará a expandirse en el mercado ya que, establecer almacenes regionales facilita la entrega.

Agentes vendedores que se van a dirigir a todas las instituciones educativas tanto públicas como privadas a ofrecer nuestros productos y servicios, es decir, organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.

Vender a través de catálogo o correo directo.

Respecto del inventario, esto depende de la tasa de rotación de los productos, se estima mantener un inventario equivalente a 45 días de venta, esto obedece a dos causas:

Almacenaje y deterioro (considera un manejo eficiente del espacio físico y disminuye el deterioro de los equipos por traslados innecesarios)

Eficiencia financiera

4.3.2 PRODUCTO

Los productos que ofrece la empresa son:

Productos y Servicios

a) Cableado Estructurado

Asesoría, diseño e instalación de Redes de Datos

Mantenimiento preventivo y correctivo de *software* y *hardware*

Instalación, mantenimiento y reparación de Centrales Telefónicas

b) Equipos Hospitalarios

Venta, instalación, mantenimiento de Centrales de Enfermería

Venta, instalación, mantenimiento de Luminarias: Lámparas
cielíticas

Venta, instalación, mantenimiento y reparación de equipos para quirófano

c) Sistemas y Computación

Desarrollo e implementación de Sistemas Informáticos

Venta de computadores, impresoras, periféricos y suministros

Cursos de computación

Monitores y Accesorios

Case

Impresora

Cámaras digitales

Software y Hardware

d) Seguridad

Instalación, mantenimiento y reparación de Controles de Acceso :

Lectoras de huella digital, tarjetas magnéticas

Instalación, mantenimiento y reparación de Centrales de Alarma,

Equipos de Seguridad

Instalación de Video porteros, porteros eléctricos

Instalación y mantenimiento de Circuitos Cerrados de Televisión

e) Electricidad

Instalación y mantenimiento de Redes Eléctricas

Venta e instalación de Luminarias industriales y decorativas

Instalación y reparación de motores, plantas eléctricas

Las estrategias a seguir en este punto son:

Mantener la oferta de productos y servicios de excelente calidad con diseños innovadores que llamen la atención al público (la encuesta a clientes reflejó una buena recepción de la calidad de los productos y características ofertados) se debe

considerar que en la actualidad los clientes están al tanto de todo lo que pasa en diferentes temas en este caso con la tecnología.

Tener una gama de colores y diseños en el caso de computadores y accesorios.

Realizar alianzas estratégicas con colegios y universidades para la realización de eventos como expo ferias en las cuales se realicen pruebas de producto, con lo que se demostrar la excelente calidad que poseemos.

Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías

Agregar accesorios.

Dar diez días gratis de prueba para sus productos.

4.3.3. PRECIO

La actual estrategia de precios de la empresa es bien evaluada, de acuerdo a las encuestas realizadas a clientes, sin embargo, esta estrategia es perfectible adoptando las siguientes alternativas:

Ofrecer un precio competitivo, incluso bajo, comparado con la competencia. Esto ayuda a que el producto o servicio ofrecido sea consumido y recomendado por quienes ya lo han adquirido.

No exagerar en con los bajos precios, si el producto es considerado muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, se debe buscar el punto de equilibrio entre costos y competencia.

Un precio eficiente es un precio que está muy cerca del máximo precio que un consumidor está dispuesto a pagar.

Programar ofertas a los clientes.

Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.

Ofrecer accesorios gratuitamente.

Ofrecer términos de pago más amplios.

Establecer facturas diferidas.

Ofrecer descuentos por pronto pago

4.3.4. PROMOCIÓN

La publicidad debe ser de calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que se ofrece, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea vista por la gente que puede comprar el producto.

Distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación, provocar una reacción de compra, comunicar las potencialidades de los productos y servicios, ofrecer incentivos, es el objetivo de la promoción a realizar.

4.3.4.1. PAQUETES PROMOCIONALES

Es un elemento mal evaluado por los clientes encuestados, a objeto de solucionar este punto se diseñó:

Ofrecer descuentos por temporada por ejemplo en inicio de clases a todos los estudiantes que visiten la empresa se les otorgara un porcentaje de descuento en sus compras dependiendo del valor total.

Descuentos especiales para los primeros compradores de un producto nuevo.

Incentivos especiales para compradores fuera de la región.

En navidad se realizara la raspadita navideña la cual consiste por un monto de \$ 25.00 por compras, nuestro cliente podrá raspar en las figuras de la cartilla y al instante ganar fabulosos premios como: mouse, mantenimientos gratis, gorras, pad mouse, flash memory, CD'S, juegos de cobertor.



LA RASPADITA NAVIDEÑA

Por la compra de \$ 25 en Productos o servicios raspe y gane fabulosos premios.

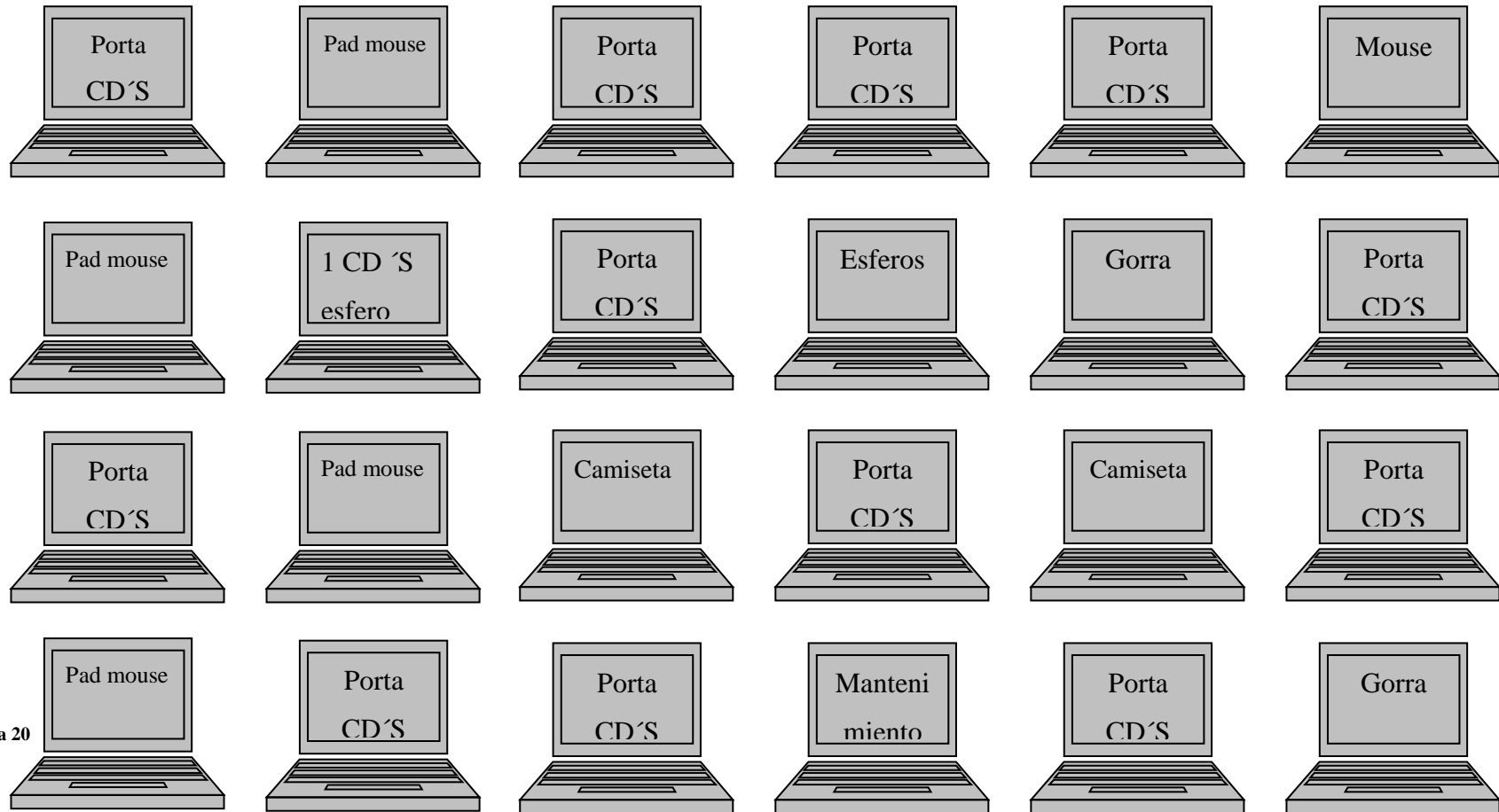


Figura 20

Empresa Integración Tecnológica premia a nuestros clientes con la gran promo –Navideña.

Raspe y gane al instante fabulosos premios.

Premios:

- ◆ Juego de Cobertores
- ◆ Pad mouse
- ◆ CD `S
- ◆ Esferos
- ◆ Mantenimiento equipo
- ◆ Camiseta
- ◆ Porta CD`S

Dirección: Rocafuerte # 3-87 y Grijalva Teléfono: 062 611-610

E-mail: intecnologys@yahoo.com

arteagaalan@hotmail.com

Ibarra – Ecuador



Intecnologys



Figura 21: Promo navideña

4.3.4.2. PUBLICIDAD

Incluida en el rubro de promoción, este factor es también mal evaluado por los clientes investigados, se plantean las siguientes soluciones:

Se realizará publicidad en las principales radios de Ibarra

Se elaboraron hojas volantes, afiches, trípticos, gorras, Esferográficos, calendarios, tarjetas de presentación, banners, catálogo, etc.

Además se promocionará el lugar en diferentes entidades educativas e instituciones para que puedan visitarlo.

Para lograr una mayor cobertura se pasarán cuñas radiales.

La radio la cual va a sonar la cuña de la Empresa Integración Tecnológica: es la Radio La Mega.

En la Radio La Mega se presentara la cuña en horarios rotativos es decir en todo el transcurso del día:

Paquete # 1 que consiste en 15 cuñas diarias todo el mes de Mayo de lunes a sábado con horario rotativo.

Paquete # 2 que consiste en 10 cuñas diarias todo el mes de Junio de lunes a sábado.

Paquete # 4 que consiste en 6 cuñas diarias todo el mes de Julio de lunes a sábado.

En la cuña está estructurada de la siguiente forma:

CUÑA

VOZ NIÑO: Papi, como te fue en el trabajo

VOZ PADRE: Mal algún problema con el sistema y hasta ser efectivo el seguro

VOZ NIÑO: No te compliques papi para eso está Intecnologys
Te ofrecen mantenimiento, soporte técnico, instalación al paso.

VOZ PADRE: En serio mijo y donde voy, donde llamo

VOZ NIÑO: Esta ubicados en la Rocafuerte 3-87 y Grijalva o comunícate al 2
611-610

VOZ PADRE: Intecnologys Integración Tecnológica oportuna y efectiva

Una vez que se ha realizado la publicidad tres agentes vendedores debidamente capacitados de la empresa visitará diferentes entidades Educativas e instituciones de la ciudad de Ibarra tales como:

Colegio Nacional de Señoritas Ibarra

Colegio Teodoro Gómez de la Torre

Colegio Oviedo

Colegio la Inmaculada

Comercial Hidrobo

Clínicas y Hospitales entre otros.

Locales comerciales como Kónica, etc.

Su finalidad es la de promocionar el lugar y atraer el mayor número de clientes a la empresa. Estas visitas se las realizarán los días el 21, 22 y 23 de Junio y en el mes de septiembre 17, 18 y 19.

En la presentación se hablará de los productos y servicios que ofrece la empresa, los descuentos, promociones por temporada, además se entregará material POP.

Esto implicara un costo de \$10 al día incluido movilización y alimentación dándonos un total de \$180 por visitas en los dos meses.

Entregar boletos para una rifa a fin de año los premios serán de: el primer premio una computadora con todos sus accesorios y premios sorpresa.

4.3.4.3. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Para ofrecer un mejor producto y servicio a nuestros clientes el personal con el que cuenta la empresa Integración Tecnológica participará en diferentes programas de capacitación de acuerdo a la labor que cada uno está desempeñando, este servirá como incentivo para quienes lo utilicen y desarrollen de mejor manera sus habilidades y destrezas cabe recalcar que esta capacitación correrá por cuenta de los socios.

Se realizarán 3 cursos de capacitación al año y los temas serán:

Gerencia de Calidad

Atención al Cliente tanto para Trabajadores como para Directivos

Relaciones Humanas enfocado a mejorar la autoestima, motivación y superación tanto del personal como de los directivos.

El primero se lo llevará a cabo el 10, 11 ,12 y 13 de Junio del año 2009 con el tema sobre la Gerencia de Calidad tanto para trabajadores en un número de 4 personas y para directivos dos personas, con temas como:

Implementación de las 9 S

Principios gerencias 14 puntos

Las 7 enfermedades mortales

Círculos de Calidad

Ciclo de Calidad

Cadena de Valor

Tendrá una duración de 16 horas y se distribuirá 4 horas para cada día. Iniciaré a las 9 de la mañana, a las 11:30 se dará quince minutos para un break y se terminará a las 2 de la tarde. Se mantendrá el mismo horario para los demás días.

La segunda capacitación se la llevará a cabo el 26, 27, 28 y 29 de Agosto del año 2009 con el tema sobre la Atención al Cliente tanto para trabajadores en un número de 4 personas y para directivos dos personas, con temas como:

Diferencia entre cliente, consumidor y usuario.

Importancia de mantener buenas relaciones con el cliente

Clientes de siglo XXI

Clasificación de los servicios

Análisis de la competencia

Identificación de los competidores

Lo más importante es el cliente

Estrategias en los servicios

Técnicas de venta en los servicios

Determinación de necesidades

Satisfacción al cliente

Tendrá una duración de 16 horas y se distribuirá 4 para cada día. Iniciaré a las 9 de la mañana, a las 11:30 se dará quince minutos para un break y se terminará a las 2 de la tarde. Se mantendrá el mismo horario para los demás días.

La persona quien capacitará será el Ingeniero en Marketing Vicente Torres, el mismo que cuenta con una preparación académica actualizada a las exigencias del mercado.

Perfil del capacitador:

Diplomado en Gerencia de Marketing

Especialista en Docencia Universitaria

Catedrático de la Universidad Técnica del Norte

Catedrático de la Universidad Católica del Ecuador PUCE-I sede Ibarra.

La capacitación incurrirá en diferentes gastos como alimentación, tanto para el capacitador como para las personas que asistan y será de una cantidad de 100 dólares.

La finalidad del curso es la de proveer tanto a los trabajadores como directivos la capacidad de tratar con todo tipo de clientes y cubrir sus necesidades.

La tercera capacitación se la realizará el 20, 21, 22 y 23 de Enero del 2010 con el tema de Relaciones Humanas enfocado a mejorar la autoestima, motivación y superación tanto del personal que son en un número de 4 personas y directivos que es una sola persona, con temas relevantes como:

El autoestima

La Importancia de sentirse motivado

La Inteligencia Emocional

Las 10 Reglas de Oro de la Relaciones Humanas

Las 10 causas comunes del fracaso

Desarrollo de un buen clima social

Técnica para sonreír

Como fabricar la felicidad

La Familia

La Comunicación

El Arte de saber escuchar

Áreas de motivación (miedo, ira, depresión, culpabilidad)

Superación personal

Tendrá una duración de 16 horas distribuidas 4 horas para cada día.

Iniciará a las 3 de la tarde, se ofrecerá un break de 5 a 5:15 de la tarde y finalizará a las 19 horas, se mantendrá el mismo horario para los demás días de duración del curso.

La persona encargada de dictar este curso será la Doctora Guadalupe Arciniegas la misma que cuenta con el siguiente perfil académico:

Doctora en Gerencia Educativa

Diplomado en Inteligencia Emocional

Consultora Pedagógica

Catedrática de la Universidad Técnica del Norte

Catedrática de la Universidad “UNIANDES”

La capacitación incurrirá en diferentes gastos como alimentación, tanto para el capacitador como para las personas que asistan y será de una cantidad de 100 dólares.

La finalidad del curso es la de contar con personas motivadas, que tengan ganas de superarse e integrarse para trabajar en grupo.

Promoción en años posteriores:

No sería eficiente realizar un plan de marketing que solo dure unos pocos meses, por tanto se estima que utilizando la experiencia adquirida el primer año, se invierta un porcentaje de las ventas totales en rubros de promoción o publicidad que mejor resultado tengan.

Considerando que los gustos y preferencias cambian constantemente, no sería prudente aventurar que rubro será el más eficiente para comunicar el mensaje de la empresa a sus clientes, pero si establecer en el flujo de caja un monto a invertir durante los próximos años, esto se indica en el capítulo V, 5. ESTUDIO FINANCIERO.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Un análisis financiero para el diseño de un plan de marketing estratégico se basa en el estudio de los costos involucrados en la elaboración y su ejecución, pero para que sea aceptado, debe incluir un estimativo de los resultados de su ejecución, es decir, si el objetivo final de un plan de marketing estratégico es la generación de beneficios o utilidades para la empresa, el análisis financiero debe ilustrar este aumento de ventas relacionado a la inversión en marketing y comparar porcentualmente si es conveniente implementar el plan o mantener la situación actual.

A fin de elaborar un flujo de caja de la empresa que incluya los gastos por promoción y publicidad de tal forma que permita realizar indicadores financieros que avalen la implantación del plan de marketing, se estructuró un cuadro de resumen general de los gastos, (mismos que son explicados detalladamente en este capítulo), con su respectiva fecha de ejecución.

5.1. COSTOS DEL PLAN

<i>Medio</i>	<i>Mes</i>	<i>Año</i>	<i>Monto</i>
Capacitación	Junio	2009	267
Visitas	junio	2009	90
Publirreportaje y Radio	Junio	2009	1272,29
Imagen corporativa	Junio	2009	2712
TOTAL JUNIO			4341,29
Imagen corporativa	Julio	2009	2712
TOTAL JULIO			2712
Imagen corporativa	Agosto	2009	2712
Valla publicitaria	Agosto	2009	1100

Capacitación	Agosto	2009	267
TOTAL AGOSTO			4079
Visitas	Septiembre	2009	90
Imagen corporativa	Septiembre	2009	2712
Valla publicitaria	Septiembre	2009	1100
TOTAL SEPTIEMBRE			3902
Imagen corporativa	Octubre	2009	2712
TOTAL OCTUBRE 2009			2712
Promo Navideña	Diciembre	2009	570.5
TOTAL DICIEMBRE 2009			326
Capacitación	Enero	2010	267
TOTAL ENERO 2010			267
Expo feria	Abril	2010	520
TOTAL ABRIL 2010			520
TOTAL GENERAL			19.103,79

5.1.1.2. EXPO FERIAS DE TECNOLOGÍA Y CONSTRUCCIÓN

DETALLE	Mes	COSTO
Carpa para Stand en Ferias 4 X 3 m	Abril 2010	70,00
Arrendamiento Stand	Abril 2010	450.00
TOTAL		520, 00

5.1.1.3. VISITAS PROMOCIONALES A INSTITUCIONES DE LA CIUDAD DE IBARRA

ENCARGADO	MOVILIZACIÓN	PROMOCIÓN-DIAS	Mes	Total
Agente Vendedor	10,00	6	Junio	60,00
Agente Vendedor	10,00	6	Junio Septiembre	60,00
Agente Vendedor	10,00	6	Junio	60,00
TOTAL				180, 00

5.1.1.4. PROMO – NAVIDEÑA

DETALLE	UNIDADES	COSTO	MES	TOTAL
Cartilla raspadita	100	2.5	Diciembre	250
Gorras	50	3.5	Diciembre	175
Camisetas	50	2	Diciembre	100
Esferos	100	0.23	Diciembre	23
Jarros	25	0.90	Diciembre	22.50
Total				570.50

5.1.1.5. CAPACITACIÓN PERSONAL EMPRESA

CAPACITADOR	DURACION	Mes	COSTO
VICENTE TORRES	16 HORAS	Junio	400,00
GUADALUPE ARCINIEGAS	16 HORAS	Agosto	400,00
TOTAL			800,00

5.1.1.6. IMAGEN CORPORATIVA

CANT	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
1	Diseño Imagen Corporativa		3000,00
1000	Tarjeta de Presentación	0,045	45,00
5000	Afiche	0,09	450,00
5000	Tríptico	0,09	450,00
12	Catálogo productos y servicios	30	360,00
1000	Stickers	0,055	55,00
12	Banner	75	900,00
5000	Hoja Membretada	0,06	300,00
1	Valla	8.000	8.000,00
	TOTAL		13560.00

Se pretende financiar la inversión en promoción y publicidad con crédito bancario tomado a tres años en algún banco de la plaza a una tasa anual del 12%

5.2. INGRESOS

De acuerdo a balance de la empresa (documento confidencial), durante el año 2008 se facturó \$59.405 en ventas gravadas con tarifa 12% y un margen operativo del 31%, las ventas no obedecieron a ningún factor de estacionalidad por lo que se puede estimar la venta mensual dividiendo en 12 las ventas anuales.

Los gastos mensuales en servicios básicos y suministros de oficina fueron de \$86 (1032 anual), sueldos y salarios \$872 mensuales, \$10464 anuales.

En términos de estado de resultado, esto se puede representar como: (recordar que el estado de resultado contiene cifras netas):

Ventas (año 2008)	\$59.405	
<u>Costo por venta</u>	<u>\$44,554</u>	
Margen Operación	\$14,851	(25,0% de la venta total)

Gastos:

Servicios Básicos	\$ 1.032	
<u>Sueldos y salarios</u>	<u>\$10.464</u>	
Total Gastos	\$11.469	

Utilidad del Ejercicio \$ 3,355 (5,65% sobre ventas totales)

Fuente: Registros contables de La empresa

Por tanto, un plan efectivo de marketing debe ser capaz de aumentar los beneficios o utilidad de la empresa en términos reales pero fundamentalmente en términos porcentuales ya que la campaña de marketing implicará un aumento de los gastos, no así del costo de ventas.

Desglose de ventas anuales por producto

		Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
VARIABLES	PORCENTAJE	TOTAL VENTAS	TOTAL VENTAS	TOTAL VENTAS	TOTAL VENTAS	TOTAL VENTAS	TOTAL VENTAS
Computador							
Monitores	10,91%	6482	7777	8555	9411	10352	11387
Case	5,03%	2989	3586	3944	4339	4773	5250
Impresora	7,49%	4450	5339	5873	6461	7107	7817
Cámaras digitales	7,92%	4706	5646	6210	6832	7515	8266
Software y Hardware	7,17%	4260	5111	5622	6185	6803	7483
Accesorios	6,85%	4070	4883	5371	5909	6499	7149
TOTAL COMPUTADORES	45,37%	26957,49	32342	35577	39136	43048	47353
Seguridad							
Centrales de Alarma	9,58%	5692	6829	7512	8264	9090	9999
Control de acceso	5,99%	3559	4270	4697	5167	5683	6252
Automatización de puertas	9,09%	5401	6480	7128	7841	8625	9487
Circuito cerrado de televisión	7,17%	4260	5111	5622	6185	6803	7483
TOTAL SEGURIDAD	31,83%	18912,43	22690	24959	27456	30201	33221
Cableado estructurado							
Redes de datos	5,88%	3494	4192	4611	5072	5579	6137
Centrales telefónicas	5,94%	3529	4234	4658	5124	5636	6200
TOTAL CABLEADO	11,82%	7023,09	8426	9269	10196	11215	12337
Redes eléctricas							
Luminarias	5,51%	3274	3928	4321	4753	5228	5751
Decorativas	4,17%	2478	2973	3270	3597	3957	4352
Industriales	1,28%	761	912	1004	1104	1214	1336
TOTAL REDES ELECTRICAS	10,96%	6512	7813	8594	9454	10399	11439
TOTAL GENERAL	100,00%	59405	71272	78399	86242	94863	104349

5.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	59405	71286	78415	86256	94882	104370
Costos x Venta	44554	49187	54106	59517	65468	72015
Margen Operativo	14851	22099	24309	26739	29413	32355
Gastos:						
Servicios Básicos	1032	1032	1084	1138	1195	1254
Sueldos y Salarios	7950	7950	8732,5	9595,75	10546	11590
Promoción			883	1015	1167	1342
Pago k + intereses	0	5.586	5.233	4.880	4.527	4.174
TOTAL GASTOS	8980	14566	15932	16629	17435	18360
Utilidad 25% Impto. Renta	5971	7633	8477	10210	12078	14095
15% Ut. Trab.	1493	1908	2119	2553	3020	3524
Utilidad	672	859	954	1149	1359	1586
	3807	4866	5404	6509	7700	8986

El año 0 representa la situación actual de la empresa, según balance a diciembre 2008, el año 1 comienza el pago de la primera cuota del crédito bancario (anexo 6) tomado a cinco años a una tasa del 9,24% anual para financiar la inversión en promoción y publicidad efectuada por la empresa, además este periodo muestra un incremento de ventas netas en un 20% nominal (de los cuales un 2.3% se explica por la tasa de crecimiento de la población según censo del INEC 2002 y el 17.7% restante producto del efecto de la campaña promocional), y del 10% el resto de los periodos proyectados (ídem periodo 1), el periodo 2 ilustra una pequeña disminución de la rentabilidad debido al gasto adicional en promoción, se nota un incremento sustancial de la utilidad a partir del periodo 1 (desde el 5,65% en el periodo 0 al 8,12% en el periodo mencionado) lo que refleja la eficiencia de la campaña promocional, en definitiva, se puede apreciar un aumento sostenido de

la utilidad desde el periodo 1 hasta el 5, tanto real como porcentual, superando en cada periodo la situación actual de la empresa.

Debe considerarse que el cuadro anterior muestra el FLUJO DE CAJA proyectado, por tanto para efectos de rentabilidad contable debe considerarse un tratamiento distinto.

5.4. INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros relacionados al gasto en promoción que ascienden a un total de \$19.103.79 indican lo siguiente:

VAN \$1796.27

TIR 20%

Periodo de Recuperación de la Inversión: 1205 días.

Explicación:

El Valor Actual Neto indica el valor de los flujos futuros actualizados a una determinada tasa, en este caso, se estimó una tasa del 9,24%, que se considera el costo alternativo, dada la baja actividad comercial actual.

Este indicador da un valor presente positivo de \$1796,27 lo que avala el gasto.

La fórmula utilizada fue:

$$VPN = \sum \frac{(\text{Flujo 1} + \text{Flujo 2} + \dots + \text{Flujo N})}{(1+i)^1 \quad (1+i)^2 \quad (1+i)^n}$$

Donde N es el número de periodos e i la tasa aceptada para actualizar los flujos.

Los flujos se obtuvieron de la diferencia del periodo n al inmediatamente anterior, esto para representar el aumento de los flujos por la ejecución del plan de marketing.

La Tasa Interna de Retorno, ilustra la rentabilidad obtenida por el inversor, de mantener la inversión dentro del negocio, en este caso, el resultado es de un 20% la cual es una excelente rentabilidad.

La fórmula utilizada fue:

$$TI + (Ts - Ti) \times \frac{VANI}{VANI - VANS}$$

Donde i es la tasa inferior y s es la tasa superior, la TIR se calcula por el método de aproximación por tanto, la tasa inferior y superior va variando hasta alcanzar el resultado final.

El periodo de recuperación de la inversión muestra el tiempo que demora el negocio en recuperar la inversión, en este caso, eso se logra a los 1205 días.

La fórmula utilizada para este cálculo fue:

$$I_0 = \sum_{T=1}^N F * C_t$$

Donde I_0 es la inversión en promoción y $F * C$ es la sumatoria de los flujos, de esta forma si la inversión es \$19.103,75 y la suma de los flujos hasta el tercer periodo es de \$16.779, restan \$2324.73 para completar la inversión inicial, se supone que la empresa obtiene una utilidad diaria, por tanto para los \$7700 esperados de utilidad en periodo 4 se deben dividir en 365 días, lo que da \$21.10 diarios, para alcanzar los \$2324.73 deben transcurrir 110 días, por tanto el periodo total de recuperación son $1095+110=1205$ días.

En conclusión, los indicadores financieros orientados a medir el impacto del gasto en promoción en el resultado del ejercicio considerando cinco periodos, son en todos los casos positivos, esto avala la viabilidad del proyecto.

$$\text{Impacto Socio – Económico} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Socio- Económico} = \frac{10}{4} = 2.5$$

Uno de los objetivos planteados en el proyecto es incrementar los ingresos de la empresa y mejorar su imagen corporativa, gracias a la aplicación de las diferentes Estrategias de Marketing.

Otro aspecto importante es el de mejorar los sueldos a los empleados, esto se dará gracias al incremento de clientes al lugar ya que se obtendrá una mayor utilidad en las ventas.

La finalidad del proyecto es incrementar clientes, ventas al lugar dándoles un servicio de calidad a cambio de un precio cómodo para los mismos.

La Empresa Integración Tecnológica va a tener una estabilidad económica buena tanto para los trabajadores como para los socios; así como también ayudará a innovar su infraestructura y su imagen corporativa.

En el ámbito económico el proyecto va a tener un nivel medio positivo por cuanto se va a incrementar el nivel económico de la empresa Integración Tecnológica, mejorando los ingresos de los socios y del las personas que laboran en la misma.

No solo los directivos se verán beneficiados con este proyecto ya que mejorará también el nivel económico de sus empleados gracias a la captación de mayor número de clientes e incremento en las ventas. La economía de los clientes también se verá favorecida gracias a la calidad y precios en los productos y servicios. Pero algo muy importante está en la repercusión que tendrá en la economía de nuestra ciudad y provincia.

6.2. IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Generación de Empleo	3							3
Estabilidad laboral	3							3
Mejoramiento de la calidad de vida	3							3
Total								9

$$\text{Impacto Social} = \frac{\sum}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Social} = \frac{9}{3} = 3.0$$

Con la ejecución del proyecto se tendrá la oportunidad de generar empleo a personas que lo necesiten, y cubran con las expectativas de la empresa, por cuanto el incremento de clientes hará que se requiera un mayor personal.

Mientras el trabajador, empleado o funcionario responda debidamente con su trabajo, la estabilidad laboral es buena durante el tiempo de vida del lugar.

Con la existencia de este lugar de trabajo, se estimula el mejoramiento de la calidad de vida de los socios y trabajadores, por cuanto se incrementará la afluencia de clientes.

En el ámbito Social el proyecto tendrá un nivel alto positivo ya que va a contribuir de alguna manera a generar empleo, así como también va a mejorar la calidad de vida de las personas permitiéndoles tener una estabilidad laboral y económica.

La puesta en marcha del presente proyecto permitirá el desarrollo de la sociedad

imbabureña, la cual será reconocida como una sociedad que avanza y que tiene mucho que ofrecer tanto a los propios como a quienes viene de fuera.

6.3 IMPACTO EDUCATIVO

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Niveles de Educación	3							3
Generación de Conocimientos	3							3
Oportunidad de ampliar conocimientos	3							3
Total								9

$$\text{Impacto Educativo} = \frac{\sum}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Educativo} = \frac{9}{3} = 3.0$$

Gracias al programa de capacitación que se aplicará, durante los años de vida del proyecto se mejorará los niveles de educación tanto de los empleados como de los socios.

Las capacitaciones van a generar nuevos conocimientos los mismos que servirán para dar una mejor orientación al cliente que visite la empresa.

Ayudarán a aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes áreas como: atención al cliente, mejoramiento de relaciones con los clientes, autoestima, implementación de las 9 S, círculos de calidad para con la empresa.

En el Ámbito Educativo el proyecto tendrá un nivel medio positivo por cuanto los socios y trabajadores serán capacitados mejorando su nivel de educación,

generando más conocimientos y la oportunidad de aplicar los mismos en diferentes áreas que requiere la empresa.

En cuanto a lo educativo este beneficiará al proceso de enseñanza – aprendizaje ofreciendo a estudiantes y docentes, productos y servicios de calidad en el área tecnológica, también le permitirá acceder al mundo de la Información y la comunicación con servicios de primera.

6.4 IMPACTO ÉTICO

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Responsabilidad	3							3
Mantener precios justos		2						2
Valores	3							3
Total								8

$$\text{Impacto Ético} = \frac{\sum}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Ético} = \frac{8}{3} = 2.66$$

Que la persona o personas encargadas de velar por el bienestar de los trabajadores y clientes lo hagan de una manera responsable manteniendo el respeto entre todos.

Una de las prioridades es dar al cliente la facilidad de obtener nuestros productos manteniendo precios justos que estén de acuerdo a la calidad del servicio que se brinda; los valores éticos y morales son aspectos importantes tanto para los trabajadores como para los socios.

Con el incremento de ingresos se debe dar prioridad a administrar los recursos de manera equitativa por cuanto una mala administración perjudicaría a todas las personas involucradas.

En el ámbito ético el proyecto tendrá un impacto bajo positivo y en las capacitaciones que se llevarán a cabo, se pondrá mucho énfasis en los valores y la responsabilidad de cada uno de ellos.

Si hablamos brindar calidad, buen servicio y buen precio, estamos hablando de reflejar un comportamiento ético en la empresa y sus colaboradores. Esta imagen tendrá un efecto multiplicador en los demás empresarios dedicados a actividades similares, quienes desearán también brindar no solo precios bajos sino calidad, porque los resultados de esta gestión obtendrán mejores resultados. Una actitud anti ética al final puede ser la causa del fracaso y rechazo de los clientes y la sociedad.

6.5. IMPACTO MERCADOLÓGICO

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Promoción	3							3
Publicidad	3							3
Calidad atención cliente	3							3
Ventas	3							3
Total								12

$$\text{Impacto Mercadológico} = \frac{\sum}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Mercadológico} = \frac{12}{4} = 3$$

La elaboración de este Proyecto, permite determinar, a más de su funcionalidad y aplicación práctica, la oportunidad de la investigadora para integrar la teoría con la práctica y la experiencia en el desarrollo de las diferentes etapas del Plan de Tesis que hicieron posible diseñar con éxito un plan de marketing que consideró el material científico y documental asimilado en la carrera incorporado a una realidad objetiva encontrada en la empresa Integración Tecnológica, como una experiencia de formación profesional integral, exitosa y productiva.

6.6. IMPACTO GENERAL

INDICADORES	TOTAL
Impacto Económico	2.5
Impacto Social	3.0
Impacto Educativo	3.0
Impacto Ético	2.66
Impacto Mercadológico	3
Total	13

$$\text{Impacto General} = \frac{\sum}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto General} = \frac{14.16}{5} = 2.83$$

El presente Proyecto generará un nivel de impacto medio positivo por cuanto se puede apreciar que con la implementación de las estrategias de Marketing va a mejorar la empresa Integración Tecnológica, sus socios, personal técnico, administrativo, trabajadores, clientes y a la sociedad que recibirá productos y servicios de calidad.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada tanto a clientes como a futuros clientes pongo a consideración las siguientes conclusiones y recomendaciones.

- ✓ Se determina en base a la investigación de mercado que la empresa Word Computers tiene una participación de mercado del 46,51%, Discompu con un 16,45%, seguido con el 14,12% Ferro eléctrico por brindar un buen precio, variedad de productos, calidad y Promociones, Integración Tecnológica alcanza un 4,5% producto de su falencia en campañas promocionales
- ✓ Una vez terminada la investigación de mercado, se determina que la empresa Integración Tecnológica tendrá cada vez mayor acogida en la ciudad de Ibarra, en referencia con tecnología y seguridad obteniendo una gran demanda: 204 unidades en monitores, 179 centrales de Alarma 170 automatización de puertas, 148 en cámaras digitales y seguido de un 134 con circuitos cerrados de televisión.
- ✓ Existe una Falta de actualización en la especialización técnica y atención al cliente, lo que provoca retraso tecnológico en la atención de un mercado en constante cambio.
- ✓ La empresa no posee los recursos financieros necesarios para mantener el liderazgo respecto de su oferta tecnológica en un mercado cuya principal característica es el constante cambio y rápida obsolescencia de los productos.

- ✓ El servicio que la empresa Integración Tecnológica está brindando a todos sus clientes es bueno con un 60,61%, pero en la actualidad el principal sostén de toda empresa son los clientes y el servicio no debe ser inferior a excelente.
- ✓ La empresa no dispone de agentes vendedores, situación que no ayuda puesto que los clientes y futuros clientes no conocen muy bien sobre todos los productos y servicios que se ofrece.
- ✓ La empresa Integración Tecnológica no aplica estrategias de marketing que le ayuden a mejorar sus ventas e imagen corporativa de acuerdo a las encuestas realizadas a clientes y futuros clientes (ver anexos nº 4 y 5)
- ✓ La empresa no cuenta con profundidad de productos y servicios es decir no diversifica su oferta al cliente en temas como diseños, colores, etc.
- ✓ Esta investigación establece que la radio La Mega es la más sintonizada en la ciudad de Ibarra con un 41,67% así como también el diario de El Norte con 65,91% y el canal Ecuavisa con 63,64% convirtiéndose en uno de los medios de comunicación importantes a nivel local y nacional al momento de realizar publicidad y promoción.

RECOMENDACIONES

A LOS SOCIOS

- ✓ Mantener un stock de productos es decir monitores, centrales de Alarma, automatización de puertas cámaras digitales, circuitos cerrados de televisión, considerando la eficiencia financiera, porque son los productos y servicios más pedidos en las encuestas realizadas, se sugiere que sean actualizados tanto en tecnología como en presentación.
- ✓ Realizar cursos constantes de capacitación para empleados y socios de a empresa a fin de mantener actualizados los conocimientos sobre la tecnologías en cuestión.
- ✓ Ampliar las fuentes de financiamiento de la empresa enfocándose en conseguir recursos de largo plazo.
- ✓ Ofrecer al cliente seguridad del producto o servicio asegurando su confianza, fidelización y seguridad de obtener calidad en todos los sentidos con el valor agregado de buen precio, variedad y promoción.
- ✓ Priorizar la estrategia de una publicidad y promoción que seleccione a los medios de mayor difusión y preferencia por los clientes y futuros clientes: radio la Mega, diario del Norte, el canal Ecuavisa; aunque también debe monitorearse permanentemente los cambios de comportamiento de la audiencia de los medios, que por supuesto son impredecibles, variables y extremadamente sensibles a situaciones coyunturales, efectos sociológicos, políticos y culturales.

- ✓ Realizar una capacitación técnica en el campo de marketing tanto a socios como empleados de la empresa porque se debe tomar en cuenta la necesidad de mejorar los procesos de atención al cliente.
- ✓ Contratar personal idóneo en el campo de ventas, que ayudaría a reforzar la comercialización mejorando el canal de distribución.
- ✓ Ejecutar el plan de marketing, que tendrá como objetivo final, convertir los productos actualmente definidos como dilema, en productos estrella. Esto se consigue aumentando la participación de mercado de la empresa porque en opinión de los clientes, los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades y solo resta dar a conocer de mejor forma a la empresa.
- ✓ Implementar nuevos servicios sugeridos por los propios clientes como medio para diversificar la oferta de Integración Tecnológica en la cobertura de las necesidades y demanda de la sociedad, unidos a una publicidad responsable y sugerente, una promoción estratégica de retorno garantizado, excelencia en atención al cliente, reclutamiento de personal idóneo, productos nuevos, servicio a domicilio, post venta, posibilidades de un manejo adecuado de planes de crédito a corto plazo, innovación en la infraestructura y otros.

Bibliografía

1. AGUILAR P., Campo Elías (2008) Guía Práctica para la Elaboración de Tesis, Editorial SASOVI, Quito – Ecuador.
2. AVELINA, K. (1994). El Marketing y se Utilidad en la Pequeña Empresa. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
3. CARTHY, M. (1996). Marketing. Madrid: Mc Graw-Hill.
4. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (1984).
5. Enciclopedia Encarta. (2008).
6. IZQUIERDO ARELLANO, Enrique (2007) Investigación Científica, Editorial Cosmos, Loja – Ecuador.
7. LAMBIN, J. J. (1995). Marketing Estratégico. Madrid: Mc Graw-Hill.
8. MONTENEGRO, Mario (2006), Módulo de Estrategias Metodológicas, Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología.
9. STANTON, W. (1999). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw-Hill.
10. VAN HORNE, James C. (1988) Fundamentos de Administración Financiera, Editorial McGraw Hill, México D.F.
11. WWW.Ceraf1.org/1/aula/cursosmarketing. (s.f.).
12. WWW.EstudioSimbiosis.com/plan-de-marketing. (s.f.).
13. WWW.MailxMail.com/Empresas/Gestión de Empresas. (s.f.).
14. WWW.Marketing-Fases. (s.f.).
15. WWW.Marketing-xxi.com. (s.f.).
16. WWW.Microsoft.com/Empresas/Marketing/estrategiasganadoras.msp. (s.f.).
17. WWW.Monografias.com. (s.f.).
18. WWW.Municipiode ibarra.org/ibarra/. (s.f.).

ANEXOS

Anexos

ANEXO 1: Muestra Poblacional de Clientes de la empresa “Integración Tecnológica”

LISTA DE CLIENTES	
ADRIANO MUÑOZ	1
ALBERTO CAMPO	1
ARMANDO PALACIOS	1
ALICIA RAMOS	1
ARTURO TERAN	1
AUTESA	1
AUTOMOTORES IBARRA	1
AUTOMOTRIZ PABON	1
AVIGRAN	1
BENITEZ MIGUEL	1
BOMBEROS OTAVALO	1
BYRON ORBE	1
CARLA JACOME	1
CAICEDO ROBERTO	1
CARLOS ALMEIDA	1
CARLOS CORRAL MOSCOSO	1
CARLOS TERAN	1
CLIMODER	1
CLINICA IBARRA	1
CLINICA MARIANO ACOSTA	1
CLINICA HOSPITAL METROPOLITANO	1
COLEGIO ALBERTO ENRIQUEZ	1
COLEGIO ANTONIO ANTE	1
COLEGIO BELETHMITAS	1
COLEGIO NACIONAL CAHUASQUI	1
COLEGIO PIMAMPIRO	1
COLEGIO TEODORO GOMEZ	1
COMANDO PROVINCIAL POLICIA	1

COMERCIAL HIDROBO	1
COMITÉ MADRES PENSIONADO ATAHUALPA	1
COMPUTRON	1
CONNECTALCEL	1
CONSOCIO DEL PICHINCHA	1
COOPERATIVA PABLO MUÑOZ VEGA	1
COOPRATIVA SAN ANTONIO	1
COPRISEG	1
CORFINSA	1
CORPORACION MANEJO DE RECURSOS	1
CORPORACION ARRAYANES	1
CORSINOR	1
CUMANDA ANDRADE	1
DEFAZ SMITH	1
DELEGACION DISTRITAL CONSEJO	1
DIALIBARRA	1
DIANA ESPINOZA	1
DILIPA	1
DIPAC MANTA	1
DIPRONOR	1
DIRECCION PROVINCIAL DE IMBABURA	1
DORIS LOPEZ RANCHO DE CAROLINA	1
DOCTOR ENDARA	1
DOCTOR GALO ANDRADE	1
DOCTOR ORLANDO CAICEDO	1
DOCTORA TERESA ROJAS	1
ECUAWAGEN	1
ECUADOR BOTTLING COMPANY	1
EDUARDO NARANJO	1
EFIAG	1
EQUINORTE	1
ESTELA RUIZ	1
FARINANGO WILIAM	1
FARMACIAS GARDENIAS	1
FERNANDA CIFUENTES	1
FINANCOOP	1

FINCA	1
FISCALIA	1
FODEMI	1
FREDDY ROSERO	1
GOBERNACION IMBABURA	1
GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE	1
GOBIERNO MUNICIPAL DE URCUQUI	1
GOBIERNO MUNICIPAL DE MIRA	1
HOSPITAL ASDRUBAL DE LA TORRE	1
HOSPITAL SAN VICENTE DE PAUL	1
HOSTERIA CHORLAVI	1
HOTEL AJAVI	1
HOTEL BUENAVENTURA	1
HOTEL LA GIRALDA	1
HOTEL SIERRA NORTE	1
HOTEL VISTA DEL MUNDO	1
IESS HOSPITAL	1
IMPORTADORA VERIMELSA	1
ING JUAN VACA	1
ING ULISES MAYA	1
INNFA	1
INSTITUTO ALFREDO PEREZ GUERRERO	1
INSTITUTO MEDICO DE ESPECIALIDADES	1
INSTITUTO MEDICO DEL RIÑON	1
INSTITUTO TECNOLOGICO ALBERTO ENRIQUEZ	1
INSTITUTO TECNOLOGICO DEL CUERO	1
ITCA	1
IVAN MORA	1
JANETH MANOSALVAS	1
JOSE AYALA	1
KONICA	1
LA EPOCA QUE VISTE	1
LA MACARENA	1
LIVITA GUAMANI	1
LUIS CHIRIBOGA	1
LUIS CHACIQUIZA	1

MADEC	1
MANUEL GUAJAN	1
MARIANA MERA	1
MARGARITA BENITEZ	1
MARIA DEL CARMEN VILLAMARIN	1
MARITZA POSO	1
MAYRA MARTINEZ	1
MC POLLO	1
MEGAMODULARES	1
MIGUEL BENITEZ	1
MINISTERIO DE TURISMO	1
MIRIAM ANDRADE	1
MUELLE BAR	1
NIKO AUTOMOTRIZ	1
NORCEL	1
NORDIESEL	1
NOVEDADES STEFANNY	1
ORLANDO LOZA	1
PAPELERIA SANCHEZ	1
PATRICIA ANDRADE	1
PATRONATO MUNICIPAL DE IBARRA	1
PAUL PITA	1
PATRICIO YEPEZ	1
PETRONIO ESPARZA	1
PROCANOR	1
PROINTER	1
PUCE DE IBARRA	1
RADIO CANELA	1
RADIO SONICA	1
RADIO ELECTRONICA	1
RAPHIDPHOTO	1
SUPER PARRILLADA	1
	132

**ANEXO 2: Formato de encuesta realizada a los socios de la empresa
“Integración tecnológica”**

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Formato de encuesta realizada a los socios de la empresa “Integración Tecnológica”

1. QUE TIEMPO LLEVA FUNCIONANDO LEGALMENTE LA EMPRESA
2. CUALES FUERON LAS RAZONES POR LA QUE USTEDES DECIDIERON CONFORMAR ESTE TIPO DE EMPRESA:
3. ANTES DE IMPLEMENTARSE COMO EMPRESA REALIZARON UN ESTUDIO DE MERCADO.
4. CUALES FUERON LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO
5. EL CAPITAL CON EL QUE ESTA FUNCIONANDO LA EMPRESA ES:
6. QUE TIPO DE EQUIPO COMERCIALIZA
7. A MAS DE LA COMERCIALIZACION DE LOS EQUIPOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS QUE SERVICIO OFRECE A SUS CLIENTES
8. LOS EQUIPOS E INSUMOS QUE VENDE SON:

9. CUAL ES SU MERCADO ACTUAL
10. EN QUE OTRAS CIUDADES POSEE CLIENTES
11. QUE TIPO DE PUBLICIDAD HA REALIZADO
12. POR QUE MEDIO HA REALIZADO SU PUBLICIDAD
13. CUAL DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD LES HA TRAI DO BUENOS RESULTADOS
14. HA IMPLEMENTADO ANTERIORMENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING.
15. CUALES SON LAS RAZONES POR LAS QUE DECIDIO IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING.

**ANEXO 3: Formato de encuesta realizada a los empleados de la empresa
“Integración Tecnológica”**

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Formato de encuesta realizada a los socios de la empresa “Integración Tecnológica”

1. QUE TIEMPO LLEVA TRABAJANDO EN LA EMPRESA
2. REALIZA SU TRABAJO A GUSTO
3. CON QUE TIPO DE CONTRATO SE ENCUENTRA ACTUALMENTE
4. ESTÁ DE ACUERDO CON SU REMUNERACIÓN
5. SE ENCUENTRA CAPACITADO EN ATENCIÓN AL CLIENTE
6. CUALES SON LOS INSENTIVOS QUE LA EMPRESA BRINDA A LOS TRABAJADORES

ANEXO 4: Tabulación de las Encuestas Clientes

1) ¿Conoce Ud. La Empresa “Integración Tecnológica”?

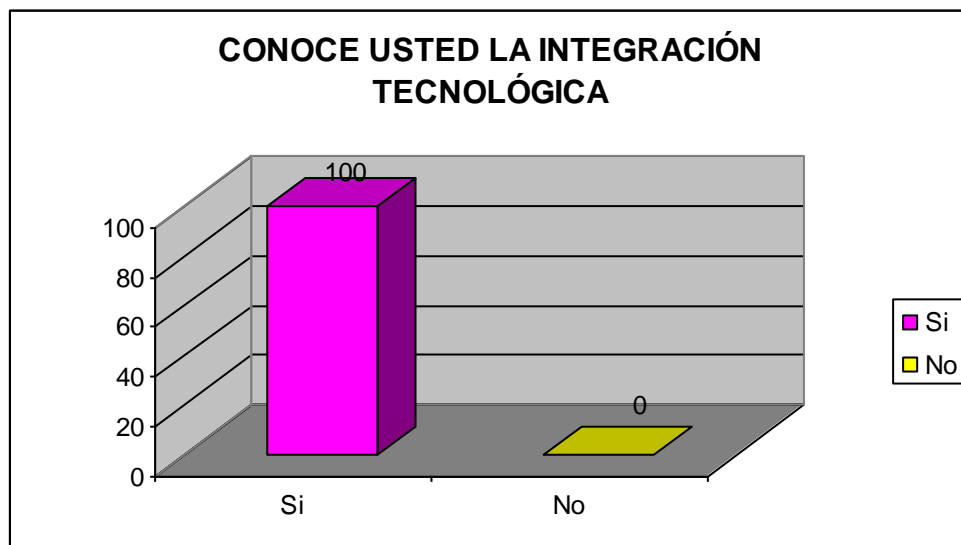
Tabla 40

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	132	100
No	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 29



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Con un 100% de aceptación los clientes están al tanto de la existencia de la empresa Integración Tecnológica.

2) ¿Ha escuchado alguna vez publicidad de este lugar?

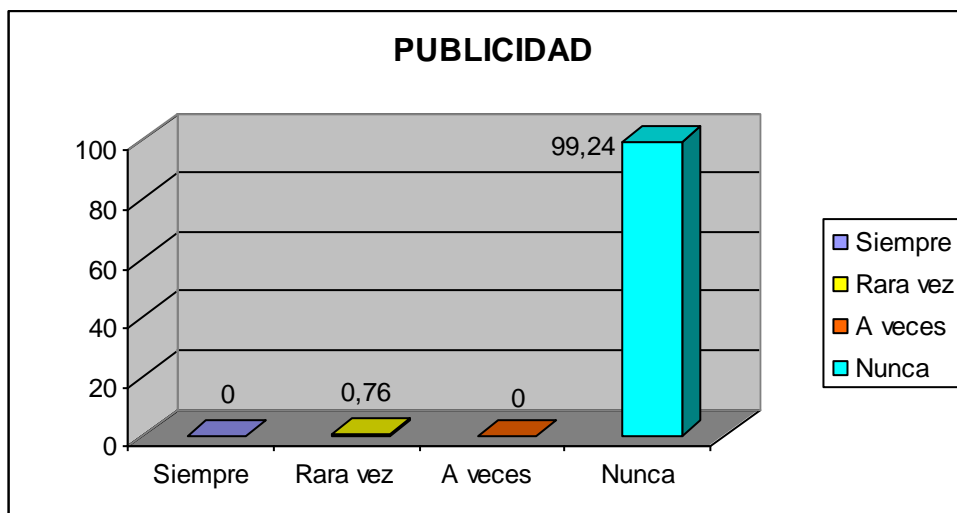
Tabla 41

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0
Rara vez	1	76
A veces	0	0
Nunca	131	99,24
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 30



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Mediante esta investigación se ha podido comprobar que los clientes en un 99,24% nunca han escuchado publicidad de la empresa Integración Tecnológica lo que desfavorece porque no se puede dar a conocer sus productos y servicios e incrementar su imagen corporativa.

3) ¿Cómo califica Ud. el servicio que brinda esta empresa?

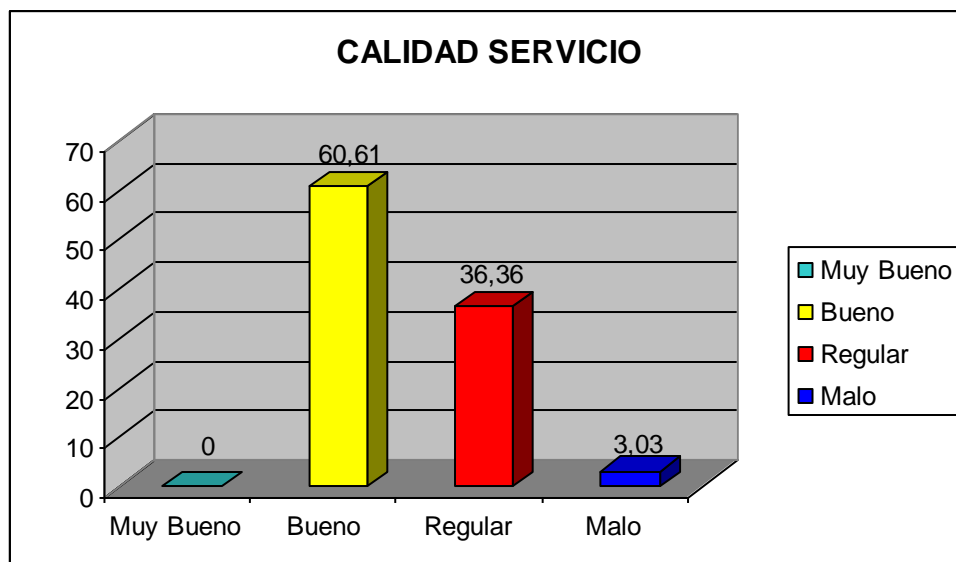
Tabla 42

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	0	0
Bueno	80	60,61
Regular	48	36,36
Malo	4	3,03
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 31



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Los resultados exponen que la atención al cliente de la empresa es buena en un 60,61% seguido de regular con un 36,36% pero cabe recalcar que el servicio no pasa de ser bueno a muy bueno.

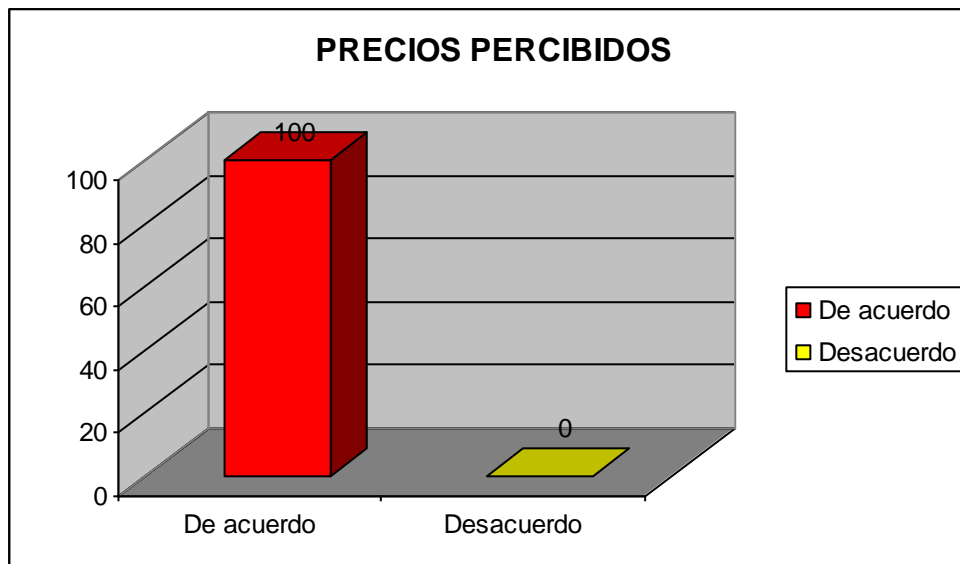
4) ¿Esta Ud. de acuerdo con los precios que recibe la empresa Integración Tecnológica por la venta de sus productos y servicios?

Tabla 43

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	132	100
Desacuerdo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 32



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Los precios que recibe la empresa por prestar sus servicios y a su vez por la venta de productos sus clientes están de acuerdo 100%.

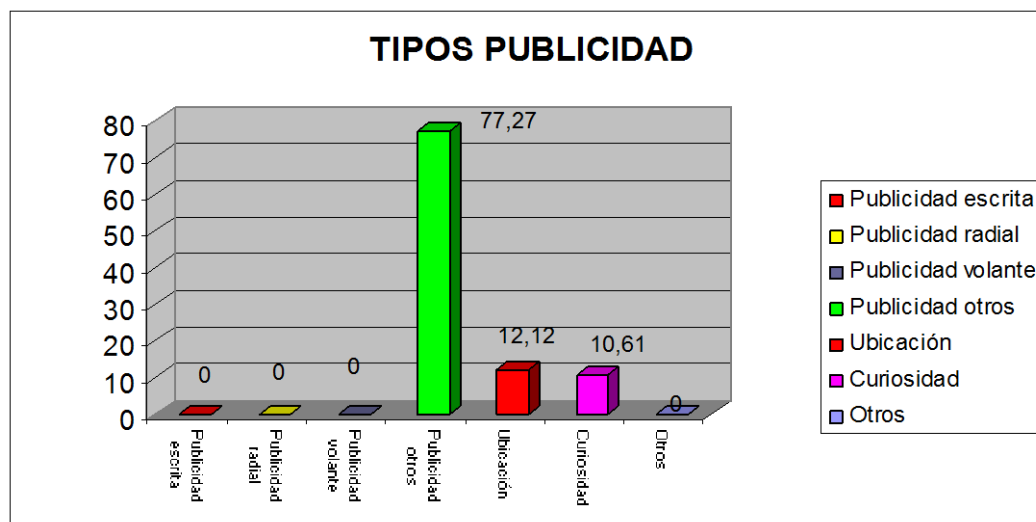
5) ¿Cómo se hizo cliente de la empresa “Integración Tecnológica”?

Tabla 44

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad escrita	0	0
Publicidad radial	0	0
Publicidad volante	0	0
Publicidad otros	102	77,27
Ubicación	16	12,12
Curiosidad	14	10,61
Otros	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 33



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La investigación realizada nos comprueba que las personas han confiado en la publicidad de otros personas y de esta manera permanecen como clientes, es así que el 77.27% de los encuestados trabajan con la empresa Integración Tecnológica

6) ¿Qué tipo de promociones desearía que se realicen en la empresa Integración Tecnológica?

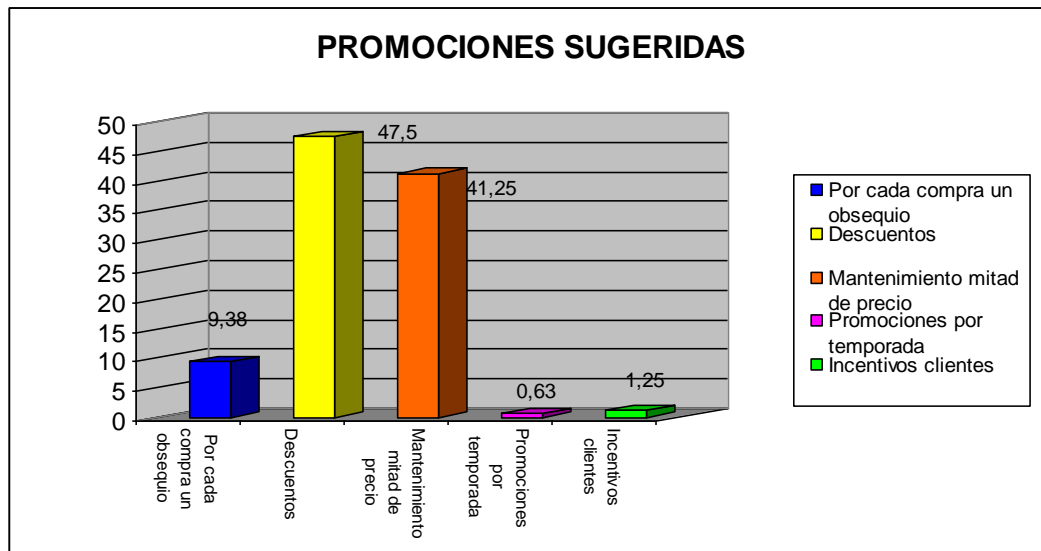
Tabla 45

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por cada compra un obsequio	15	9,38
Descuentos	76	47,5
Mantenimiento mitad de precio	66	41,25
Promociones por temporada	1	0,63
Incentivos clientes	2	1,25
TOTAL	160	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 34



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Las promociones sugeridas por las personas encuestadas fueron descuentos en un 47.5%, mantenimientos a mitad de precio con 41.25%.

7) De su criterio sobre:

UBICACIÓN

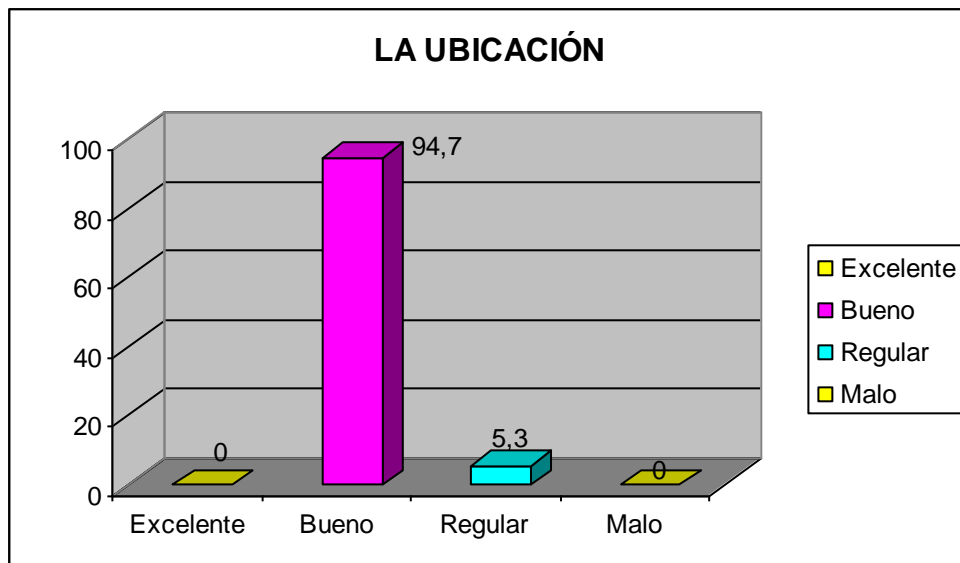
Tabla 46

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	125	94,7
Regular	7	5,3
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 35



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La ubicación de la empresa es buena con un 94.7% según los clientes supieron manifestar.

ATENCIÓN CLIENTE

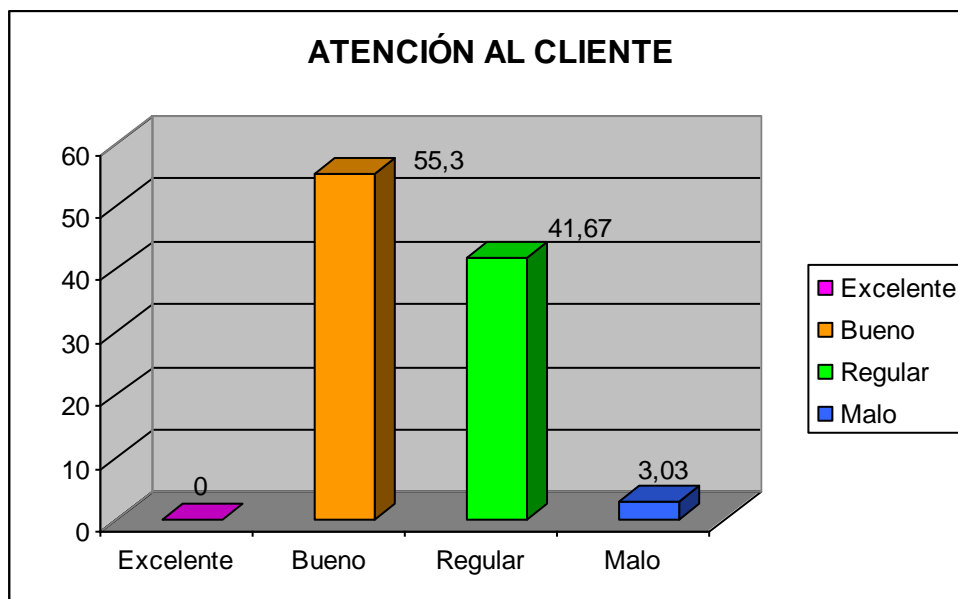
Tabla 47

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	73	55,3
Regular	55	41,67
Malo	4	3,03
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 36



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Los resultados exponen que la atención al cliente de la empresa es buena en un 55.30%, regular 41.67% y mala en 3.03%.

VARIEDAD DE PRODUCTOS

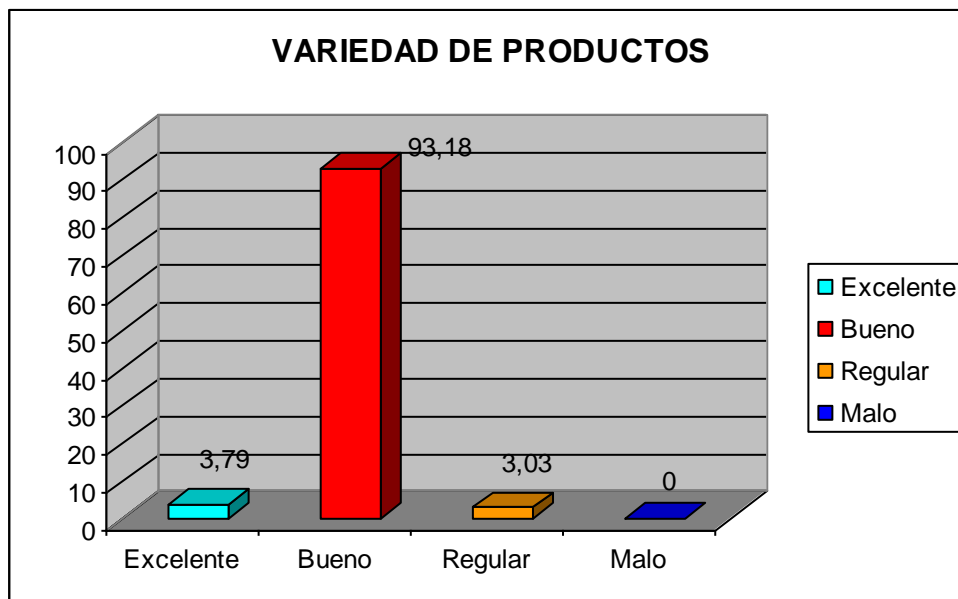
Tabla 48

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	3,79
Bueno	123	93,18
Regular	4	3,03
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 37



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

En cuanto a variedad de productos la empresa tiene resultados buenos con un 93,18% según los clientes supieron manifestar.

VARIEDAD DE SERVICIOS

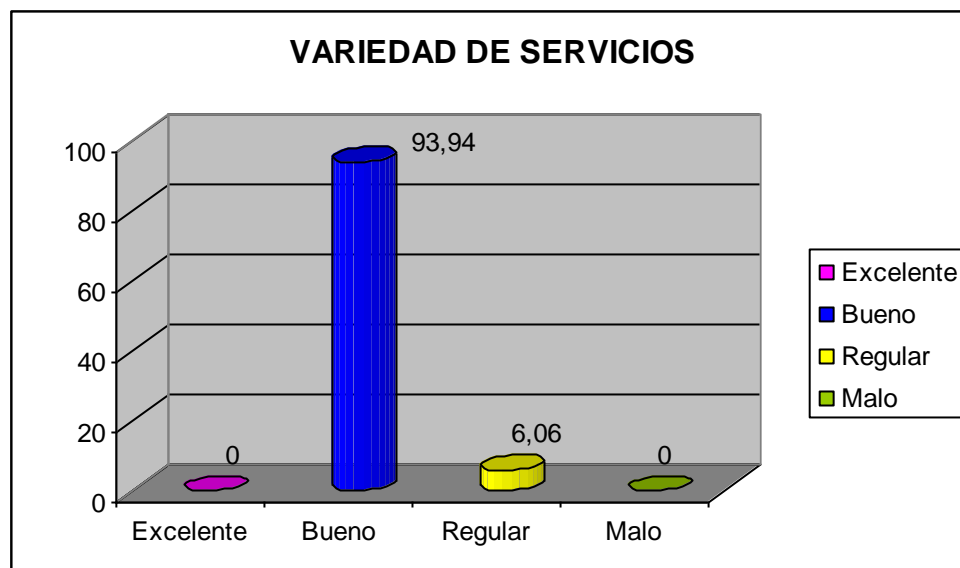
Tabla 49

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	124	93,94
Regular	8	6,06
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 38



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La variedad de servicios es bueno con un 93.94% según los clientes encuestados.

CALIDAD EN PRODUCTOS

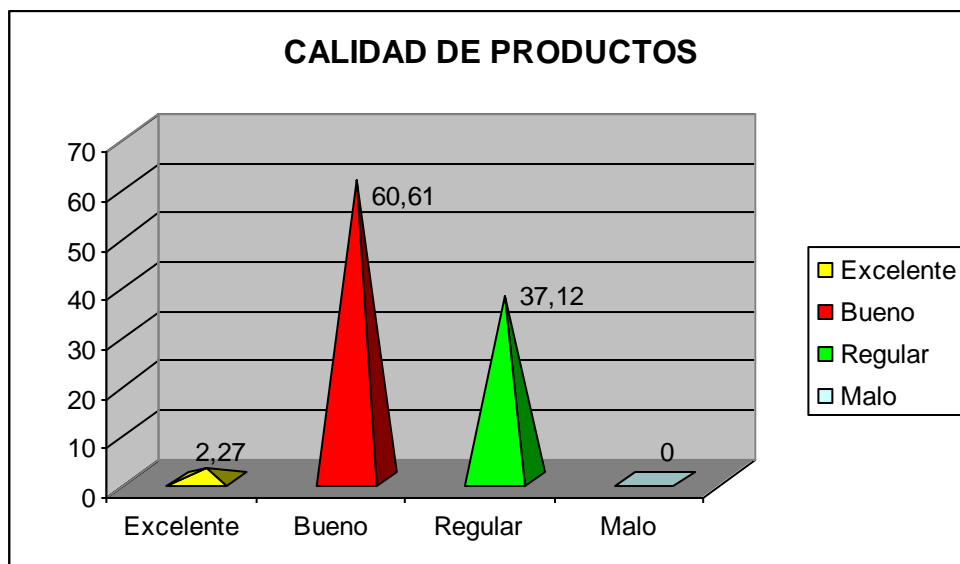
Tabla 50

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	2,27
Bueno	80	60,61
Regular	49	37,12
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 39



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La calidad en productos es buena en un 60.61% seguido de un 37.12% regular.

CALIDAD EN SERVICIOS

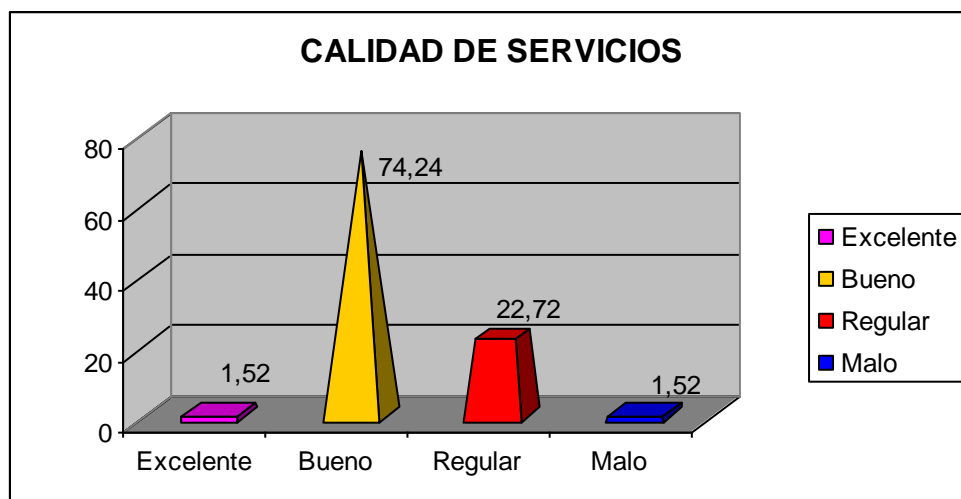
Tabla 51

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	1,52
Bueno	98	74,24
Regular	30	22,72
Malo	2	1,52
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 40



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La calidad de los servicios en la empresa es buena con un 74.24% según los clientes encuestados.

PRECIOS

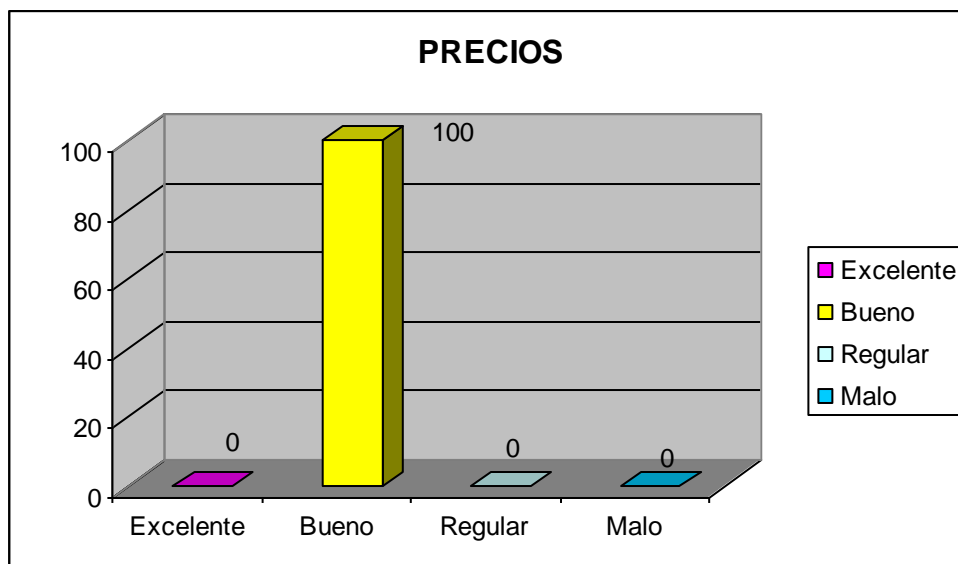
Tabla 52

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	132	100
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 41



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Los precios de los productos y servicios de la empresa son buenos con un 100% según los clientes encuestados.

HORARIO DE ATENCIÓN

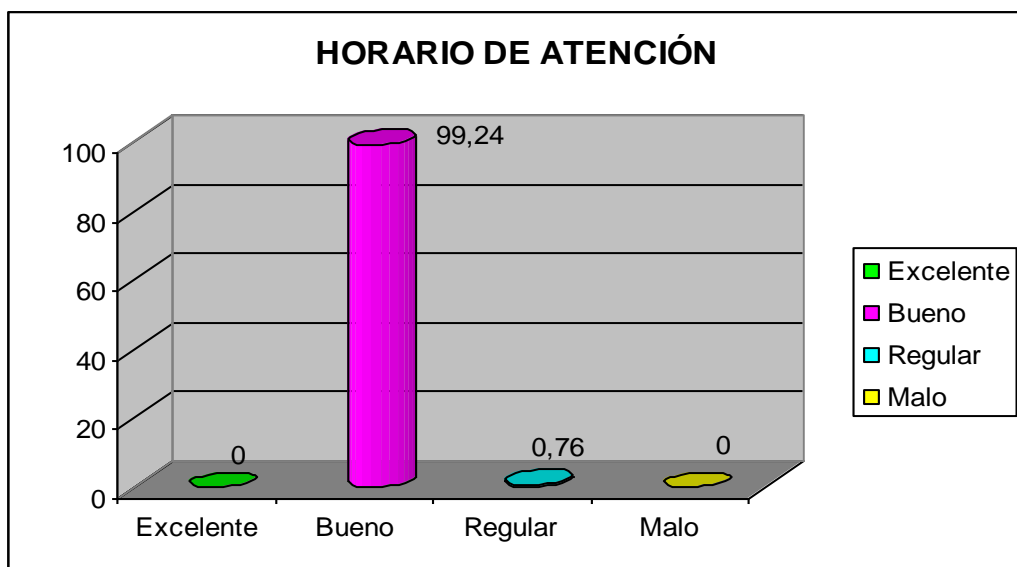
Tabla 53

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	131	99,24
Regular	1	0,76
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 42



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

En cuanto al horario de atención los clientes manifiestan que es bueno en un 99.24%.

PROMOCIONES

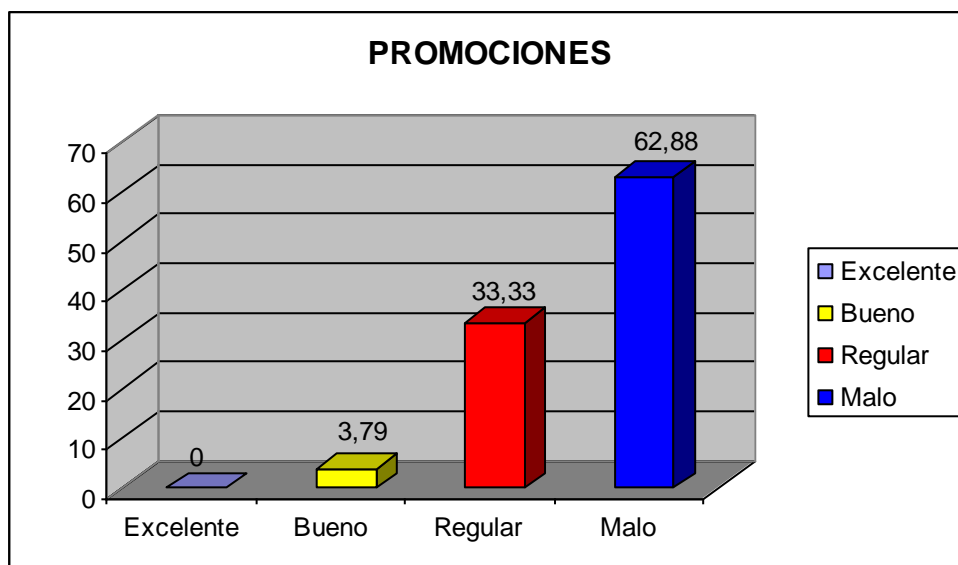
Tabla 54

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	5	3,79
Regular	44	33,33
Malo	83	62,88
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 43



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La promoción en la empresa Integración Tecnológica en un 62.88% es mala según los clientes encuestados.

PUBLICIDAD

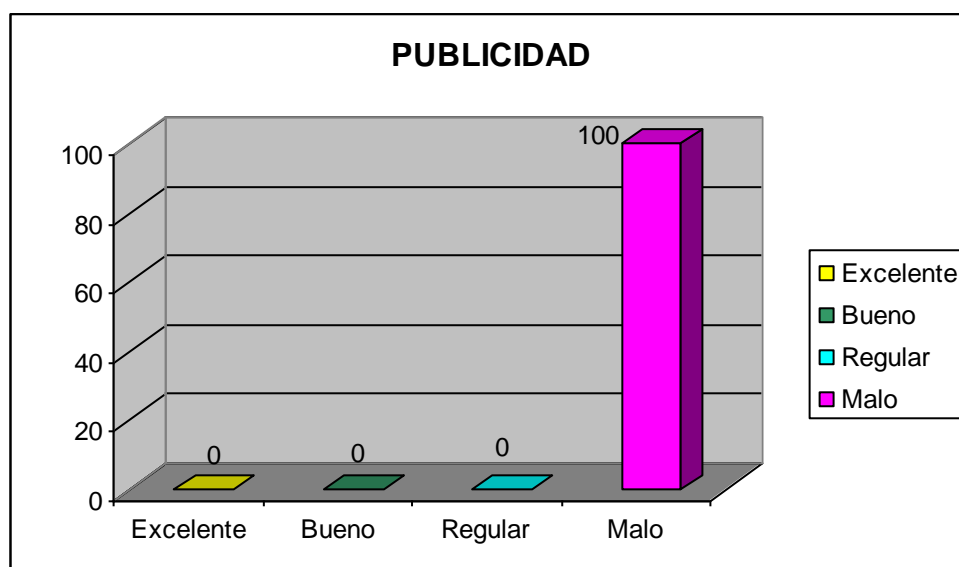
Tabla 55

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	132	100
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 44



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La publicidad es mala en la empresa según los clientes encuestados en un 100%.

DESCUENTOS

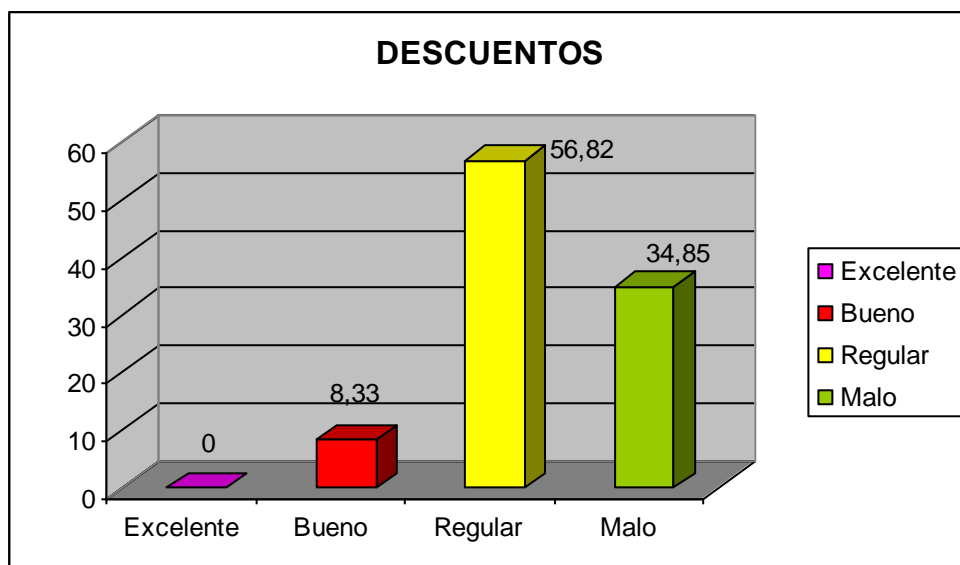
Tabla 56

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	11	8,33
Regular	75	56,82
Malo	46	34,85
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 45



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

En cuanto a los descuentos de la empresa son regulares en un 56.82% según los clientes encuestados.

MARCAS

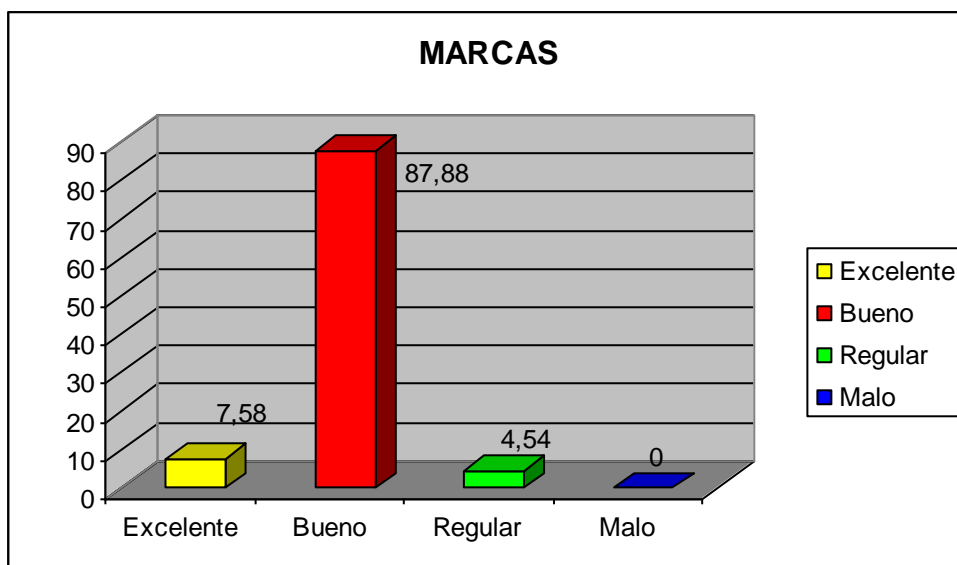
Tabla 57

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	7,58
Bueno	116	87,88
Regular	6	4,54
Malo	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 46



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Las marcas de los productos que comercializa la empresa son buenas en un 87.88% según sus clientes.

8) ¿Qué emisora escucha Ud.?

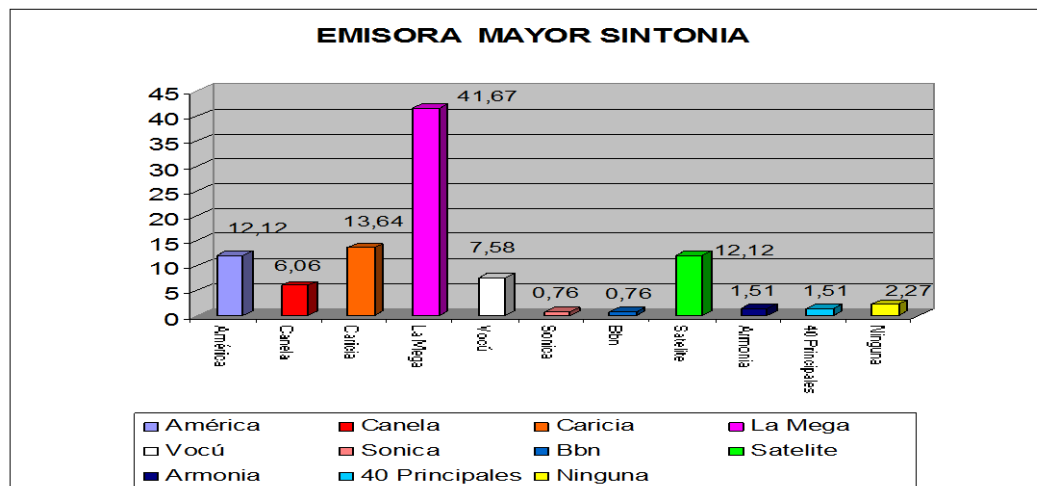
Tabla 58

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
América	16	12,12
Canela	8	6,06
Caricia	18	13,64
La Mega	55	41,67
Vocú	10	7,58
Sónica	1	0,76
Bbn	1	0,76
Satélite	16	12,12
Armonía	2	1,51
40 Principales	2	1,51
Ninguna	3	2,27
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 47



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La investigación revela que las personas encuestadas escuchan una variedad de emisoras pero la más sintonizada es la radio La Mega alcanzando un 41,67%.

9) ¿Qué prensa escrita Ud. prefiere comprar?

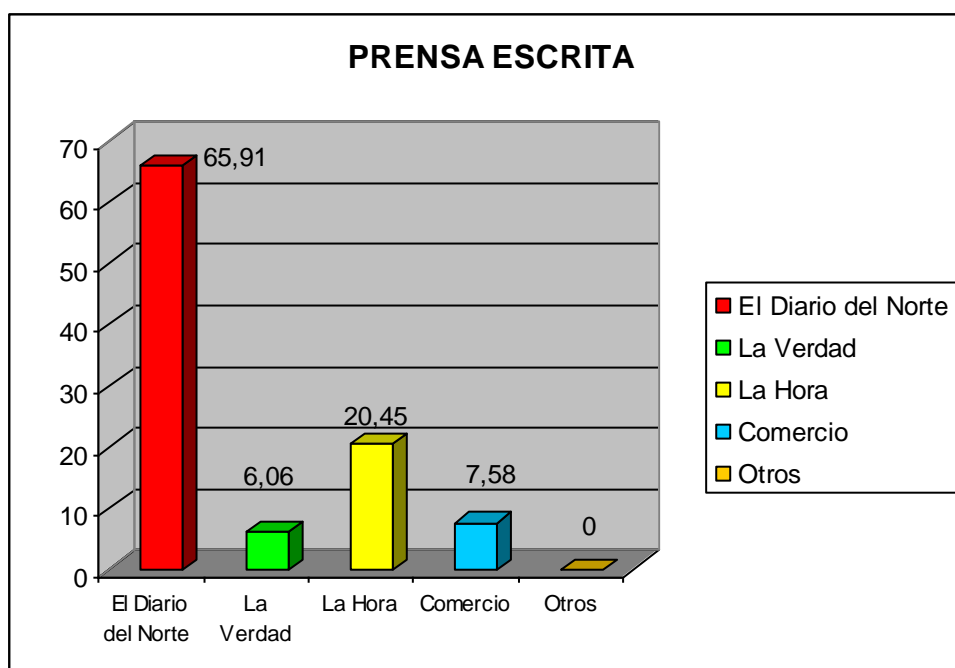
Tabla 59

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Diario del Norte	87	65,91
La Verdad	8	6,06
La Hora	27	20,45
Comercio	10	7,58
Otros	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 48



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

El nivel más alto de cobertura lo alcanza el Diario de El Norte con un 65,91% de aceptación.

10) ¿Qué canal de televisión prefiere ver?

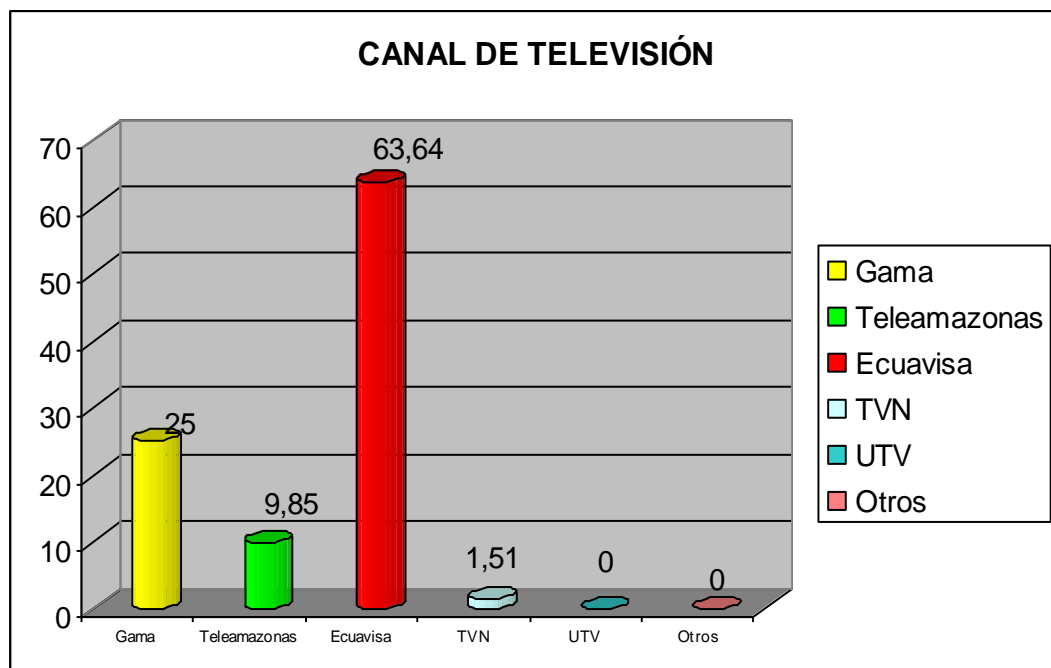
Tabla 60

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gama	33	25
Teleamazonas	13	9,85
Ecuavisa	84	63,64
TVN	2	1,51
UTV	0	0
Otros	0	0
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 49



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

El canal que más aceptación tiene sobre los encuestados de esta investigación es el Ecuavisa alcanzando un 63,64% de aceptación

DATOS TÉCNICOS:

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

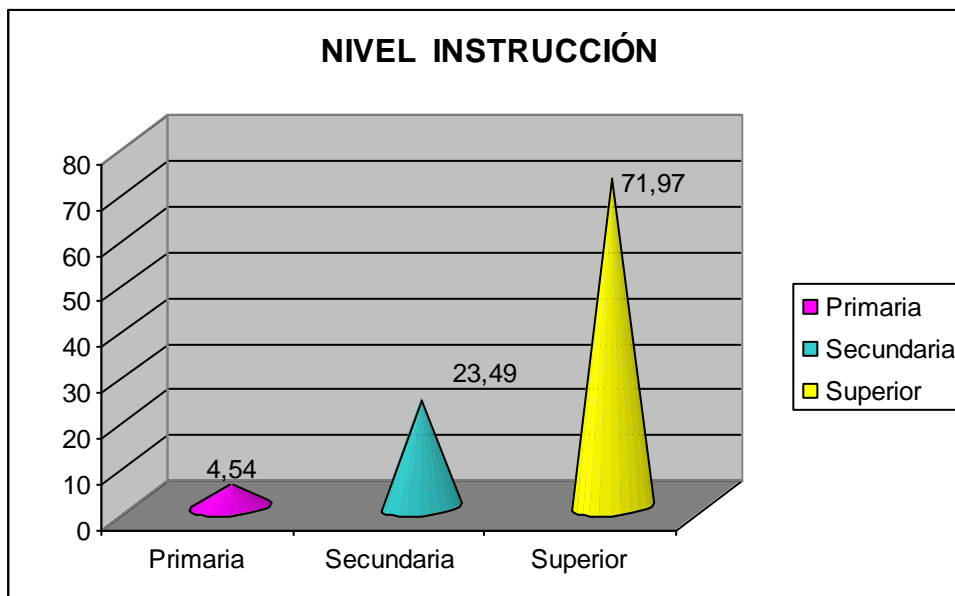
Tabla 61

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	6	4,54
Secundaria	31	23,49
Superior	95	71,97
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 50



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La investigación arroja que el mayor nivel de instrucción con el que las personas habían cursado es el Superior con un 71,97%.

OCUPACIÓN

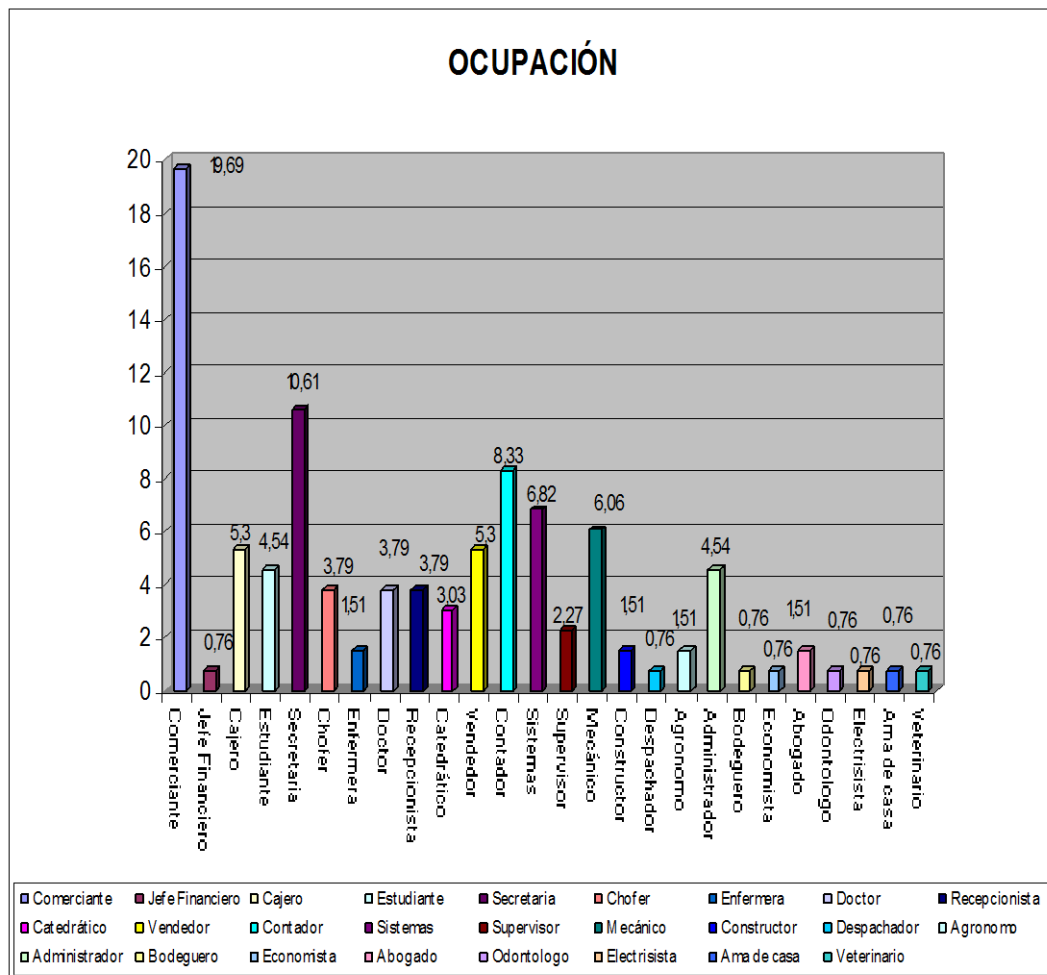
Tabla 62

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciante	26	19,69
Jefe Financiero	1	0,76
Cajero	7	5,3
Estudiante	6	4,54
Secretaria	14	10,61
Chofer	5	3,79
Enfermera	2	1,51
Doctor	5	3,79
Recepcionista	5	3,79
Catedrático	4	3,03
Vendedor	7	5,3
Contador	11	8,33
Sistemas	9	6,82
Supervisor	3	2,27
Mecánico	8	6,06
Constructor	2	1,51
Despachador	1	0,76
Agrónomo	2	1,51
Administrador	6	4,54
Bodeguero	1	0,76
Economista	1	0,76
Abogado	2	1,51
Odontólogo	1	0,76
Electricista	1	0,76
Ama de casa	1	0,76
Veterinario	1	0,76
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 51



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La investigación realizada estaba dirigida a los clientes de la empresa, es así que el mayor número de personas encuestadas fueron de profesiones Comerciantes con el 19,69%, Secretarias 10.61% y Contadores 8.33%.

EDAD

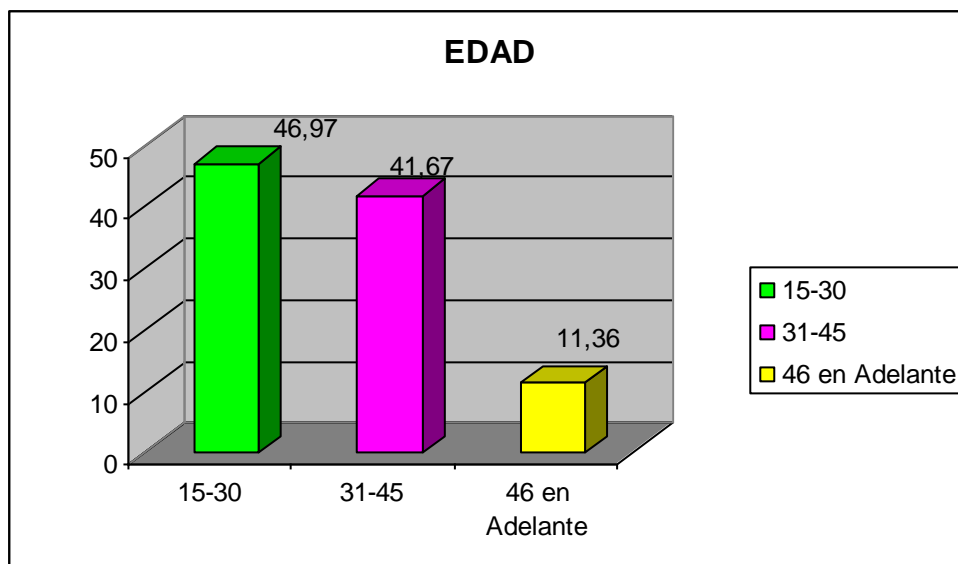
Tabla 63

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-30	62	46,97
31-45	55	41,67
46 en Adelante	15	11,36
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 52



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La mayoría de las personas encuestadas tienen entre 15-30 años dándonos un porcentaje de 46,97%.

SEXO

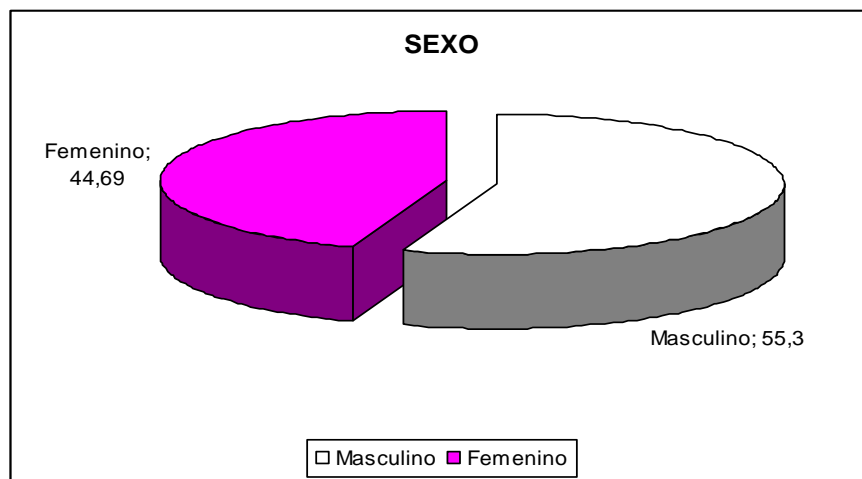
Tabla 64

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	73	55,3
Femenino	59	44,69
TOTAL	132	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 53



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

El mayor número de personas encuestadas fueron hombres alcanzando un 55,30%.

ANEXO 5: Tabulación encuesta a futuros clientes

¿Qué Productos y Servicios son los que Ud. necesita actualmente referente con tecnología y seguridad?

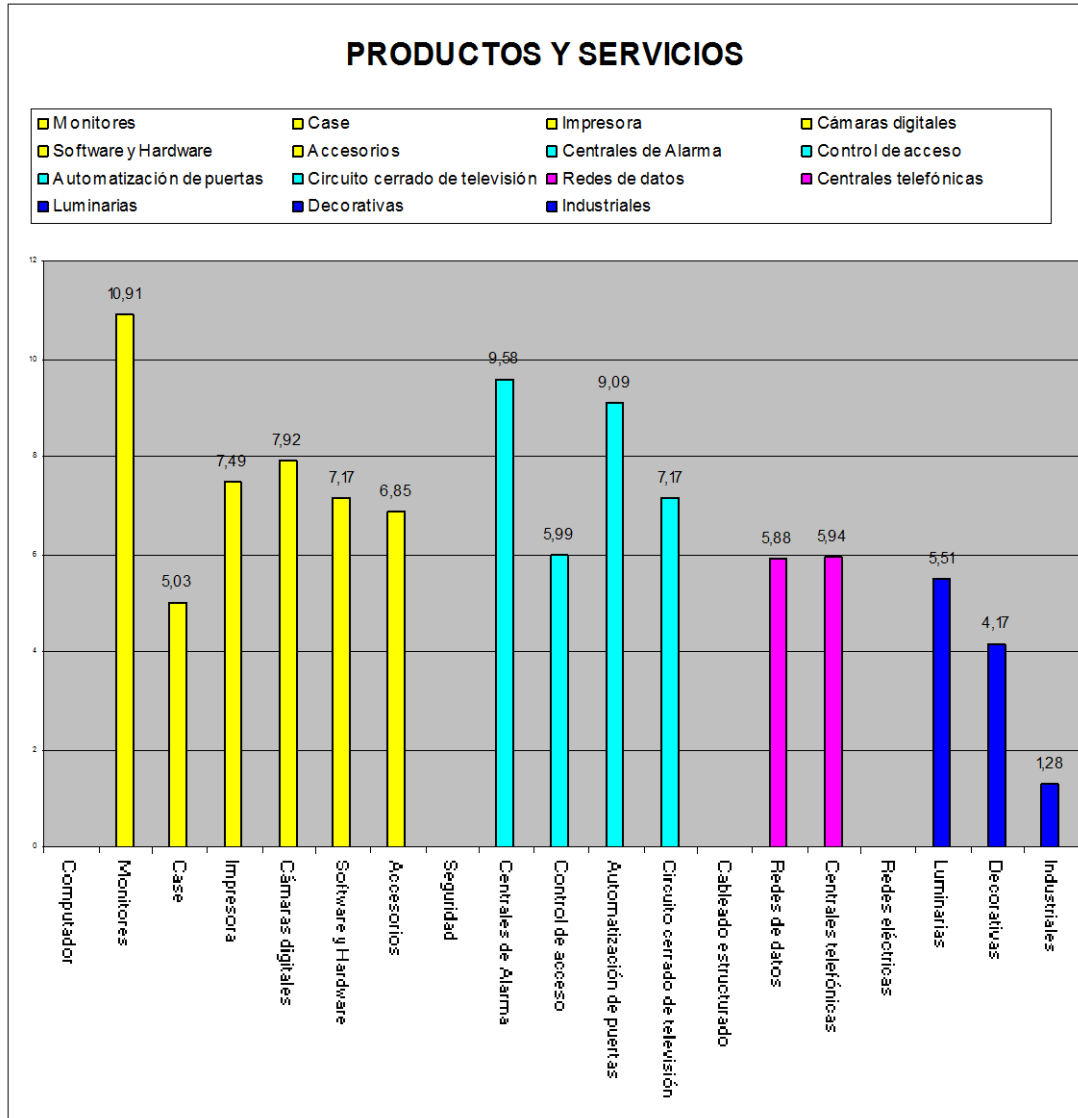
Tabla 65

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computador		
Monitores	204	10,91
Case	94	5,03
Impresora	140	7,49
Cámaras digitales	148	7,92
Software y Hardware	134	7,17
Accesorios	128	6,85
Seguridad		
Centrales de Alarma	179	9,58
Control de acceso	112	5,99
Automatización de puertas	170	9,09
Circuito cerrado de televisión	134	7,17
Cableado estructurado		
Redes de datos	110	5,88
Centrales telefónicas	111	5,94
Redes eléctricas		
Luminarias	103	5,51
Decorativas	78	4,17
Industriales	24	1,28
TOTAL	1869	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 54



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas revelan que los productos y servicios que están siendo demandados en las empresas referentes con tecnología y seguridad han tenido una gran demanda con un 10,91% en Monitores seguido de un 9,58 % en centrales de Alarma.

2) ¿En qué lugares prefiere Ud. obtener este tipo de productos y servicios?

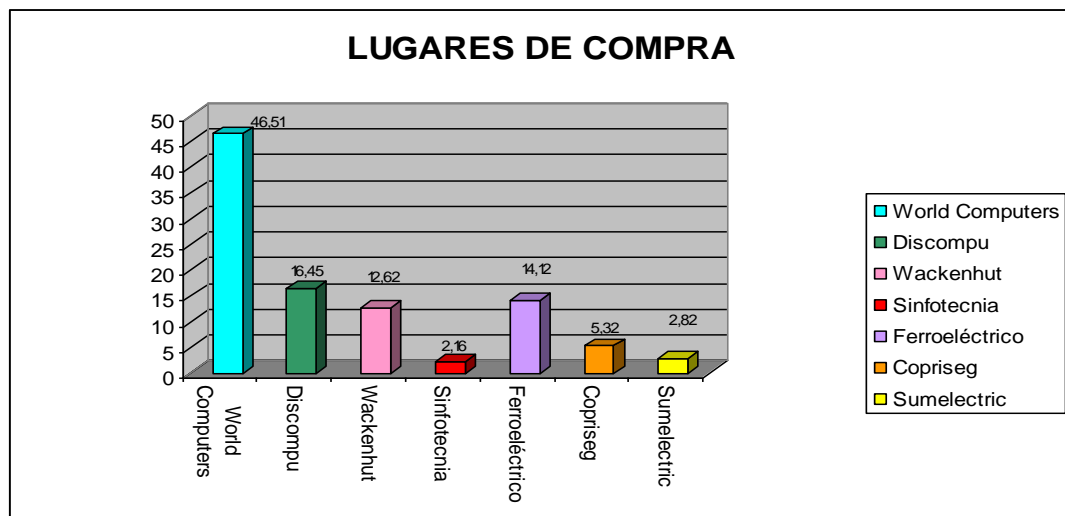
Tabla 66

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
World Computers	280	46,51
Discompu	99	16,45
Wackenhut	76	12,62
Sinfotecnia	13	2,16
Ferroeléctrico	85	14,12
Copriseg	32	5,32
Sumelectric	17	2,82
TOTAL	602	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 55



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

En la investigación se ha obtenido un gran número de empresas referentes con tecnología y seguridad, pero la preferencia de las personas está en obtener algún producto o servicio en World Computers con un 46,51%, seguido de Discompu con un 16,45%.

3) ¿Por qué prefiere visitar los lugares antes mencionados?

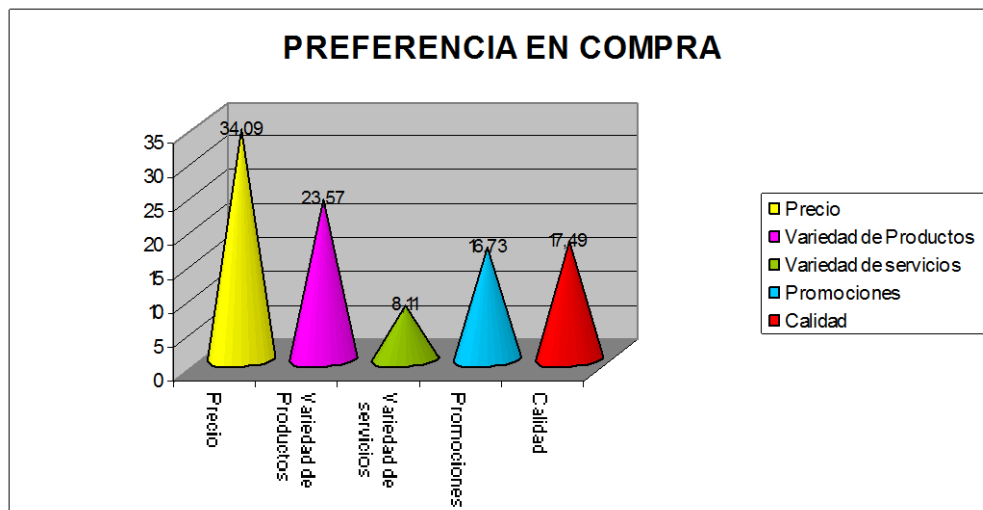
Tabla 67

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	269	34,09
Variedad de Productos	186	23,57
Variedad de servicios	64	8,11
Promociones	132	16,73
Calidad	138	17,49
TOTAL	789	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 56



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Las personas encuestadas prefieren obtener productos y servicios con las empresas que les brinden un excelente precio alcanzando un porcentaje de 34,09% seguido de una extensa variedad de productos con un 23,57%.

4) ¿Qué productos y servicios ha comprado en estos lugares?

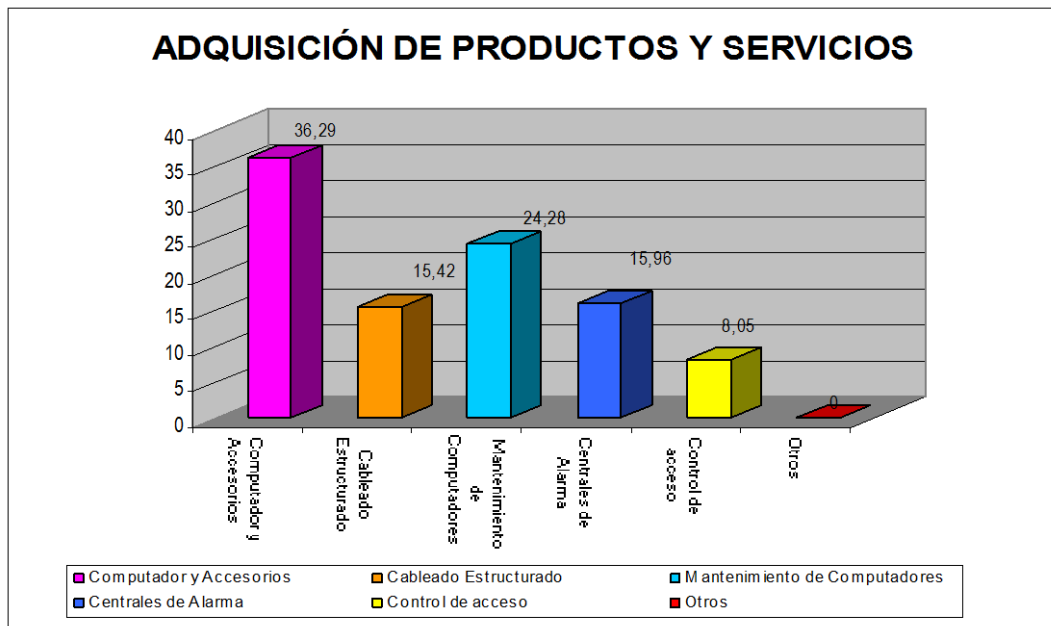
Tabla 68

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computador y Accesorios	266	36,29
Cableado Estructurado	113	15,42
Mantenimiento de Computadores	178	24,28
Centrales de Alarma	117	15,96
Control de acceso	59	8,05
Otros	0	0
TOTAL	733	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 57



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Las encuestas nos indican que las personas en su gran mayoría han adquirido Computador y Accesorios en un 36,29%

5) ¿Con qué frecuencia Ud. visita este tipo de empresas?

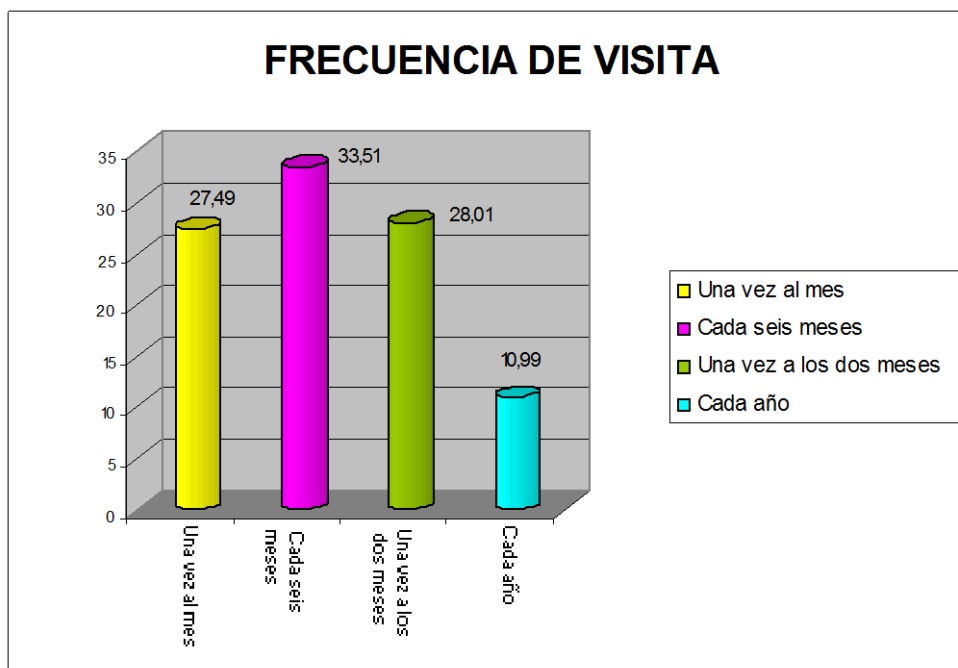
Tabla 69

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	105	27,49
Cada seis meses	128	33,51
Una vez a los dos meses	107	28,01
Cada año	42	10,99
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 58



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Mediante esta investigación se ha podido comprobar que las personas prefieren visitar este tipo de empresa cada seis meses alcanzando un 33,51%.

6) ¿Qué sugerencia daría Ud., a este tipo de empresas de tecnología?

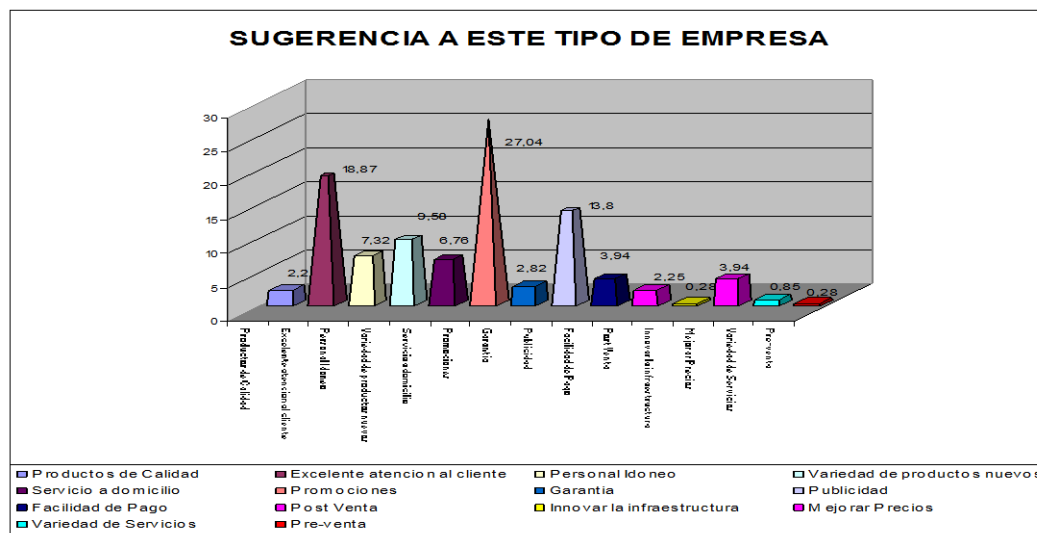
Tabla 70

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos de Calidad	8	2,25
Excelente atención al cliente	67	18,87
Personal Idóneo	26	7,32
Variedad de productos nuevos	34	9,58
Servicio a domicilio	24	6,76
Promociones	96	27,04
Garantía	10	2,82
Publicidad	49	13,8
Facilidad de Pago	14	3,94
Post Venta	8	2,25
Innovar la infraestructura	1	0,28
Mejorar Precios	14	3,94
Variedad de Servicios	3	0,85
Pre-venta	1	0,28
TOTAL	355	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Monica Mayorga

Ilustración 59



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

De las sugerencias que se deben implementar en estas empresas de tecnología y seguridad las que más sobresalen son: Promoción con un 27,04% seguido de la atención al cliente 18,87% y publicidad 13,8%

7) ¿Qué emisora escucha Ud.?

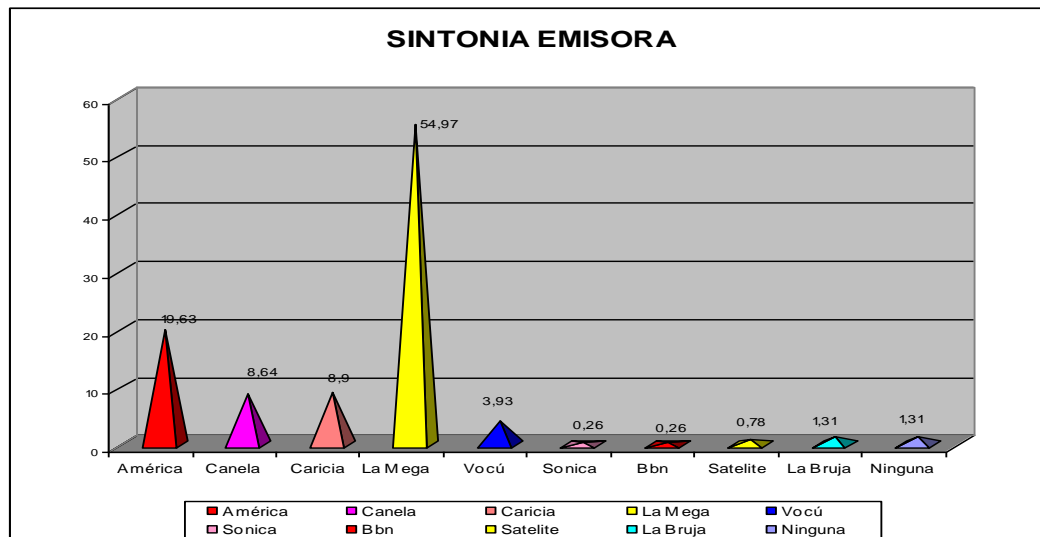
Tabla 71

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
América	75	19,63
Canela	33	8,64
Caricia	34	8,9
La Mega	210	54,97
Vocú	15	3,93
Sónica	1	0,26
Bbn	1	0,26
Satélite	3	0,78
La Bruja	5	1,31
Ninguna	5	1,31
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 60



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La investigación revela que las personas encuestadas escuchan una variedad de emisoras pero la más sintonizada es la radio La Mega alcanzando un 54,97%

8.- ¿Qué prensa escrita Ud. prefiere comprar?

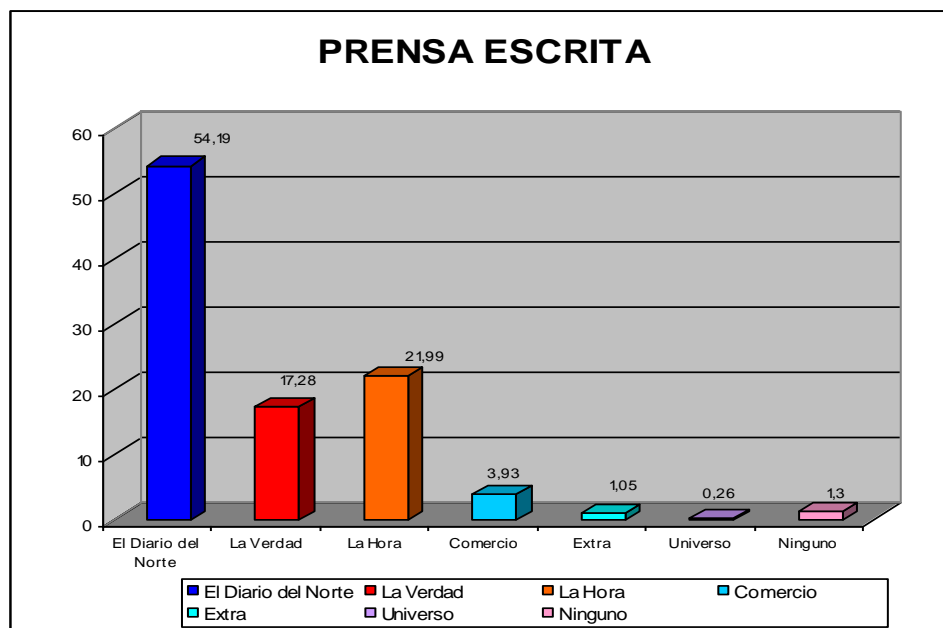
Tabla 72

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Diario del Norte	207	54,19
La Verdad	66	17,28
La Hora	84	21,99
Comercio	15	3,93
Extra	4	1,05
Universo	1	0,26
Ninguno	5	1,3
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 61



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

El nivel más alto de cobertura lo alcanza el Diario de El Norte con un 54,19% de aceptación

9) ¿Qué canal de televisión prefiere ver?

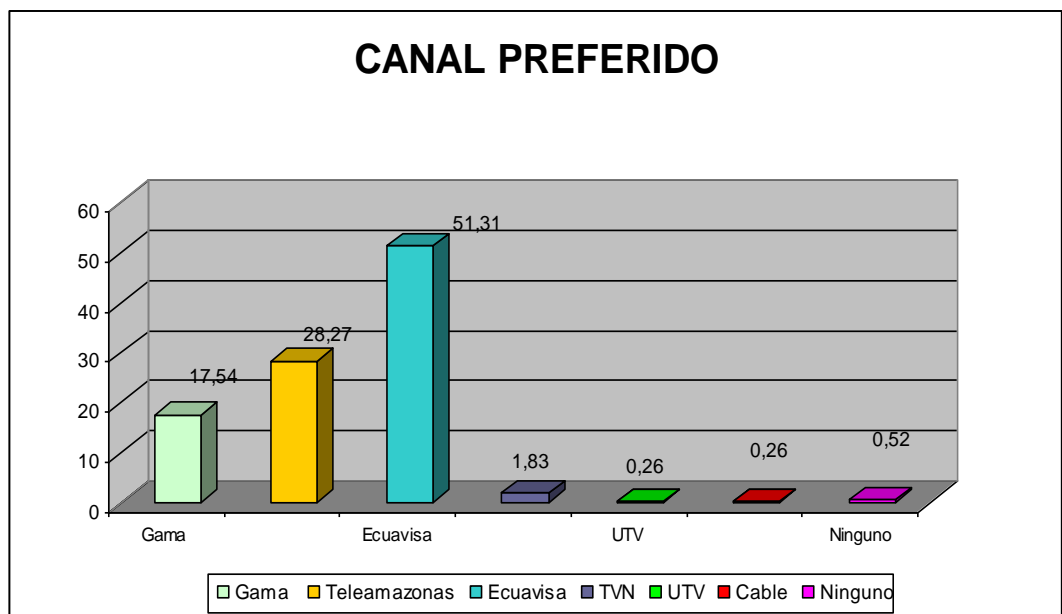
Tabla 73

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gama	67	17,54
Teleamazonas	108	28,27
Ecuavisa	196	51,31
TVN	7	1,83
UTV	1	0,26
Cable	1	0,26
Ninguno	2	0,52
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 62



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

El canal que más aceptación tiene sobre los encuestados de esta investigación es el Ecuavisa alcanzando un 51,31% de aceptación.

DATOS TÉCNICOS:

Nivel de Instrucción

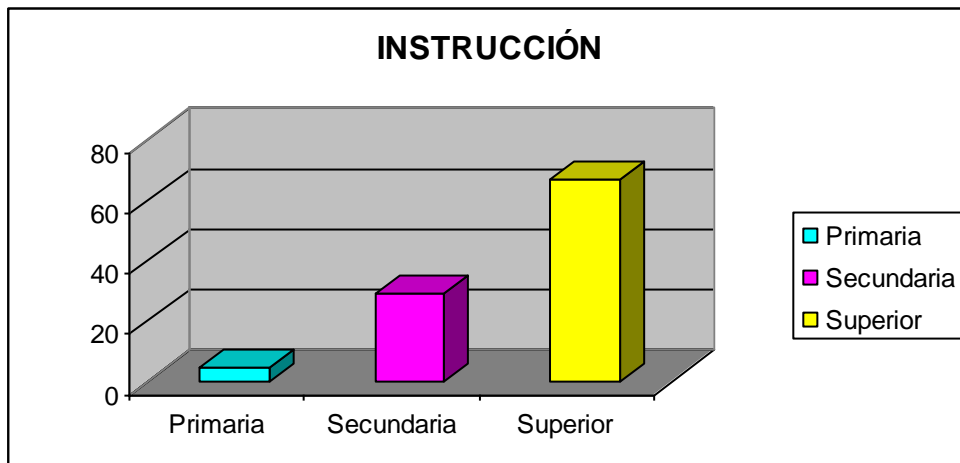
Tabla 74

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	16	4,19
Secundaria	111	29,06
Superior	255	66,75
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 63



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La investigación arroja que el mayor nivel de instrucción con el que las personas habían cursado es el Superior con un 66,75%.

Ocupación

Tabla 75

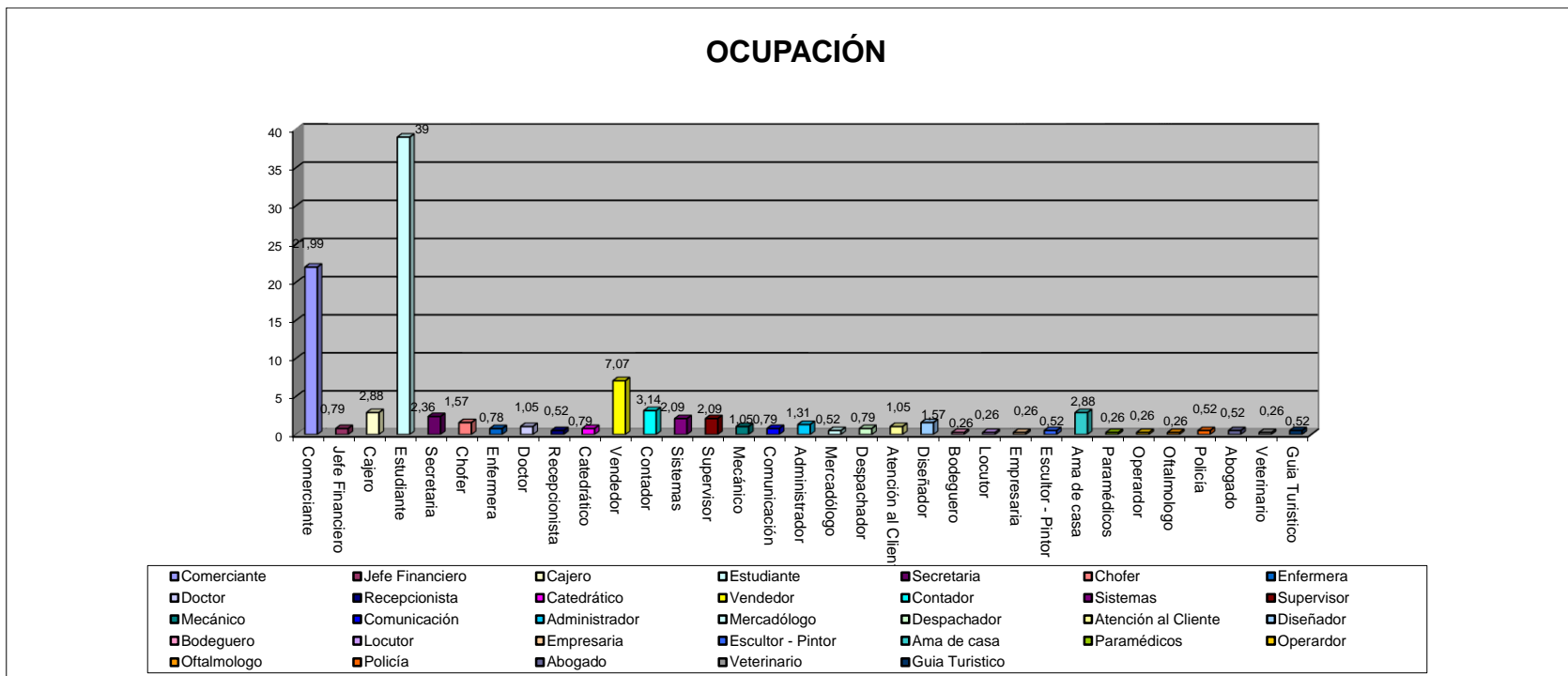
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciante	84	21,99
Jefe Financiero	3	0,79
Cajero	11	2,88
Estudiante	149	39
Secretaria	9	2,36
Chofer	6	1,57
Enfermera	3	0,78
Doctor	4	1,05
Recepcionista	2	0,52
Catedrático	3	0,79
Vendedor	27	7,07
Contador	12	3,14
Sistemas	8	2,09
Supervisor	8	2,09
Mecánico	4	1,05
Comunicación	3	0,79
Administrador	5	1,31
Mercadólogo	2	0,52
Despachador	3	0,79
Atención al Cliente	4	1,05
Diseñador	6	1,57
Bodeguero	1	0,26
Locutor	1	0,26
Empresaria	1	0,26
Escultor - Pintor	2	0,52
Ama de casa	11	2,88

Paramédicos	1	0,26
Operador	1	0,26
Oftalmólogo	1	0,26
Policía	2	0,52
Abogado	2	0,52
Veterinario	1	0,26
Guía Turístico	2	0,52
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 64



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La investigación realizada estaba dirigida a la población económicamente activa, por categoría de ocupación es así que el mayor número de personas encuestados fueron Comerciantes con el 21,99% y Estudiantes 39%.

EDAD

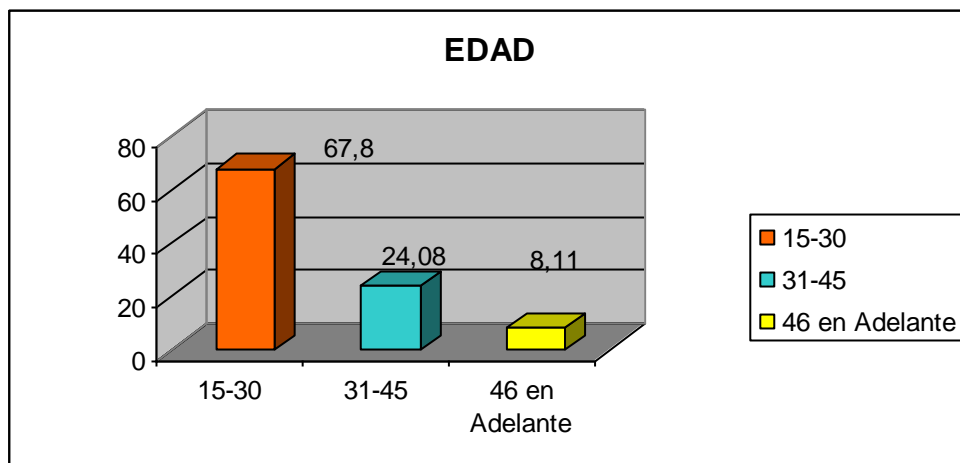
Tabla 76

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-30	259	67,8
31-45	92	24,08
46 en Adelante	31	8,11
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 65



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

La mayoría de las personas encuestadas tienen entre 15-30 años dándonos un porcentaje de 67,8%.

SEXO

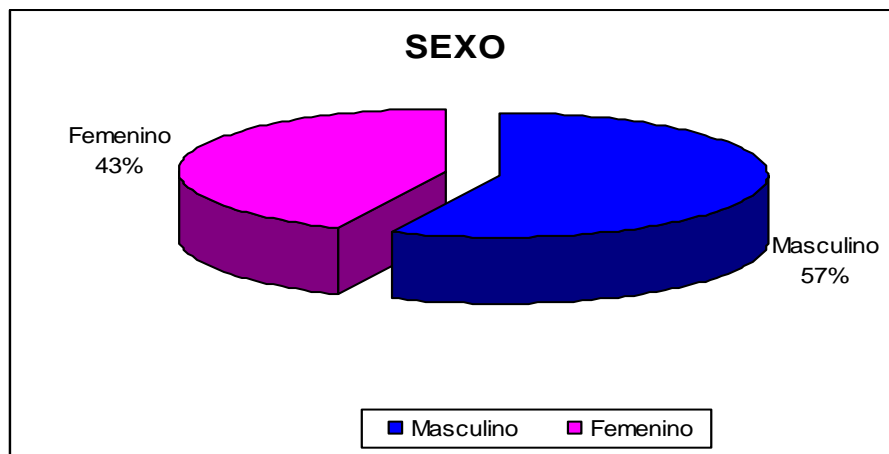
Tabla 77

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	216	56,54
Femenino	166	43,45
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

Ilustración 66



Fuente: Investigación de Mercado

Autora: Mónica Mayorga

El mayor número de personas encuestadas fueron hombres alcanzando un 56,54%.

ANEXO 6: Tabla de Amortización

Periodo	CAPITAL	INTERESES	MONTO	S. INSOLUTO
0	19103,79			19103,79
1	3820,76	1765,19	5585,95	15283,03
2	3820,76	1412,15	5232,91	11462,27
3	3820,76	1059,11	4879,87	7641,52
4	3820,76	706,08	4526,83	3820,76
5	3820,76	353,04	4173,80	0,00

Tasa 9,24% anual, tomada del reporte a agosto 2009 del Banco Central de Ecuador.

ANEXO 7: Cuadro resumen de sueldos y salarios

Remuneración bruta	654
Aporte personal	282
Aporte patronal	183
<hr/>	
Pago Líquido	
Mensual	566
Pago Líquido anual	\$ 6.798
Decimo tercer	
Sueldo	654
Decimo cuarto	
Sueldo	498
Total Anual	\$ 7.950

La tabla considera el pago anual a tres empleados (dos técnicos y una secretaria), la/el contador tiene salario por tarea, es decir se le cancela \$10 por declaración mensual del formulario 104 y retención en la fuente.