



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE
SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES UNDERSITE DE
LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MERCADOTECNIA**

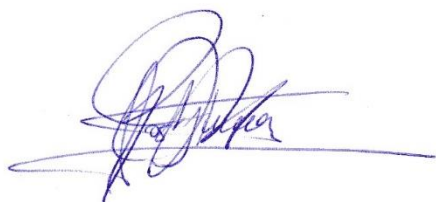
AUTORA: RITHA ELIZABETH YÉPEZ REASCOS

IBARRA, DICIEMBRE, 2015

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Directora del trabajo de grado presentado por la egresada Ritha Elizabeth Yépez Reascos, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES UNDERSITE DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra mayo 16, 2016



Ing. Rosalva Martínez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Ritha Elizabeth Yépez Reascos, con cédula de ciudadanía 0401379854, expreso mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, como autora del Trabajo de Grado denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES UNDERSITE DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA", que se ha desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. Suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra mayo 16, 2016

RITHA ELIZABETH YÉPEZ REASCOS
CC 0401379854



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Dejo constancia de mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual entrego la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	0401379854		
APELLIDOS Y NOMBRES:	RITHA ELIZABETH YÉPEZ REASCOS		
DIRECCIÓN:	IMBABURA, IBARRA, GUILLERMINA GARCÍA 254 Y ROCAFUERTE		
E MAIL:	rithaeliyepuz@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06 5001341	TELÉFONO MÓVIL:	0982962708

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES UNDERSITE DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	RITHA ELIZABETH YÉPEZ REASCOS
FECHA: AAAAMMDD	16/05/2016
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESORA/DIRECTORA:	INGENIERA ROSALVA MARTÍNEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, RITHA ELIZABETH YÉPEZ REASCOS , con cédula de ciudadanía 0401379854, como autora titular de los derechos patrimoniales del Trabajo de Grado descrito anteriormente, entrego el ejemplar correspondiente en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior, artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y de la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra mayo 16, 2016

La autora



RITHA ELIZABETH YÉPEZ REASCOS
CC 0401379854

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
EXECUTIVE SUMMARY	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. OBJETIVOS	3
1.2.1. General	3
1.2.2. Específicos	3
1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS	3
1.4. INDICADORES.....	4
1.4.1. Ventas	4
1.4.2. Personal Técnico	4
1.4.3. Productos y Servicios	4
1.4.4. Atención al cliente.....	4
1.5. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO	5
1.5.1. Identificación de la población	5
1.5.2. Identificación de la muestra.....	5
1.5.3. Diseño de instrumentos de la Investigación	6
1.5.3.1. Información primaria.....	6
1.5.3.2. Información secundaria	6
1.6. MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	7
1.7. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	9
1.7.1. Tabulación y análisis de datos de las encuestas a empleados	9
1.7.2. Entrevista al Gerente General de la Empresa de Soluciones Informáticas UNDERSITE Ing. Luis Tález Valdiviezo	23
1.8. MATRIZ FODA	26
1.8.1. FORTALEZAS	28
1.8.2. OPORTUNIDADES.....	28
1.8.3. DEBILIDADES	28
1.8.4. AMENAZAS	29
1.9. CRUCES ESTRATÉGICOS FO FA DO DA	29
1.9.1. Fortalezas vs. Oportunidades.....	29

1.9.2. Fortalezas vs. Amenazas	30
1.9.3. Debilidades vs. Oportunidades	30
1.9.4. Debilidades vs. Amenazas	31
1.10. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	32
CAPÍTULO II	34
MARCO TEÓRICO.....	34
2.1. PLAN ESTRATÉGICO	34
Definición.....	34
Objetivos de un Plan Estratégico	34
Importancia del plan estratégico	35
Etapas de un plan estratégico	35
Alcance del Plan Estratégico.....	36
2.2. PLAN DE MARKETING	37
Características del Marketing.....	38
Mix de marketing	38
El mensaje publicitario.....	40
Creación de la publicidad.....	41
Selección de medios	41
El servicio al cliente	42
Definición del servicio	42
Estrategias de servicio.....	43
Características de los servicios.....	44
2.3. MEJORAMIENTO CONTINUO.....	45
Definición.....	45
Ventajas del mejoramiento continuo.....	46
Actividades Básicas de Mejoramiento	47
2.4. VENTAS	49
Comercialización.....	49
Plan de comercialización.....	50
Importancia de la comercialización.....	50
Canales de distribución	50
Oferta.....	51
Demanda.....	51
Ventas.....	51
Análisis de la competencia.....	52
Factores que influyen en la venta.....	52
Estrategias	53

Componentes de la estrategia.....	53
2.5. SERVICIOS INFORMÁTICOS.....	54
Historia.....	54
Definición.....	55
Características	55
Beneficios de los Servicios Informáticos	56
CAPÍTULO III.....	57
ESTUDIO DE MERCADO	57
3.1. PRESENTACIÓN.....	57
3.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	57
3.3. OBJETIVOS	58
3.3.1. GENERAL	58
3.3.2. ESPECÍFICOS	58
3.4. VARIABLES	59
3.5. INDICADORES	59
3.5.1. Ventas.....	59
3.5.2. Posicionamiento del Servicio	59
3.5.3. Competencia.....	59
3.5.3. Promoción y publicidad	59
3.6. MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	60
3.7. MECÁNICA OPERATIVA	62
3.7.1. Población.....	62
3.7.2 Muestra.....	62
3.8. MERCADO META.....	63
3.9. SEGMENTO DE MERCADO	63
3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	81
3.10.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	81
3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	82
3.11.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	82
3.12 BALANCE OFERTA – DEMANDA	83
3.13 ANALISIS DE COMPETIDORES	83
3.14 PRINCIPALES COMPETIDORES	83
3.15 PROYECCIONES DE PRECIOS	84
3.15.1 Precios de productos y servicios	84
3.15.2 Proyección de precios.....	84
3.16 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	85
3.16.1 Estrategia de Productos	85

3.16.2 Estrategia de Precio	85
3.16.3 Estrategia de Plaza	85
3.16.4 Estrategia de Promoción.....	85
3.17 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	86
CAPÍTULO IV.....	87
PROPUESTA.....	87
4.1. TÍTULO	87
4.2 PRESENTACIÓN	87
4.3 OBJETIVOS.....	88
4.3.1 Objetivo General	88
4.2.1 Objetivos Específicos	88
4.4 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	88
4.5 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE LA PROPUESTA	89
4.5.1 Estructura y Organización de UNDERSITE.....	89
4.5.1.1 Base legal	89
4.5.1.2 Diagnóstico.....	90
4.5.1.3 Estructura Organizacional	90
4.5.1.4 Misión	91
4.5.1.5 Visión.....	91
4.5.1.6 Valores Corporativos	92
4.5.1.7 Principios.....	92
4.5.2 Diseño de la matriz, (Política, Objetivo, Estrategia, Táctica)	95
4.6 PRESUPUESTO.....	97
4.7 MATRIZ BENEFICIO COSTO	100
4.8 POLÍTICAS.....	101
4.8.1 Política 1.....	101
Objetivo.....	101
Estrategia 1.1	101
Táctica 1.1.1	101
Táctica 1.1.2	103
Táctica 1.1.3	104
Táctica 1.1.4.....	105
Estrategia 1.2.....	106
Táctica 1.2.1	107
Táctica 1.2.2	108
Táctica 1.2.3	109
4.8.2 Política 2.....	109

Objetivo.....	109
Estrategia 2.1.....	109
Táctica 2.1.1.....	110
Táctica 2.1.2.....	112
Táctica 2.1.3.....	113
4.8.3 Política 3.....	115
Objetivo.....	115
Estrategia 3.1.....	115
Táctica 3.1.1.....	115
Táctica 3.1.2.....	117
Táctica 3.1.3.....	117
Táctica 3.1.4.....	118
Táctica 3.1.5.....	120
Táctica 3.1.6.....	121
Estrategia 3.2.....	122
Táctica 3.2.1.....	122
4.9 CRONOGRAMA.....	125
4.10 REPARTO DE RESPONSABILIDADES.....	127
CAPÍTULO V.....	128
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	128
5.1 INTRODUCCIÓN.....	128
5.2 PRINCIPALES IMPACTOS.....	129
5.2.1 IMPACTO SOCIAL.....	129
Calidad de vida.....	130
Capacitación y desarrollo del personal.....	130
Generación de fuentes de empleo.....	131
5.2.2 IMPACTO EMPRESARIAL.....	131
Calidad en el servicio.....	132
Eficiencia.....	132
Control de calidad.....	133
5.2.3 IMPACTO ECONÓMICO.....	133
Mayores ventas e ingresos.....	133
Optimización de recursos.....	134
Estabilidad económica.....	134
5.2.4 IMPACTO MERCADOLÓGICO.....	135
Posicionamiento deseado.....	135
Experiencia y satisfacción del cliente.....	136

Adecuada prestación de servicios	136
5.2.5 IMPACTO GENERAL	136
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No 1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	82
TABLA No2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	82
Tabla Nro. 3 Valoración de los Impactos	128

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Identificación de la población	5
Cuadro N° 2 Matriz de Relación	7
Cuadro Nro. 3 NIVELES DE CALIFICACIÓN	26
Cuadro N° 4 Matriz FODA de calificación.....	27
CUADRO N° 5 Determinación de la demanda.....	81
CUADRO N°6: DEMANDA INSATISFECHA	83
CUADRO N°7: PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	84
CUADRO N°8: PROYECCIÓN DEL PRECIO	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Ventas de productos y servicios	9
Gráfico N° 2 Promoción de productos y servicios.....	10
Gráfico N° 3 Fidelidad de Clientes	11
Gráfico N° 4 Capacitación de empleados	12
Gráfico N° 5 Tipo de capacitación.....	13
Gráfico N° 6 Variedad de productos y servicios.....	14
Gráfico N° 7 Eficiencia del Equipo Técnico.....	15

Gráfico N° 8 Satisfacción del cliente	16
Gráfico N° 9 Aspecto que el usuario valora más	17
Gráfico N° 10 Aspectos a mejorar	18
Gráfico N° 11 Ocupación.....	19
Gráfico N° 12 Sexo	20
Gráfico N° 13 Edad.....	21
Gráfico N° 14 Nivel de instrucción.....	22
Gráfico N° 15 Productos y Servicios.....	64
Gráfico N° 16 Precios	65
Gráfico N° 17 Frecuencia de compra.....	66
Gráfico N° 18 Aspectos a mejorar	67
Gráfico N° 19 Grado de satisfacción	68
Gráfico N° 20 Competencia	69
Gráfico N° 21 Percepción de la calidad	70
Gráfico N° 22 Ventajas de la competencia	71
Gráfico N° 23 Percepción de servicios	72
Gráfico N° 24 Percepción de servicios	73
Gráfico N° 25 Promociones de la empresa	74
Gráfico N° 26 Medios de comunicación	75
Gráfico N° 27 Instalaciones de la empresa	76
Gráfico N° 28 EDAD	77
Gráfico N° 29 SEXO.....	78
Gráfico N° 30 INSTRUCCION	79
Gráfico N° 31 OCUPACION.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

Es fundamental en el funcionamiento de todo comercio el obtener rentabilidad gracias a la venta de los productos o servicios. Se planteó como objetivo general determinar cómo el diseño de un plan de marketing, luego de un análisis se determina las siguientes conclusiones: La empresa no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. En la propuesta que se presenta para la empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, dedicada a la venta de productos y servicios tecnológicos e informáticos, se propone un plan estratégico de marketing que permita la mejora de las ventas e ingresos de la misma, puesto que en los últimos meses ha visto un decrecimiento de la demanda de los productos y servicios que oferta la empresa. En el presente trabajo de tesis, que se desarrolló dentro de la empresa y después de realizar la matriz FODA y su respectivo análisis al igual que el cruce de variables, se obtuvo los resultados que permitirán plantear un plan adecuado a la situación de la empresa, de igual manera con el análisis e interpretación de los resultados del estudio e investigación de mercado, se implementaran las estrategias de mercado y ventas, para llegar a los objetivos que se han propuesto al término de la implantación del proyecto dio las directrices con las que se plantea las estrategias de la presente propuesta, tomando. Al creas políticas y lineamientos claros a seguir, la empresa se reposicionará en el mercado local, los clientes conocerán sus productos y servicios y acudirán con más frecuencia a adquirir los mismos, aumentando las ventas, por ende, los ingresos de la empresa.

EXECUTIVE SUMMARY

It is essential in the operation of any trade to obtain profitability through the sale of products or services. It was proposed as general objective to determine how the design of a marketing plan, after an analysis determined the following conclusions: The company has not identified its strengths, weaknesses, opportunities and threats. In the proposal presented to the company of professional computer services UNDERSITE city of Ibarra, province of Imbabura, sells products and technology and information services, a strategic marketing plan that allows sales improvement is proposed and income of the same, since in recent months has seen a decrease in demand for products and services offered by the company. In this thesis, which developed within the company and after performing the SWOT matrix and their analysis as well as the crossing of variables, the results that will raise an adequate plan to the situation of the company was obtained, likewise with the analysis and interpretation of the study results and market research, market strategies and sales were implemented to reach the objectives that have been proposed at the end of the implementation of the project it gave the guidelines with which discusses strategies of this proposal, taking. To create policies and clear guidelines to follow, the company will be repositioned in the local market, customers know their products and services and attend more often to acquire the same, increasing sales, therefore the income of the company.

INTRODUCCIÓN

UnderSite Soluciones Informáticas Profesionales actualmente no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas, lo que causa un deficiente nivel de ventas, además provoca que la falta de publicidad no conozca el lugar, ni los productos y servicios que oferta, lo que afecta negativamente los ingresos de la empresa.

El trabajo final de investigación está estructurado por capítulos y desarrollado de la siguiente manera:

En el **Capítulo I**: Se ubicó un diagnóstico situacional de la empresa, se lo realizó apoyado en una investigación de campo aplicando encuestas al equipo técnico y entrevista al gerente propietario, quienes se encuentran relacionadas directamente con la empresa y de donde se puede obtener información acertada sobre la actual situación de la misma, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente plantear el cruce de las mismas y determinar el problema diagnóstico.

En el **Capítulo II**: Se refiere a la fundamentación teórica se elabora utilizando fuentes bibliográficas y lincográficas confiables como textos que nos permitan tener claro los conceptos siendo estos los más definidos y específicos para la ejecución del trabajo de grado así también se tomará como referencia páginas web y documentos online que ayuden al correcto desarrollo de la investigación.

En el **Capítulo III**: Se refiere al estudio de mercado que permite determinar la demanda de este tipo de servicios, así como la oferta en el mercado local, comentarios sugerencias y observaciones de los clientes, para esto se aplicaran los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, que una vez analizados y evaluados, darán resultados con los que se trabajara en la propuesta del plan.

En el **Capítulo IV**: Corresponde a la propuesta que desarrolla un Plan de Marketing que permite a la empresa, tener las herramientas necesarias para llevar a cabo

una serie de estrategias de promoción y publicidad, con las que se consigan los objetivos de ventas de la empresa, proyectándose y afianzándose en el mercado, lo que permitirá una permanencia en el mismo con un alto grado de satisfacción al cliente.

En el **Capítulo V**: Se realiza el análisis de impactos que se generen con la ejecución del trabajo de grado, en cada una de las áreas en las que puede presentarse, siendo estos social, económico mercadológico y empresarial.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La Villa San Miguel de Ibarra, ubicada en la parte Norte del Ecuador capital de la provincia de Imbabura la cual tiene una superficie de 4 559 Km², una población de 181.200 habitantes, según el último censo 2010, además está conformada por seis cantones que son Pimampiro, Urcuquí, Cotacachi, Antonio Ante, Otavalo e Ibarra conocida como la ciudad Blanca y es el centro del desarrollo económico y social del Norte del País.

El mercado de las computadoras personales como dispositivos electrónicos de consumo para el mercado masivo doméstico inició en 1977 con la introducción de las microcomputadoras, y en el Ecuador empieza aproximadamente en 1982. Después del desarrollo del microprocesador, las computadoras personales llegaron a ser más económicas y se popularizaron en el mercado, por ende, empieza la demanda del soporte técnico que garantice disponibilidad y funcionalidad de los servicios informáticos que permitan el correcto funcionamiento de los equipos, aunque al principio solo fueron de interés principalmente para aficionados y técnicos no certificados.

El Internet como lo conocemos hoy tiene su inicio en los años 60. En plena guerra fría, donde Estados Unidos crea una red, con el objetivo de tener acceso a la información exclusivamente militar desde cualquier punto del país, llamándola ARPANET, el crecimiento de la red fue así que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces se creo el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas y actualmente seguimos utilizando dicho protocolo.

El desarrollo de esta red siguió creciendo, ampliándose al mundo, y cualquier persona que podía tener acceso a la red, con fines académicos o de investigación, luego se da paso a nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, dando inicio de lo que hoy conocemos como INTERNET.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos y en 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores, con esta continua demanda y crecimiento se va transformado en una herramienta indispensable para muchos fines así educacionales, informativos de pasatiempo, diversión o distracción siendo una manera rápida y fácil de acceder a cualquier tipo de información.

En vista de esta necesidad se empieza a dar prioridad y paso a lugares, negocios, cyber café etc. donde se pueda tener acceso a esta red.

La ausencia o poca oferta de estos servicios en la ciudad de Ibarra, hace que el Ing. Luis Taez, propietario, junto con 2 técnicos en redes, crea UNDERSITE en el año 2008, como una empresa de servicios informáticos profesionales, estando ubicada en un inicio en la calle Bolívar y Rafael Larrea donde ejerció 7 años de labor, actualmente sus instalaciones se encuentran en las calles Teodoro Gómez de la Torre y Sucre, ubicación estratégica por estar en medio de instituciones públicas y privadas así como unidades educativas.

Desde su inicio centra su actividad en la venta de servicios de internet y mantenimiento de sistemas de software, equipos computacionales, copias, scanner etc.

En un principio la demanda de estos servicios de internet, copias, impresiones, software, mantenimiento y demás servicios profesionales tienen gran acogida ya que los clientes no disponían de estos servicios en sus hogares, ni en sus móviles, logrando la empresa posicionarse en gran parte del mercado de la ciudad, pero actualmente con la adquisición del servicio de internet en los domicilios, celulares, tablets y demás dispositivos que incluyen el servicio de internet, la empresa ha visto un revés en la demanda de estos servicios y por ende ha visto perjudicado sus ingresos.

Con este panorama, la empresa se vio en la necesidad de innovar, desarrollar y ofertar nuevos productos y servicios, que le permitan captar un mercado nuevo, entre estos productos y servicios están: la impresión de documentos en formatos A3, A2, A1. Impresión de Planos, Impresiones en 3D, Diseños 3D, Impresión en CDs, venta de artículos 3D, venta de productos, repuestos y suministros tecnológicos etc.

Al incrementar ésta oferta de productos y servicios la empresa necesita dar a conocer al mercado sus nuevos productos por lo que es de suma importancia implementar un Plan Estratégico de Marketing que permita dar solución a su problemática y mejorar sus ventas, logrando nuevamente posicionarse como pioneros en el mercado de productos y servicios informáticos y tecnológicos que oferta en la actualidad.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa de servicios informáticos profesionales “UNDERSITE” para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

1.2.2. Específicos

- Determinar las causas por las que se produjo una baja en las ventas de productos y servicios de la empresa.
- Determinar el nivel de capacitación del personal técnico que labora en las diferentes áreas de la empresa.
- Establecer la oferta de productos y servicios con los que cuenta la empresa en la actualidad.
- Identificar los niveles de satisfacción, la calidad de atención al usuario y servicio post venta de los clientes de la empresa.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Una vez planteado los objetivos del diagnóstico situacional para determinar las ventas, servicio y atención al cliente que brinda la empresa de Servicios Informáticos Profesionales UNDERSITE, se han identificado las siguientes variables:

- Ventas
- Personal Técnico

- Productos y Servicios
- Servicio y atención al cliente

1.4. INDICADORES

1.4.1. Ventas

- Precio
- Promoción
- Fidelidad del cliente
- Variación de ventas

1.4.2. Personal Técnico

- Nivel de instrucción
- Capacitación
- Motivación

1.4.3. Productos y Servicios

- Variedad
- Disponibilidad
- Eficiencia del equipo Técnico

1.4.4. Atención al cliente

- Grado de satisfacción del cliente
- Atención Personalizada
- Servicios Adicionales.

1. 5. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

1.5.1. Identificación de la población

La identificación de la población para el presente diagnóstico situacional se lo hizo por medio de la información proporcionada por parte del propietario de la empresa el Ing. Luis Tález quien explicó que en el momento hay 4 personas empleadas en la empresa, incluido el propietario siendo esta la población a investigarse para apoyar el diagnóstico situacional a desarrollarse.

Cuadro N°1 Identificación de la población

GERENTE GENERAL	1
TÉCNICO EN REDES	1
DISEÑADOR GRÁFICO	1
SECRETARIA	1
<u>TOTAL GENERAL</u>	<u>4</u>

Fuente: Archivo UNDERSITE

Elaborado por: Ritha Yépez

1.5.2. Identificación de la muestra

En este caso como la población es pequeña, se realizará la investigación al total del personal que forma parte de la empresa de soluciones informáticas profesionales UNDERSITE para obtener la información necesaria para el diagnóstico de la misma.

De esta manera se aplicará la encuesta a los 3 empleados que laboran actualmente en la empresa, de donde se obtendrá información de la situación actual de la misma, información que será sustentada con la entrevista que se realizara al propietario y Gerente General de la empresa Ing. Luis Tález.

1.5.3. Diseño de instrumentos de la Investigación

Para la obtención de información primaria como secundaria, en el diagnóstico situacional se emplearán las siguientes herramientas y técnicas de investigación como son: encuestas y entrevista.

1.5.3.1. Información primaria

Para la recopilación de información primaria se usa varias herramientas de obtención de datos que fueron preparadas de forma tal que nos permitan obtener, información y observaciones de parte del personal que labora en la empresa y los clientes de la misma, información que será primordial para el desarrollo del presente diagnóstico, Las herramientas se indican a continuación:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación

1.5.3.2. Información secundaria

La información secundaria a utilizarse fue proporcionada por la administración de la empresa que nos facilitó los documentos a continuación listados, así mismo se usó otras fuentes como:

- Documentos de constitución de la empresa
- Registros contables
- Registros de ventas
- Textos, revistas y documentos especializados
- Páginas de Internet

1.6. MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 2 Matriz de Relación

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO
<p>➤ Determinar las causas por las que se produjo una baja en las ventas de productos y servicios de la empresa.</p>	Ventas.	<p>*Precio *Promoción *Fidelidad del cliente *Variación de ventas</p>	<p>*Primaria *Secundaria</p>	<p>* Entrevista * Encuestas</p>	<p>*Gerente de la Empresa. *Empleados de la empresa. *Autora trabajo</p>
<p>➤ Determinar el nivel de capacitación del personal técnico que labora en las diferentes áreas de la empresa.</p>	Personal Técnico	<p>*Nivel de instrucción *Capacitación *Motivación</p>	<p>*Primaria *Secundaria</p>	<p>* Encuestas * Entrevista * Documentos</p>	<p>*Gerente de la Empresa. *Empleados de la empresa.</p>

<p>➤ Establecer la oferta de productos y servicios con los que cuenta la empresa en la actualidad.</p>	<p>Productos y Servicios</p>	<p>*Variedad *Disponibilidad *Eficiencia del equipo técnico</p>	<p>Primaria</p>	<p>* Entrevista * Encuesta</p>	<p>*Gerente de la Empresa. *Empleados de la empresa..</p>
<p>➤ Identificar los niveles de satisfacción, la calidad de atención al usuario y servicio post venta de los clientes de la empresa.</p>	<p>Servicio y Atención al cliente.</p>	<p>* Grado de satisfacción del cliente. * Atención personalizada * Servicios adicionales.</p>	<p>Primaria</p>	<p>* Entrevista * Encuesta * Observación directa</p>	<p>*Gerente de la Empresa. *Empleados de la empresa. *Autora trabajo</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ritha Yépez

1.7. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Después de recopilar la información a través de la aplicación de encuestas a los empleados de la empresa UNDERSITE y de procesar los datos a través de la tabulación de las encuestas se obtuvo los siguientes datos:

1.7.1. Tabulación y análisis de datos de las encuestas a empleados

Según la tabulación de las 3 encuestas realizadas a los empleados de la empresa UNDERSITE en el mes de noviembre se resumió en los cuadros de frecuencias y los gráficos estadísticos que se encuentran a continuación.

1. ¿Cómo percibe ud. las ventas de los productos y servicios de la empresa UNDERSITE en el último semestre?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Han subido	0	0
Han bajado	3	100
Siguen Igual	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: Ritha Yépez

VENTAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

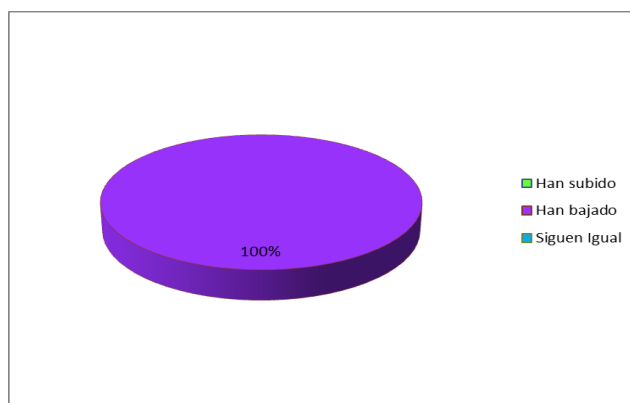


Gráfico N° 1 Ventas de productos y servicios

1.1 ANÁLISIS:

De acuerdo al total del personal que labora en la empresa UNDERSITE el 100 % concuerdan, que existe una notoria baja en las ventas de todos los productos y servicios que se ofertan en la empresa.

2. ¿Cree ud. Que la empresa UNDERSITE utiliza estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios que se ofertan?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33.3
NO	2	66,6
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

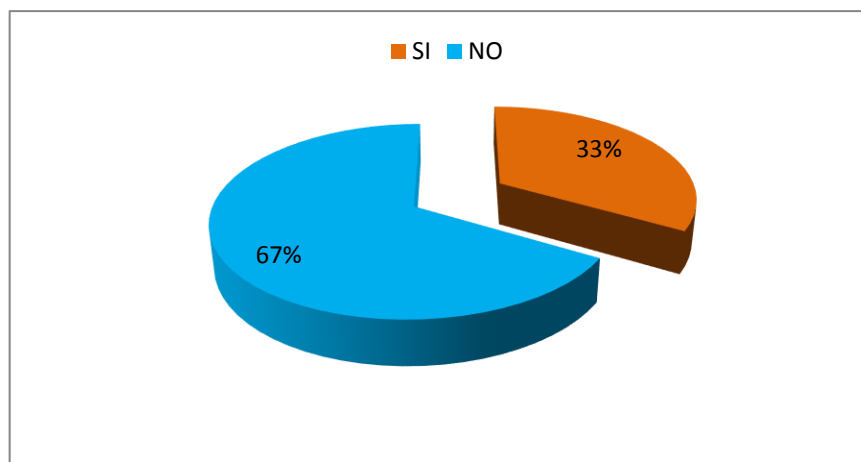


Gráfico N° 2 Promoción de productos y servicios

2.1 ANÁLISIS:

La respuesta que se obtuvo al formular esta pregunta con respecto a la promoción y publicidad de sus productos fue mayoritaria (67%) en afirmar que la empresa no realizaba ninguna publicidad de la empresa, mientras que el 33% afirmó que se realizaba publicidad de los productos solo por una red social.

3. ¿Cree ud. Que la empresa ha logrado mantener la fidelidad de sus clientes que conocen sus servicios?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

FIDELIDAD DE CLIENTES

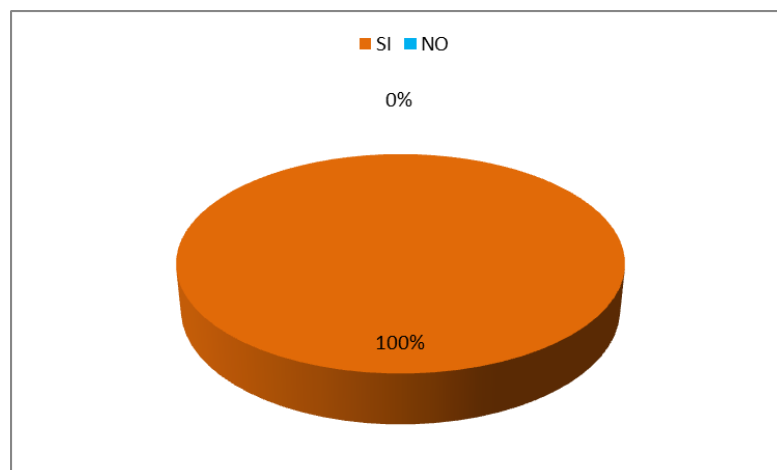


Gráfico N° 3 Fidelidad de Clientes

3.1 ANÁLISIS:

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa el 100% afirman que gracias a la atención y calidad en el servicio se ha logrado mantener la fidelidad de los clientes de la empresa desde que inicio sus labores.

4. ¿Cada qué tiempo ha recibido ud. cursos de capacitación por parte de la empresa UNDERSITE?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trimestral	0	0
Semestral	2	66.6%
Anual	1	33.3%
Nunca	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS

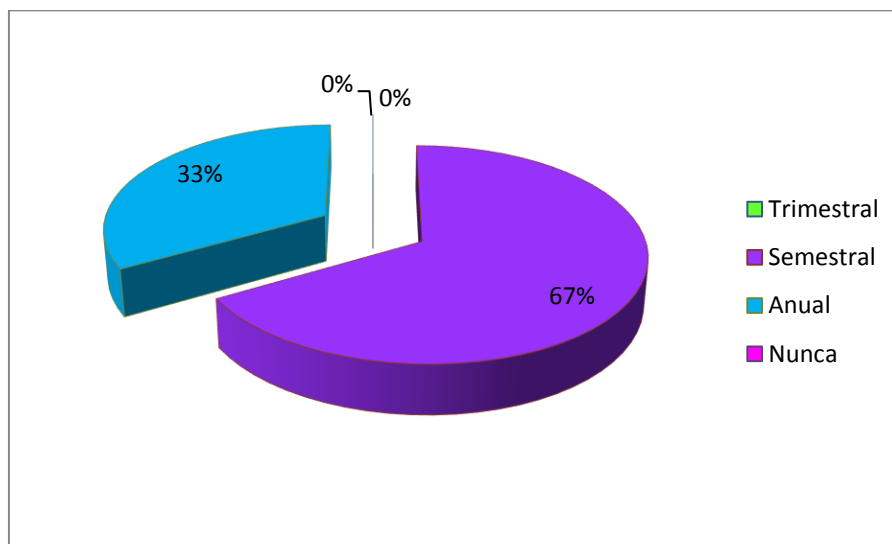


Gráfico N° 4 Capacitación de empleados

4.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a la opinión de la población total a investigar de empleados de la empresa UNDERSITE, se encuentra que el total de empleados ha recibido capacitación, siendo la frecuencia de esta capacitación anual del 33% y semestral del 66% de acuerdo a sus especialidades.

5. De las siguientes opciones señale ¿Qué tipo de capacitación ha recibido por parte de la empresa UNDERSITE?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cursos Especialización	2	66,6%
Cursos Actualización	0	0
Atención al cliente	1	33.3%
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

TIPO DE CAPACITACIÓN

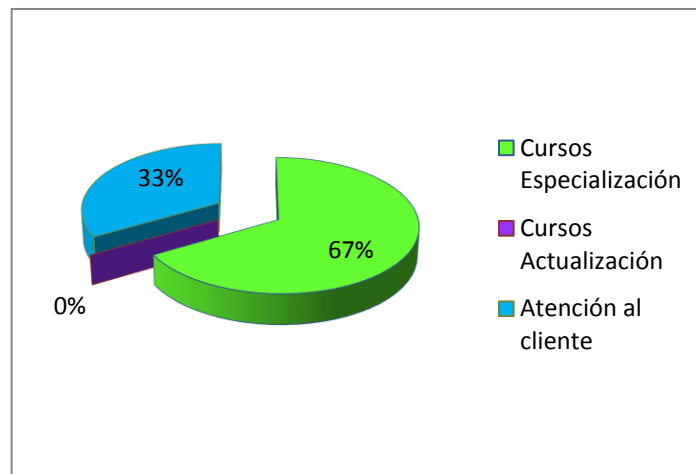


Gráfico N° 5 Tipo de capacitación

5.1 ANÁLISIS:

Con esta pregunta se conoce el tipo de capacitación que se impartió a los empleados de la empresa quienes manifestaron haber sido capacitados, dependiendo de la necesidad de la empresa y su función dentro de ella, de esta manera indicaron que el 67% fueron capacitados en cursos de especialización y el 33% en atención al cliente.

6. ¿Cree Usted que existe variedad en la oferta de productos y servicios dela empresa
UNDERSITE:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0
POCO	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

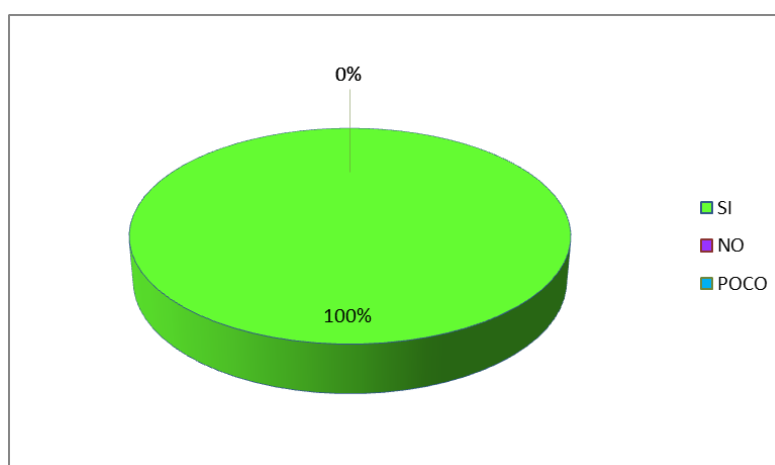


Gráfico N° 6 Variedad de productos y servicios

6.1 ANÁLISIS:

De acuerdo al criterio expresado por el personal de la empresa en las encuestas aplicadas sobre la variedad en la oferta de productos y servicios con que cuenta la empresa la totalidad de ellos concuerdan en que existe una amplia variedad en tanto en productos como en servicios que el mercado no conoce.

7. De acuerdo a su opinión, la eficiencia del servicio que presta el equipo técnico de la empresa es:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	66.6%
Muy bueno	1	33.3%
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

EFICIENCIA DEL EQUIPO TÉCNICO

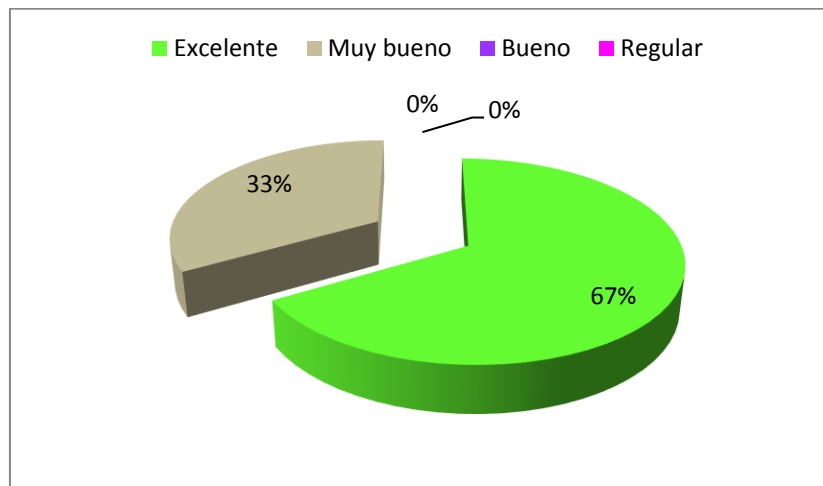


Gráfico N° 7 Eficiencia del Equipo Técnico

7.1 ANÁLISIS:

El resultado de las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa sobre la eficiencia del servicio del equipo técnico reflejan que la eficiencia en cuanto a los trabajos encomendados al servicio técnico es altamente eficiente en cuanto a satisfacción y a cumplimiento en los tiempos de entrega, así se manifiestan como excelente el 67% y muy bueno el 33%.

8. De acuerdo a su apreciación ¿cómo percibe el grado de satisfacción del cliente de la empresa al momento de adquirir un producto o servicio?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente satisfechos	2	66.6%
Medianamente satisfechos	1	33,3%
Totalmente insatisfechos	0	0
TOTAL	3	100,00

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

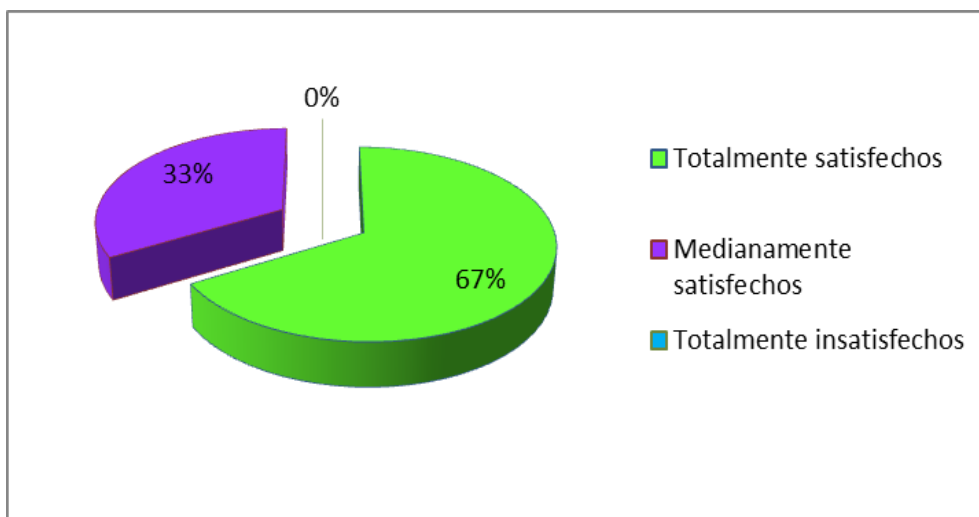


Gráfico N° 8 Satisfacción del cliente

8.1 ANÁLISIS:

Mediante los datos obtenidos en la aplicación de encuestas a los empleados de la empresa se observa que para la mayoría con un 67% que creen que los usuarios se sienten totalmente satisfechos con la atención recibida, y los productos adquiridos y solo un 33% perciben que los clientes estén medianamente satisfechos.

9. En su opinión ¿Qué es lo que el más valora el cliente al momento de adquirir un producto o servicio de UNDERSITE?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del servicio	2	66,6%
Amabilidad	0	0
Atención personalizada	1	33,3%
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

ASPECTOS QUE MÁS VALORA EL CLIENTE DE UNDERSITE

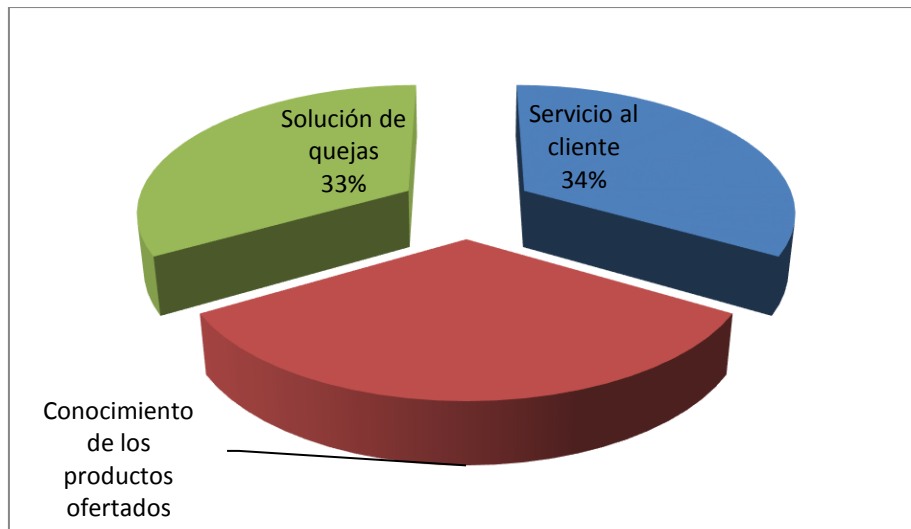


Gráfico N° 9 Aspecto que el usuario valora más

9.1 ANÁLISIS:

Según los resultado de las encuestas aplicadas al personal de UNDERSITE muestran que los aspectos que más valoran los clientes al momento de recibir un servicio o comprar un producto en un 67% es la calidad en el servicio y un 33% valora la atención personalizada que brinda el personal a los clientes que frecuentan la empresa.

10. ¿Qué aspectos cree Usted que se debe mejorar para crear una buena experiencia al momento de adquirir un producto o servicio de la empresa UNDERSITE?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio al cliente	1	33,3%
Conocimiento de los productos ofertados	1	33,3%
Solución de quejas	1	33,3%
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

ASPECTOS A MEJORAR

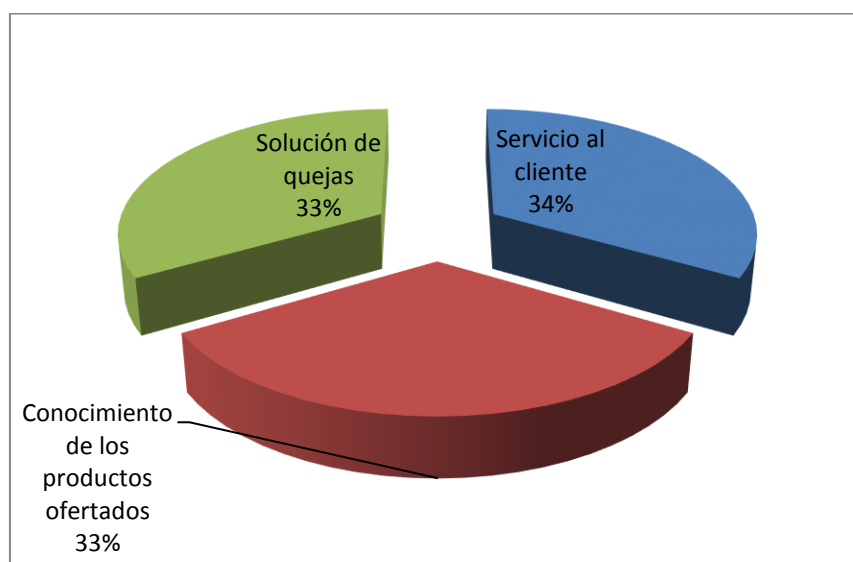


Gráfico N° 10 Aspectos a mejorar

10.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a la información obtenida del personal, hay tres aspectos importantes a mejorar, para que la experiencia de compra del cliente sea satisfactoria entre ellos se encuentra el servicio al cliente, en un 33% conocimiento de los productos que se ofertan en la empresa 33,3% y la solución de quejas.

DATOS TÉCNICOS:

11. Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Técnico en redes	1	33,3%
Diseñador gráfico	1	33,3%
Secretaria	1	33,3%
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

OCUPACIÓN

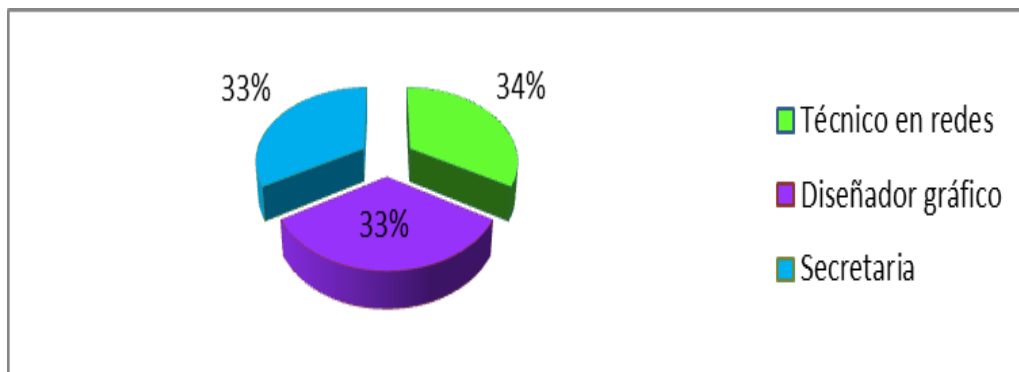


Gráfico N° 11 Ocupación

11.1 ANÁLISIS:

En esta pregunta según la información proporcionada en las encuestas realizadas en la empresa, evidencia la ocupación de cada uno de los empleados que laboran en la empresa siendo una persona Técnico en redes, un diseñador gráfico y una secretaria encargada a su vez de la atención al cliente.

12. Sexo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	2	66,6%
Femenino	1	33,3%
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

SEXO

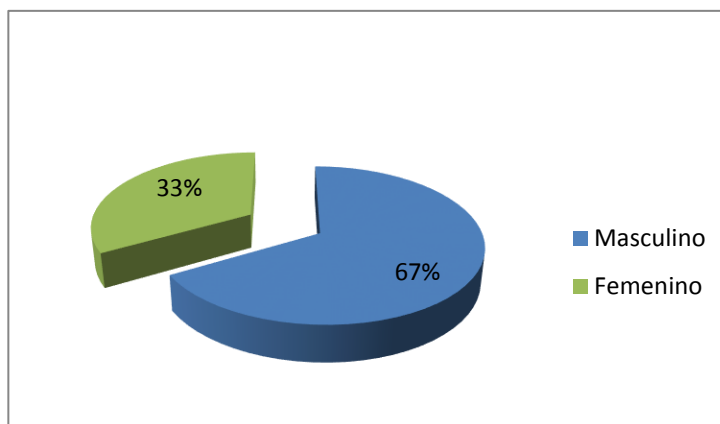


Gráfico N° 12 Sexo

12.1 ANÁLISIS:

El personal que labora en la empresa según los datos obtenidos encontramos a dos personas de sexo masculino y una de sexo femenino la cual labora en la empresa como secretaria y atención al cliente, siendo la mayoría de personal de sexo masculino.

13. Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	1	33,3%
26 - 35	2	66,6%
36 - 45	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

EDAD

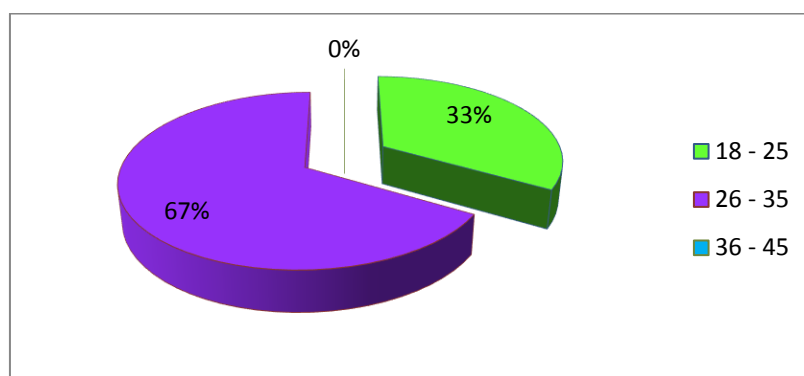


Gráfico N° 13 Edad

13.1 ANÁLISIS:

En la pregunta referente a la edad, según la encuesta la información que se obtiene es que el 66,6% del personal tiene una edad que oscila entre 26 y 35 años mientras que el 33,3% tiene una edad que oscila entre los 18 y 25 años comprobando que la totalidad del personal que labora en la empresa es gente joven.

14. Instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0
Secundaria	0	0
Superior	3	100%
Cuarto Nivel	0	0
TOTAL	3	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Ritha Yépez

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

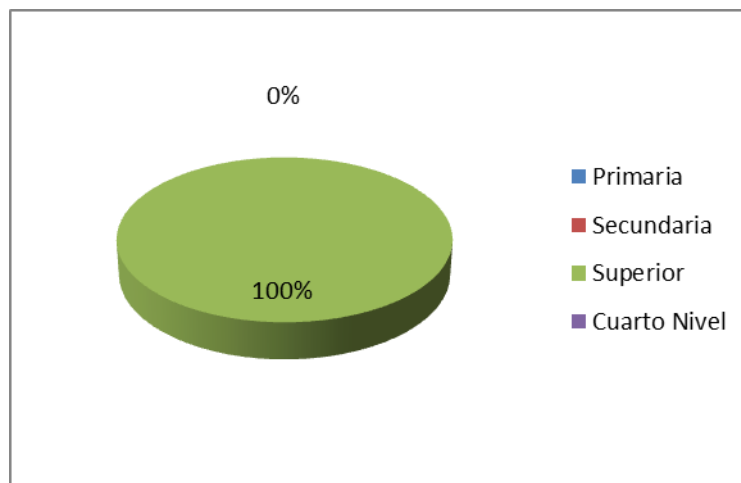


Gráfico N° 14 Nivel de instrucción

14.1 ANÁLISIS:

Como se puede observar en el gráfico anterior la totalidad del personal 100% que labora en la empresa tienen instrucción superior y supieron manifestar que actualmente dos de ellos cursan instrucción de cuarto nivel por lo que todo el personal está adecuadamente preparado.

1.7.2. Entrevista al Gerente General de la Empresa de Soluciones Informáticas UNDERSITE Ing. Luis Táez Valdiviezo

La entrevista fue realizada al gerente propietario de la empresa de soluciones informáticas UNDERSITE en el mes de Noviembre del 2015. quién se manifestó sobre todas las inquietudes y problemas por los que atraviesa actualmente su empresa.

A continuación sus manifestaciones sobre el tema.

Ing. Luis Táez ud. como propietario de la empresa de soluciones informáticas UNDERSITE ¿Cómo ha percibido las ventas sus productos y servicios en el último semestre?

En el último semestre se ha visto un revés en las ventas de los nuestros productos, y son muchos los factores internos y externos que llevaron a esta situación entre ellos, la actual crisis económica en la que se encuentra todo el país, todos los negocios se han visto afectados por esto, a la vez que se cambió la ubicación de las instalaciones, ya que en el anterior local no se tenía el suficiente espacio físico que se requería para funcionar de mejor manera y por ende dar un mejor servicio a los clientes, a parte que la ubicación no era muy estratégica, al momento se encuentra en un sitio más adecuado y ubicado cerca de instituciones públicas, privadas y educativas, pero con este cambio y adaptación ha tenido una baja en las ventas hasta darse a conocer nuevamente.

¿Su empresa utiliza estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios que se ofertan?

Por el momento no tiene un plan estratégico para realizar la promoción y publicidad de los productos y servicios, no tiene mucho conocimiento de cómo realizarla adecuadamente y como dirigirse a los clientes y potenciales clientes, hace poco solamente se abrió una página en una red social en la cual se realizó algo de promoción de los productos y darse a conocer algunos de los servicios, pero no se encuentra está bien realizada ni enfocada al mercado al que quieren dirigirse.

¿Ha logrado su empresa mantener la fidelidad de sus clientes que conocen sus servicios a lo largo de todo éste tiempo que su empresa está en el mercado?

Si, durante los años que lleva la empresa en funcionamiento y gracias a la buena atención y la calidad que se presta en todos los servicios se ha logrado mantener muchos clientes que solicitan y regresan una y otra vez en busca de accesorios, mantenimiento de sus equipos, programas de software etc.

Y con el avance agigantado de la tecnología tienen que estar a la par, de esta manera siempre tienen la respuesta y solución a sus problemas ganándonos su confianza.

¿Su empresa capacita al personal? Y si es afirmativo explique como lo hace y con qué frecuencia.

Así es, la tecnología es su negocio, y ésta es muy dinámica, cada vez más rápido está cambiando y avanzando así que es muy necesario que el personal también este actualizado y preparado para cualquier imprevisto y dar solución rápida a cualquier problema, eso es lo que quieren los clientes y tratan de estar siempre prestos para ayudarlos.

La frecuencia con la que realizan capacitaciones, más es semestral sobre todo los técnicos reciben cursos de actualización y de su especialidad.

¿En los productos y servicios que su empresa oferta existe Variedad y disponibilidad de los mismos según los requerimientos del cliente?

Existe una amplia variedad de productos, tanto en la línea de computación como de teléfonos celulares la mayoría están disponibles para la compra, a excepción de los productos que nos lo realizan bajo pedido como PC, laptops, impresoras, teléfonos, etc, estos productos se los adquiere bajo requerimientos y especificaciones técnicas de acuerdo a lo que soliciten los clientes, en cuanto a los servicios todos están disponibles para dar solución inmediata a cualquier inconveniente

De acuerdo a su opinión ¿Cómo considera la eficiencia de su equipo técnico al momento de dar un servicio al cliente?

El equipo técnico está preparado para dar solución a cualquier tipo de problema de mantenimiento reparación o instalación de equipos y de manera inmediata, así mismo disponen del servicio a domicilio lo que hace más eficiente el servicio, en cuanto a tiempos de respuesta y de entrega están dentro de los estándares de cumplimiento de acuerdo al problema que se haya presentado o del servicio que solicite un cliente, por lo que la hace una empresa altamente eficiente, al momento de atender un requerimiento.

¿Cómo estima ud. el grado de satisfacción del cliente de su empresa al momento que adquirió un producto o servicio? A tenido quejas o reclamos

Tienen un 80% de aceptación y satisfacción del cliente, siempre tratan de educar al cliente para un buen manejo del equipo para su mejor funcionamiento y así mismo sobre el manejo de software, esto, está dentro de las actividades de atención y servicio al cliente por lo que la satisfacción del cliente al momento de recibir un servicio está garantizada, las pocas quejas que se ha recibido es por mal manejo o instalación de los equipos por parte del cliente, quejas que son llevaderas se evalúa nuevamente el problema y se vuelve a explicar al cliente lo sucedido y como realizarlo correctamente para que no vuelva a suceder.

En todo este tiempo que la llevado de operaciones su empresa ¿Cuál cree que es el aspecto que más valora su cliente cuando adquiere un producto o servicio de UNDERSITE?

Lo que más valora el cliente de la empresa es la amabilidad, la atención personalizada y la calidad que brindan en los productos o servicios que se le da, un cliente bien atendido y satisfecho sus problemas siempre vuelve y recomienda, y en eso es en lo que quieren seguir trabajando para que la experiencia que se lleve y la imagen que tenga de la empresa siempre sea amigable atenta y tenga esa confianza de regresar y poner sus equipos en buenas manos.

Para que su personal y equipo técnico brinde un mejor servicio y atención al cliente ¿Qué aspectos cree que se debe mejorar dentro de su empresa?

Siempre están trabajando en la buena atención a los clientes, este aspecto es fundamental para que siempre vuelvan y estén satisfechos, igualmente la preparación y capacitación que tenga el personal se verá reflejado en la solución rápida de cualquier problema que tengan, el conocimiento total del producto y el servicio sin duda mejorara la imagen y reputación de la empresa.

1.8. MATRIZ FODA

Para determinar la matriz FODA de la empresa se tomó en cuenta los datos encontrados en la aplicación de encuestas a empleados, y en la entrevista realizada al Gerente de la empresa Ing. Luis Tález. La evaluación de la matriz FODA que tiene la empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE se realizará en base a los siguientes valores de calificación.

Cuadro Nro. 3

NIVELES DE CALIFICACIÓN

0	Indiferente
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Elaborado por: Ritha Yépez

Una vez aplicada la matriz FODA a las variables anteriores se obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro N° 4 Matriz FODA de calificación

VARIABLES	F	O	D	A
Ventas				
• Precio	4	4	2	2
• Promoción	2	5	4	1
Personal Técnico				
Nivel de instrucción	5	4	2	2
Capacitación	4	3	2	1
Productos y Servicios				
Variedad	4	4	2	2
Disponibilidad	3	4	2	3
Atención al cliente				
Grado de satisfacción del cliente	4	4	2	2
Atención Personalizada	4	5	2	1
	4	4	3	4
TOTAL	49	48	29	28

Elaborado por: Ritha Yépez

1.8.1. FORTALEZAS

- F1.** El personal de la empresa se encuentra capacitado y actualizado según sus áreas de trabajo y desempeño.
- F2.** Existe gran variedad y disponibilidad inmediata de productos y servicios que oferta la empresa.
- F3.** Alta calidad en el servicio de mantenimiento y soporte técnico que permite una solución rápida de problemas.
- F4.** El precio de los productos y servicios están acorde a los precios del mercado local.
- F5.** La calidad del servicio y atención al cliente ha permitido la fidelidad del cliente.

1.8.2. OPORTUNIDADES

- O1.** Aumentar el personal en la empresa en varios servicios para mejorar e incrementar las ventas.
- O2.** Avance de los sistemas de información y comunicación. Desarrollo dinámico de la tecnología.
- O3.** Innovación e incremento de la oferta de productos y servicios.
- O4.** Nueva ubicación estratégica de las instalaciones de la empresa.

1.8.3. DEBILIDADES

- D1.** La falta de promoción y publicidad de los productos y servicios.
- D2.** No existe un plan de marketing que apoye los objetivos de ventas de la empresa.

D3. Falta de personal especializado en otras áreas que pueda brindar un servicio personalizado y mejorar las ventas e ingresos.

D4. Instalaciones de la empresa poco funcionales y sin adecuaciones para brindar mejor servicios.

1.8.4. AMENAZAS

A1. Inestabilidad económica y política del país.

A2. Incremento de la oferta de los mismos productos y servicios en el mercado local.

A3. Servicios no profesionales externos que se prestados inadecuadamente poniendo en riesgo la integridad de los equipos y creando desconfianza en los clientes.

A4. Adquisición de productos tecnológicos más económicos fuera del país.

1.9. CRUCES ESTRATÉGICOS FO FA DO DA

1.9.1. Fortalezas vs. Oportunidades

F2.O1. La gran variedad de productos y servicios con los que dispone la empresa, requiere que la empresa aumente el personal en diferentes áreas que permitan reducir el tiempo de respuesta frente a un problema, igualmente mejorar el servicio y así reportar más ventas.

F1.O2. El dinámico avance y desarrollo de la tecnología requiere que siempre se esté en constante capacitación y actualización, sobre todo si la empresa se dedica a ella, en este contexto el personal de la empresa se encuentra capacitado en temas técnicos y según su área de trabajo, mejorando su desempeño y servicio al cliente.

F3.O3. La calidad en el servicio de soporte técnico que oferta la empresa y solución rápida de problemas, permite que se pueda innovar e incrementar la línea de servicios con la que se cuenta actualmente y tener una ventaja frente a la competencia.

F5.O4. La fidelización del cliente que se ha logrado gracias a una buena atención y servicio al cliente, ha permitido que no haya problema con el cambio de ubicación de las instalaciones de la empresa, ya que sin importar esto siguen buscando los servicios de la empresa.

1.9.2. Fortalezas vs. Amenazas

F2.A1. La gran variedad y disponibilidad inmediata de productos y servicios que oferta la empresa, puede verse afectado por la inestabilidad económica y política del país, debido a que cada vez es más difícil adquirir productos tecnológicos, por leyes, impuestos, restricciones etc. Que dificulta la disponibilidad inmediata de los mismos.

F4.A4. El precio de los productos y servicios que oferta la empresa están acorde con el mercado local, lo que puede verse afectado por la adquisición de productos tecnológicos más económicos fuera del país, cuyo precio varía mucho respecto a los precios del país.

F1.A2. La capacitación, actualización y conocimiento a profundidad de cada uno de los productos o servicios con que cuenta la empresa, es una ventaja frente al incremento de la oferta en el mercado local de servicios similares.

F3.A3. La alta calidad en el servicio de mantenimiento y soporte técnico, es una ventaja al momento de paliar a los servicios no profesionales que se prestan inadecuadamente poniendo en riesgo la integridad de los equipos y creando desconfianza en los clientes.

1.9.3. Debilidades vs. Oportunidades

D3.O1. La falta de personal especializado en otras áreas que pueda brindar otro tipo de servicios, puede ser solucionado con el incremento de personal que permita dar una mejor

atención, satisfacer las demandas y problemas de los clientes dando paso a un aumento en las ventas de los productos y servicios de la empresa.

D2.O3. La ausencia de un plan de marketing que apoye los objetivos de la empresa, se ve reflejado en la baja de las ventas ya que el cliente desconoce las innovaciones y los nuevos productos y servicios que se han incrementado en la empresa y con los que cuenta actualmente y de disposición inmediata.

D1.O2. La escasa promoción y publicidad que se realiza de los productos y servicios, no permite que se dé a conocer al mercado y posibles clientes de la nueva tecnología y de los avances de la misma que cada vez es más dinámica y amigable con el usuario.

D4.O4. Las instalaciones poco funcionales de la empresa y falta de adecuaciones, no permite dar al cliente un mejor servicio, pero la nueva ubicación estratégica de la empresa cerca de instituciones públicas y privadas es una oportunidad de incrementar las ventas.

1.9.4. Debilidades vs. Amenazas

D1.A4. La falta de promoción y publicidad de los productos y servicios de los que dispone la empresa, ocasiona que por desconocimiento, los clientes adquieran productos tecnológicos fuera del país, más económicos, pero que no brindan la seguridad y garantía que se la puede obtener si se compra los mismos productos dentro de la empresa.

D2.A1. La ausencia de un plan de marketing que permita la consecución de los objetivos de ventas de la empresa, no se ha llevado a cabo por la actual Inestabilidad económica y política del país.

D3.A3. La falta de personal especializado en otras áreas que permita ofertar y brindar un mejor servicio ocasiona que el cliente se vea en la necesidad de contratar servicios externos no profesionales que ponen en riesgo los equipos y crea la desconfianza del cliente.

D4.A2. Las instalaciones poco funcionales de la empresa y falta de adecuaciones que no permiten dar un buen servicio, incide en la decisión de muchos clientes de optar por otra empresa que ofertan productos y servicios similares en el mercado local.

1.10. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez realizada la matriz FODA y elaborados los cruces de la misma, se pudo identificar las principales causas de la situación actual en la que se encuentra la empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE, en la cual se presenta una notable baja de las ventas, dada por un sinnúmero de falencias que se encontró en el transcurso de la realización del presente diagnóstico situacional.

La principal causa de ésta situación en la que se encuentra la empresa, se da por un total desconocimiento por parte de los clientes, de los productos y servicios que oferta en la actualidad la empresa, por la falta de promoción y publicidad de los mismos, aunque se ha logrado fidelizar a los antiguos clientes gracias a la confianza que han depositado en la empresa porque conocen de la calidad en los servicios de mantenimiento y soporte técnico, la falta de un plan de marketing que apoye los objetivos de ventas de la empresa, causa que las mismas se vean afectadas y disminuidas.

La falta de personal especializado en otras áreas, y a las instalaciones de la empresa poco funcionales y sin adecuaciones, no permite una expansión y aumento de la capacidad de oferta de productos y servicios de la empresa, factor que incide en las ventas e ingresos de la misma.

También se ha determinado que una causa de por la que las ventas han decaído es la actual inestabilidad económica y política del país lo que ha causado una disminución en el poder adquisitivo de los clientes, quienes se han visto en la necesidad de adquirir productos más económicos fuera del país, ignorando el riesgo que se corre al comprar estos equipos, que no cuentan con garantía y mucho menos una certificación de originalidad y autenticidad.

Analizado la situación por la que atraviesa la empresa, es necesario la realización de un Plan Estratégico de Marketing, que permita mejorar las ventas de los productos y servicios que se ofertan, poniendo énfasis en la mejora de la oferta actual de servicios profesionales y garantizados, que permita un mejoramiento en la atención y el servicio, logrando fidelizar nuevos clientes y por ende lograr un aumento en las ventas e ingresos de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN ESTRATÉGICO

Definición

(Robbins, 2010) “Un plan es la definición de objetivos de la organización, establecimiento de estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollo de planes para integrar y coordinar actividades de trabajo.”

Los planes estratégicos son aquellos que sirven a una organización para formular estrategias y que están sean ejecutadas en un periodo determinado de tiempo, hay que tomar en cuenta que si el entorno de ejecución cambia, el plan debe ser flexible y hacer cambios, un buen plan estratégico conllevara al éxito empresarial.

Planes Estratégicos

(Robbins, 2010) “Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa, y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden toda la empresa.”

Objetivos de un Plan Estratégico

- Los objetivos deben ser:
- Medibles cualitativa o cuantitativamente
- Alcanzables
- Contar con los medios adecuados
- Estar perfectamente descritos

- Aceptados por las personas implicadas

Importancia del plan estratégico

Según el sitio web (Centro de Desarrollo Profesional, 2012):” Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino”.

El propósito de los planes es determinar lo que debe de hacerse en un periodo de tiempo, la planeación no se relaciona con futuras decisiones, sino con el impacto futuro de presentes decisiones. Así mismo debe trabajarse con el respaldo de los objetivos, para determinar lo que debe hacerse para alcanzarlos en una fecha específica. La planeación no intenta eliminar el riesgo, pero debe ser tomada con el tiempo correcto.

Es muy importante ya que permite crear las condiciones necesarias para lograr un trabajo eficaz y eficiente, frente a las circunstancias del entorno. Puede influir en la estructuración de la organización, en la planificación de las actividades, en la dotación y guía dirigidas y en el control de los resultados.

Etapas de un plan estratégico

Según (Jenifer Alvarez, 2013): “Un plan estratégico se compone en general de varias etapas”:

Etapas 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapas 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

Etapa 6: Seguimiento.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 7: Evaluación.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto etc.

Alcance del Plan Estratégico

El Plan Estratégico suele ser a largo plazo, pues incluye de tres, cuatro, cinco y raras veces hasta veinticinco años. Exige la participación de los gerentes de alto nivel y, a menudo, intervienen en ella personal especializado en Planificación.

La Planeación a largo plazo incluye asuntos que afectan a toda la compañía: ampliar o disminuir la producción, los mercados y las líneas de productos. La Planeación a corto plazo suele abarcar un año o menos y comprende a los ejecutivos de nivel medio o intermedio. Se centra en decidir cuáles mercados recibirán una atención especial y cuál será la mezcla de Marketing.

2.2. PLAN DE MARKETING

(SINCLAIR, 2012, pág. 146) Manifiesta: “Es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir una guía para la acción.”

Plan de marketing se entiende como una herramienta de gestión empresarial muy útil para toda empresa, que sin importar el tamaño de la misma ayuda a establecer prioridades en la distribución de los recursos. Además el plan de marketing es un documento en el cual está escrito todas las ideas, estrategias, tácticas, procedimientos y respuestas que permiten cumplir los objetivos, misión, visión y resultados que se planteen las empresas o compañías, además permite coordinar y dirigir de manera ordenada todas aquellas actividades que se deben desarrollar en el área de marketing logrando las metas propuestas.

Definición Marketing

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). “Consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva que los competidores.”

“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 de una determinada organización.”

En pocas palabras, busca satisfacer las necesidades o requerimientos de los clientes y consumidores para lograr las metas y objetivos de la organización. El marketing es un proceso que busca desarrollar productos y servicios que satisfagan necesidades y generen beneficios para la empresa u organización.

Características del Marketing

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), detallan las características que debe contener el marketing para ponerlo en práctica en un momento dado:

- “Es una de las herramientas para la comercialización de un producto o servicio que todo administrador debe conocer.
- Es utilizado en todas las operaciones de cualquier tipo de empresa, incluso sin que ellas lo sepan.
- Buscar diseñar y producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.
- Inicia su labor antes de llevar a cabo la venta del producto.
- Sus decisiones se basan en investigaciones de mercado y el diseño, desarrollo y prueba del producto a comercializarse.
- Determina la segmentación del mercado al que se debe dirigir.
- Estudia e investiga la competencia
- Estudio e investigación del análisis FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).”

Mix de marketing

Según KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS, William (2006). Describen que: “Es un complejo programa de Marketing para llegar a los consumidores utilizando una combinación de las cuatro herramientas, llamadas frecuentemente las cuatro P”.Pág.12.

El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos, que permiten un análisis de estrategia de aspectos internos, las empresas las desarrollan comúnmente para analizar las cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción, que a continuación se detallan.

- **Plaza**

(Rivera & López, 2012) “Plaza o distribución es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación del intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos diseñados por las otras P. Por este motivo, el directivo de marketing debe diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer los clientes.”

La variable de la plaza analizan los canales de distribución por los que atraviesa un producto, desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor, Así mismo analiza almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, las características y adecuación de los mismos etc.

- **Producto**

(Rivera & López, 2012) “Producto es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende como producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio.”

El producto es el bien tangible o servicio intangible que oferta la empresa para la satisfacción de un necesidad, en esta variable se analiza varios elementos que pueden ser: embalaje, empaque, atención al cliente, garantía, etc

- **Precio**

(Rivera & López, 2012) “Precio es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero.”

(Lerma & Marquez, 2010) “Precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de

quien o adquiere, por otro lado el precio también es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.”

El precio es la cantidad de dinero o valor monetario que se puede pagar por un producto o servicio.

Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos y a veces es el factor que más influye en la decisión de compra de los consumidores.

- **Promoción**

(Rivera & López, 2012) “Publicidad es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de la publicidad aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas.”

La variable de la promoción del producto, analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el mercado así como los ingresos de la misma. Los elementos que intervienen pueden ser: la publicidad, las relaciones publicas, la localización del producto, disponibilidad, etc.

El mensaje publicitario

(RODRIGUEZ, 2011, págs. 95-96) Menciona: “Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con los consecuentes incrementos en las ventas. “

Todo mensaje publicitario esta estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales.

Creación de la publicidad

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004). Manifiesta: “Es una decisión a largo plazo para seleccionar los soportes y medios a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos ya sean generales de marketing o concretos de medios. Ahora debemos partir por establecer un presupuesto, debemos con este para que el planificador de medios bajo un análisis y buen criterio sepa invertir y distribuir el dinero en los medios, luego contar con un plazo y finalmente tener claro los requerimientos creativos; que hacen alusión a la concordancia recíproca entre el manejo de las piezas creativas y las decisiones del planificador de medios”. Pág.89

La creación de la publicidad es un medio que necesita un punto de partida y un hilo conductor. Un lugar desde donde arrancar y un itinerario que conduzca al fin perseguido, que es la asignación de recursos a soportes para alcanzar de la forma mejor, más rápida y más barata los objetivos señalados.

Selección de medios

(RODRIGUEZ, 2011) Afirma: “La selección de medios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio.”

La selección de medios debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado. El conjunto de criterios que nos permitirá una selección adecuada de los medios de comunicación, es el siguiente:

- **Hábitos de medios.** No todos los individuos acostumbran a emplear los mismos medios para allegarse de información; el publicista tendrá la necesidad de determinar aquellos medios que por su soporte técnico, administrativo y/o tecnológico, son consultados ordinariamente por la audiencia meta en la búsqueda de cierto perfil de información.

- **Imagen proyectada.** El producto por si mismo puede resultar cautivador, sin embargo, una vez que se ha desarrollado un concepto ad hoc al producto, también se hace necesario que el publicista determine el soporte técnico y la plataforma que el medio debe reunir para explotar al máximo el concepto creado.
- **Oportunidad del mensaje.** En el mejor de los casos un mensaje debería llegar inmediatamente a la audiencia, sin embargo, sucede que a menudo el mensaje puede retrasarse por motivos relacionado con el soporte técnico del medio, entonces, el publicista deberá anticipar una solución que evite el retraso en la difusión y recepción del mensaje.
- **Presupuesto de medios.** Cada medio tendrá un costo de acuerdo con las posibilidades de aceptación de la audiencia, en este sentido, el publicista deberá evaluar la pertinencia de invertir en cada medio de acuerdo con los objetivos de la campaña.

El servicio al cliente

Según TSCHOHL Johm, (2012). “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. Pág.25

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Definición del servicio

Según TSCHOHL Johm, (2012). Manifiesta: “El servicio es hacer que nuestros clientes sonría, incluso después de que cometimos un error, es resolver el problema del cliente y que este salga del establecimiento con la impresión de que está tratando con la mejor institución”.

El servicio es una práctica avanzada y significativamente más poderosa que ofrecer una simple disculpa. Es conocido como una herramienta que permite crear lealtad en el cliente, que lo aleja del límite de la deserción, de manera que el cliente se encuentre satisfecho y se logre mantenerlo.

Estrategias de servicio

Según TSCHOHL John 2012 afirma “Que forma eficaz de posicionarse en la mente de sus prospectos es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, actualmente es este uno de los puntos más vulnerables de su competencia, ya que según estudios realizados la atención al cliente por Internet sigue siendo en muchos casos deficiente, por lo cual puede usar esta debilidad de su competencia en beneficio de sus clientes y para fortalecer su negocio.”

A continuación siete estrategias para mejorar sustancialmente el servicio de atención al cliente.

- **Responda Rápidamente las Solicitudes de Información:** Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.
- **Responda Rápidamente las quejas de sus Clientes:** Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.
- **Responda las Preguntas Correctamente:** Según estudios sobre atención al cliente en Internet, las respuestas de las empresas a los e-mails enviados por los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60% de los casos.

- **Cumpla lo que Promete:** Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.
- **Solicite Ayuda A Sus Clientes:** Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágales saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor.
- **Nunca Diga “No” A Sus Clientes:** Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes: No lo creo, No se preocupe, ¿No le importa, verdad? - Eso no es posible, - No, de ningún modo.
- **Entrega Rápida:** No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que si, este el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

Características de los servicios

Según TSCHOHL John las principales características son:

- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los

compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio.

- **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.
- **Carácter Perecedero:** O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

2.3. MEJORAMIENTO CONTINUO

Definición

HELLRIEGEL D., JACKSON S., SLOCUM J. (2008) dice: “El mejoramiento es el reto de mejorar los productos y procesos como esfuerzo permanente para incrementar los niveles de calidad y excelencia”.(Pág. 263)

Eduardo Deming (2011), según la óptica de este autor, “ la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.”

“El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo”. (Pág. 263)

El proceso de mejoramiento son las acciones que debe tomar la administración de las empresas o instituciones con base en las recomendaciones dadas en auditorías, estudios e investigaciones con el fin de corregir acciones o situaciones que ayuden al cambio positivo en los procesos de la empresa que le beneficien y produzca un ahorro de recursos y una mejora de la calidad en los productos y servicios de la empresa.

Ventajas del mejoramiento continuo

www.elmejoramientocontinuo.blogspot indica que las ventajas del mejoramiento son:

- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
- Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad.
- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.

Por tanto el mejoramiento continuo para una empresa, presenta muchas ventajas como, ser más competitiva puesto que se realizan cambios que le permiten conseguir buenos resultados tanto en calidad, productividad, eficiencia y demás áreas de la empresa que permiten el logro de objetivos. Implementar el mejoramiento como política de una institución reduce costos, ahorra recursos, además el mejoramiento contribuye a la adaptación de los procesos a los avances de la tecnología e innovación.

Actividades Básicas de Mejoramiento

- **Compromiso de la alta dirección**

El proceso de mejoramiento debe comenzarse desde los principales directivos y progresa de acuerdo al compromiso que éstos adquieran, es decir, en el interés que pongan por ser cada día mejor.

- **Consejo Directivo del Mejoramiento**

Está constituido por un grupo de ejecutivos de primer nivel, quienes estudiarán el proceso de mejoramiento productivo y buscarán adaptarlo a las necesidades de la compañía.

- **Participación total de la Administración**

El equipo de administración es un conjunto de responsables de la implantación del proceso de mejoramiento. Eso implica la participación activa de todos los ejecutivos y supervisores de la organización para controlar el avance del proceso.

- **Participación de los empleados**

Una vez que el equipo de administradores esté capacitado en el proceso, se darán las condiciones para involucrar a los empleados. Esto lo lleva a cabo el gerente o supervisor de primera línea de cada departamento, quien es responsable de adiestrar a sus subordinados para que tengan conocimiento del proceso a implementarse.

- **Participación Individual**

Es importante desarrollar sistemas que brinden a todos los individuos los medios para que contribuyan, sean medidos y se les reconozcan sus aportaciones personales en beneficio del mejoramiento.

- **Equipos de Mejoramiento de los Sistemas (equipos de control de los procesos)**

Toda actividad que se repite es un proceso que puede controlarse. Para ello se elaboran diagramas de flujo de los procesos, después se le incluyen mediciones, controles y bucles de retroalimentación.

- **Actividades con participación de los Proveedores**

Todo proceso exitoso de mejoramiento debe tomar en cuenta a las contribuciones de los proveedores.

- **Aseguramiento de la Calidad**

Los recursos para el aseguramiento de la calidad, que se dedican a la solución de problemas relacionados con los productos, deben reorientarse hacia el control de los sistemas que ayudan a mejorar las operaciones y así evitar que se presenten problemas.

- **Planes de calidad a corto plazo y estrategias de calidad a largo plazo**

Cada compañía debe desarrollar una estrategia de calidad a largo plazo. Después debe asegurarse de que todo el grupo administrativo comprenda la estrategia de manera que sus integrantes puedan elaborar planes a corto plazo detallados, que aseguren que las actividades de los grupos coincidan y respalden la estrategia a largo plazo.

- **Sistema de Reconocimientos**

El proceso de mejoramiento continuo, tiene como objetivo cambiar la forma de pensar de las personas acerca de los errores. Para ello existen dos maneras de reforzar la aplicación de los cambios deseados: castigar a todos los que no logren hacer bien su trabajo todo el tiempo, o premiar a todos los individuos y grupos cuando alcancen una meta o realicen una importante aportación al proceso de mejoramiento.

- **Importancia del mejoramiento**

LONGENECKER, MOORE, PETTY, PALICH, (2007) Pág. 488 dice: “el mejoramiento de la calidad, la automatización y otras mejoras en los métodos de operación, también pueden impulsar la productividad”.

CAMISON C., CRUZ S., GONZALEZ T. (2007) expone: “La mayoría de las ocasiones es factible sobrepasar las especificaciones en que se traducen las necesidades del cliente superando sus expectativas mediante la mejora continua”. Pág. 237

A través del mejoramiento se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización. Pero el mejoramiento no solo debe aplicarse por un tiempo, sino que debe ser continuo para que la empresa tenga como filosofía que los procesos deben ir cambiando e innovando constantemente para poder llegar a ser una empresa competitiva. Además es importante el mejoramiento porque permite a las organizaciones analizar los procesos utilizados, de manera que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse para que las empresas crezcan dentro del mercado y hasta lleguen a ser líderes.

2.4. VENTAS

Comercialización

NÚÑEZ, Z. Rafael (2017). Manifiesta: “La comercialización es la actividad que le permite al productor hacer llegar su producto o servicio al consumidor, obteniendo los beneficios correspondientes en materia de tiempo y lugar.” Pág. 57.

La comercialización es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide en varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales.

Plan de comercialización

KOMIYA S. Raúl (2004). Manifiesta: “El plan de comercialización es un proceso de compra y venta en forma simultánea de un producto, operación que no requiere de planeamiento previo, como se necesita el marketing o mercadeo. Este último requiere complementariamente al plan de comercialización de tareas, actividades o funciones agregadas que posibilitan una transacción entre vendedores y compradores”. Pág. 45

El plan de comercialización es un planeamiento y desarrollo de los de funciones de distribución de los productos a través de canales apropiados, deseado por los compradores en donde se aplica técnicas apropiadas para realizar una comercialización efectiva de los productos

Importancia de la comercialización

La comercialización es importante porque tiene que ser la primera cosa que hacemos para hacer nuestro producto y relación con nuestros clientes acertados. Es la estrategia de mercado más indispensable que permite llevar directamente el producto a los principales consumidores.

Canales de distribución

LAMB Charles, HAIR Joseph y McDaniel Carl, (2004). Manifiesta:” El canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo”. Pág. 380.

Los canales de distribución son el punto de partida de la distribución del productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la

circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Oferta

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: “La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado”. Pág. 50.

La oferta es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionan una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas.

Demanda

CORDOBA, Marcial. (2006). Dice: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. Pág. 17.

La demanda es la necesidad de satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentra el proyecto y sus características particulares.

Ventas

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007).. Menciona: “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de

veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo”.

Las ventas son como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador

Análisis de la competencia

PHILIP Kotler, (2012). Manifiesta: “Es un punto que describe a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total”. Pág. 56

Conocer el análisis de competencia radica en las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.

Factores que influyen en la venta

- **El Precio:** Es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez. Existen múltiples factores adicionales en la fijación del precio, que van del tipo de mercado y ajenos de la Empresa, hasta el propio ciclo del producto.
- **La Distribución:** Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera de que se facilite y estimule su adquisición, por el consumidor. El

canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

- **Actitud:** La actitud supone muchas cosas, entre ellas la creencia, que ya hemos considerado. La actitud tiene que ver con la forma de presentarse a sí mismo, su aspecto, vestimenta, el coche que conduce, pero por encima de todos los sentimientos que abriga acerca de sí mismo. y de lo que hace.

Estrategias

Según STEPHEN J. Wall, (2006). Afirma: “Es un proceso dinámico que incorpora mucho más que una secuencia deliberada y lineal de los cambios que puede obtener en el plan de acción dirigido a obtener mejores resultados dentro de la organización”. Pag.17

La estrategia es una alternativa o curso de acción que muestra los medios, los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Componentes de la estrategia

Según STEPHEN J. Wall (2008), los componentes de las estrategias es una necesidad de la empresa, es evidentemente necesario, pero es insuficiente. Parece lógico especificar también con qué medios puede y quiere contar la empresa para actuar en el ámbito elegido. Es el objeto de los dos componentes siguientes.

- **Las "capacidades distintivas":** Se incluyen en este componente los recursos (físicos, técnicos, financieros, humanos...) y las habilidades (tecnológicas, organizativas, directivas...) presentes y potenciales, que posee y domina la empresa.
- **Las “ventajas competitivas”:** Son las características que la empresa puede y debe desarrollar para obtener y/o reforzar una posición ventajosa frente a sus competidores. Este potencial privilegiado de la empresa puede resultar de la posesión de algún/os recurso/s o competencias clave/s como, por ejemplo, el acceso a una materia prima, unos equipos tecnológicamente perfeccionados, una patente, un personal especializado, una

cultura especialmente motivadora, un sistema de información avanzado y perfectamente adaptado a las necesidades de la empresa.

- **La sinergia:** Es decir, la búsqueda del efecto sinérgico que debe resultar del equilibrio entre el ámbito de actividad, las capacidades distintivas y las ventajas competitivas. En efecto, sería erróneo estudiar los tres componentes anteriores como independientes, ya que por una parte es fundamental tener en cuenta las capacidades y/o ventajas competitivas que es preferible desarrollar para determinadas actividades, y por otra parte la existencia de ciertas competencias y/o ventajas competitivas en la empresa que limita e influye la selección de la cartera de actividades. Se debe pues buscar las complementariedades positivas

2.5. SERVICIOS INFORMÁTICOS

Historia

<http://www.um.es/docencia/barzana/IATS/Iats04.html> cita la historia de la informática.

El ser humano siempre ha necesitado medios para hacer cálculos y procesar la información. La complejidad de estos se ha ido acrecentando en el transcurso del tiempo, conforme surgían nuevas necesidades, y ha estado subordinada a los progresos de la tecnología. En cuanto al cálculo, primero surgieron los instrumentos aritméticos, como el ábaco, a partir de los que se ha llegado a las calculadoras y ordenadores actuales.

El origen del procesamiento automático de la información, se remonta al año 1896 cuando Herman Hollerith (1860-1929) fundó una empresa que daría lugar a IBM. Actualmente casi todas las necesidades de cálculo, se han visto satisfechas con los ordenadores.

Es difícil determinar el punto de inicio para una síntesis histórica de la informática, por cuanto son muchos los trabajos y descubrimientos que trajeron como consecuencia la construcción del primer ordenador. Desde tiempo inmemorial los hombres se han valido de instrumentos para realizar cálculos y para almacenar y procesar información. La primer herramienta que servía para contar y al mismo tiempo para representar las cantidades contadas fueron los dedos, dando origen al sistema decimal de numeración.

El hombre primitivo usó piedrecillas para representar números y hacer sumas sencillas. 500 años a.n.e., apareció el ábaco inventado y reinventado por culturas distintas en el espacio y en el tiempo, como los aztecas y los sumerios. El ábaco ruso es decimal, dispone de diez anillos de madera en cada columna. En el chino el tablero está dividido en dos zonas, "cielo" y "tierra", con dos y cinco bolas respectivamente. El japonés consta de cuatro y una bola respectivamente. En Japón existe un Instituto de Investigación del ábaco y un Comité Central de Operadores de ábacos. El 12 de noviembre de 1946 compitieron, el soldado Wood del ejército de EE.UU., que era el operador de máquinas de calcular más experto, con una calculadora eléctrica de las de su época y Kiyoshi Matsuzaki del Departamento de Ahorros del Ministerio de Administración Postal, dotado de un ábaco. Se trataba de resolver cinco cálculos comprendiendo las cuatro operaciones elementales, la victoria fue para el japonés, por cuatro frente a uno.

Definición

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/informatica.php>

El término proviene del francés “informatique” (mezcla de las palabras “information” y “automatique”), se trata de la rama ingenieril relativa al tratamiento de información automatizado mediante máquinas. Este campo de estudio, investigación y trabajo comprende el uso de la computación para resolver problemas mediante programas, diseño, fundamentos teóricos científicos y diversas técnicas.

Características

- La Información que generan sirve de apoyo a los mandos intermedios y a la alta administración en el proceso de toma de decisiones.
- Suelen ser intensivos en cálculos y escasos en entrada y salidas de información.
- Así, por ejemplo, un modelo de planeación financiera requiere poca información de entrada, genera poca información como resultado pero puede realizar muchos cálculos durante su proceso.
- No suelen ahorrar mano de obra.
- Suelen ser interactivos y amigable, con altos estándares de diseño gráfico y visual, ya que están dirigidos al usuario final.

- Apoyan la toma de decisiones que por su misma naturaleza son estructuradas y no estructuradas.
- Estos sistemas pueden ser desarrollados directamente por el usuario final sin la participación operativa de los analistas y programadores del área de informática.
- La informática se refiere al procesamiento automático de información mediante dispositivos electrónicos y sistemas computacionales.
- Los sistemas informáticos deben contar con la capacidad de cumplir tres reglas básicas: entrada (captación de la información), procesamiento y salida (transmisión de los resultados).
- El conjunto de estas tres tareas se conoce como algoritmo.

<http://caracteristicasinfor.blogspot.com/>

Beneficios de los Servicios Informáticos

No hay que ser un experto en la materia o un profesional en computación para descubrir los beneficios que se obtienen con el uso de los servicios informáticos. Si observamos el ámbito personal, podemos decir que son muchas las vías en las que este tipo de servicios nos ofrecen ventajas diariamente, por lo menos si es usted al igual que yo, un usuario activo. En muchas ocasiones necesitamos acceder remotamente a nuestro ordenador, pues hemos olvidado copiar un archivo a la memoria USB, o por qué no, olvidamos subirlo a nuestra cuenta de almacenamiento online. Otras veces recibimos llamadas de algún que otro colega quien necesita de nuestra ayuda pues su PC o Mac no funciona correctamente, entonces somos nosotros los que con la ayuda de la tecnología ofrecemos servicios informáticos.

En el sector empresarial, podemos decir que empleo de estos servicios ayudan a generar ganancias y a la vez permiten reducir costos que pueden llegar a ser muy altos en determinadas ocasiones. Miles de empresas alrededor del mundo se basan en los servicios de mantenimiento y configuración de sistemas con el objetivo de mantener sus operaciones eficientemente. Hoy día no hay necesidad de acudir a los técnicos personalmente, sino que todas las maniobras de soporte pueden ser llevadas a cabo por medio de la Web. Esto permite mayor eficiencia y rapidez a la hora de solucionar los problemas.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El presente estudio será de gran ayuda para la investigación, ya que mediante la recopilación sistemática de información obtenida del mercado local de la ciudad de Ibarra y la interpretación de los datos que aportará, obtendremos información útil y valiosa para identificar los diversos problemas de la empresa de soluciones informáticas profesionales UNDERSITE, lo que permitirá dar solución a los mismos, mediante la dirección y toma de decisiones correctas y adecuadas en el momento preciso.

Los resultados del estudio de mercado marcarán las directrices para plantear un plan de mejoramiento de las ventas en la empresa, estableciendo claramente los objetivos de la misma a los cuales se pueda dar cumplimiento, aplicando una correcta política y estrategia de mercado, logrando el posicionamiento de los productos y servicios en la ciudad, mejorando las ventas e ingresos con la calidad en los servicios que ha caracterizado siempre a UNDERSITE.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

UNDERSITE, es una empresa de soluciones informáticas profesionales formada por un conjunto de profesionales con las de 10 años de experiencia, resolviendo problemas de infraestructura en el ámbito de las TIC s, equipos de computación, tecnología, accesorios, etc.

La empresa cuenta con una amplia gama de productos tecnológicos y servicios entre los cuales ofrece.

SERVICIOS

Potenciación de equipos informáticos.

Cableado estructurado

Redes wi fi

Soporte técnico

Desarrollo de sitios web

Impresiones de planos

Impresiones 3D

Asesoramiento.

PRODUCTOS

Venta y reparación de computadores

Accesorios y suministros de computación

CDs.

Suministros de papelería.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. GENERAL

Realizar un estudio de mercado para incrementar las ventas de los productos y servicios de la empresa de soluciones informáticas UNDERSITE, de la ciudad de Ibarra.

3.3.2. ESPECÍFICOS

- Determinar las ventas de los productos y servicios de la empresa UNDERSITE.
- Establecer el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa en sus clientes.
- Determinar la competencia de la empresa en el mercado local.
- Determinar las estrategias de promoción y publicidad que ayuden a la empresa a incrementar sus ventas e ingresos.

3.4. VARIABLES

Ventas

Posicionamiento del Servicio

Competencia

Promoción y publicidad

3.5. INDICADORES

3.5.1. Ventas

Demanda de productos y servicios

Precios

Frecuencia de compra

3.5.2. Posicionamiento del Servicio

Grado de satisfacción

Aspectos a mejorar

Percepción de la calidad

Fidelidad del cliente

3.5.3. Competencia

Identificar la competencia

Preferencias por la competencia

Servicio de la competencia

3.5.3. Promoción y publicidad

Medios de comunicación

Merchandising

Estrategias de promoción y publicidad.

3.6. MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS	PÚBLICO META
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las ventas de los productos y servicios de la empresa UNDERSITE. 	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Demanda de productos y servicios Precios Frecuencia de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes o Usuarios
<ul style="list-style-type: none"> Establecer el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa en sus clientes. 	Posicionamiento del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> Grado de satisfacción Aspectos a mejorar Percepción de la calidad Fidelidad del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes o Usuarios

<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la competencia de la empresa en el mercado local. 	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la competencia • Preferencias por la competencia • Servicio de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes o Usuarios
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las estrategias de promoción y publicidad que ayuden a la empresa a incrementar sus ventas e ingresos. 	Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Merchandising • Estrategias de promoción y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes o Usuarios

3.7. MECÁNICA OPERATIVA

3.7.1. Población

Para la realización del estudio de mercado se consideró el total del registro de los clientes de la empresa en el último año 2015, que es de 1285 clientes, datos tomados del registro contable y de facturación con el que cuenta la empresa, considerando que la población es bastante significativa se aplicó el muestreo, usando la siguiente formula estadística.

3.7.2 Muestra

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot d^2}{E^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

d² = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

DATOS

n = ?

N = 1285

Z = 1,96

d² = 0,25

E = 0,05 y 95% de confiabilidad

n = $\frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{E^2}$

$$E^2 (N - 1) + Z^2 d^2$$

$$n = \frac{1285 * (0,25) * (1,96)^2}{0,05^2 (1285 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{1234,11}{4,1704}$$

$$n = 295$$

La investigación campo se la aplicó a 295 personas, dato que se obtuvo de la fórmula de muestreo, las cuales representan la población objetivo a estudiar.

3.8. MERCADO META

En el presente estudio para determinar las falencias de las ventas de UNDERSITE y conocer la percepción de los servicios, el mercado meta serán los clientes y usuarios de los productos y servicios profesionales de la empresa.

3.9. SEGMENTO DE MERCADO

El enfoque principal para realizar la segmentación de mercado está aplicado principalmente a los clientes de la empresa, estudiantes secundarios y universitarios, así como empleados de instituciones públicas y privadas, que demandan y frecuentan servicios profesionales de mantenimiento, internet, trabajos, impresiones, juegos etc.

1. ¿Qué productos o servicios adquiere con mayor frecuencia en UNDERSITE?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mantenimiento técnico	93	32%
Software y programas	48	16%
Redes y comunicaciones	7	2%
Impresión planos y 3D	12	4%
Equipos de computación	37	13%
Accesorios	44	15%
Otros	54	18%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

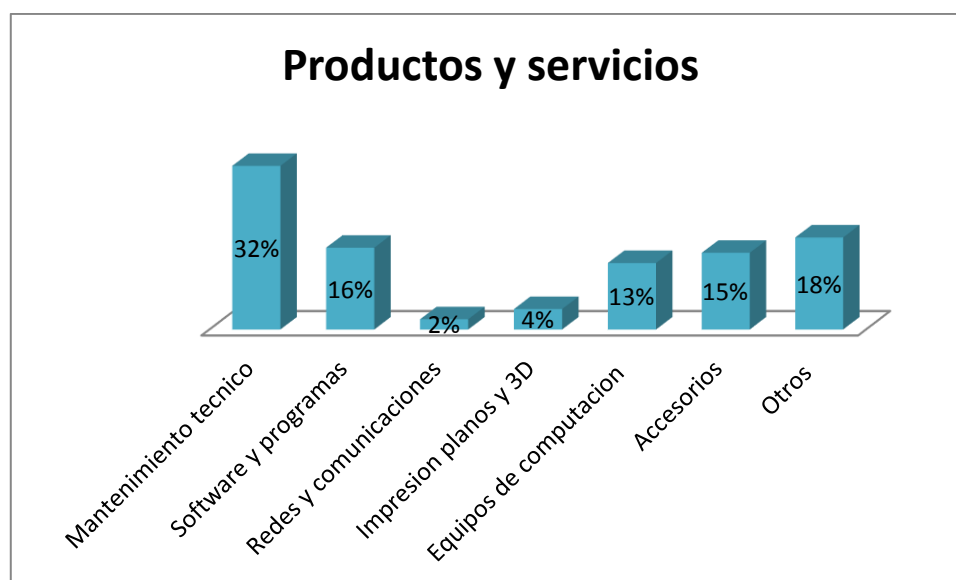


Gráfico N° 15 Productos y Servicios

1.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a la opinión de la población total a investigar de clientes y usuarios de la empresa UNDERSITE, encontramos que los productos y servicios más demandados son , con un 32% el servicio de mantenimiento técnico, el 15% compra de accesorios, 13% equipos de computación, 4% servicio de impresiones de planos y 3D, y un 2% redes y comunicaciones y otros servicios con el 18%, entre los que se encuentran copias, impresiones, juegos en línea, internet, etc.

2. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios que oferta UNDERSITE?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy elevados	0	0%
Elevados	0	0%
Adecuados	237	80%
Economicos	58	20%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

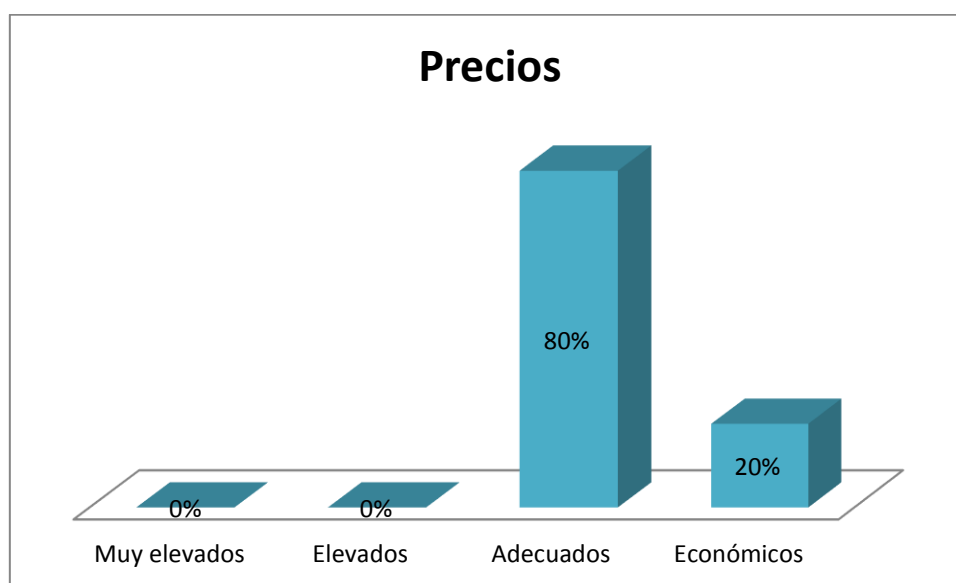


Gráfico N° 16 Precios

2.1 ANÁLISIS:

Respecto a los precios de los productos y servicios que se ofertan en la empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE, los clientes opinan que el 80 % lo precios son adecuados y convenientes y el 20 % considera que son económicos respecto a los precios de los mismos productos y servicios ofertados en la competencia.

3. ¿Con que frecuencia visita UNDERSITE para realizar una compra?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	78	27%
Mensual	114	39%
Semestral	72	25%
Anual	31	10%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

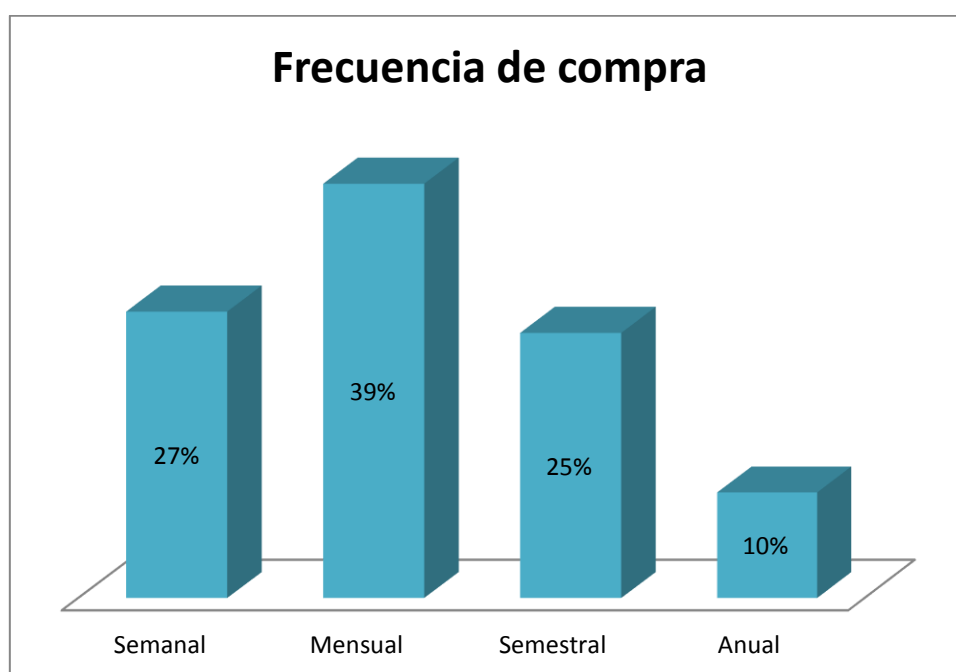


Gráfico N° 17 Frecuencia de compra

3.1 ANÁLISIS:

De la muestra tomada de 295 clientes de la empresa, 114 clientes que corresponden al 39% manifiestan que adquieren un producto o servicio mensualmente, mientras que el 27% lo hace semanalmente, que corresponden en su mayoría a estudiantes el 25% lo hace semestralmente, y el 10 % lo realizan anualmente.

4. ¿Según su criterio qué aspectos se puede mejorar en la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en el servicio	12	4%
Atención al cliente	54	18%
Servicio Post venta	93	31%
Mejora los tiempos de entrega	94	32%
Garantías en productos y servicios	42	14%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

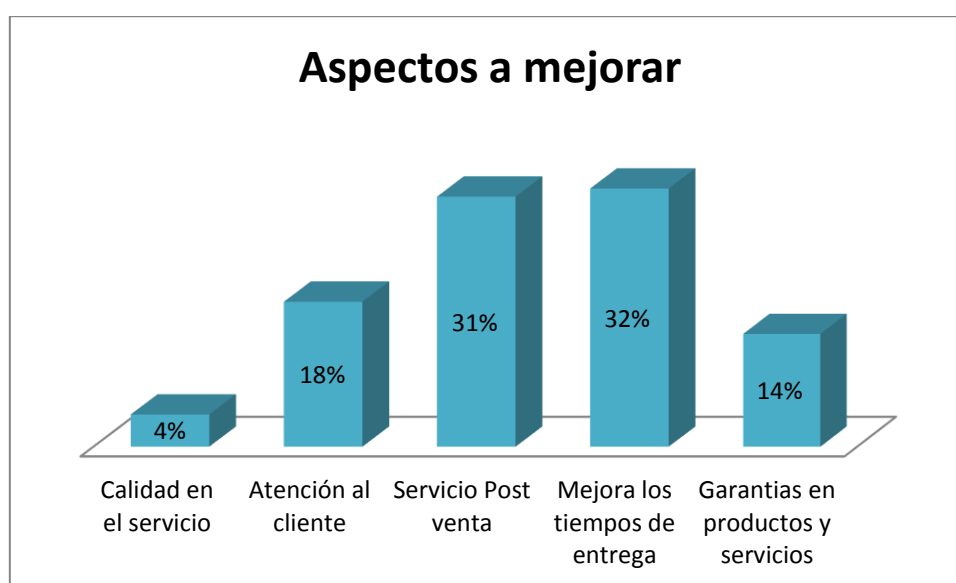


Gráfico N° 18 Aspectos a mejorar

4.1 ANÁLISIS:

En lo que respecta a los aspectos que se debería mejorar en la empresa, 94 clientes que corresponde al 32% manifestaron que la mejora en los tiempos de entrega, sería un aspecto a mejorar, mientras el 31% afirman que el servicio post venta, el 18% la atención al cliente, el 14% las garantías en los productos y servicios y el 4 % la calidad en el servicio.

5. ¿Cómo considera su grado de satisfacción al momento de adquirir un producto o Servicio dentro de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente Satisfecho	178	60%
Satisfecho	117	40%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

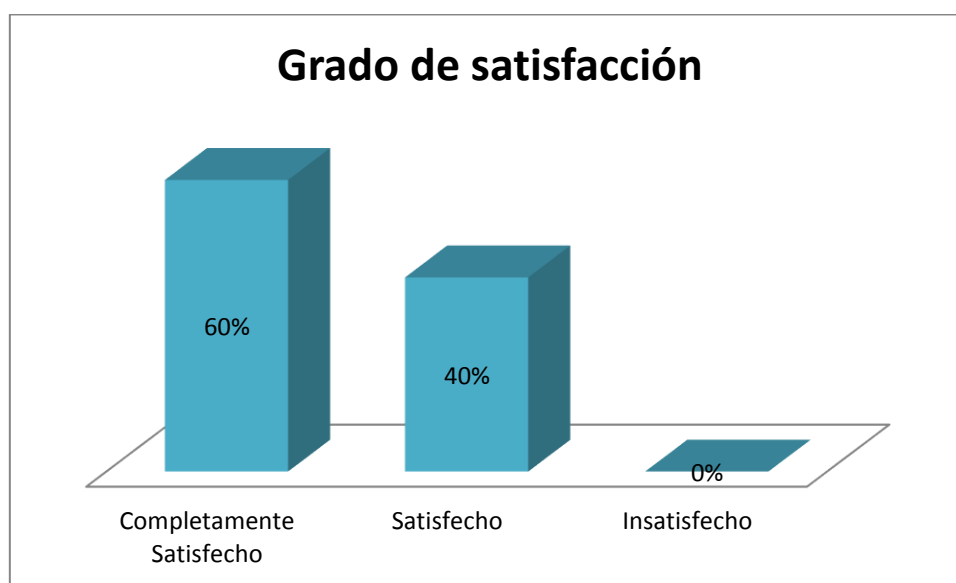


Gráfico N° 19 Grado de satisfacción

5.1 ANÁLISIS:

Con los productos y servicios que se brindan y ofertan en la empresa de servicios informáticos UNDERSITE, los clientes manifestaron en un 60%, que se encuentran totalmente satisfechos, mientras que el 40% se encuentran satisfechos, y no hay ningún cliente que este insatisfecho.

6. ¿Ha adquirido algún producto o servicio de las siguientes empresas de la competencia?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Word computers	146	49%
Compu Total	82	29%
Digital Tecnology	54	18%
Otros	13	4%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

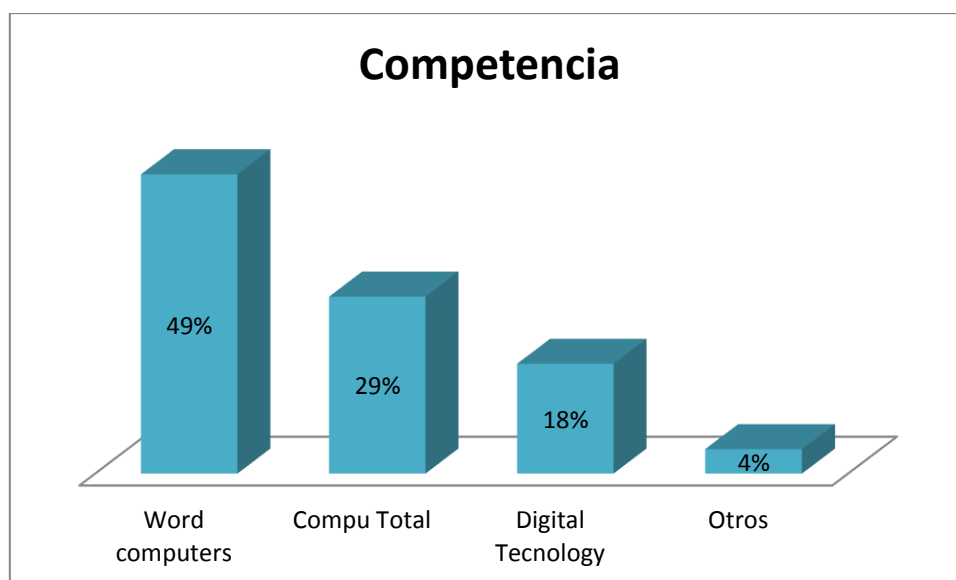


Gráfico N° 20 Competencia

6.1 ANÁLISIS:

Con el fin de determinar la mayor competencia, en esta pregunta la mayoría de clientes dijeron haber visitado otra empresa que ofertan los mismos productos y servicios siendo la mas concurrida Word computers con un 49%, seguida de Compu total con el 29%, Digital technology con el 18% y otras empresas con el 4%.

7. ¿Califique la calidad de los productos y servicios que oferta UNDERSITE?.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	187	63%
Buena	108	37%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

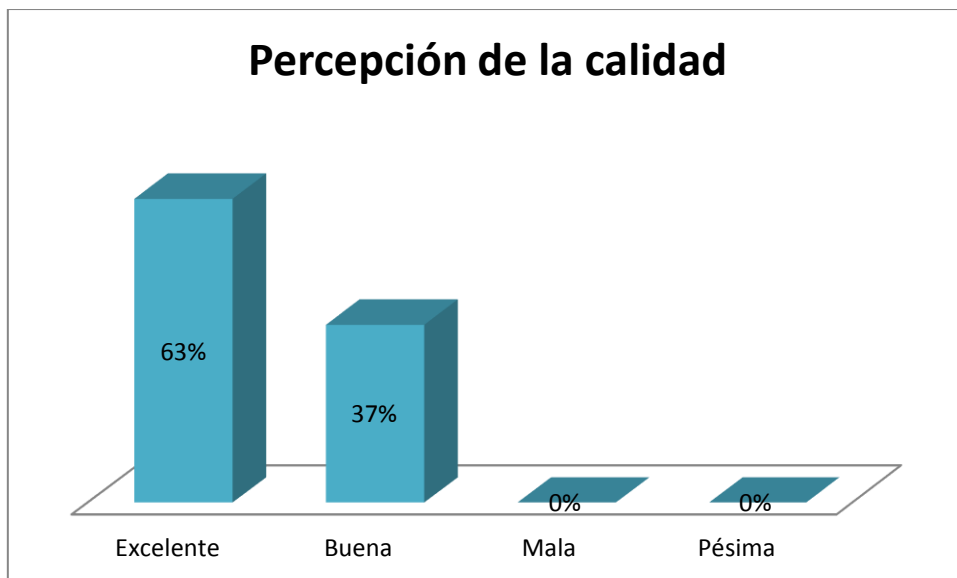


Gráfico N° 21 Percepción de la calidad

7.1 ANÁLISIS:

En lo que respecta a la percepción de la calidad de los productos y servicios que se ofertan en la empresa, el 63% afirman que la calidad es excelente sobre todo en los servicios de la mantenimiento y reparación de equipos, mientras el 37% afirma que es buena.

8. ¿Qué ventajas considera que tiene la competencia?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Garantías	45	15%
Ubicación	0	0%
Precio	14	5%
Servicio	49	17%
Calidad	37	12%
Promociones	54	18%
Publicidad	96	33%
Otros	0	0%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

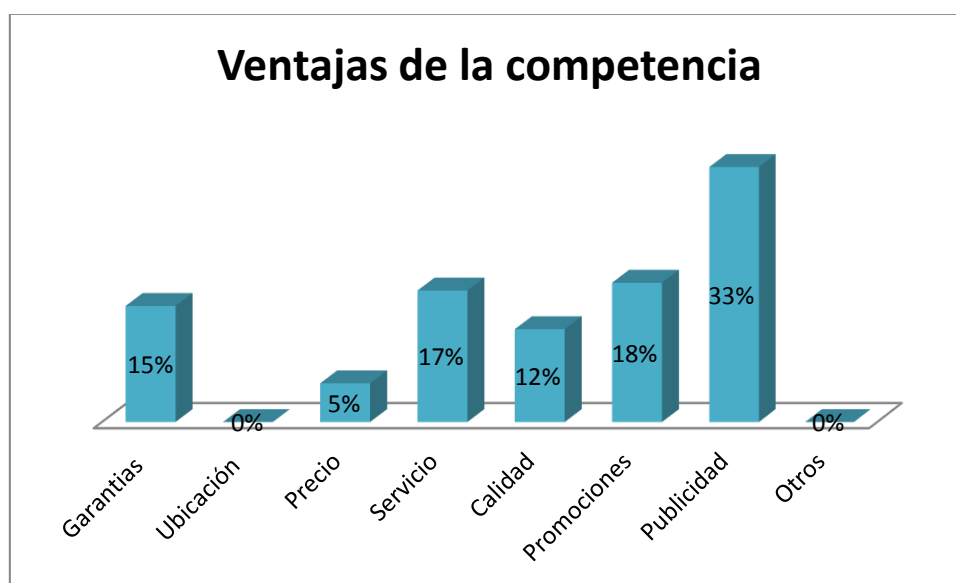


Gráfico N° 22 Ventajas de la competencia

8.1 ANÁLISIS:

De todos los clientes encuestados sobre porque habían visitado y adquirido algún producto de la competencia, el 33% respondieron que la publicidad de la empresa fue un factor persuasivo, el 18% afirma que las promociones los atrae, el 17 % el servicio, el 15 % las garantías que ofrecen, el 12 % la calidad y el 5% el precio.

9. Nuestros servicios en comparación con los mismos ofertados por la competencia son ...

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho mejor	137	46%
Algo mejor	99	34%
Igual	59	20%
Algo peor	0	0%
Peor	0	0%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

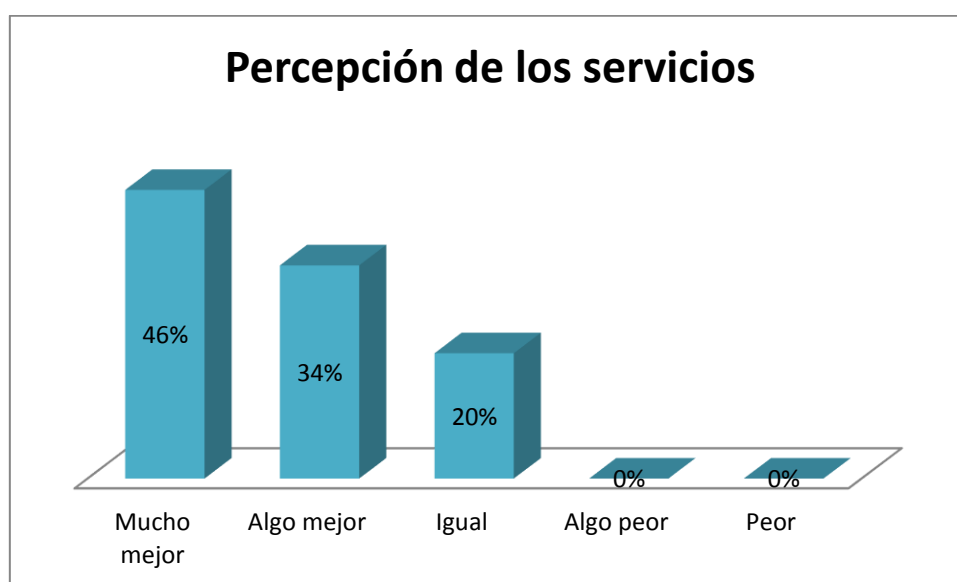


Gráfico N° 23 Percepción de servicios

9.1 ANÁLISIS:

En cuanto a la percepción que tienen los clientes de todos los servicios que oferta la empresa frente a los de la competencia 137 personas aseguraron que son mucho mejor a los de la competencia, 99 dicen que es algo mejor, 59 que es igual, mientras que ninguno manifestó que es peor.

10. ¿Conoce, ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	8%
No	271	92%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

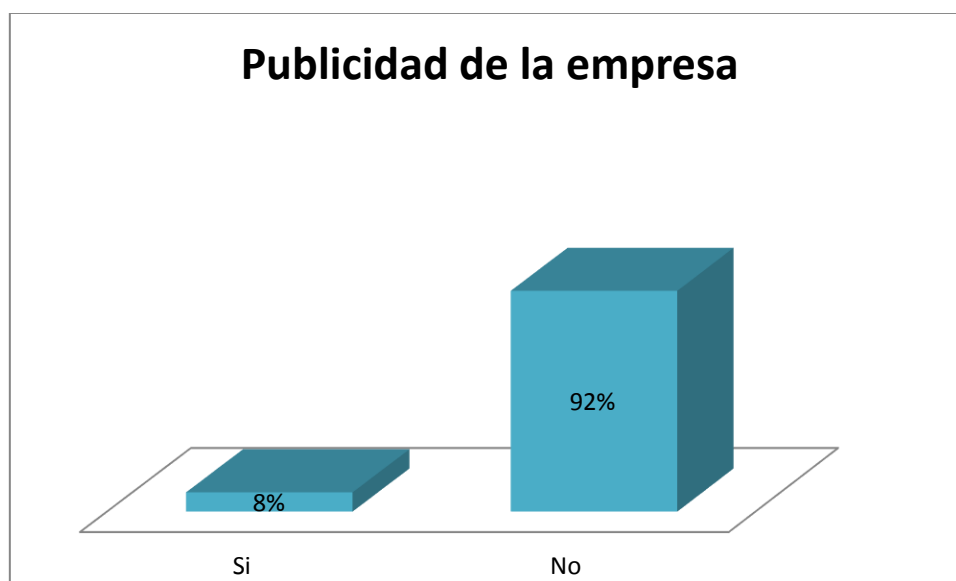


Gráfico N° 24 Publicidad de la empresa

10.1 ANÁLISIS:

En esta pregunta, 271 personas, una rotunda mayoría de clientes afirman no conocer ni haber visto publicidad alguna de la empresa, ya que esta no hace ningún tipo de publicidad por los medios tradicionales, solo dispone de una página de Facebook donde promociona sus servicios la cual han visto solo 24 personas.

11. ¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Premios por compras	0	0%
Cupones	68	23%
Descuentos	37	13%
Paquetes promocionales	0	0%
Rifas	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	190	64%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

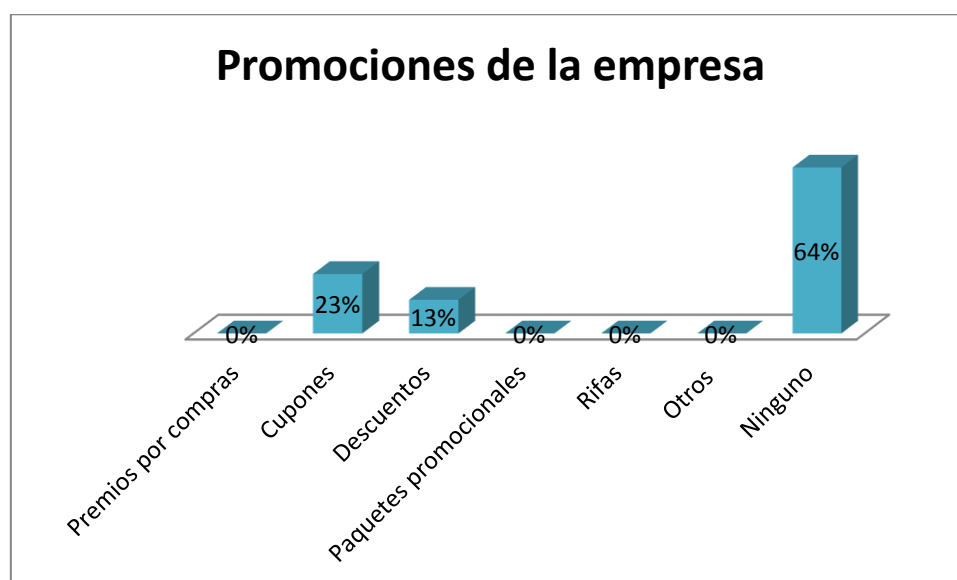


Gráfico N° 25 Promociones de la empresa

11.1 ANÁLISIS:

Las promociones son otras de las cosas que la empresa no aplica pues el 64% de clientes afirman no haber recibido promociones, el 13% recibió descuentos, que generalmente son en compras de equipos y el 23% recibió cupones, para juegos en línea.

12. ¿Qué medios de comunicación usa con frecuencia?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	154	29%
Prensa	49	9%
Radio	58	12%
Redes sociales	231	44%
Paginas web	32	6%
TOTAL	524	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

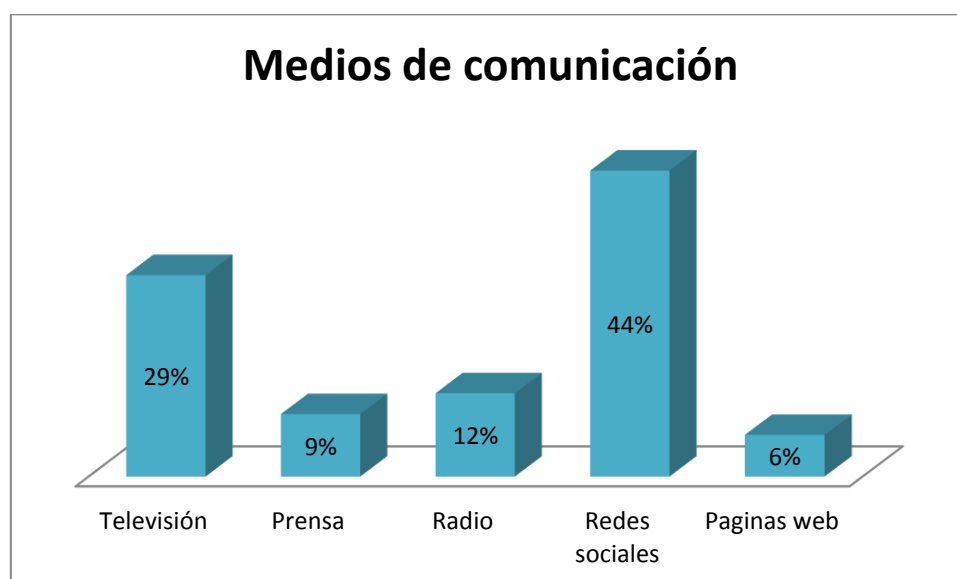


Gráfico N° 26 Medios de comunicación

12.1 ANÁLISIS:

Los medios de comunicación mas usados en la actualidad son las redes sociales con un 44% y la tv con un 29%, mientras que la radio se encuentra en un 12% la prensa en un 9% y las paginas web 6%.

13. ¿Considera atractivas o llamativas las instalaciones actuales de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	17%
Poco	162	55%
No	84	28%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

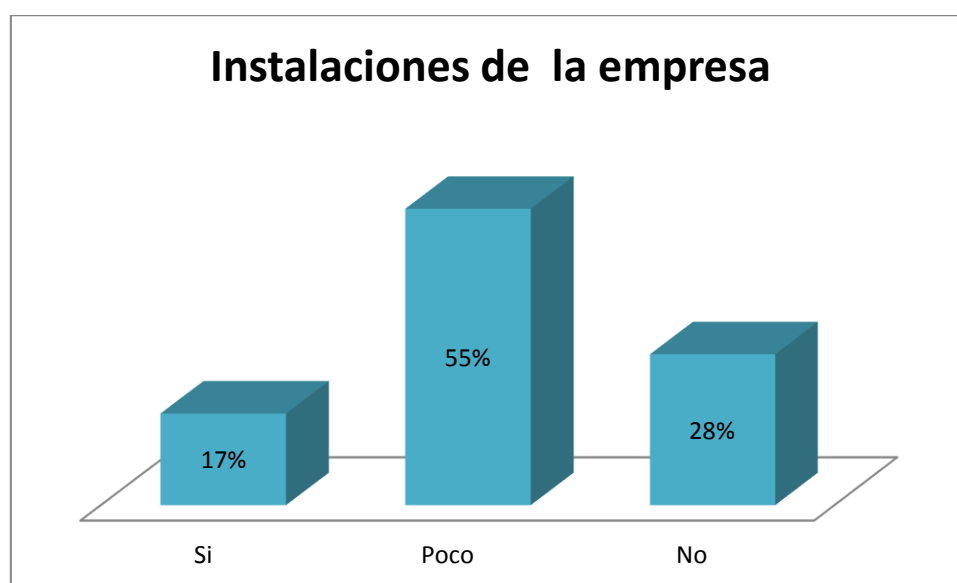


Gráfico N° 27 Instalaciones de la empresa

13.1 ANÁLISIS:

Las instalaciones de la empresa no se consideran atractivas por lo que muchas veces los clientes no se ven atraídos a realizar una compra en el punto de venta, así afirman que son un poco atractivas el 55% mientras que el 28 % no las considera atractivas y solo el 17 % dice que si les parecen atractivas.

DATOS TÉCNICOS

14. EDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 25	68	23%
26 a 35	92	31%
36 a 45	76	26%
46 a 55	32	11%
Mas 55	27	9%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

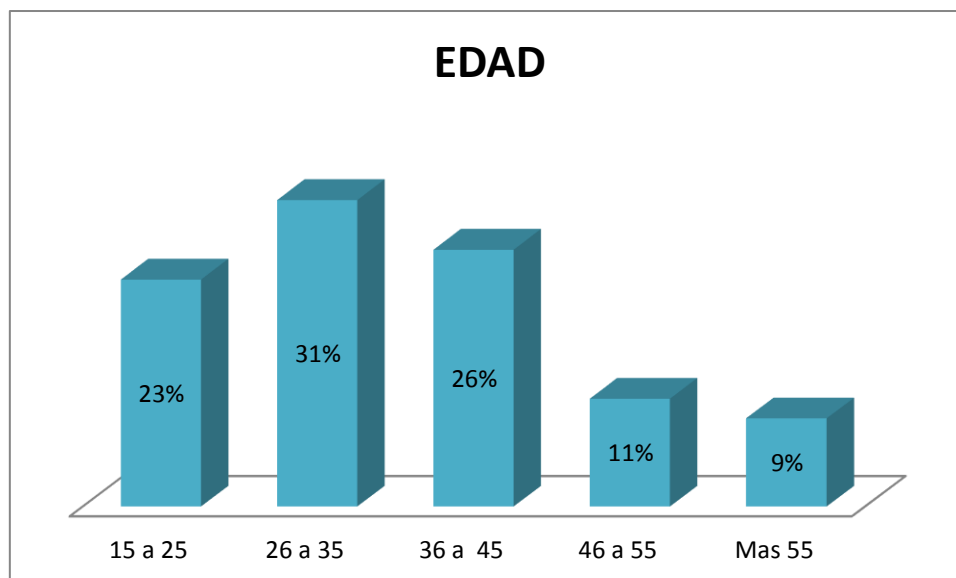


Gráfico N° 28 EDAD

14.1 ANÁLISIS

El 23% de los clientes encuestados oscilan entre los 15 y 25 años mayormente estudiantes, el 31% son de 26 a 35 años, el 26% de 36 a 45 años, el 22% de 46 a 55 y el 9% tienen más de 55 años.

15. SEXO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	173	59%
Femenino	122	41%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

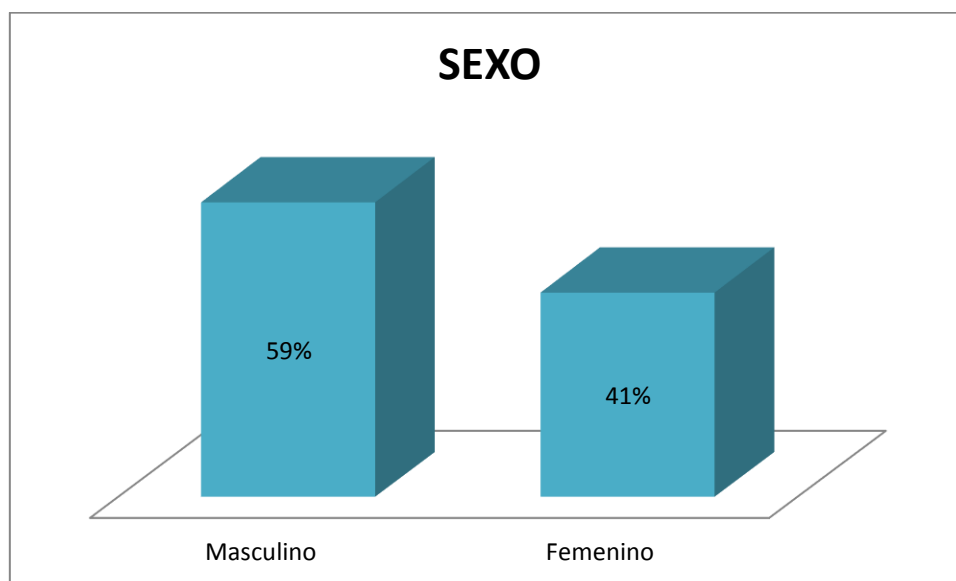


Gráfico N° 29 SEXO

15.1 ANÁLISIS:

Respecto a la tabulación de los datos de genero de los clientes de Undersite, el 59% son masculino y el 41% femenino.

16. INSTRUCCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	86	29%
Superior	209	71%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

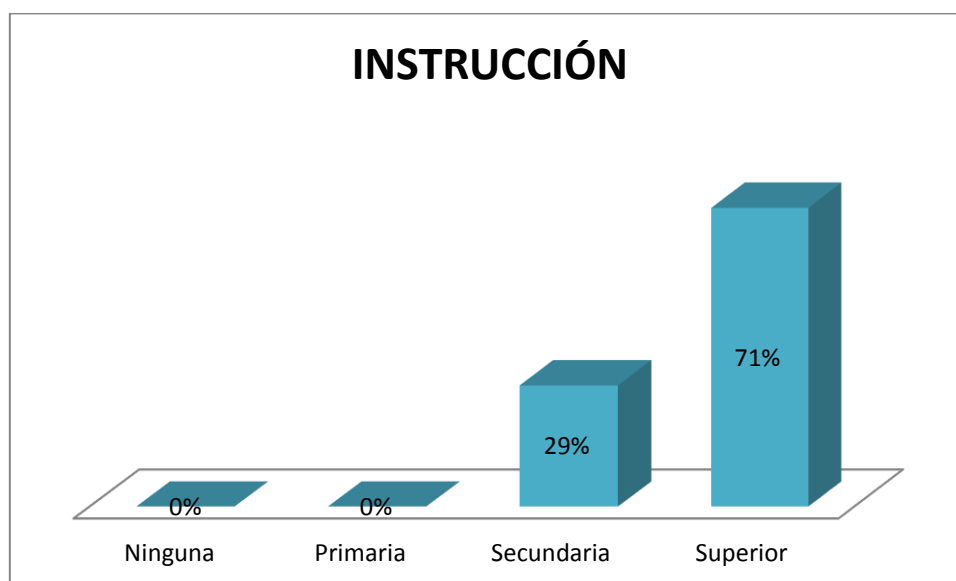


Gráfico N° 30 INSTRUCCIÓN

16.1 ANÁLISIS:

La mayoría de clientes encuestados afirmaron el 29% tener instrucción secundaria y el 71% tienen instrucción superior.

17. OCUPACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	14	5%
Empleado público	64	22%
Empleado Privado	72	24%
Negocio Propio	51	17%
Estudiantes	94	32%
TOTAL	295	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yépez

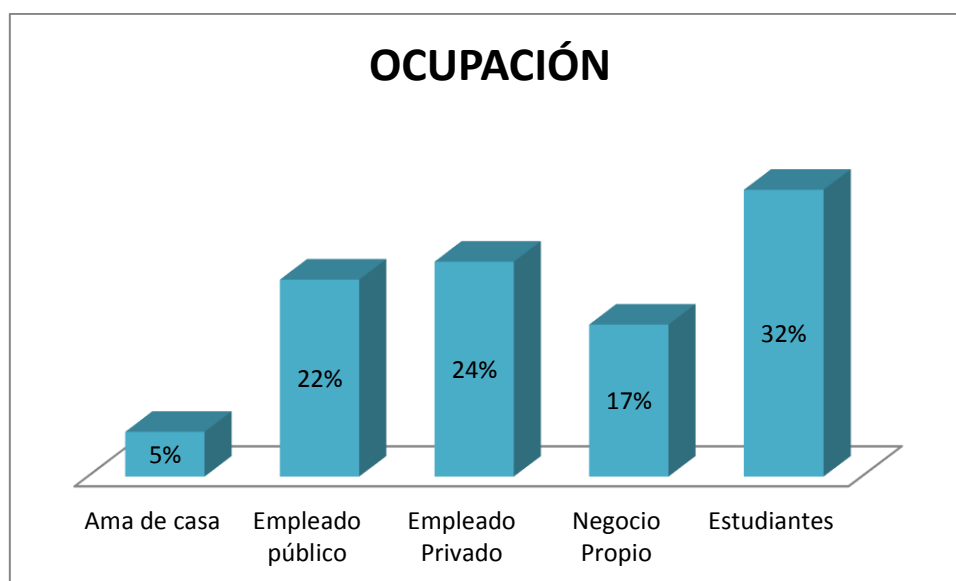


Gráfico N° 31 OCUPACIÓN

17.1 ANÁLISIS:

Respecto a la pregunta sobre la ocupación de los clientes, los datos muestran que el 32% son estudiantes, secundarios y universitarios, el 22% son empleados públicos, el 24 % son empleados privados y el 17% tienen negocios propios.

3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Con el avance actual de la tecnología, internet, los sistemas de seguridad, computación, comunicación y demás, ha permitido que exista una gran demanda de este tipo de productos y servicios en el mercado local, que a veces por desconocimiento, mal uso o manejo de los sistemas y equipos hay que recurrir a personal profesional y capacitado en el campo que dé una solución rápida e inmediata a este tipo de problemas que cada vez son más frecuentes y solicitados.

CUADRO N° 5 Determinación de la demanda

SERVICIOS	N. DE CLIENTES	PORCENTAJE
Mantenimiento Técnico	412	32%
Software y programas	205	16%
Redes y comunicaciones	26	2%
Impresiones de planos y 3D	51	4%
Equipos de computación	167	13%
Accesorios	193	15%
Otros servicios	231	18%
TOTAL	1285	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yopez

3.10.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para elaborar la proyección de la demanda, se aplicó la tasa de crecimiento de la población anual del cantón de Ibarra, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC año 2010 es de 2.02% y el dato del registro contable de la empresa del año 2015 que son de 1285 clientes, de donde se partió para realizar la proyección.

TABLA No 1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	DEMANDA	INCREMENTO
2016	1311	26
2017	1337	27
2018	1364	27
2019	1391	28
2020	1417	28

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yopez

3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Con el aumento vertiginoso de la tecnología y la demanda de servicios de mantenimiento de software y computación, así como equipos tecnológicos la oferta en la ciudad de este tipo de servicios ha aumentado de igual manera por lo que se hace urgente aplicar estrategias competitivas que permitan a la empresa mantenerse y posicionarse en el mercado y lograr la fidelización de sus clientes.

3.11.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La proyección de la oferta se elaboró partiendo del dato histórico tomado de los registros dcontables de la empresa del año 2015 que son de 1285 clinetes y aplicando la tasa de crecimiento empresarial de Ibarra, que es el 0,93% de acuerdo a la Cámara de Comercio de Ibarra año 2012.

TABLA No2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Año	OFERTA
2016	1297
2017	1309
2018	1321
2019	1333
2020	1345

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yopez

3.12 BALANCE OFERTA – DEMANDA

CUADRO N°6: DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA	DEMANDA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA
	(B)	(A)	$C = A - B$
2016	1297	1311	14
2017	1309	1337	28
2018	1321	1364	43
2019	1333	1391	58
2020	1345	1419	74

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ritha Yopez.

3.13 ANALISIS DE COMPETIDORES

La creciente demanda de productos y servicios tecnológicos en la actualidad, la competencia en el mercado local se incrementa, aun mas con la crisis económica por la que atraviesa el país, el mercado local se ha visto afectado por la entrada de competidores extranjeros a donde el cliente recurre por economía, precios y promociones atractivas, aunque no brinden las garantías debidas de los productos y servicios adquiridos.

De los principales y más identificados competidores en el mercado local se encuentran.

3.14 PRINCIPALES COMPETIDORES

- WORD COMPUTERS
- COMPU TOTAL
- DIGITAL TECHNOLOGY

3.15 PROYECCIONES DE PRECIOS

3.15.1 Precios de productos y servicios

En el estudio se determinó los precios de los productos y servicios que se ofrecen a los clientes y diferentes empresas de la localidad siendo su valor ubicado de acuerdo al tipo de servicio y productos los cuales se detallan a continuación:

CUADRO N°7: PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

DESCRIPCIÓN	COSTO \$	VENTA \$	MARGEN UTILIDAD \$	MARGEN UTILIDAD%
Mantenimiento correctivo	8	20	12	60
Mantenimineto preventivo	5	10	5	50
Repuestos disco	80	120	40	33
Formateo de máquina	5	20	15	75
Tintas epson	6	8	2	25
Impresión de planos	0.5	2,5	2	80

Fuente: Entrevista Gerente
Elaborado por: Ritha Yopez

3.15.2 Proyección de precios

Para realizar la proyección del precio, se tomó la tasa de inflación anual del 2015, que, de acuerdo al Banco Central, se encuentra en 4,6% dando como resultado.

CUADRO N°8: PROYECCIÓN DEL PRECIO

Descripción	Venta \$	Inflación	2016 \$	2017 \$	2018 \$	2019 \$
Mantenimiento correctivo	20	4.6%	21	22	23	24
Mantenimineto preventivo	10	4.6%	10,5	11	11,5	12
Repuestos disco	120	4.6%	125,5	131	137	143
Formateo de máquina	20	4.6%	21	22	23	24
Tintas epson	8	4.6%	8,36	8,74	9,1	9,5
Impresión de planos	2,5	4.6%	2,6	2,7	2,8	2,9

Fuente: Entrevista Gerente
Elaborado por: Ritha Yépez

3.16 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

3.16.1 Estrategia de Productos

- Todos los productos son originales y cuentan con su factura y garantía respectiva.
- Los servicios técnicos y de mantenimiento están realizados por técnicos calificados y profesionales.
- Calidad en todos los productos y servicios.

3.16.2 Estrategia de Precio

- Descuentos en la compra de equipos de computación.
- Precios cómodos y de acuerdo al mercado local.

3.16.3 Estrategia de Plaza

- Venta directa en el punto de venta.
- Buena ubicación

3.16.4 Estrategia de Promoción

- Promociones en servicio de internet y juegos.

3.17 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Con el auge de la tecnología, internet, los sistemas de seguridad, computación, comunicación y demás, hace que cada vez aumente la demanda de este tipo de productos y servicios en el mercado local, de acuerdo a la opinión de la población total a investigar de clientes y usuarios de la empresa UNDERSITE, encontramos que los productos y servicios más demandados son, los servicios de mantenimiento técnico, correctivo y preventivo así como la compra de accesorios, y equipos de computación, los servicios de impresiones de planos y 3D, y comunicaciones y otros servicios son demandados en menor cantidad.
- La oferta de la mayoría de los productos y servicios de la empresa, son variados y disponibles, a diferencia de los equipos tecnológicos y de computación que se la compra se realiza bajo pedido debido a las especificaciones técnicas de cada uno y al gusto del cliente.
- Respecto a los precios de los productos y servicios que se ofertan en la empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE, se consideran en su mayoría económicos frente a los precios de la competencia y convenientes, acorde al mercado local, por lo que son competitivos en el sector de garantizar los productos y los trabajos de mantenimiento y servicios.
- En el balance oferta demanda, se puede considerar que esta casi cubierta en su totalidad, pues las proyecciones en 5 años dan como resultado una demanda insatisfecha de 217 clientes.
- Los aspectos a mejorar en la empresa, que se dedica sobre todo a servicios de mantenimiento técnico, los tiempos de entrega son de gran importancia puesto, que los equipos muchas veces son de trabajo y de estudio, y se necesitan que estén en funcionamiento lo más rápido posible.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS INFORMÁTICOS PROFESIONALES UNDERSITE UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.

4.2 PRESENTACIÓN

En la propuesta que se presenta a continuación para la empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, dedicada a la venta de productos y servicios tecnológicos e informáticos, se propone un plan estratégico de marketing que permita la mejora de las ventas e ingresos de la misma, puesto que en los últimos meses ha visto un decrecimiento de la demanda de los productos y servicios que oferta la empresa.

En el capítulo del diagnóstico situacional del presente trabajo de tesis, que se desarrolló dentro de la empresa y después de realizar la matriz FODA y su respectivo análisis al igual que el cruce de variables, se obtuvo los resultados que permitirán plantear un plan adecuado a la situación de la empresa, de igual manera con el análisis e interpretación de los resultados del estudio e investigación de mercado, se implementarán las estrategias de mercado y ventas, para llegar a los objetivos que se han propuesto al término de la implantación del proyecto dio las directrices con las que se plantea las estrategias de la presente propuesta, tomando.

Al creas políticas y lineamientos claros a seguir, la empresa se reposicionara en el mercado local, los clientes conocerán sus productos y servicios y acudirán con más frecuencia a adquirir los mismos, aumentando las ventas, por ende los ingresos de la empresa.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo General

Diseñar de un Plan de Marketing para la empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE de la ciudad de Ibarra con el objetivo fin de mejorar las ventas de sus productos y servicios.

4.2.1 Objetivos Específicos

- Establecer un plan con herramientas de promoción y publicidad, que permitan dar a conocer de mejor manera los productos y servicios de la empresa e incrementen las ventas de la misma.
- Aumentar y diversificar los productos y servicios que oferta la empresa.
- Implementar políticas de servicio y atención al cliente.

4.4 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La estructuración de la propuesta para un plan de marketing de la empresa UNDERSITE, se presenta de la siguiente manera.

1. Estructura y Organización del centro estético.
 - ✓ Base legal del centro
 - ✓ Diagnóstico del centro
 - ✓ Estructura Organizacional
 - ✓ Misión
 - ✓ Visión
 - ✓ Valores
 - ✓ Principios

2. Diseño de la matriz, (Política, Objetivo, Estrategia, Táctica)
3. Realización del presupuesto para implementación de la propuesta.
4. Elaboración de la matriz relación beneficio costo.
5. Desarrollo de la propuesta.
6. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.
7. Responsabilidades.

4.5 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE LA PROPUESTA

4.5.1 Estructura y Organización de UNDERSITE

4.5.1.1 Base legal

La empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE dispone de la siguiente información legal a continuación detallada:

- **PATENTE MUNICIPAL.** La empresa cuenta con este documento que es importante para la apertura y funcionamiento.
- **RUC:** UNDERSITE cuenta con el Registro Único de Contribuyentes requisito que se encuentra habilitado desde el inicio de sus funciones.
- **PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO:** La empresa cumple con todos los permisos de funcionamiento solicitados para ejercer las actividades legales.
- **PERMISO DE BOMBEROS.** Igualmente un documento habilitante con el que cuenta la empresa y resguarda la seguridad de las instalaciones.

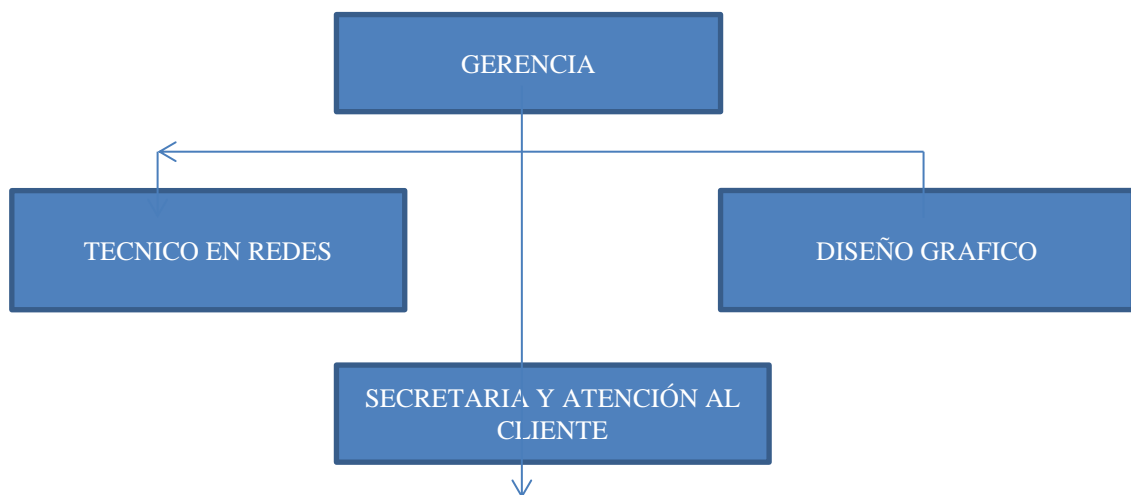
4.5.1.2 Diagnóstico

En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, hace 8 años atrás se crea UNDERSITE como una empresa de servicios informáticos profesionales, desde su inicio centra su actividad en la venta de servicios de internet y mantenimiento de sistemas de software, equipos computacionales, copias, scanner etc.

Con el paso del tiempo y el incremento de la competencia, la empresa se vio en la necesidad de innovar, desarrollar y ofertar nuevos productos y servicios, que le permitan captar un mercado nuevo, al incrementar ésta oferta de productos y servicios la empresa necesita dar a conocer al mercado sus nuevos productos por lo que es de suma importancia implementar un Plan Estratégico de Marketing que permita dar solución a su problemática y mejorar sus ventas, logrando nuevamente posicionarse como pioneros en el mercado de productos y servicios informáticos y tecnológicos que oferta en la actualidad.

4.5.1.3 Estructura Organizacional

Undersite, empresa de servicios informáticos profesionales, cuenta con una estructura organizacional encabezada por el gerente propietario, 2 técnicos que colaboran en trabajos más especializados como redes y diseño gráfico y una secretaria.



4.5.1.4 Misión

- ¿Quiénes somos?** Una empresa de servicios informáticos profesionales.
- ¿Qué buscamos?** Ser líder en el área de la computación.
- ¿Qué hacemos?** Brindar servicios técnicos de calidad.
- ¿Por qué lo hacemos?** Para dar cumplimiento a cualquier requerimiento de tipo informático.
- ¿Para quién trabajamos?** Clientes, personas naturales e instituciones públicas y privadas.

UNDERSITE, es una empresa dedicada a brindar servicios informáticos profesionales, a precios cómodos, en el área de la computación, redes y comunicación, de forma integral que vaya al ritmo de las nuevas tecnologías, logrando el mayor grado de satisfacción en nuestros clientes dando solución a problemas no identificados y con el cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

4.5.1.5 Visión

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?** Seguridad y garantías en productos informáticos.
- ¿Cómo seremos en el futuro?** Ser líder en su área.
- ¿Qué haremos en el futuro?** Brindar productos de calidad y garantías.
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?** Mantener las actividades iniciadas de marketing para mantenerse en el mercado local.

Ser una empresa líder en el área de la computación, redes y comunicación, 2020 al cabo de 5 años, distinguida por su servicio técnico de calidad, y productos excelentes e innovadores, a precios accesibles, cumpliendo con cualquier requerimiento de personas naturales e instituciones públicas y privadas, con la garantía de todos los productos y servicios que oferta.

4.5.1.6 Valores Corporativos

GRUPOS DE INTERES VALORES	SOCIEDAD	COLABORADORES	PROVEEDORES	DISTRIBUIDORES	CLIENTES
CALIDAD	X	X	X	X	
COMPETITIVIDAD				X	
RESPONSABILIDAD	X	X	X	X	X
COMPROMISO		X			
TRABAJO EN EQUIPO	X	X	X	X	X
HONESTIDAD	X	X	X	X	X

- **Calidad**

Ofertar productos y servicios de excelencia que mantenga el buen prestigio de la empresa.

- **Trabajo en equipo**

Integrar a cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, siempre en un ambiente positivo.

- **Responsabilidad**

Cumplimiento adecuado de cada trabajo encomendado dentro y fuera de la empresa.

- **Honestidad**

La honradez e integridad siempre en todas las actividades diarias y laborales.

4.5.1.7 Principios

- **Buscar siempre el mayor nivel de calidad**

Hacer un énfasis en la calidad siempre será factor importante, para que el cliente vuelva una y otra vez a la empresa.

- **Servicio al cliente**

Buscar la máxima satisfacción del cliente como un objetivo primordial.

- **Buscar establecer los precios más competitivos**

El precio muchas veces es un factor determinante al momento de una compra, ofrecer productos con calidad al mismo precio, será una garantía de competitividad a largo plazo.

- **Mejorar constantemente**

Ofreciendo un mejoramiento continuo de los productos y servicios, aun mas en la empresa que se dedica a la tecnología y computación, que necesitan que los productos sean mejores constantemente.

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Crear un plan de promoción y publicidad</p>	<p>Incrementar las ventas de la empresa en un 20%, en el año 2017, dando a conocer masivamente los productos y servicios de la empresa</p>	<p>- Publicitar masivamente los productos y servicios de la empresa por medios de comunicación y digitales.</p> <p>-Crear estrategias promocionales para la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A partir del 2. mes, el segundo domingo de cada mes, se sacara en el diario local una publicación de la empresa. • A partir del 1 mes, elaborar afiches de cartelera con los productos y servicios de la empresa para ubicarlos en universidades. • Desde el 3 mes, en el espacio matinal del canal UTV, promocionar una vez por mes y por 10 min, las innovaciones tecnológicas y que se encuentran el UNDERSITE. • En el 1 mes implementar una página comercial de Facebook , y todos los días subir una publicación con las ofertar y promociones de la empresa. • Desde el 2 mes, para todas las personas que se dirijan a la empresa por la publicidad del diario, y hagan una compra superior a \$5, obsequiar un diseño impreso en 3D, un llavero o un par de aretes. • Desde el 1 mes, implementar un descuentos del 10% a estudiantes en la impresión de planos e impresión de maquetas 3D. a partir de una compra de 10 % • Desde el 1 mes, se aplicara una tarjeta de descuento para clientes frecuentes y clientes nuevos que realicen un consumo de más de \$10.

4.5.2 Diseño de la matriz, (Política, Objetivo, Estrategia, Táctica)

TABLA N.

<p>Aumentar y diversificar los productos y servicios que oferta la empresa.</p>	<p>Ampliar la gama de productos y servicios que oferta la empresa en un 5 % en el 2017, año de implementación del proyecto.</p>	<p>- Aumentar las ventas con nuevos productos y servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el mes 1 de la implementación del plan se adicionara el servicio de mantenimiento a domicilio, empresas y unidades educativas • A partir del 1 mes se extenderán los servicios de la empresa a domicilio a nivel provincial, para personas naturales e instituciones previa cita. • Desde el mes 3 luego de contar con la documentación y permisos se implementará el servicio de capacitaciones en manejo de programas computacionales, para particulares e instituciones.
<p>Implementar políticas de servicio y atención al cliente.</p>	<p>Mejorar la experiencia de satisfacción del cliente en un 10 % al término del año 2017, mediante la excelencia en el servicio y atención al cliente.</p>	<p>-Mejorar la calidad de la atención y servicio al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desde el mes 2 se implementara el servicio post-venta. • En el mes 1 se empezará a reducir los tiempos de respuesta y entrega de equipos de computación solucionados. • A partir del mes 1 se dará atención inmediata a las quejas de clientes caso de existir. • En el mes 1 después de la compra de un producto o servicio solicitar

		<p>-Realizar capacitaciones al personal de la empresa en atención y servicio al cliente</p>	<p>ayuda a los clientes mediante su opinión de los productos y servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desde el 1 mes implementar un sistema de seguimiento y evaluación del servicio prestado. • Desde el mes 1 se recopilará en una base de datos toda la información del cliente como números de teléfono redes sociales mail etc. para poder realizar estrategias de CRM. • En el 2 mes realizar una capacitación al personal en servicio y atención al cliente.
--	--	---	---

4.6 PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
<p>Política 1: Crear un plan de promoción y publicidad</p>	
<p>Objetivo: Incrementar las ventas de la empresa en un 20%, en el año 2017, dando a conocer masivamente los productos y servicios de la empresa.</p> <p>Estrategia: Publicitar masivamente los productos y servicios de la empresa por medios de comunicación y digitales.</p> <p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación en el diario local de la empresa. • Elaborar afiches para cartelera con los productos y servicios de la empresa para ubicarlos en universidades. • Espacio matinal del canal UTV, para promocionar una vez por mes UNDERSITE. • Implementar una página comercial de Facebook. • Obsequio para clientes hagan una compra superior a \$5. • Descuentos del 10% a estudiantes en la impresión de planos e impresión de maquetas 3D. a partir de una compra de \$10 	<p>\$1900</p> <p>\$150</p> <p>\$ 0</p> <p>\$120</p> <p>\$200</p> <p>\$200</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de descuento para clientes frecuentes y clientes nuevos. 	\$200
Política 2: Aumentar y diversificar los productos y servicios que oferta la empresa.	
<p>Objetivo: Ampliar la gama de productos y servicios que oferta la empresa en un 5 % en el 2017, año de implementación del proyecto.</p> <p>Estrategia: Aumentar las ventas con nuevos productos y servicios</p> <p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el servicio de mantenimiento a domicilio, empresas y unidades educativas. \$250 • Extender los servicios de la empresa a domicilio a nivel provincial, para personas naturales e instituciones previa cita. \$250 • Implementar el servicio de capacitaciones en manejo de programas computacionales, para particulares e instituciones. \$100 	
Política 3: Implementar políticas de servicio y atención al cliente.	
<p>Objetivo: Mejorar la experiencia de satisfacción del cliente en un 10 % al término del año 2017, mediante la excelencia en el servicio y atención al cliente.</p> <p>Estrategia: Mejorar la calidad de la atención y servicio al cliente.</p>	

Tácticas:	
• Desde el mes 2 se implementara el servicio post-venta.	\$240
• Reducción de los tiempos de respuesta y entrega de equipos de computación solucionados.	\$0
• Atención inmediata a las quejas de clientes caso de existir.	\$0
• Solicitar ayuda a los clientes mediante su opinión de los productos y servicios.	\$20
• Implementación un sistema de seguimiento y evaluación del servicio prestado.	\$30
• Crear base de datos toda la información del cliente. para poder realizar estrategias de CRM.	\$300
• Capacitación al personal en servicio y atención al cliente.	\$ 0
TOTAL	\$ 3960

Fuente : Presupuesto

Elaborado por : Ritha Yépez

4.7 MATRIZ BENEFICIO COSTO

PROCESOS	SITUACION ACTUAL DEL SERVICIO	NUEVOS PROCESOS PROPUESTOS	SITUACION DESARROLLADA %
Dar a conocer los productos y servicios que oferta la empresa	No existe ningún tipo de publicidad de la empresa en ningún medio de comunicación ni promoción de los productos y servicios de la empresa. (100%)	Implementar un plan de promoción y publicidad que hagan conocer masivamente los productos y servicios de la empresa.	El dar a conocer masivamente al mercado los servicios y productos de la empresa se lograra atraer mucho público que se pueden convertir en clientes. (50%)
Estrategias para aumentar las venta de los productos y servicios de la empresa.	Las actividades que se realizan para poder incrementar las ventas son escasas, pues no se tiene el conocimiento ni la forma de hacerlas (50%)	Incrementar estrategias para el crecimiento de las ventas de los servicios y productos que oferta el UNDERSITE.	Una vez implementado el plan se incrementarán las ventas de los servicios y productos de la empresa significativamente a la vez que aumentaran también sus ingresos. (20%)
Actividades de calidad del servicio y atención al cliente.	Servicio y atención al cliente aplicado sin conocimiento de las técnicas y procedimientos del. (50%)	Institucionalizar políticas de atención y servicio al cliente, que permitan aumentar la satisfacción del cliente, con el servicio o producto adquirido.	Mejorará la calidad que se da al cliente al momento que este tiene una mejor percepción de la empresa y una experiencia positiva de compra. (30%)

4.8 POLÍTICAS

En la presente propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente, se establecen las diferentes políticas con sus respectivas tácticas cuya implementación se detalla a continuación.

4.8.1 Política 1

Crear un plan de promoción y publicidad

Objetivo

Incrementar las ventas de la empresa en un 20%, en el año 2017, dando a conocer masivamente los productos y servicios de la empresa

Estrategia 1.1

Publicitar masivamente los productos y servicios de la empresa por medios de comunicación y digitales.

Táctica 1.1.1

A partir del 2. mes, el segundo domingo de cada mes, se sacara en el diario local una publicación de la empresa.

El diario es un medio masivo que penetra a todos los segmentos del mercado, y la mayoría de los consumidores lo leen, por lo que se contratará el segundo domingo de cada mes a partir del segundo mes de que se implemente el proyecto, un espacio en el Diario del Norte, de ¼ de página full color, de 12 módulos por un costo de \$174, cada publicación.

El Diario del norte es un medio local, de amplio alcance y cubre la zona geográfica en la que se desempeña la empresa que es la ciudad de Ibarra con proyección a incrementar los servicios a toda la provincia, abarcando completamente el mercado local.

GRÁFICO DE PUBLICIDAD PROPUESTO PARA DIARIO

GRÁFICO 1

US
UNDERSITE
SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES

LLAMA AHORA

**¿PROBLEMAS CON TU COMPUTADOR?
NOSOTROS TE AYUDAMOS**

Mantenimiento preventivo
y correctivo de computadoras

ELIMINAMOS

- troyanos
- malware
- spyware

INSTALACION

- de antivirus
- Juegos
- Todo tipo de software

SATISFACCION 100% GARANTIZADA

Dir: Av. Teodoro Gómez 599 y Sucre
06 2607675 0997834953/0982424039
louistaez@gmail.com

GRÁFICO 2

US
UNDERSITE
SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES

IMPRESIÓN 3D

HACEMOS REALIDAD TUS DISEÑOS 3D

Dir: Av. Teodoro Gómez 599 y Sucre
06 2607675 0997834953/0982424039
louistaez@gmail.com

Táctica 1.1.2

A partir del 1 mes, elaborar afiches de cartelera con los productos y servicios de la empresa para ubicarlos en universidades.

Uno de los segmentos de mercado en el que se enfoca la empresa son los estudiantes universitarios y por el área geográfica en la que se desempeña las universidades con mayor cantidad de estudiantes son la universidad Técnica y Católica.

Los afiches y folletos publicitarios son una herramienta que siguen siendo eficaces a pesar de la acogida de los medios digitales, y estimulan las ventas de las empresas, son flexibles puesto que se adaptan a la necesidad de cada empresa anunciante, y en ellos se puede plasmar cualquier tipo de acción promocional así como dar a conocer la empresa, nuevos productos, ofertas etc.

Una de las ventajas de este tipo de publicidad, es que son económicos y no representa una inversión significativa para la empresa, por lo que se ha presupuestado \$ 200 para todo el año de desarrollo del proyecto. En el mismo se darán a conocer la imagen de la empresa y los productos y servicios que tiene la empresa y que están dirigidos mayormente a los estudiantes universitarios como son, el mantenimiento técnico de equipos computacionales, impresiones de planos y en formatos A0, A1, A2, A3, que están dirigidos a estudiantes de carreras como arquitectura, ingenierías, y afines.

Los afiches serán colocados periódicamente en las carteleras de las facultades de las universidades y distribuidos folletos entre los estudiantes, los folletos llevaran un cupón desprendible de descuento por la compra mayor o igual a \$10, con lo que también podemos medir fácilmente la eficacia de esta estrategia.

GRÁFICO PROPUESTO DE AFICHE

US
UNDERSITE
SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES

IMPRESIÓN 3D

Filamento 1.75mm
ABS y PLA

Promoción por cada
5h recibe 1 gratis

Accesorios y
Suministros

Hacemos realidad
tus diseños 3D

SATISFACCIÓN
100%
GARANTIZADA

Dir: Av. Teodoro Gómez 599 y Sucre
☎ 06 2607675 📞 0997834953/0982424039
✉ louistaez@gmail.com

Táctica 1.1.3

Desde el 3 mes, en el espacio matinal del canal UTV, promocionar una vez por mes y por 10 min, las innovaciones tecnológicas y que se encuentran el UNDERSITE.

En el espacio matinal del canal universitario, se dispondrá de 10 min, para una vez al mes promocionar y publicitar la empresa al mismo tiempo que se tiene un conversatorio a manera de entrevista sobre las innovaciones y tecnología actual. También en este espacio se podrá

informar a la ciudadanía sobre temas con los que tengan dudas en comunicación, redes, programas de computación, juegos etc., área en el que se desempeña la empresa.

El encargado de la intervención en este espacio será el Ing. Luis Táez, gerente propietario de la empresa, quien domina la mayoría de los temas que serán tratados, y si se necesita hablar exponer temas más especializados, los técnicos de cada área serán los encargados del espacio.



Táctica 1.1.4

En el 1 mes implementar una página comercial de Facebook, y todos los días subir una publicación con las ofertas y promociones de la empresa.

Siempre que se habla de marketing en redes indudablemente se puede pasar por alto Facebook y entre las ventajas de publicitar en este medio están, la cercanía al cliente que propicia la comunicación directa entre la empresa y sus clientes lo cual puede ayudar a la credibilidad y seguridad de la empresa.

Los clientes usuarios de Facebook al momento de recomendar, ayudan a las campañas promocionales de la empresa y a difundir a otras personas, al momento que se tiene un gran alcance y en tiempo real a un bajo costo que no necesita de un inversión inicial fuerte.

Además Facebook permite segmentar el perfil del público al que se quiere dirigir, según lugar, datos demográficos, Intereses, comportamientos, similitud etc.

La publicidad de la página de Facebook se la realizara en el 1 mes de desarrollo del plan presupuestando una inversión de %50 por mes para el pago de este servicio.

IMAGEN PAGINA DE FACEBOOK



Estrategia 1.2

Crear estrategias promocionales para la empresa.

Táctica 1.2.1

Desde el 2 mes, para todas las personas que se dirijan a la empresa por la publicidad del diario, y hagan una compra superior a \$5, obsequiar un diseño impreso en 3D, un llavero o un par de aretes.

En la publicidad del diario se incluirá un cupón para un obsequio, por lo que todas las personas que se dirijan a realizar una compra o contraten un servicio mayor a \$5, de los productos y servicios de la empresa, se llevaran un producto impreso en 3D, que puede ser escogido entre un llavero o un par de aretes.

A la vez que se promociona el servicio implementado últimamente que es la impresión de diseños en 3D, este innovador servicio permite que cualquier figura que está en 2D, formato normal de imagen, levantado en un diseño 3D se lo pueda imprimir en filamentos, los cuales dan forma y volumen al mismo.

PROPUESTA DE DISEÑOS IMPRESOS EN 3D PARA OBSEQUIOS





Táctica 1.2.2

Desde el 1 mes, implementar un descuentos del 10% a estudiantes en la impresión de planos e impresión de maquetas 3D. a partir de una compra de 10 %.

Con los cupones de descuento que estarán incluidos en los folletos volantes de publicidad que se entregaran en las universidades, los estudiantes que se acerquen con dicho cupón tendrán un descuento del 10% en impresiones de planos y 3D.

Esta estrategia está prevista implementarse desde el 1 mes de ejecución del plan.

A promotional banner for Undersite. The background is blue with a circuit board pattern. On the left is the 'US' logo in white and orange. Below it, 'UNDERSITE' is written in orange, with 'SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES' in smaller white text underneath. In the center, a 3D white character wearing a red cap and holding a wrench stands next to a computer monitor, keyboard, and a red toolbox. To the right, there are social media icons for Twitter, YouTube, Facebook, and a thumbs-up icon. At the bottom, the text 'Dir: Av. Teodoro Gómez 599 y Sucre' is followed by phone numbers '06 2607675' and '0997834953/0982424039', and an email address 'louistaez@gmail.com'.

Táctica 1.2.3

Desde el 1 mes, se aplicara una tarjeta de descuento para clientes frecuentes y clientes nuevos que realicen un consumo de más de \$10.

Como una estrategia de fidelización al cliente a partir del 1 mes de implementación del plan se aplicaran tarjetas de descuento del 5% en cualquier compra de los productos y servicios de la empresa para los clientes frecuentes y para clientes nuevos se aplicara el 5% de descuento a partir de \$10 de consumo.

IMAGEN PROPUESTA DE TARJETA DE DESCUENTO



4.8.2 Política 2

Aumentar y diversificar los productos y servicios que oferta la empresa.

Objetivo

Ampliar la gama de productos y servicios que oferta la empresa en un 5 % en el 2017, año de implementación del proyecto.

Estrategia 2.1

Aumentar las ventas con nuevos productos y servicios


Táctica 2.1.1

En el mes 1 de la implementación del plan se adicionará el servicio de mantenimiento a domicilio a empresas y unidades educativas.

Las empresas que cuentan con el servicio a domicilio incrementan sus ventas considerablemente pues en un tipo de servicio como el que oferta UNDERSITE , el cliente requiere comodidad y si eso implica recibir el servicio sin salir de su hogar será una estrategia que agrada al cliente, pues valora este plus porque le ahorra tiempo y molestias al momento de trasladar su equipo hasta la empresa y viceversa, todas estas situaciones muchas veces dificultan la visita de los clientes a la empresa para mantenimientos y reparaciones, por lo que la implementación desde del servicio a domicilio será una innovación dentro de la empresa a la vez que incrementara el objetivo de ventas.

Este servicio estará en vigencia desde el 1 mes de implantación del proyecto, bajo una cita previa o una llamada del cliente se agendará el mantenimiento, recordándole una hora antes al cliente mediante una llamada telefónica su cita, manteniendo la puntualidad responsabilidad y garantía del trabajo. La cita se registrara en una base de datos con toda la información del cliente que se recolectara en primera instancia mediante un formulario, para constancia de la cita.


MODELO DE FORMULARIO

 <p>UNDERSITE SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES</p>	C	<p>COMPROBANTE DE INGRESO DE EQUIPO</p> <p>FECHA <input style="width: 30px; height: 30px;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 30px;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 30px;" type="text"/></p> <p>C.U.I.T. Nº: 27-04633664-5 Ingresos Brutos: 842172-02 Inicio de Actividades: 01/2008</p>
RESPONSABLE MONOTRIBUTO		

Señor/es :

Dirección : Loc.:

IVA	Responsable Inscripto <input type="checkbox"/> Responsable Monotributo <input type="checkbox"/> Exento <input type="checkbox"/> No Responsable <input type="checkbox"/> Cons. Final <input type="checkbox"/>	C.U.I.T. Nº:
Condiciones de Venta:	Contado <input type="checkbox"/> Cta. Cte. <input type="checkbox"/>	REMITO Nº:

CANT.	DETALLE	Precio Unit.	IMPORTE
<div style="text-align: center;">  <p>UNDERSITE SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES</p> </div>			

ORIGINAL BLANCO - DUPLICADO COLOR	TOTAL \$	
"147 teléfono Gratuito C.A.B.A., Área de Defensa y Protección al Consumidor."		

PUBLICIDAD PARA FACEBOOK



Táctica 2.1.2

A partir del 1 mes se extenderán los servicios de la empresa a domicilio a nivel provincial, para personas naturales e instituciones previa cita.

Con la finalidad de aumentar las ventas y expandir la zona de influencia de la empresa, y que por el momento solo ha estado trabajando en la ciudad de Ibarra, se propone ampliar los servicios de la empresa a la provincia, que con la publicidad que se realizara, serán más conocidos y demandados por clientes fuera de la ciudad.

Para implementar esta estrategia, se usara el mismo procedimiento y el mismo formato del formulario de servicio a domicilio de la táctica anterior, especificando al cliente que dependiendo del lugar al que se traslade el técnico tendrá un costo adicional que será cubierto por el mismo.

PUBLICIDAD PARA FACEBOOK

US
UNDERSITE
SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES

**Potenciación de equipos
Informáticos
Cableado estructurado
Redes wi fi
Soporte Técnico
Desarrollo de sitios web**

Dir: Av. Teodoro Gómez 599 y Sucre 06 2607675 0997834953/0982424039
louistaez@gmail.com

Táctica 2.1.3

Desde el mes 3 luego de contar con la documentación y permisos se implementará el servicio de capacitaciones en manejo de programas computacionales, para particulares e instituciones.

Las capacitaciones para empresas siempre tiene la ventaja de permitir aumentar la eficacia de cualquier de las actividades a las que están dedicadas, incrementando la productividad, calidad del trabajo, por lo que tener conocimiento en el manejo de sistemas de computación, programas, y demás plataformas digitales y tecnológicas será una inversión que traerá beneficios a la empresa y a la persona.

Dado que la empresa cuenta con el espacio y equipo para realizar capacitaciones se plantea desarrollar programas de capacitación en sistemas y programas computacionales para

para personas particulares, estudiantes y cualquier institución pública o privada que desee obtener conocimientos y actualizarse con los nuevos programas y la nueva tecnología que se presenta hoy en día, y con la que tenemos que estar a la par para el desarrollo diario de cualquier actividad.

Para lograr implementar este servicio, se deberá realizar los trámites correspondientes que autoricen esta actividad en la empresa, luego que se tenga toda la documentación en regla, se procederá a realizar la publicidad necesaria en el diario, el espacio de tv, y en la página comercial de Facebook de la empresa, para dar a conocer al mercado el nuevo servicio, y desde el 3 mes del proyecto se empezara con el calendario de programas de capacitación. Siendo los programas de

Autocad 2D

Autocad 3D

Diseño 3D

Illustration

Etc.

PUBLICIDAD DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA DIARIO

PUBLICIDAD DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA PAGINA DE FACEBOOK.

US
UNDERSITE
SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES

CURSOS DE CAPACITACIÓN INFORMÁTICA

- *Aplicaciones de herramientas de diseño grafico
- *Photoshop CS6
- *Diseño de paginas web
- *Edición digital de audio y video
- *Exel 2013 avanzado
- *Estadísticas aplicadas a la investigación con SPSS
- *3D Studio max
- *Sketch up
- *Programación Web con java
- *Programación web PHP
- *Introducción a la programación
- *Ms Project 2007
- *Administración de servidores GNU Linux SUSE

CURSOS CISCO
Curso de fundamentos de la tecnología de la información
CCNNA Exploración versión 4.0
(instalar, manejar y configurar redes de área local (LAN) y redes De área amplia (WAN)

(Cisco-HP) IT ESSENTIALS I: Hardware y Software del pc
Mantenimiento, montaje y reparación de ordenadores y periféricos

Dir: Av. Teodoro Gómez 599 y Sucre
06 2607675 0997834953/0982424039
louistaez@gmail.com

4.8.3 Política 3

Implementar políticas de servicio y atención al cliente.

Objetivo

Mejorar la experiencia de satisfacción del cliente en un 10 % al término del año 2017, mediante la excelencia en el servicio y atención al cliente.

Estrategia 3.1

Mejorar la calidad de la atención y servicio al cliente

Táctica 3.1.1

Desde el mes 2 se implementara el servicio post-venta.

El servicio post venta en una empresa de servicios puede ser el factor diferenciador y de ventaja frente a la competencia a la vez que aumenta el grado de satisfacción del cliente y

mejora su experiencia de compra, y para lograr esto se necesita identificar lo que el cliente espera del servicio y proporcionarle más, sus expectativas, lo que espera obtener, y la imagen que tiene de la empresa.

De esta forma se plantea que desde el mes 2 se integre a la empresa el servicio post venta, mediante el siguiente mecanismo.

- Realizar una llamada telefónica al cliente al siguiente día de haber adquirido un producto o servicio de la empresa, para que reciba asesoramiento, información, seguimiento o quejas sobre el mismo.
- Si algún cliente adquirió el servicio de mantenimiento, al cabo del cuarto mes realizar una llamada para recordarle que debe hacer un nuevo mantenimiento a su equipo.
- Cuando se decida realizar una promoción enviar mensajes de texto dando prioridad a los clientes que ya tiene la empresa.
- Mantener siempre la comunicación cliente empresa, para realizar una evaluación y posicionarse en la mente de los consumidores.



**Servicio
post-venta**

Táctica 3.1.2

En el mes 1 se empezará a reducir los tiempos de respuesta y entrega de equipos de computación solucionados.

Cada vez que ingrese un equipo al departamento técnico para instalación, reparación o mantenimiento, y luego de la evaluación que se le realice, se llevara un registro para el posterior seguimiento del tiempo de respuesta y entrega del equipo, para en posteriores entregas mejorar en un 10% ese tiempo de entrega dependiendo del problema que se haya solucionado.



Táctica 3.1.3

A partir del mes 1 se dará atención inmediata a las quejas de clientes caso de existir.

En el caso de existir quejas de cualquier tipo, el personal estará capacitado para atender de la mejor manera y solucionar este tipo de quejas que presenten los clientes, y de la misma manera dar respuesta lo más rápido posible al cliente, manteniendo la comunicación constante, que permita al cliente mantener la confianza en la empresa, y tenga siempre la percepción de seguridad.



Táctica 3.1.4

En el mes 1 después de la compra de un producto o servicio solicitar ayuda a los clientes mediante su opinión de los productos y servicios.

La percepción del servicio, los comentarios, sugerencias y demás opiniones del clientes siempre son importantes para saber en que parte está fallando la empresa, que se puede mejorar, incrementar o simplemente seguir con lo que ya se tiene establecido y funciona bien, por lo que desde el 1 mes, después de una compra de un producto y servicio a 5 clientes diarios, se pedirá dar su opinión sobre el producto y servicio que ha recibido, mediante un formato sencillo de encuesta.



MODELO DE ENCUESTA



UNDERSITE SERVICIOS INFORMÁTICOS PROFESIONALES

Encuesta de servicio postventa

1. **Cuál es el producto o servicios que adquirió en UNDERSITE**

.....

2. **Tuvo ud. algún inconveniente al momento de adquirir su producto?.**

Si No Cuál.....

3. **Cree que se debe mejorar algún aspecto de la empresa?**

Si No Cuál.....

4. **Su comentario o sugerencia, es importante y nos ayudara a mejorar nuestro servicio.**

.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU AYUDA

Táctica 3.1.5

Desde el 1 mes implementar un sistema de seguimiento y evaluación del servicio prestado.

Para saber la efectividad del servicio que se brinda es necesario mantener un seguimiento y evaluación de indicadores que determinen los niveles con los que está trabajando la empresa y le permitan mejorar y controlar.

Dado esta estrategia desde el mes 1, se desarrollara un sistema que controle todos estos aspectos, el cual deberá ser llenado por la persona encargada del servicio y atención al cliente y presentar a fin de mes la evaluación de los trabajos realizados en ese mes, para con estos resultados tomar decisiones que lleven siempre a la mejora de los procesos de la empresa.



FICHA DE SEGUIMIENTO DEL SERVICIO

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following content:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	UNDERSITE SERVICIOS INFORMÁTICOS PROFESIONALES														
2	FICHA DE SERVICIOS MANTENIMIENTO Y SEGUIMIENTO														
3															
4		CLIENTE				FECHA									
5		DIRECCION													
6		TELÉFONO													
7															
8		PROBLEMA TECNICO													
9															
10															
11															
12		TIEMPO DE SOLUCION DEL PROBLEMA													
13															
14		OBSERVACIONES													
15															
16															
17		SEGUIMIENTO													
18		SEMANA 1		SEMANA 4		SEMANA 7									
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															
27															

Táctica 3.1.6

Desde el mes 1 se recopilará en una base de datos toda la información del cliente como números de teléfono redes sociales mail etc. para poder realizar estrategias de CRM.

Recolectar información de todos los clientes para incorporarla a una base de datos es de vital importancia en una empresa para que los esfuerzos de publicidad y promoción den mejores resultados y contribuyan para el logro de los objetivos organizacionales.

Esta base de datos será el público objetivo de la empresa, y a la que hay que mantenerla bien manejada y actualizada, ya que será la herramienta de gestión de las relaciones de la empresa con los clientes, poniéndolos en contacto directo con la misma, creando fidelidad y relaciones más duraderas, permitiendo una ventaja competitiva y de crecimiento.

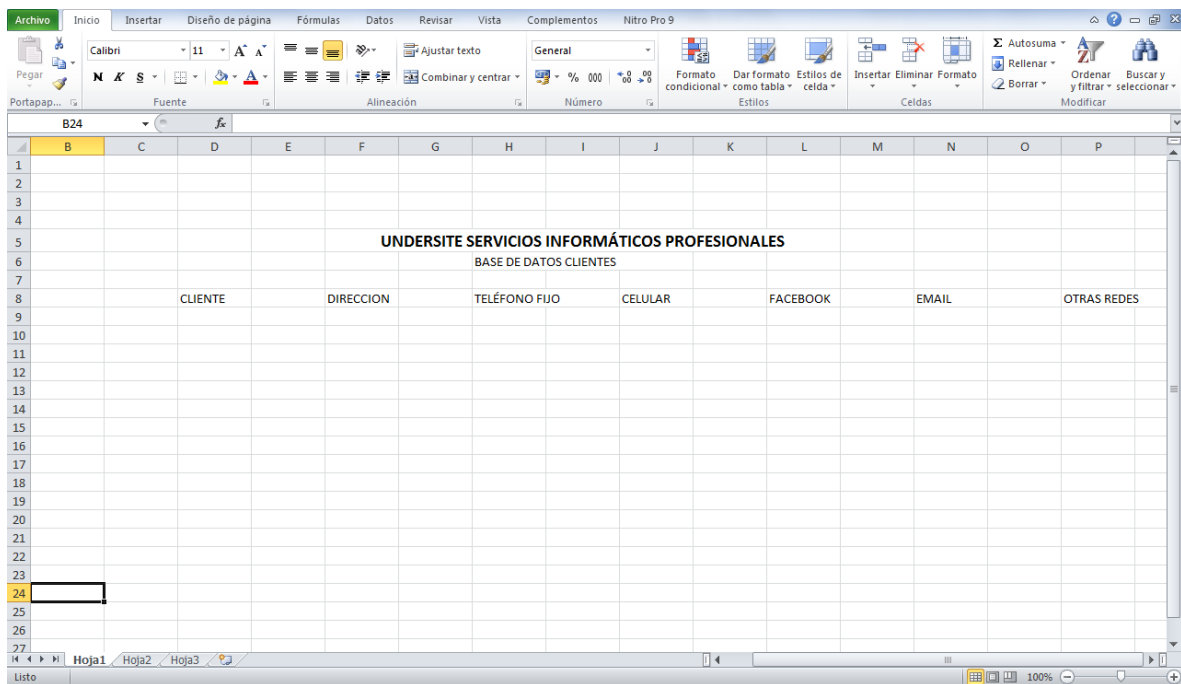
Una estrategia CRM exitosa, se lleva a cabo con un proceso constante, dedicado y de manejo adecuado de la información que proporcionen los clientes, por lo que desde el 1 mes se llevara a cabo la actividad de recolectar toda la información, que pueda ser útil para la creación de la base de datos, bajo un formato, cuya información será recolectada por la

persona encargada de la atención al cliente y luego ingresado al sistema informático de la empresa.

Se implementará con las siguientes estrategias.

- Obtener e integrar datos de clientes.
- Crear perfiles de los clientes frecuentes.
- Segmentar clientes.
- Creación de campañas comerciales.
- Implantación de canales de comunicación adecuados al cliente.
- Aumento de la efectividad de las iniciativas de marketing.

RECOLECCIÓN INFORMACION BASE DE DATOS



Estrategia 3.2

Realizar capacitaciones al personal de la empresa en atención y servicio al cliente

Táctica 3.2.1

En el 2 mes realizar una capacitación al personal en servicio y atención al cliente.

En el 2 mes del proyecto se programara una capacitación el servicio y atención al cliente a todo el personal de la empresa, con la finalidad de tener las bases que permitan el

mejoramiento de la calidad en la atención, la fidelización del cliente, una mejor imagen y percepción positiva de la empresa.

La capacitación se la realizara mediante un curso gratuito on line de la empresa RED21.COM. con el siguiente temario detallado en el siguiente calendario.

1. La imagen de la empresa

El aspecto físico.

Ademanes y gestos.

Como se habla y dicción.

El lenguaje del cuerpo.

Que es negativo y que es positivo en una comunicación.

2. La comunicación

La Motivación. La disposición al cambio.

Como desarrollar la actitud.

Los sentidos.

El proceso de la comunicación.

Las interferencias en la comunicación. Barreras de la comunicación.

Relaciones públicas. Aptitudes para desarrollar actividades de relacionista.

3. Los clientes

Tipos de clientes : Introverso, duro, extroverso ,condicionado, nervioso.

Las quejas : tratamiento de las quejas y reclamaciones.

El ciclo del enojo del cliente.

Como evitar los errores comunes de la atención al cliente : La apatía, evadirse, no saber hacer, el robotismo, la calesita

Las actitudes de los clientes: Conformidad, objeciones, indiferencia, excusas y dudas.

4. El teléfono y otros medios de comunicación.

Aspectos fundamentales de la atención telefónica.

Estrategia y objetivo de la atención telefónica.

Que debe decirse y que 1no debe decirse.

Otros medios : Internet

Comunicación a través de email . Los modismos y los países. El chat.

Administración de un call center.

5. CRM : Manejo de las relaciones con los clientes

Introducción : Integrándolo todo.

Orientación hacia las relaciones y no hacia los productos.

La duración, alcance y profundidad de una relación cliente –empresa.

El ciclo de una relación. Síntomas de pérdida de un cliente.

Como fidelizar clientes. Como reactivarlos. Como evaluar la evolución de las relaciones con el cliente. Diferencias entre reactivación y recuperación de un cliente.

Fijación de precios: del mito a la realidad.

Las asimetrías de la relación . Soluciones.

Un problema con el cliente: una oportunidad para conocer lo bien que se maneja la empresa.

Servicios de atención al cliente.

4.9 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	AÑO IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN																																															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Publicación en el diario local																																																
Elaborar afiches y volantes																																																
Espacio matinal del canal UTV																																																
Página comercial de Facebook																																																
Obsequio para clientes																																																
Descuentos del 10% a estudiantes																																																
Tarjetas de descuento																																																
Servicio de mantenimiento a domicilio																																																
Servicios a nivel provincial																																																
Servicio de capacitaciones																																																

ACTIVIDAD	AÑO IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN																																															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Implementación del servicio post-venta					☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒				
Reducción de los tiempos de respuesta	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒				
Atención inmediata a las quejas de clientes	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒				
Opinión de clientes	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒				
Sistema de seguimiento y evaluación	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒				
Capacitación al personal en servicio y atención al cliente.					☒	☒	☒	☒																																								

4.10 REPARTO DE RESPONSABILIDADES

PROCESO	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementar un plan de promoción y publicidad que hagan conocer masivamente los productos y servicios de la empresa.	Incrementar las ventas de la empresa en un 20%, en el siguiente año, dando a conocer masivamente los productos y servicios de la empresa	Gerencia de la empresa
Efectuar las estrategias para el crecimiento de las ventas de los servicios y productos que oferta el UNDERSITE.	Ampliar la gama de productos y servicios que oferta la empresa en un 5 % en el año de implementación del proyecto.	Gerencia de la empresa Personal de la empresa Secretaria y Atención al cliente.
Institucionalizar políticas de atención y servicio al cliente, que permitan aumentar la satisfacción del cliente, con el servicio o producto adquirido.	Mejorar la experiencia de satisfacción del cliente en un 10 % al término de un año, mediante la excelencia en el servicio y atención al cliente.	Personal de la empresa Secretaria y atención al cliente.

CAPÍTULO V

IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1 INTRODUCCIÓN

Con el propósito de establecer los impactos que se generen con el proyecto plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE de la ciudad de Ibarra , provincia de Imbabura, se realizara una evaluación cualitativo y cuantitativo de los mismos y como afecta su aplicación en el ámbito social, empresarial, económico y mercadologico.

La evaluación y valoración de los impactos se la realizará bajo la siguiente tabla de puntajes:

Tabla Nro. 3
Valoración de los Impactos

Valor	Significado
3	Alto Positivo
2	Medio Positivo
1	Bajo Positivo
0	Nulo
-3	Bajo Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Alto Negativo

Siendo el número tres, una valoración positiva y puntuación alta y para menos 3 la más baja y negativa.

Fórmula de cálculo

Para poder determinar la puntuación de cada impacto se aplicara la siguiente formula.

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum}{n}$$

En donde.

\sum = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n= Número de indicadores

5.2 PRINCIPALES IMPACTOS

Los principales impactos que genera la implementación del presente plan serán valorados bajo indicadores que se darán para cada uno de los impactos. Los impactos a ser analizados son.

- Impacto social
- Impacto empresarial
- Impacto económico
- Impacto mercadológico.

5.2.1 IMPACTO SOCIAL

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Calidad de vida						x		1
Capacitación y desarrollo del personal							x	1
Generación de fuentes de empleo							x	1
Total						2	6	8

Elaborado por: Ritha Yépez.

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\Sigma}{n}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

ANÁLISIS

Calidad de vida

El indicador de calidad de vida es medio alto y positivo, pues contribuye al mejoramiento del estilo de vida que lleva el personal de la empresa, el permitir un trabajo estable un sueldo digno y ambiente laboral acogedor y tranquilo logra que las personas se comprometan más con la institución y con los objetivos de la misma.

Además que a la vez que se consigue las metas de la empresa se van consiguiendo metas personales, profesionales, al igual que se mejora la calidad de vida de las familias de los empleados y de su entorno.

Si la situación de la empresa es mejor de igual manera lo será para el cliente interno por lo que se esfuerzan por mantener su trabajo, brindando servicios de calidad, y buena atención, lo que el cliente nota y mejora su percepción de la empresa, logrando más clientes satisfechos que recomendaran la empresa.

Capacitación y desarrollo del personal

Invertir en capacitación para el personal, es una ventaja que cualquier empresa debe institucionalizar, al mantener al personal actualizado en conocimientos, educándolo o reforzando temas sobre su especialidad, se desarrollaran habilidades que serán de beneficio para conseguir los objetivos de la empresa.

De igual manera la capacitación contribuye al desarrollo personal y profesional de cada uno de los colaboradores, que independientemente de su trabajo, incrementa su experiencia y conocimientos que puede ser de beneficio al momento de un ascenso o conseguir un nuevo

empleo fuera de la empresa. En cualquier de los casos es un beneficio que el trabajador sabe valorar, y eso se ve reflejado en su actitud para desempeñar de mejor manera sus tareas.

Generación de fuentes de empleo

En el proyecto el indicador de generador e fuentes de empleo es positiva y de alta valoración, ya que con la implementación del plan de marketing, se puede incrementar el personal de la empresa y crear fuentes directas e indirectas de trabajo.

Al aumentar las plazas de trabajo se mejora el desarrollo del mercado laboral local y se mejora la economía de la ciudad, puesto que se dinamiza y ayuda a mejorar la calidad de vida de muchas personas creando una cadena de valor que beneficia a negocios locales, y la sociedad en general .

5.2.2 IMPACTO EMPRESARIAL

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Calidad en el servicio							x	1
Eficiencia							x	1
Control de calidad						x		1
Total						2	6	8

Elaborado por: Ritha Yépez.

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum}{n}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

ANÁLISIS

Calidad en el servicio

La importancia de la calidad en el servicio que se oferta es una de las principales características que presenta la empresa, pues siempre se espera superar las expectativas que tiene el cliente y mejorar la percepción del resultado del servicio.

La confianza, responsabilidad, amabilidad, garantía y seguridad son algunos de los factores determinantes que influyen en la percepción de la calidad de los productos y servicios que se oferta sin dejar de lado el correcto cumplimiento de las promesas realizadas al cliente y un tiempo de respuesta corto.

En lo que respecta a la calidad en el servicio se ha dado una valoración alta positiva, puesto que el mejoramiento de esta calidad dependerá de varios factores que se han puesto a consideración en la propuesta y con una correcta implementación se verán los resultados en la empresa.

Eficiencia

El correcto uso de los recursos humanos, tecnológicos y económicos, para conseguir los objetivos organizacionales de la empresa permitirá la utilización óptima de los mismos, generando compromiso y aprovechando al máximo las estrategias que brindan oportunidades de crecimiento y supervivencia en el mercado.

Para conseguir un nivel de eficiencia ayude a la consecución de los objetivos es necesario que cada trabajador adquiera un compromiso con la empresa, tanto como su esfuerzo para lograr un trabajo bien hecho.

La calificación que se da a este indicador es alto positivo, pues se pone en manos de la gerencia la correcta dirección y ejecución de las tácticas, armando una estructura correcta y determinar las tareas adecuadas a cada uno de los puestos.

Control de calidad

En los parámetros que se ha establecido en el plan, se proponen normas y procedimientos, que garantizar y aseguran el cumplimiento correcto de las tareas para el control de calidad en los procesos de la prestación de los servicios técnicos.

Con esta información disponible de se puede controlar y evaluar cada servicio prestado así como la respuesta del cliente frente al mismo, a la vez que permite conocer falencias y establecer nuevas acciones correctivas bajo la vigilancia dela gerencia general.

5.2.3 IMPACTO ECONÓMICO

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mayores ventas e ingresos							x	1
Optimización de recursos							x	1
Estabilidad económica						x		1
Total						2	6	8

Elaborado por: Ritha Yépez.

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum}{n}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

ANÁLISIS

Mayores ventas e ingresos

El objetivo de incrementar las ventas es una prioridad y necesidad constante es la empresa, pues a pesar de la actual crisis económica, no puede haber conformismo, se debe superar el pronóstico ce ventas que se tiene planteado, logrando una mayor participación en el mercado, logrando un mayor crecimiento. Ahora este no es una meta sencilla de conseguir, en

especial en mercados, donde encontramos competidores que ofertan los mismos productos o servicios y muchas veces con más ventajas.

A través de la implementación de este proyecto el indicador de ventas e ingresos es positivo alto, pues con el plan estratégico apuntado hacia un crecimiento de las ventas mediante las tácticas expuestas en el mismo, se logrará un resultado positivo.

Optimización de recursos

Al referirnos al indicador de optimización de recursos, tiene una valoración alta positiva pues, saber optimizar los recursos de los que se dispone no necesariamente significa ahorrar o suprimir, sino utilizarlos de la mejor forma posible, obteniendo los mayores beneficios, al más bajo costo, esto significa ser eficientes y evitar el derroche del espacio físico, esfuerzo humano, tiempos de espera innecesarios etc., la optimización de los recursos mejor los procesos, las ventas, los ingresos y contribuye al crecimiento y consolidación de la empresa.

Estabilidad económica

Al obtener un incremento en las ventas y por lo tanto en los ingresos de la empresa, se logrará una estabilidad económica, ya que a desarrollo la capacidad de mantenerse en condiciones financieras aceptables y favorables por un largo periodo de tiempo, situación que será beneficiosa para la empresa, pues garantiza mantenerse en el mercado en un largo periodo de tiempo, y tendrá un soporte en el caso de suscitarse nuevas situaciones adversas económicamente y sus colaboradores, puesto que les da la seguridad laboral y la confianza que les da tranquilidad para desarrollar sus actividades con actitud positiva y compromiso.

5.2.4 IMPACTO MERCADOLÓGICO

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Posicionamiento deseado						x		1
Experiencia y satisfacción del cliente							x	1
Adecuada prestación de servicios							x	1
Total						2	6	8

Elaborado por: Ritha Yépez.

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum}{n}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

ANÁLISIS

Posicionamiento deseado

Si se mejora la imagen de la empresa, mediante la calidad de sus servicios, reduciendo los tiempos de respuesta y atención en los servicios, pues se tiene sin duda una mayor satisfacción del cliente, y esta experiencia positiva permitirá a la marca posicionarse de la manera que se desea en la mente del cliente, y un lugar en el mercado local de la ciudad de Ibarra y en la provincia que es un objetivo a futuro.

La calificación para este indicador es media alta positiva, pues con las estrategias que se ha puesto a consideración en la propuesta, y aplicadas de manera correcta, el posicionamiento que se desea para Undersite, se obtendrá en un corto plazo.

Experiencia y satisfacción del cliente

La experiencia que te otorgue satisfacción al cliente, debería ser una de las prioridades de todas las empresas, pues determina en gran medida si un cliente volverá por los productos y servicios de la empresa, si expandirá las ventajas de la empresa mediante recomendaciones, y permitirá que esta perdure y crezca.

Si a veces parece lógico, que el gerente toma en cuenta todos estos puntos, pero muchas veces se resta importancia ya que no hay una consciencia generalizada el todo el personal.

Con las políticas que se implementaran se podrá lograr esta satisfacción en el cliente por lo que se ha dado una valoración alta positiva para este indicador.

Adecuada prestación de servicios

Prestar un servicio integral adecuado desde que el cliente ingresa a la empresa o la contacta por teléfono o por medios digitales, hasta concluir con el servicio poste venta, es un objetivo a cumplir en la organización, pues conocer bien al cliente, dedicar tiempo, recursos, energía, en la experiencia del cliente, proporcionarle más de lo que espera, mejora la imagen de la empresa y donde se brindó un servicio adecuado el cliente vuelve una y otra vez, logrando la confianza de saber que la empresa siempre está preocupada y dispuesta a atender cualquier inquietud o brindar asesoramiento si es el caso.

5.2.5 IMPACTO GENERAL

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto social							x	1
Impacto empresarial							x	1
Impacto económico							x	1
Impacto mercadológico.							x	1
Total							12	4

Elaborado por: Ritha Yépez.

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\Sigma}{n}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

ANÁLISIS

La aplicación del plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de servicios informáticos profesionales Undersite de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, de manera general tiene un impacto Alto positivo, lo cual lo hace viable y de mucho beneficio para la empresa, sus colaboradores y el mercado en que realiza sus actividades, a la vez que le permitirá una mayor permanencia en el mismo a largo plazo y favorecerá el desarrollo y expansión de la empresa a nivel provincial.

CONCLUSIONES

- Uno de los resultados que dio el diagnóstico situacional realizado en UNDERSITE, empresa de servicios informáticos profesionales, es que se no cuenta con un plan estratégico de marketing, que ayude a la consecución de todos los objetivos de la empresa, pues desconoce de sus estrategias y elaboración.
- En el diagnóstico situacional realizado se encontró, que el personal de la empresa se encuentra capacitado y actualizado según sus áreas de trabajo y desempeño, en la empresa existe gran variedad y disponibilidad inmediata de productos y servicios, el precio de los productos y servicios están acorde al mercado local y la calidad de los servicios técnicos ha permitido la fidelidad del cliente.
- La empresa tiene capacidad de aumentar el personal en la empresa en varios servicios para mejorar e incrementar las ventas, el avance de los sistemas de información y comunicación, el desarrollo dinámico de la tecnología y la innovación que permite el incremento de la oferta de productos y servicios.
- Las falencias encontradas es la falta de promoción y publicidad de los productos y servicios, donde se den a conocer y publicitar, tampoco existe un plan de marketing que apoye los objetivos de ventas de la empresa, la falta de personal especializado en otras áreas que pueda brindar un servicio personalizado y mejorar las ventas e ingresos.
- La empresa se encuentra expuesta a la actual inestabilidad económica y política del país, el incremento de la oferta de los mismos productos y servicios en el mercado local y la competencia, los servicios no profesionales externos que se prestados inadecuadamente que ponen en riesgo la integridad de los equipos y creando desconfianza en los clientes y la adquisición de productos tecnológicos más económicos fuera del país.
- Con el auge de la tecnología, internet, los sistemas de seguridad, computación, comunicación y demás, hace que cada vez aumente la demanda de este tipo de

productos y servicios en el mercado local, de acuerdo a la opinión de la población total a investigar de clientes y usuarios de la empresa UNDERSITE, encontramos que los productos y servicios más demandados son, los servicios de mantenimiento técnico 32%, correctivo y preventivo así como la compra de accesorios 15%, y equipos de computación 13%, los servicio de impresiones de planos y 3D, y comunicaciones y otros servicios 18%.

- La oferta de la mayoría de los productos y servicios de la empresa, son variados y disponibles, a diferencia de los equipos tecnológicos y de computación que se la compra se la realiza bajo pedido debido a las especificaciones técnicas de cada uno y al gusto del cliente, en cuanto a la oferta en la ciudad, los mayores competidores son ,word computers, compu total,digital technology, que tienen similares productos y servicios, a los de la empresa UNDERSITE.
- Respecto a los precios de los productos y servicios que se ofertan en la empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE, se consideran en su mayoría económicos frente a los precios de la competencia y convenientes, acorde al mercado local, por lo que son competitivos en el sector de la informática a parte de garantizar los productos y los trabajos de mantenimiento y servicios.
- En el balance oferta demanda, se puede considerar que está casi cubierta en su totalidad, pues las proyecciones en 5 años dan como resultado una demanda insatisfecha de 217 clientes.
- Los aspectos a mejorar en la empresa, que se dedica sobre todo a servicios de mantenimiento técnico, los tiempos de entrega son de gran importancia puesto, que los equipos muchas veces son de trabajo y de estudio, y se necesitan que esten en funcionamiento lo más rápido posible.
- Las políticas que se propone para incrementar las ventas en la empresa UNDERSITE son. Crear un plan de promoción y publicidad, de manera que se incrementen las ventas de la empresa en un 20%, en el año 2017, dando a conocer masivamente los

productos y servicios de la empresa, mediante la publicidad masiva de los productos y servicios de la empresa por medios de comunicación y digitales.

- Aumentar y diversificar los productos y servicios que oferta la empresa, de manera que en el año de implementación del proyecto se amplíe la gama de productos y servicios que oferta la empresa en un 5 % y permitiendo aumentar las ventas e ingresos de la empresa.
- Implementar políticas de servicio y atención al cliente, mejorando la experiencia de satisfacción del cliente en un 10 % al término del año 2017, mediante la excelencia en el servicio y atención al cliente y capacitaciones continuas al personal.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el plan estratégico de marketing propuesto, pues con la ayuda de este se logrará los resultados esperados por la empresa en el transcurso de un año, así como el incremento de las ventas y los ingresos.
- Incrementar el personal en la empresa en varios servicios para mejorar y aumentar las ventas, ya que el avance de los sistemas de información y comunicación, el desarrollo dinámico de la tecnología y la innovación que permite elevar las ventas y de la oferta de productos y servicios.
- Publicitar y promocional los productos y servicios que son mas demandados en la actualidad como, los servicios de mantenimiento técnico correctivo y preventivo así como la compra de accesorios y equipos de computación los servicio de impresiones de planos y 3D, y comunicaciones, debido al auge y dinamismo de la tecnología, cada vez estos productos son mas solicitados.
- Diversificar y mantener disponibles la mayoría de los productos y servicios de la empresa, permitirá aumentar las ventas y tener una ventaja en cuanto a la demás oferta de la ciudad, que cuentan con los mismos productos, los cuales según el estudio del mercado la diferencia radica en ser más conocidos en el mercado, más no por los productos que son los mismos.
- Es aconsejable que se mantengan los precios, que en la actualidad son cómodos para el mercado, según el estudio realizado, pues en tiempo de crisis es una ventaja frente a la competencia.
- Sumar mas personal especializado en diferentes áreas de la empresa, logrará que se cubra en totalidad con la demanda insatisfecha que se encontró en la empresa a la vez que aumentara los ingresos y ventas de la misma, logrando uno de los objetivos para lo cual fue propuesto el presente plan.
- Implementar la política 1 de la propuesta creando un plan de promoción y publicidad, la cual se ejecutara mediante las tácticas propuestas .A partir del 2. mes, el segundo

domingo de cada mes, se sacara en el diario local una publicación de la empresa. A partir del 1 mes, elaborar afiches de cartelera con los productos y servicios de la empresa para ubicarlos en universidades. Desde el 3 mes, en el espacio matinal del canal UTV, promocionar una vez por mes y por 10 min, las innovaciones tecnológicas y que se encuentran en el UNDERSITE. En el 1 mes implementar una página comercial de Facebook, y todos los días subir una publicación con las ofertas y promociones de la empresa. Desde el 2 mes, para todas las personas que se dirijan a la empresa por la publicidad del diario, y hagan una compra superior a \$5, obsequiar un diseño impreso en 3D, un llavero o un par de aretes. Desde el 1 mes, implementar un descuento del 10% a estudiantes en la impresión de planos e impresión de maquetas 3D. a partir de una compra de 10%. Desde el 1 mes, se aplicara una tarjeta de descuento para clientes frecuentes y clientes nuevos que realicen un consumo de más de \$10.

- Implementar la Política 2. De la propuesta. Aumentar y diversificar los productos y servicios que oferta la empresa, mediante las siguientes tácticas. En el mes 1 de la implementación del plan se adicionara el servicio de mantenimiento a domicilio, empresas y unidades educativas. A partir del 1 mes se extenderán los servicios de la empresa a domicilio a nivel provincial, para personas naturales e instituciones previa cita. Desde el mes 3 luego de contar con la documentación y permisos se implementará el servicio de capacitaciones en manejo de programas computacionales, para particulares e instituciones.
- Implementar la Política 3. De la propuesta con políticas de servicio y atención al cliente, mediante las siguientes tácticas. Desde el mes 2 se implementara el servicio post-venta. En el mes 1 se empezará a reducir los tiempos de respuesta y entrega de equipos de computación solucionados. A partir del mes 1 se dará atención inmediata a las quejas de clientes caso de existir. En el mes 1 después de la compra de un producto o servicio solicitar ayuda a los clientes mediante su opinión de los productos y servicios. Desde el 1 mes implementar un sistema de seguimiento y evaluación del servicio prestado. Desde el mes 1 se recopilará en una base de datos toda la información del cliente como números de teléfono redes sociales mail etc. para poder realizar estrategias de CRM.

BIBLIOGRAFÍA

- Ferrell, D.C., Hartline, Michael D. Estrategia de Marketing, (3a edición) México, Thomson, 2006
- Fernández, Valifias, Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F, Mc Graw Hill, 2007.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P, Metodología de la Investigación. (4a Ed.) McGraw Hill, 2006.
- Jochen Wirtz. Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia,(Ed 6) Pearson Educación, 2009
- Kotler Philip - Armstrong Gary; -Principios de Marketing; Doceava edición; Prentice Hall; España 2008.
- Philip Kotler y Gray Armstrong. Fundamentos de Marketing, 8va. Edición, Prentice Hall,2008.
- CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F.; -Marketing Estratégico; Octava Edición; MC Graw Hill; España 2007.
- Santasmases Mestre. Marketing: Conceptos y Estrategias, 5ta. Edición, Ediciones Piramide, 2007.
- Roger Kerin. Marketing, 9na. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2009.
- WELLS, William; MORIARTY, Sandra; BURNETT, John; -Publicidad Principios y Práctica; Séptima edición, Prentice Hall; México 2007.

LINCOGRAFÍA

- <http://gmorzingc.blogspot.com/2011/10/metodo-analitico-de-la-investigacion.html>
- <http://www.au.afacil.com/cursos/110763/ciencia/investigacion/ciencia-y-metodo-cientifico/el-metodo-inductivo>
- <http://www.definicion.org/plan>
- <http://www.vivernet.net/plan/caracteristicas.htm>

ANEXOS

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE UNDERSITE

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la situación actual de la empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE.

1. ¿Cómo percibe ud. las ventas de los productos y servicios de la empresa UNDERSITE en el último semestre?

- Han subido -----
- Han bajado -----
- Siguen igual -----

2. ¿Cree ud. Que la empresa UNDERSITE utiliza estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios que se ofertan?

- Si -----
- No -----

3. ¿Cree ud. Que la empresa ha logrado mantener la fidelidad de sus clientes que conocen sus servicios?

- Si -----
- No -----

5. ¿Cada qué tiempo ha recibido ud. cursos de capacitación por parte de la empresa UNDERSITE?

- Mensual -----
- Trimestral -----
- Semestral -----
- Anual -----
- Nunca -----

6. De las siguientes opciones señale ¿Qué tipo de capacitación ha recibido por parte de la empresa UNDERSITE?

Cursos Especialización-----

Cursos Actualización -----

Atención al cliente -----

6. ¿Cree Usted que existe variedad en la oferta de productos y servicios de la empresa UNDERSITE:

SI -----

NO -----

POCO -----

7. De acuerdo a su opinión, la eficiencia del servicio que presta el equipo técnico de la empresa es:

Excelente -----

Muy bueno -----

Bueno -----

Regular -----

Malo -----

8. De acuerdo a su apreciación ¿cómo percibe el grado de satisfacción del cliente de la empresa al momento de adquirir un producto o servicio?

Totalmente satisfechos -----

Medianamente satisfechos -----

Totalmente insatisfechos -----

9. En su opinión ¿Qué es lo que el más valora el cliente al momento de adquirir un producto o servicio de UNDERSITE?

Calidad del servicio -----

Amabilidad -----

Atención personalizada -----

10. ¿Qué aspectos cree Usted que se debe mejorar para crear una buena experiencia al momento de adquirir un producto o servicio de la empresa UNDERSITE?

Servicio al cliente -----

Conocimiento de los productos ofertados -----

Solución de quejas -----

11. Ocupación

12. Sexo

M-----

F-----

13. Edad

18 – 25 ----

26 – 35 ----

36 – 45 ----

14. Instrucción

Primaria -----

Secundaria -----

Superior -----

Cuarto Nivel -----

GRACIAS POR SU COLABORACION.

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE UNDERSITE

La presente entrevista tiene como finalidad determinar la situación actual de la empresa de servicios informáticos profesionales UNDERSITE

- Ing. Luis Táez ud. como propietario de la empresa de soluciones informáticas UNDERSITE ¿Cómo ha percibido las ventas sus productos y servicios en el último semestre?
- ¿Su empresa utiliza estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios que se ofertan?
- ¿Ha logrado su empresa mantener la fidelidad de sus clientes que conocen sus servicios a lo largo de todo éste tiempo que su empresa está en el mercado?
- ¿Su empresa capacita al personal? Y si es afirmativo explique como lo hace y con qué frecuencia.
- ¿En los productos y servicios que su empresa oferta existe Variedad y disponibilidad de los mismos según los requerimientos del cliente?

- De acuerdo a su opinión ¿Cómo considera la eficiencia de su equipo técnico al momento de dar un servicio al cliente?
- ¿Cómo estima ud. el grado de satisfacción del cliente de su empresa al momento que adquirió un producto o servicio? A tenido quejas o reclamos.
- En todo este tiempo que la llevado de operaciones su empresa ¿Cuál cree que es el aspecto que más valora su cliente cuando adquiere un producto o servicio de UNDERSITE?
- Para que su personal y equipo técnico brinde un mejor servicio y atención al cliente ¿Qué aspectos cree que se debe mejorar dentro de su empresa?