



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROSYSTEM DE LA
CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: CONLAGO C, Luis D

DIRECTORA: MARTINEZ, Rosalba, Msc.

IBARRA, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

ProSystem es una empresa dedicada a la venta de artículos tecnológicos de computación al por mayor o menor. A través de la presente investigación llamada **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROSYSTEM DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, considera como finalidad generar distintas estrategias que ayuden a afianzar la imagen corporativa de la empresa de manera interna y externa logrando adentrarnos en la mente del cliente final. En la realización de la investigación se procedió a analizar el diagnóstico situacional en el que se encuentra la empresa tomando en cuenta las variables fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas. En segunda instancia se procedió a elaborar el marco teórico que ayude a comprender varios conceptos señalados en la presente investigación, a continuación se realizó un estudio de mercado en el cual se pudo conocer la perspectiva de la población acerca de la empresa además de conocer cuáles son sus hábitos de consumo en cuanto a la necesidad de adquirir artículos de tecnología, con dicha información obtenida se procedió a elaborar la propuesta de marketing para el posicionamiento de marca, como punto final se determinó los impactos que tendrá el proyecto analizándolos tanto en el nivel económico, social, mercadológico y empresarial los cuales nos demuestran la importancia del proyecto.

SUMMARY

ProSystem is a company dedicated to selling items of computer technology wholesale or retail. Through this research called "**STRATEGIC MARKETING PLAN TO POSITIONING THE BRAND OF THE COMPANY PROSYSTEM IN THE CAYAMBE CITY, PICHINCHA PROVINCE**", considers generate different strategies to help strengthen the corporate image internal and external of the company, achieving to get into the mind of the final customer. During the preparation of this research, firstly proceeded to analyze the situation assessment in which the company was at that moment taking into account the varying strengths, weaknesses, opportunities, threats. Secondly, proceeded to develop the theoretical framework to help understand various concepts identified on this research, then a market study in which it was known the perspective of the population about the company performed well know what their consumption habits regarding the need to purchase technology items, with the information obtained it proceeded to elaborate the proposed marketing for brand positioning and as a final point determined the impacts that will have the project, analyzing the levels such as economic, social, business and enterprise which show us the importance of this project.

AUTORÍA

Yo, **CONLAGO CACUANGO LUIS DAVID** portador de la cédula de ciudadanía número 172611447-1, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROSYSTEM DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA**, no ha sido anteriormente manifestado en ningún grado, ni calificación profesional, se han utilizado diversas fuentes bibliográficas que se incluyen en el desarrollo de este proyecto



Luis D.Conlago.C

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el señor, Luis David Conlago Cacuango, bajo mi supervisión, para optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROSYSTEM DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

Y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosalba Martínez', is written over a horizontal line.

MSC.ROSALBA MARTÍNEZ

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **LUIS DAVID CONLAGO CACUANGO**, con cédula de ciudadanía número 172611447-1, manifiesto 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, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROSYSTEM DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.”**; que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Luis David Conlago Cacuango

C.I 172611447-1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
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.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participaren este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	CONLAGO CACUANGO LUIS DAVID
CÉDULA DE IDENTIDAD	1726114471
DIRECCIÓN:	Cayambe-Ayora, calle Esmeraldas y Manabi
EMAIL:	davidconlago@gmail.com
TELÉFONO FIJO: 2-129164	TELF. MÓVIL: 0984486233
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROSYSTEM DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.”
AUTOR:	LUIS DAVID CONLAGO CACUANGO
FECHA:	2016-ABRIL
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Luis David Conlago Cacuangó, con C.I. Nro 172611447-1 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital 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

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el 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.

AUTOR:

(Firma):



Nombre: **Luis D. Conlago C.**

Cédula: **1726114471**

Facultado por resolución del Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

Dedico el trabajo de investigación con todo mi corazón a Dios y a mi abuelita quien desde el cielo ha sabido darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en llegar a mi meta de ser un profesional.

Con mucho cariño y afecto a mi madre Mariana, que es la mejor madre que Dios me pudo haber dado, quien ha estado presente en todos los momentos de vida, apoyándome en todos los aspectos y guiándome por un buen camino, a mi hermano y primos, quienes siempre me han brindado palabras de ánimo en este largo camino.

A mi familia quien de una u otra manera a echo posible la culminación de esta etapa tan importante en mi vida.

Y para finalizar como no dedicarme este trabajo a mí mismo, ya que supe aprovechar siempre la oportunidad de estudiar que mi madre me brindo.

Luis David Conlago Cacuango

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y en especial a todos los maestros de la carrera de Mercadotecnia quienes me han guiado de una u otra manera en estos 5 años de vida universitaria.

Un especial agradecimiento al Ingeniero Rene Guaña gerente propietario de ProSystem, por haberme brindado la autorización y apoyo en todo momento para el desarrollo del presente trabajo de grado.

A la Msc.Rosalba Martínez quien desde el inicio de este trabajo investigativo ha tenido la paciencia, voluntad capacidad de guiarme académicamente con el fin de que este trabajo salga de la mejor manera.

Muchas Gracias

Luis David Conlago Cacuango

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
CONSTANCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
JUSTIFICACIÓN	xxii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxiv
OBJETIVO GENERAL.....	xxiv
OBJETIVOS ESPECIFICOS	xxiv
CAPÍTULO I	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
Antecedentes	25
Objetivo del diagnóstico situacional.....	26
General.....	26
Específicos	26
Variables diagnósticas	27
Indicadores.....	27
Análisis interno	27
Posicionamiento.....	27
Análisis externo	27

Identidad corporativa	28
Estrategias de marketing	28
Matriz de relación diagnóstica	29
Desarrollo operativo del diagnóstico	30
Análisis de Situación Interna	30
Actividades de Apoyo.....	33
Fuerzas de Localización.....	35
Ámbito Geográfico de cobertura de mercado	36
Infraestructura	36
Aspectos legales.....	37
Recursos Humanos.....	37
Estructura Organizacional.....	38
Recurso Operativo	38
Presupuesto de marketing	40
Identidad corporativa	40
Imagen visual	41
Identificación de la población.....	43
Presentación e interpretación de resultados	44
Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa.....	49
Descripción del Problema	60
Análisis Externo.....	60
Análisis PEST	60
Macroentorno.....	65
Microentorno.....	70
Posicionamiento.....	73
Diagnostico FODA	75
Cruces estratégicos.....	77
Identificación del problema diagnóstico	78
CAPÍTULO II	79
MARCO TEÓRICO.....	79
Plan	79
Planificación estratégica	79
Marketing.....	80
Tipos de Marketing.....	80

Importancia del marketing	83
Fundamentos del marketing	83
Plan de Marketing	84
Fases del Plan de Marketing	85
Estrategia.....	86
Estrategias de Marketing.....	86
Tipos de estrategia	86
Mix de marketing	88
Posicionamiento.....	89
Fases del Posicionamiento	90
Tipos de Posicionamiento	90
Factores que favorecen el posicionamiento	91
Estrategias de Posicionamiento.....	92
Empresa.....	92
Marca	93
Identidad visual de la marca	93
La marca como empresa	94
Identidad corporativa	94
Imagen de marca.....	95
Imagen corporativa	95
Diagnóstico	95
Entrevista	95
Encuesta	96
Mercado	96
Investigación de mercado	96
Importancia de la investigación de mercados	97
Población.....	97
Tamaño de la muestra	97
Segmentación.....	98
Oferta	98
Demanda	98
Análisis e interpretación de datos	98
CAPÍTULO III.....	100
ESTUDIO DE MERCADO	100

Introducción	100
Problema de Investigación del Estudio de mercado	101
Objetivo.....	101
Objetivo General.....	101
Objetivos Específicos.....	102
Variables del Estudio de Mercado	102
Matriz de estudio de mercado	104
Tipo de estudio.....	105
Exploratorio	105
Descriptivo.....	105
Fuentes de Información.....	105
Metodología de la investigación	105
Levantamiento de Información en fuentes secundarias	106
Análisis Internacional	106
Análisis nacional.....	110
Análisis local.....	114
Identificación de la muestra	115
Tamaño de Muestra.....	116
Instrumento de recolección de Datos	118
Análisis e interpretación de resultados	118
Cruces Estratégicos.....	141
Calculo de la Demanda y oferta.....	144
Análisis de precios	144
Determinación de la Demanda.....	145
Determinación de la Oferta.....	146
Proyección de la Oferta.....	148
Demanda Insatisfecha	148
Análisis de la competencia.....	149
Conclusiones del estudio de mercado	150
CAPÍTULO IV.....	152
PROPUESTA.....	152
Tema	152
Objetivos.....	152
Objetivo General.....	152

Objetivos Específicos.....	152
Documentación legal	152
Importancia de la Propuesta.....	153
Estrategia Genérica	153
Matriz del plan estratégico de Marketing	154
Desarrollo de las estrategias de Marketing	155
Política uno	155
Política dos.....	164
Política tres.....	173
Política cuatro	183
Matriz de relación costo beneficio	199
Inversión de la propuesta	201
Cuadro de Inversión.....	201
Cronograma anual de ejecución.....	204
Cronograma operativo de estrategias.....	206
Reparto de responsabilidades.....	207
CAPÍTULO V.....	208
IMPACTOS	208
Objetivos	208
Matriz de valoración	208
Impacto económico.....	209
Impacto Social	211
Impacto mercadológico.....	213
Impacto empresarial.....	215
Impactos generales.....	217
CONCLUSIONES	219
RECOMENDACIONES.....	221
BIBLIOGRAFÍA	223
LINKOGRAFÍA	225
ANEXOS	226
ANEXO 1.....	227
ANEXO 2.....	228
ANEXO 3.....	229
ANEXO 4.....	234

ANEXO 5.....	235
ANEXO 6.....	238

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz relación diagnóstica.....	29
2. Macrolocalización.....	35
3. Microlocalización	35
4. Personal ProSystem	38
5. Materiales.....	40
6. Precios.....	42
7. Ficha de datos del entrevistado	44
8. Tiempo de pertenencia en la empresa.....	50
9. Ambiente laboral.....	51
10. Capacitación.....	52
11. Funciones y responsabilidades.....	53
12. Coordinación.....	54
13. Fortalezas	55
14. Debilidades	56
15. Oportunidades	57
16. Amenazas.....	58
17. Indicadores Macroeconómicos	67
18. Proveedores.....	72
19. Benchmarking.....	74
20. FODA.....	76
21. Cruces estratégicos.....	77
22. Matriz Estudio de mercado	104
23. Proyección de la población	116
24. Distribución de la muestra	118
25. Adquiere artículos tecnológicos.....	119
26. Frecuencia adquiere artículos	120
27. Cantidad de artículos tecnológicos	121
28. Tipo de Productos frecuentes.....	122

29. Dinero en compra de artículos	123
30. Lugares de compra	124
31. Aspectos principales de compra.....	126
32. Nivel de conocimiento ProSystem.....	127
33. Calificación ProSystem.....	128
34. Aspectos que sobresale ProSystem	129
35. Medios en los que escucho de ProSystem	130
36. Conocimiento Ubicación ProSystem	131
37. Incentivos por la compra.....	132
38. Preferencia Medios	133
39. Teléfono Inteligente	134
40. Información de ProSystem.....	135
41. Preferencia redes	136
42. Edad	137
43. Género.....	138
44. Instrucción.....	139
45. Ocupación	140
46. Tabla de relación Adquiere artículos-edad	141
47. Tabla de relación Productos y Ocupación	141
48. Tabla de relación aspectos de compra-edad.....	142
49. Tabla de relación Medios a escuchado-edad	142
50. Redes Sociales-edad.....	143
51. Precio Promedio.....	144
52. Precio promedio de artículos tecnológicos	144
53. Demanda Volumen	145
54. Proyección de la Demanda.....	146
55. Oferta (Volumen de ventas).....	147
56. Proyección de la oferta.....	148
57. Demanda Insatisfecha	149
58. Matriz del plan estratégico de marketing.....	154
59. Matriz de relación administrativa	157
60. Elaboración de la misión.....	161
61. Elaboración de la visión.....	162
62. Matriz Axiológica de valores.....	163

63. Tipografía.....	167
64. Costo Impresión de flyers	175
65. Costo roll up.....	176
66. Costo camisetas-gorras	177
67. Costo tasas	177
68. Costo Flash Memory.....	178
69. Costo esferos Ecológicos	179
70. Costo Fundas de compra.....	180
71. Costo Tomatodo plástico	181
72. Costo llaveros.....	182
73. Costo Calendarios de Oficina	183
74. Precios Psicológicos.....	184
75. Precios Afiches	185
76. Afiches descuentos.....	188
77. Fechas exposiciones.....	190
78. Carpa Expoferias.....	190
79. Publicidad en transporte.....	192
80. Vallas	193
81. Publicidad en paradas de autobús	194
82. Costo beneficio	199
83. Hoja de revisión	200
84. Inversión política 1	201
85. Inversión política 2	202
86. Inversión política 3	202
87. Inversión política 4	203
88. Inversión total	203
89. Cronograma anual de ejecución.....	204
90. Cronograma Operativo de estrategias	206
91. Reparto de responsabilidades.....	207
92. Matriz de valoración	208
93. Impacto económico	209
94. Impacto social	211
95. Impacto mercadológico.....	213
96. Impacto empresarial.....	215

97. Impactos generales.....217

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cadena de valor.....	30
2. Macrolocalización.....	35
3. Microlocalización	36
4. Distribución ProSystem	39
5. Logotipo de la empresa.....	41
6. Canales de distribución-Directo.....	43
7. Tiempo de pertenencia a la empresa.....	50
8. Ambiente laboral.....	51
9. Capacitación.....	52
10. Funciones y responsabilidades.....	53
11. Coordinación.....	54
12. Fortalezas	55
13. Debilidades	56
14. Oportunidades	57
15. Amenazas.....	58
16. Informe del FMI.....	62
17. Inflación Mensual	62
18. Producto Interno Bruto (PIB).....	63
19. Uso de las TIC	65
20. Factor Demográfico	65
21. Industrias priorizadas	68
22. HP	108
23. Samsung.....	108
24. Amazon.....	109
25. Novicompu.....	111
26. Computron	111
27. Tecnomega.....	113
28. Easy Compu.....	114
29. PCCHIP.....	115
30. Adquiere artículos tecnológicos.....	119
31. Frecuencia adquiere artículos tecnológicos	120
32. Cantidad artículos adquirió.....	121

33. Tipo de Productos frecuentes.....	122
34. Dinero compra de artículos.....	123
35. Lugares de compra.....	125
36. Aspectos principales de compra.....	126
37. Conocimiento ProSystem.....	127
38. Calificación ProSystem.....	128
39. Aspectos que sobresale ProSystem.....	129
40. Medios en que escucho de ProSystem.....	130
41. Ubicación ProSystem.....	131
42. Incentivos por la compra.....	132
43. Preferencia medios.....	133
44. Teléfono Inteligente.....	134
45. Información sobre ProSystem.....	135
46. Preferencia redes Sociales.....	136
47. Edad.....	137
48. Género.....	138
49. Instrucción.....	139
50. Ocupación.....	140
51. Estructura organizacional.....	156
52. Propuesta creación logo.....	166
53. Isotipo.....	166
54. Propuesta slogan.....	167
55. Pantone del logotipo.....	168
56. Hoja membretada A4.....	169
57. Tarjeta de presentación (tiro).....	170
58. Tarjeta de presentación (retiro).....	170
59. Sobre.....	171
60. Carpeta.....	172
61. Credencial.....	173
62. Flyers.....	174
63. Roll up.....	175
64. Elaboración de camisetas y gorras.....	176
65. Tasas.....	177
66. Flash memory.....	178

67. Esferos ecológicos	178
68. Fundas de compra	179
69. Tomatodo plástico.....	181
70. Llaveros.....	182
71. Calendario de oficina	182
72. Precios Psicológicos.....	185
73. Descuentos por cantidad	186
74. Descuentos por temporada	187
75. Bitrix24	189
76. Expoferias	190
77. Publicidad en transporte.....	191
78. Valla publicitaria.....	192
79. Paradas de buses	193
80. Página de Facebook	195
81. Boletín Mailchimp Vista PC.....	196
82. Boletín Mailchimp Vista Smartphone	197
83. Ubicación Google Maps	198

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto es de vital importancia para “PROSYSTEM”, por cuanto no dispone de estrategias definidas que permita dar a conocer a mayor cantidad de personas, la existencia de artículos tecnológicos, suministros y el tipo de apoyo en servicio técnico que brinda la empresa a través del personal técnico y de ventas altamente calificado con el que cuenta ProSystem.

PROSYSTEM en estos momentos posee una alta gama de productos, una amplia base de clientes y un servicio postventa líder en el sector, sin embargo con la competitividad existente y que además crece día a día así como el crecimiento poblacional del cantón se necesita crear medidas oportunas y eficaces para lograr la competitividad deseada. Con lo cual a través de la aplicación del marketing que en estos momentos es una herramienta muy necesaria para las empresas se pretende combatir la problemática principal que es la disminución de ventas las cuales con el pasar de los años han ido decayendo teniendo cifras alarmantes como las que se detalla a continuación: Facturación anual año 2014: USD \$ 643,115.00, Facturación anual año 2013: USD \$ 654,058.00 (Gerencia PROSYSTEM)

En la actualidad la empresa no cuenta con estrategias de marketing establecidas y posicionadas, por lo cual no puede darse a conocer como una empresa especialista en la comercialización de artefactos tecnológicos, de tal manera que las personas que requieren de tecnología especializada y garantía no saben en qué lugar adquirirlas y por ende acuden a otras empresas o toman la opción de salir del país a adquirir dichos productos sin el asesoramiento y respectiva garantía con la que contarían en ProSystem afectando así de gran manera la economía del cantón y en muchos casos su propia economía con la mala adquisición de productos o pagos extras por los respectivos tributos existentes en la Frontera.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los propietarios de la empresa ProSystem ya que aparte de que al desarrollarse el proyecto contarán con una marca propia bien definida, podrán posicionarse en el mercado comercializador de tecnología, lo cual permitirá el crecimiento de la empresa, esperando un 30% de incremento en sus ventas en los años siguientes permitiendo luchar contra empresas comerciales como lo son: Gran Aki, Almacenes Japón, Orve Hogar, Marcimex, Artefacta, Easy Compu, Electrocompu.

Los beneficiarios indirectos serán los clientes actuales y potenciales ya que al conocer la empresa ProSystem sabrán donde adquirir directamente los artefactos o suministros que estaban necesitando sabiendo que cuentan con la garantía de que es una empresa segura y confiable en el cantón con algunos años de experiencia asegurando así el cuidado y manejo de sus productos tecnológicos.

Por lo señalado anteriormente se justifica la viabilidad con la que posee la realización de este proyecto ya que se cuenta con el apoyo de la empresa tanto interna como externamente, a través de información real proporcionada voluntariamente por parte del gerente y demás responsables de cada una de las áreas, con lo cual se contribuye a la empresa en la consecución de sus objetivos empresariales. En efecto, el planteamiento de las distintas estrategias a proponerse se encontrara respaldadas por toda la información real e histórica a recabarse en este estudio.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa ProSystem de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un Diagnóstico situacional de la empresa, a través de la matriz FODA.
- Elaborar el marco teórico que permita sustentar el proyecto mediante investigación documental y bibliográfica.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el posicionamiento actual de la empresa.
- Elaborar una propuesta para el posicionamiento de marca de la empresa PROSYSTEM en la ciudad de Cayambe y sus alrededores
- Identificar los principales impactos en los ámbitos social, económico, mercadológico y empresarial que provocara la realización de esta investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El cantón Cayambe está ubicado en los Andes, al norte del Ecuador, al noreste de la provincia de Pichincha, al pie del nevado que lleva su nombre; posee una extensión de 1.350km²; su cabecera cantonal tiene su mismo nombre, la fecha de cantonización fue el 23 de Julio de 1.883. La población del cantón Cayambe es de: 85.795 habitantes. Urbana: 39.028 habitantes y rural: 46.767 habitantes (Gadip Cayambe, 2015, pág. 14). El cantón Cayambe cuenta con una población joven entre los 15 y 39 años de edad. Existiendo así una población creciente en base el desarrollo florícola de este sector, demandando el ingreso a las nuevas tecnologías de la información y de tal manera encontrándose en un rango de edad dependiente de la tecnología para su distinto tipo de uso y utilidad.

La Empresa ProSystem nace el 4 de diciembre del 1998 tras la idea de su propietario el cual realizaba servicio técnico y asesoramiento de artefactos tecnológicos como: computadores de escritorio, laptops, impresoras, instalación de redes LAN, a empresas privadas así como a su entorno familiar, todo esto tras culminar sus estudios en la Universidad Tecnológica América.

Para esta actividad empezó con un escritorio como algo básico. El local desde sus inicios fue en el Centro Comercial de Vendedores Autónomos en la ciudad de Cayambe entre las calles Sucre y Rocafuerte en los locales N°88, 89,90 en la planta alta. Actualmente maneja una base de datos de alrededor de 2000 clientes a través del Sistema Administrativo Contable

(SAC). Entre los permisos existentes cuenta con patente municipal, RUC, RUP y demás permisos pertinentes.

La empresa se dedica a la venta de productos tecnológicos como: Computadoras, impresoras, portátiles, tablets, celulares, suministros accesorios incluido los servicios de mantenimiento y reparación de computadoras, instalación de redes locales, mantenimiento de equipos de computación

El diagnóstico se realizará a través de un análisis interno y externo de la empresa, determinando factores e indicadores como el posicionamiento, identidad corporativa y estrategias de marketing con las que cuenta la empresa, información vital que nos brindará una amplia visión de cómo se encuentra la empresa en estos momentos.

1.2. Objetivo del diagnóstico situacional

1.2.1. General

Realizar un Diagnóstico situacional de la empresa, a través de la matriz FODA.

1.2.2. Específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa para identificar las fortalezas y debilidades.
- Medir el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado
- Realizar un análisis externo para identificar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa.
- Determinar si la empresa tiene una identidad corporativa definida y adaptada.
- Analizar las estrategias de marketing con las que cuenta en el momento la empresa “PROSYSTEM”

1.3. Variables diagnósticas

- Análisis interno
- Posicionamiento
- Análisis externo
- Identidad corporativa
- Estrategias de marketing

1.4. Indicadores

1.4.1. Análisis interno

- Recursos humanos
- Estructura organizacional
- Localización
- Infraestructura
- Presupuesto de marketing

1.4.2. Posicionamiento

- Competencia directa
- Competencia indirecta
- Ventaja Competitiva
- Reconocimiento

1.4.3. Análisis externo

- Macroentorno
- Microentorno

1.4.4. Identidad corporativa

- Misión
- Visión
- Principios
- Valores
- Imagen visual

1.4.5. Estrategias de marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
Realizar un análisis interno de la empresa para identificar las fortalezas y debilidades.	Análisis interno	Localización Recursos humanos Estructura organizacional Infraestructura Presupuesto de marketing	Primaria	Entrevista Encuesta empleados	Gerente Empleados
Realizar un análisis externo para identificar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa.	Análisis externo	Macroentorno Microentorno	Primaria Secundaria	Entrevista Documentos	Gerente Registros Oficiales
Medir el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado	Posicionamiento	Competencia directa Competencia indirecta Ventaja Competitiva Reconocimiento	Primaria	Entrevista	Gerente
Determinar si la empresa tiene una identidad corporativa definida y adaptada.	Identidad corporativa	Misión Visión Principios Valores Imagen visual	Primaria	Entrevista Observación directa	Gerente
Analizar las estrategias de marketing con las que cuenta en el momento la empresa "PROSYSTEM"	Estrategias de marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Primaria	Entrevista Observación directa	Gerente

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Conlago

1.6. Desarrollo operativo del diagnóstico

1.6.1. Análisis de Situación Interna

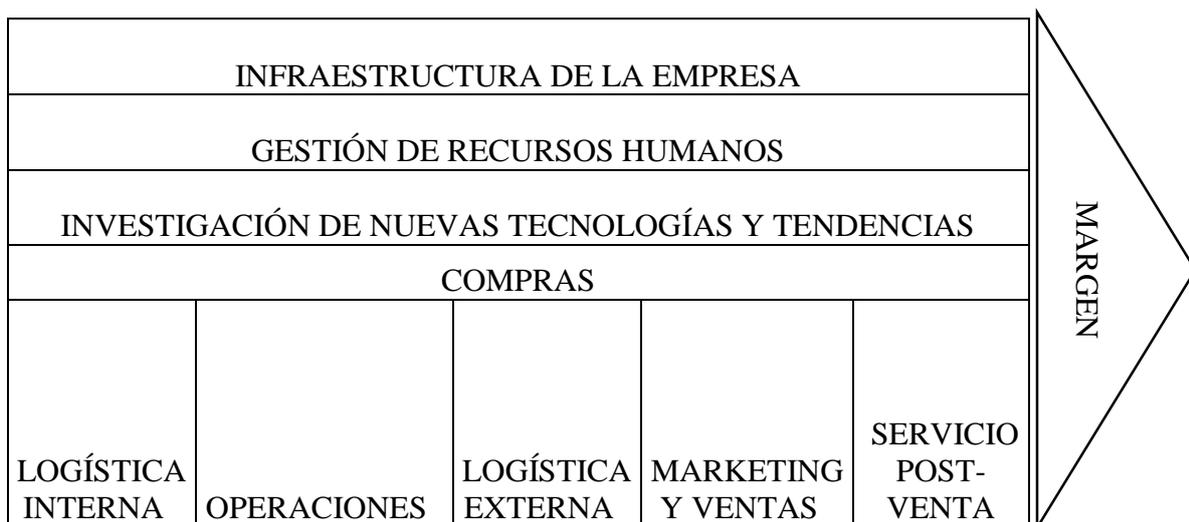
La empresa PROSYSTEM se dedica a la venta al por mayor y menor de artículos tecnológicos de computación, tiene 16 años en el mercado tecnológico de la ciudad de Cayambe y en la actualidad es una empresa importante del cantón Cayambe además de asistir también a una gran parte de la zona del vecino cantón de Pedro Moncayo.

Esta empresa tiene como misión brindar una alta gama productos tecnológicos a la vanguardia de sus clientes cada vez más exigentes. A la interna de PROSYSTEM se tiene como idea crecer sus ventas en base a un posicionamiento deseado de la marca en la mente de los clientes, con el fin de ser la primera opción a la hora de adquirir artículos tecnológicos.

a) Cadena de valor

Figura 1

Cadena de valor



Fuente: Gerente ProSystem
Elaborado por: David Conlago

Actividades Primarias

- **Logística Interna**

En el ámbito de logística interna la empresa se maneja con un sistema de inventarios el cual permite el almacenamiento adecuado de los productos ya sea de productos nuevos o productos que requieren el servicio técnico, permitiendo la entrada y salida correcta de dichos artefactos con el fin de que exista una adecuada rotación de stock y a la vez evitar que existan altos niveles de stock en bodega. En el manejo de la recepción de datos de clientes se maneja una logística que nos proporcione los mayores datos posibles por parte del cliente con el fin de elaborar una base de datos la cual permita determinar la fidelidad por parte de los clientes, y a la vez poder determinar estrategias de marketing de acuerdo al tipo de clientes que logremos captar.

- **Operaciones**

La operación como siguiente etapa se la conduce mediante una coordinación con los distintos proveedores con los que trabaja ProSystem, los cuales nos permiten la entrada de variedad de productos tecnológicos como materia prima, con el fin de lograr una eficiencia con relación a nuestros clientes y a posterior permita contar con los productos que los clientes requieran en el momento exacto.

- **Logística externa**

Una vez que contamos con el producto en nuestras bodegas y vitrinas el siguiente paso que se realiza en la empresa es tratar de que el producto tenga la salida ideal hacia el cliente final, esto se lo trata de lograr con el rápido trabajo de los vendedores los cuales están prestos a atender a todo tipo de cliente que ingrese al local ,o en un caso realice un pedido por medio

de una llamada telefónica ya que se cuenta con varios clientes fieles, los cuales ante cualquier duda o inquietud realizan su llamada hacia la empresa.

- **Marketing y ventas**

En este ámbito se trabaja con dos vendedores los cuales están capacitados para su puesto, además de que cuentan con claros conocimientos en el área de artículos tecnológicos permitiéndoles solucionar cualquier duda que el cliente tenga. También aportan con propuestas para la realización de ofertas, promociones, descuentos en las distintas temporadas del año, así como la realización de una mínima publicidad por medio de redes sociales.

Las campañas de marketing en estos momentos se las mantiene en relación a la publicidad por lo que se la maneja con la difusión de la marca y sus productos en una pantalla gigante ubicada en el centro de la ciudad ,sitio de alto tráfico vehicular y peatonal.

- **Servicio post-venta**

El servicio postventa se lo ha venido manteniendo a lo largo de los años contando con las promociones en las cuales se detalla el servicio técnico que podrán tener así como una mantenimiento preventivo de sus productos ya sean estos por ejemplo : computadoras de escritorio, laptops, impresoras.

Se tiene además un servicio de instalación de cualquier producto en su hogar, contando así con una instalación profesional de sus productos permitiéndole estar seguro de la compra que realizó.

También se receptan de una manera adecuada y amable cualquier tipo de duda, queja o sugerencia en cuanto el producto o servicio que hayan adquirido en la empresa, teniendo en cuenta que el cliente es lo más importante.

1.6.2. Actividades de Apoyo

- **Infraestructura de la empresa**

La empresa se maneja con un capital propio el cual se lo ha venido trabajando con el pasar de los años de la mano de su gerente el Ing. Rene Guaña.

La planificación se la realiza al inicio de todos los años conjuntamente con la jefa Administrativa-Financiera analizándose indicadores como ventas históricas y reales.

- **Gestión de recursos humanos**

El reclutamiento de personal si en caso se lo requiere se lo planifica con la elaboración del perfil deseado para cubrir el puesto vacante tomando en cuenta una especialización del personal tanto educativa como de personalidad de quienes desean ingresar a la empresa.

La remuneración estará de acuerdo al puesto en el que se maneja y acorde a todas las leyes y normativas estipuladas por el gobierno como son:

1. Afiliación a la Seguridad Social
2. Pago por horas extras y suplementarias
3. Pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo:
4. Pago del fondo de reserva
5. Vacaciones anuales
6. Pago de la jubilación patronal
7. Licencia por paternidad
8. Licencia por maternidad

9. Pago del subsidio por maternidad:

10. Pago de utilidades

Además de contar con capacitaciones y talleres continuos en distintos temas las cuales se las pueden realizar dentro o fuera de la ciudad permitiendo un crecimiento intelectual por parte del personal del trabajo.

- **Investigación de nuevas tecnologías y tendencias**

El desarrollo de la tecnología es un factor muy importante en la línea de negocio en la que nos manejamos, por lo tanto se trata de mantener a la empresa a la vanguardia contando con productos tecnológicos acordes a la globalización tecnológica existente hoy en día.

En relación al desarrollo de tecnología en estos momentos no se cuenta con una investigación de mercado la cual permita saber y conocer de primera mano cuales son exactamente los productos tecnológicos que los distintos segmentos de clientes potenciales requieren.

- **Compras**

Se trata de crear un aprovisionamiento de productos, herramientas de publicidad, servicios acorde al nivel económico de la empresa, evitando incurrir en gastos innecesarios para la empresa, la mayoría de estas cuentas se las trata de planificar al inicio del periodo.

1.6.3. Fuerzas de Localización

1. Macro localización

Tabla 2

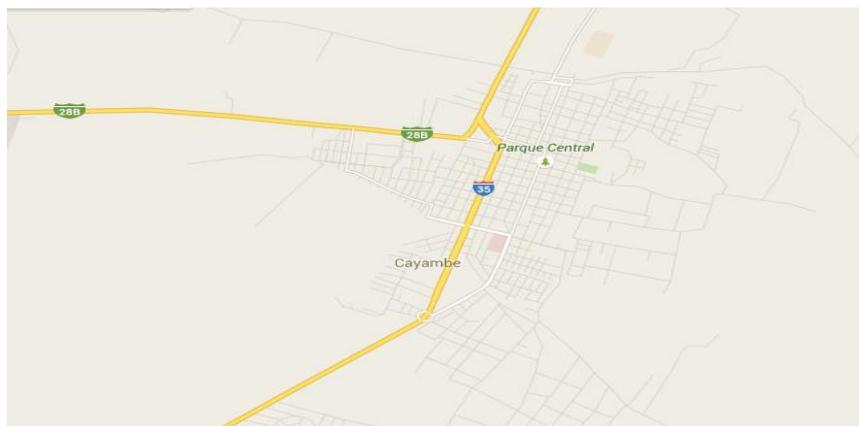
Macrolocalización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Cayambe

Fuente: ProSystem
Elaborado por: David Conlago

Figura 2

Macrolocalización



Fuente: Google Maps

2. Microlocalización

Tabla 3

Microlocalización

Parroquia	Cayambe
Sector	Urbano
Dirección	Av. Sucre y Rocafuerte C.C.Vendedores Autónomos. Locales N°88,89 y 90
Correo	ventas1@prosystem.ec
Gerente	Ing. Rene Guaña

Fuente: ProSystem
Elaborado por: David Conlago

Figura 3
Microlocalización



Fuente: Google Maps

ProSystem se encuentra ubicado en el sector urbano del cantón Cayambe, exactamente en el centro comercial de vendedores autónomos y su principal representante es el Ingeniero Rene Guaña gerente propietario de la empresa.

1.7. **Ámbito Geográfico de cobertura de mercado**

1.7.1. **Infraestructura**

PROSYSTEM ubicada en la ciudad de Cayambe en un sector estratégico y de gran afluencia comercial cuenta con una infraestructura propia contando con los locales comerciales N°88, 89,90 en el Centro Comercial de Vendedores Autónomos. En el cual se cuenta con espacios definidos adaptados en áreas como: ventas, administrativas, gerencia, contabilidad, caja, servicio técnico y bodega. Las oficinas y mobiliario son ideales para la estandarización de una identidad corporativa la cual la manejan solamente en ciertas áreas del local.

La ubicación de la empresa sería una debilidad ya que no se encuentra directamente con la calle con lo cual varias personas que transitan por la misma no tienen la oportunidad de conocer las ofertas y promociones con las que cuenta la empresa, a menos de que ingresen al

centro comercial y dicho caso circulen por la segunda planta donde se encuentra ubicado ProSystem

1.7.2. Aspectos legales

Conforme lo requerido por los organismos de control la empresa cuenta con los siguientes documentos necesarios para la creación de una empresa.

- Acta de creación de la empresa.
- Registro Único de Contribuyentes(RUC)
- Registro Único de Proveedores (RUP)
- Patente por parte del Municipio
- Permiso de Funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos del cantón.

1.7.3. Recursos Humanos

El talento humano con el que cuenta la empresa es el motor primordial para el crecimiento ya que en base a su conocimiento logra solucionar cualquier tipo de requerimientos por parte de los clientes.

La selección de recursos humanos se las realiza bajo la responsabilidad y análisis estricto y minucioso de la Jefa financiera Administrativa y el Gerente propietario.

En base a esta decisión muy importante se cuenta con un talento humano de primera lo que a la larga se convertiría en una fortaleza por parte de la misma empresa.

El personal se conforma de la siguiente manera.

Tabla 4**Personal ProSystem**

Cargo	Personas	Funciones
Gerente	1	Encargado de la dirección y control de la empresa
Jefa Administrativa/Financiera	1	Encargada del anejo eficaz de los recursos financieros y administrativos de la empresa
Contabilidad	1	Recibir ,clasificar, codificar los registros contables
Cajero	1	Ejecutar las actividades de manejo de efectivo
Ventas	1	Atender los requerimientos y necesidades del cliente
Bodega	1	Mantener en orden la gama de productos y asistir en cada pedido.
Técnicos	3	Recepción y reparación de equipo tecnológicos de computación

Fuente: Entrevista
Elaborado por: David Conlago

1.7.4. Estructura Organizacional

La empresa no ha implementado un organigrama de funciones el cual sirva como un respaldo en documentos, pero cada persona sabe cuáles son las actividades específicas que deben realizar en su lugar y ambiente de trabajo.

1.7.5. Recurso Operativo

La empresa ProSystem cuenta con los siguientes recursos:

- **Infraestructura física**

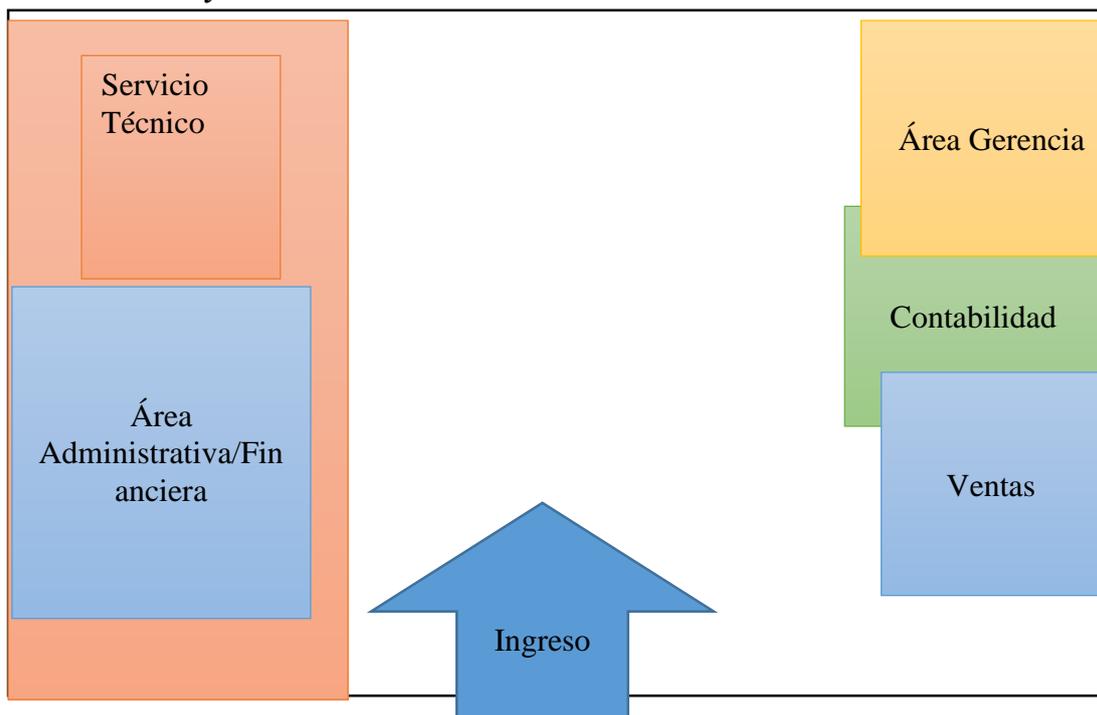
Los locales comerciales en los que trabaja la empresa ProSystem son de su misma propiedad con lo cual no se cancela ningún tipo de arriendo, a excepción de las cuotas o para algún tipo de mejora o arreglo que se realice en el centro comercial.

- **Software de apoyo**

Para un mejor manejo del área administrativa, contable, financiera se utiliza el software SAC (Sistema Administrativo Contable) permitiendo desarrollar cada una de las actividades de manera rápida y así optimizar los tiempos en cada una de las actividades.

Figura 4

Distribución ProSystem



Fuente: Observación directa
Elaborado por: David Conlago

- **Infraestructura operativa**

Tabla 5

Material

Material	Cantidad	Utilidad
Computadores	8	Sirve para elaborar distintas actividades de oficina, además de soporte para el servicio técnico.
Impresoras	4	Sirve para imprimir los distintos documentos físicos.
Teléfonos	2	Medio de comunicación
Vitrinas	5	Sirven para colocar los productos en venta
Escritorios	5	Mesa para realizar las actividades de escritura, lectura y apoyo de distintos artículos.
Archivadores	5	Sirve para archivar en orden los distintos tipos de documentos

Fuente: Entrevista
Elaborado por: David Conlago

1.7.6. Presupuesto de marketing

En la actualidad la empresa no maneja un presupuesto detallado para el desarrollo de distintas estrategias de marketing.

1.7.7. Identidad corporativa

PROSYSTEM no cuenta con una identidad corporativa definida claramente, cuentan con un diseño de su marca, pero no lo logra aprovechar al máximo debido a que no se lo ha difundido de una manera correcta en los distintos medios.

Además no cuentan con una misión, visión y valores, la cual logren plasmar en algún tipo de documento en sus oficinas. Tampoco estandarizan esta imagen corporativa para su posterior utilización en material POP o diferentes medios de marketing directo.

Por lo cual se podría considerar como una debilidad, ya que es una empresa que desea crecer significativamente tanto de manera interna como externa, y por lo tanto, debería manejar positivamente su imagen e identidad corporativa con lo cual permita tener ventajas competitivas ante el sector comercial en el que se desempeña la empresa.

1.7.8. Imagen visual

El logotipo con el que se ha venido manejando la empresa es un factor determinante ante la competencia, ha permitido que las personas lo reconozcan pero con el pasar de los años ha ido quedando desapercibido.

Figura 5

Logotipo de la empresa



1. Estrategias de Marketing

Las estrategias que se ha manejado en ProSystem han sido creadas de una forma práctica sin ningún tipo de análisis o conocimiento previo en el área de marketing.

a) Estrategia de Productos

La cartera de productos con la que se maneja básicamente la empresa son:

- **Productos:** artículos tecnológicos como: Computadoras, impresoras, portátiles, tablets, celulares, accesorios de computación,..
- **Servicios:** mantenimiento y reparación de equipos de computación, instalación de redes locales.

b) Estrategia de Precio

Tabla 6

Precios

Producto	Precio
Notebook Hp C17 6EGEN	700
Ultrabook Toshiba C17	1135
Impresora EPSON L75	295
Tablet PC Android 2.2 Dualcore	110.88
Teclado para PC	7,50
Power Bank Xtratech	10,75
Tarjeta Tv tunner Kworld Pci	25

Fuente: ProSystem

Elaborado por: David Conlago

Los precios que se manejan en la empresa se los calcula en base a los costos en los que se incurre para poder comercializar cada uno de los productos.

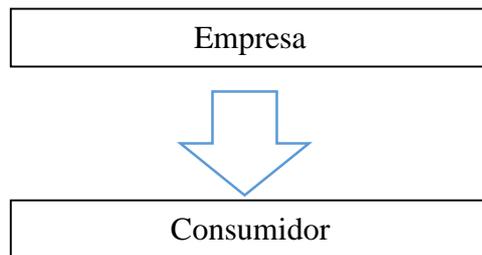
c) Estrategia de Plaza

La Empresa ProSystem cuenta con un establecimiento local matriz ubicado en el centro comercial de vendedores autónomos locales N° 88, 89,90

La empresa cuenta con una gran cartera de clientes que se ubican en el vecino cantón de Pedro Moncayo ya que por la cercanía existente acuden a ProSystem

✓ Canales de Distribución

El canal de distribución con el cual se desempeña la empresa es directo al no existir ningún tipo de intermediario.

Figura 6**Canales de distribución-Directo**

Elaborado por: David Conlago

d) Estrategias de promoción

Se manejan promociones como:

- **PROMO 1:** Por 2 servicios técnicos el segundo a mitad de precio (plan hogar)
- **PROMO 2:** Por 3 servicios técnicos Gratis un mantenimiento preventivo para tu PC, LAPTOP o IMPRESORA (plan corporativo)
- **PROMO 3:** Por la compra de tu impresora Epson GRATIS resma de papel + kit de limpieza.
- **PROMO 4:** Por la compra de 3 toners GRATIS una resma de Papel.
- **PROMO 5:** Por las compras superiores a 200.00 reclama un obsequio.

Además de contar con promoción utilizando como medio a la publicidad mediante el uso de vallas ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad.

1.7.9. Identificación de la población

Para la realización del diagnóstico situacional se tomó en cuenta aspectos importantes en el entorno de la empresa como son el gerente y empleados.

- Se determinará el diagnóstico de la empresa a través de la entrevista a realizada al gerente de PROSYSTEM.
- Se levantarán encuestas dirigidas hacia los empleados de la empresa.

a) Información primaria

- **Entrevista**

La entrevista se la realizó al gerente de la empresa ProSystem con la finalidad de conocer en qué situación se encuentra la empresa en estos momentos, ante lo cual el gerente accedió con todas las facilidades a brindar la información requerida la cual es una información veraz que servirá para continuar con la investigación.

- **Encuesta**

La encuesta se la realizó a los trabajadores buscando información acerca de ProSystem, esta herramienta también nos permitirá saber en qué situación se encuentra la empresa en la actualidad, siendo una técnica primaria que nos permita recopilar la mayor cantidad de información.

- **Observación directa**

Por medio de esta herramienta primaria se logró examinar las instalaciones de la empresa así como el comportamiento que tiene cada uno de su personal.

1.7.10. Presentación e interpretación de resultados

Tabla 7

Ficha de datos del entrevistado

Entrevista al Gerente Propietario de ProSystem
Nombre del Entrevistado: Oscar Rene Guaña
Nombre del entrevistador : David Conlago
Fecha y lugar de la entrevista: 14 de Abril del 2016 /ProSystem Cayambe

Fuente: ProSystem
Elaborado por: David Conlago



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACAE-ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO
DE LA EMPRESA PROSYSTEM**

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo la recopilación de información la cual sirva para la realización del diagnóstico situacional.

1. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que ofrece PROSYSTEM?

La empresa ofrece:

Productos: Computadoras, impresoras, portátiles, tablets, celulares, suministros accesorios.

Servicios; mantenimiento y reparación de equipos de computación, instalación de redes locales,

2. ¿Se ha realizado algún tipo de estudio para determinar la planificación estratégica?

No hemos realizado ningún estudio.

3. ¿Cómo se encuentra en estos momentos el servicio y asesoramiento técnico hacia sus clientes?

En el caso del servicio técnico cuando hay demanda el retraso es mínimos, en épocas bajas logramos abastecer a todos nuestros clientes, ya que contamos con personal calificado.

4. ¿Con que promociones y ofertas se está manejando últimamente?

Se están manejando promociones de compras superiores a 200 dólares obsequiándoles regalos y productos complementarios gratis y en relación al servicio técnico las ofertas se dirigen a planes familiares y corporativos.

5. ¿Qué empresas cree usted que son su mayor competencia?

Easy Compu

Pc Chip

CompuAxir

Electrocompu

Artefacta

Comandato.

Gran Aki

Almacenes Japón

Marcimex

6. ¿En qué aspectos se diferencia de la competencia

Yo pienso que en la atención personalizada y en el trabajo en equipo ya que los técnicos nuestros acuden a instalar los equipos en los domicilios o empresas de los clientes si estos lo requieren, además que se caracterizan con una atención amable, y que el personal está altamente calificado.

7. ¿Cuál cree usted es la mayor debilidad de ProSystem?

Nuestra debilidad es el crédito directo, la ubicación de nuestro local ya que no está en dirección a la calle y muchas veces no pueden mirar nuestras vitrinas, también en el área administrativa ya que no contamos con una planificación estratégica y tampoco un estudio de mercado que ayude a dirigir mejor nuestros esfuerzos.

8. ¿Cuál cree usted es su mayor fortaleza

Experiencia

Recurso humano capacitado

Infraestructura propia

Capacidad de atender cualquier tipo de negocio

Respaldo de proveedores

Amplia gama de productos en stock.

9. ¿La empresa cuenta con un presupuesto para realizar publicidad

Es un presupuesto mínimo que se lo planifica de manera empírica al inicio de cada año.

10. ¿La empresa cuenta con publicidad? A través de qué medios?

Cuenta con una valla ubicada y cuñas radiales en la ciudad de Cayambe, además de volantes y flyers

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en publicidad? En qué áreas realizaría la inversión?

3000 dólares

Los utilizaría en:

Medios tradicionales en los medios locales.

Publicidad POP

Marketing directo

12. ¿De qué manera se encuentra estructurado el personal de su empresa?

Lo tenemos estructurado mediante áreas como son Gerencia, administrativa/financiera, contabilidad, ventas, caja, bodega y servicio técnico.

13. ¿Su empresa cuenta con una identidad corporativa definida?

Tenemos una identidad corporativa pero de una manera empírica la cual nos gustaría mejorarla.

14. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado en la actualidad?

Estrategias de Producto

No se ha realizado ninguna estrategia

Estrategias de Precio

No se ha manejado con ninguna estrategia

Estrategias de Plaza

Se maneja en general, en años anteriores se manejó con estrategias para los estudiantes pero eso fue hace unos tres o cuatro años.

Estrategias de Promoción.

Nos manejamos con promociones en productos y servicio técnico, además de realizar publicidad en una valla.

1.7.11. Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa

La encuesta fue dirigida a los trabajadores de la empresa de manera individual de manera que respondan de forma honesta sobre distintos temas que ayuden a construir un diagnóstico y así poder proponer un plan estratégico de marketing.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE PROSYSTEM

1. ¿Qué tiempo presta sus servicios en PROSYSTEM?

Tabla 8

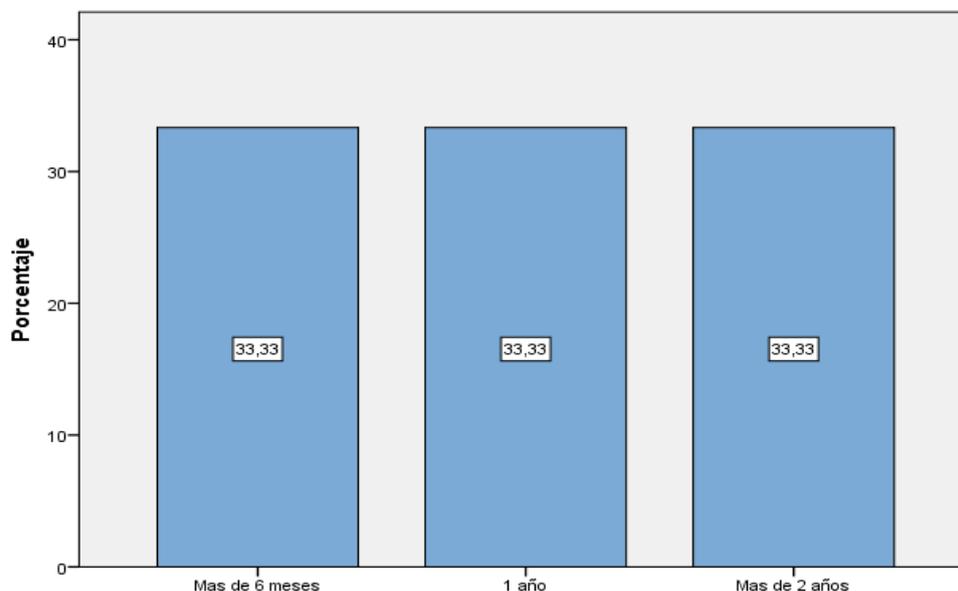
Tiempo de pertenencia en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 6 meses	2	33,3	33,3	33,3
	1 año	2	33,3	33,3	66,7
	Más de 2 años	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Figura 7

Tiempo de pertenencia a la empresa



Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Análisis e interpretación: Existe un empate técnico ya que las tres opciones: más de 6 meses, 1 año, más de 2 años marcan un 33.3% de entre los trabajadores, demostrando que no existe una rotación alta en la empresa, con lo cual todos los trabajadores poseen experiencia laboral.

2. ¿Cómo considera el ambiente laboral de PROSYSTEM?

Tabla 9

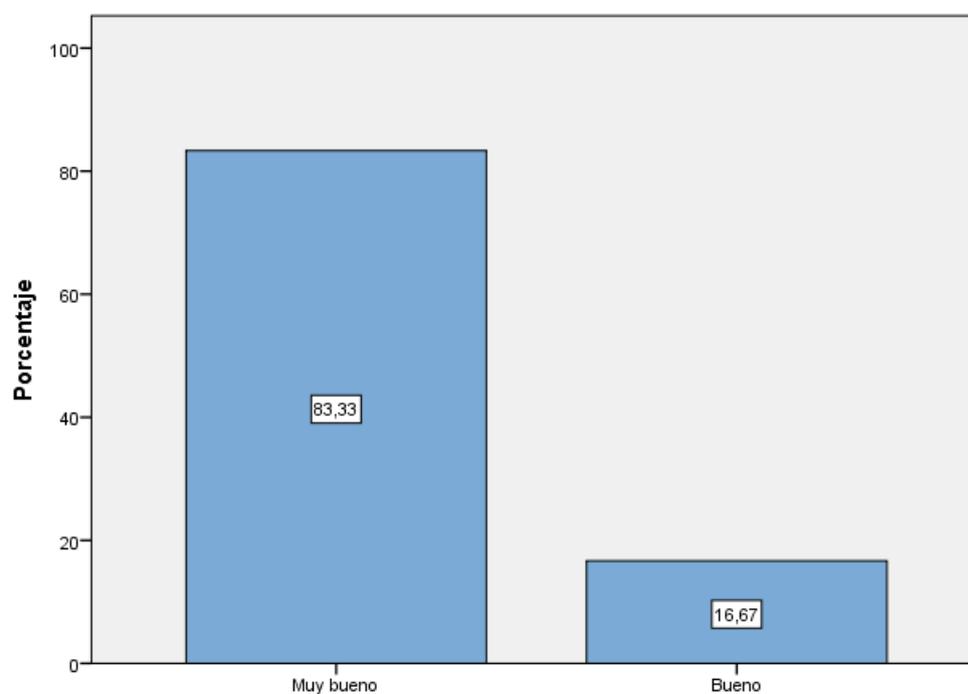
Ambiente laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	5	83,3	83,3	83,3
	Bueno	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Figura 8

Ambiente laboral



Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Análisis e interpretación: El 83,3% de los empleados opinan que el ambiente laboral es muy bueno, mientras que un 16,7% opina que es Bueno, demostrando que el ambiente laboral de trabajo es muy bueno convirtiéndose en un lugar idóneo para trabajar.

3. ¿Recibe algún tipo de capacitación?

Tabla 10

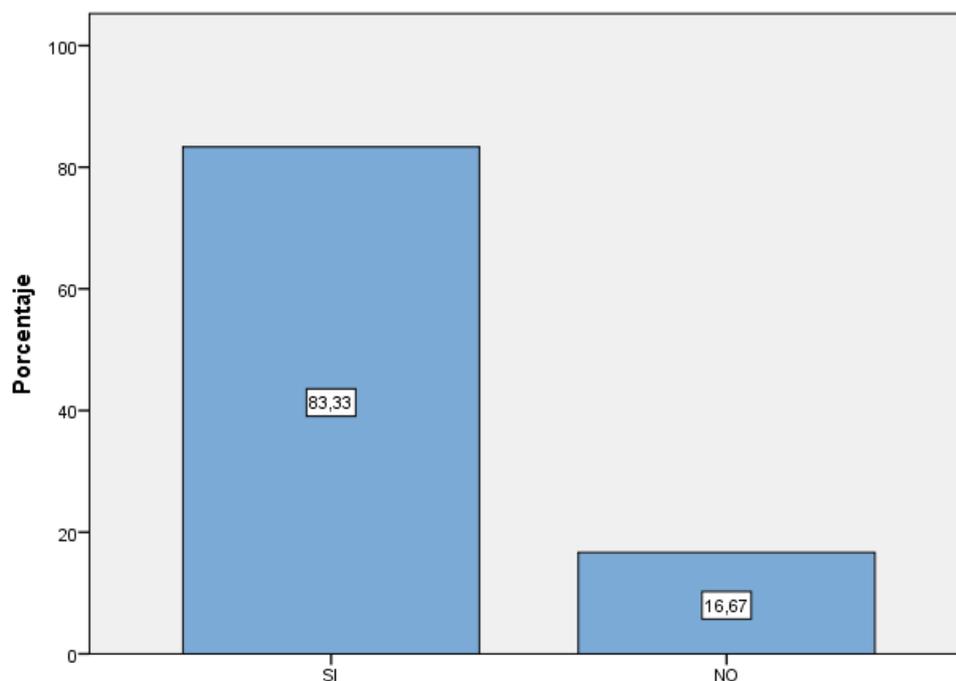
Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	83,3	83,3	83,3
	NO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Figura 9

Capacitación



Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Análisis e interpretación: El 83,3% manifiesta que reciben capacitaciones laborales, mientras un 16,7% manifiesta que no reciben ningún tipo de capacitación. Con lo que corroboramos la información obtenida por el gerente de que verdaderamente desarrollan capacitaciones laborales continuas.

4. ¿Tiene claras sus funciones y responsabilidades?

Tabla 11

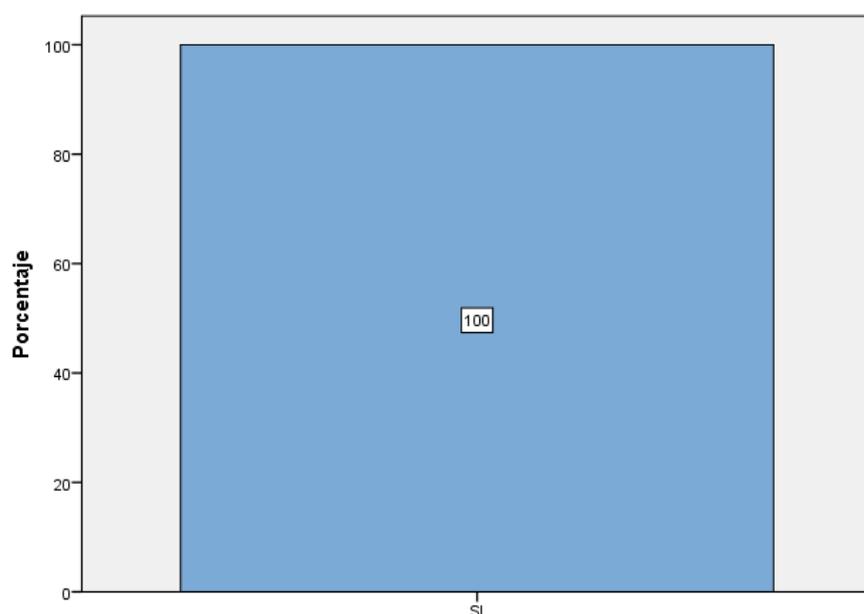
Funciones y responsabilidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Figura 10

Funciones y responsabilidades



Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Análisis e interpretación: El 100 % de los empleados manifiesta tener claras sus funciones y responsabilidades lo cual es una fortaleza que tendría la empresa, permitiendo desarrollar positivamente cada una de las actividades encomendadas por sus superiores.

5. ¿Existe coordinación entre los departamentos de la empresa?

Tabla 12

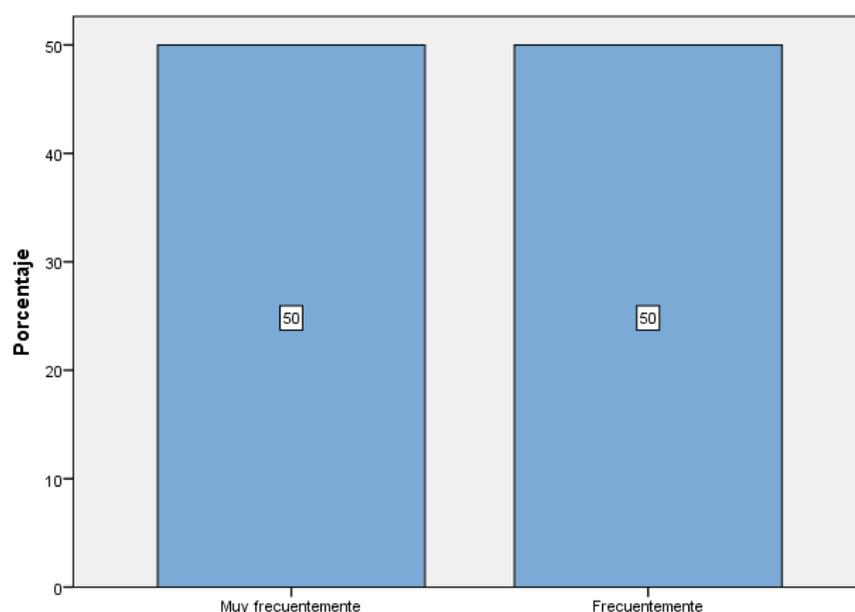
Coordinación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente	3	50,0	50,0	50,0
	Frecuentemente	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Figura 11

Coordinación



Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Análisis e interpretación: Existe un empate técnico ya que el 50% manifiesta que existe coordinación muy frecuentemente y el otro 50% manifiesta que existe coordinación frecuentemente. Identificando un desacuerdo entre los departamentos al no existir la coordinación necesaria, aspecto que se convertiría en una debilidad al no existir la comunicación correcta.

6. ¿Cuáles considera son las fortalezas internas de PROSYSTEM?

Tabla 13

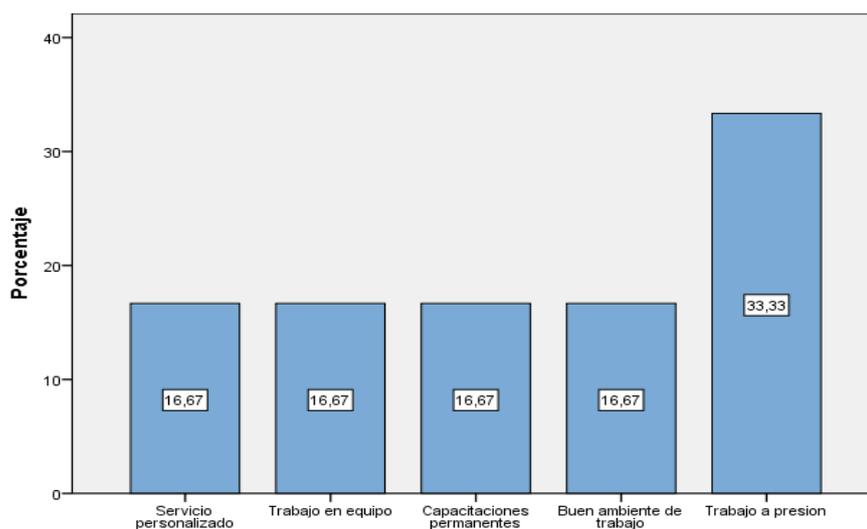
Fortalezas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio personalizado	1	16,7	16,7	16,7
	Trabajo en equipo	1	16,7	16,7	33,3
	Capacitaciones permanentes	1	16,7	16,7	50,0
	Buen ambiente de trabajo	1	16,7	16,7	66,7
	Trabajo a presión	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Figura 12

Fortalezas



Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Análisis e interpretación: El 33,3% de los empleados manifiesta que su fortaleza es el trabajo a presión, así como el servicio personalizado, trabajo en equipo, capacitaciones permanentes y buen ambiente de trabajo con un 16,7% respectivamente demostrando tener buenos aspectos para lograr una mejora oportuna en un largo plazo.

7. ¿Cuáles considera son las debilidades internas de PROSYSTEM?

Tabla 14

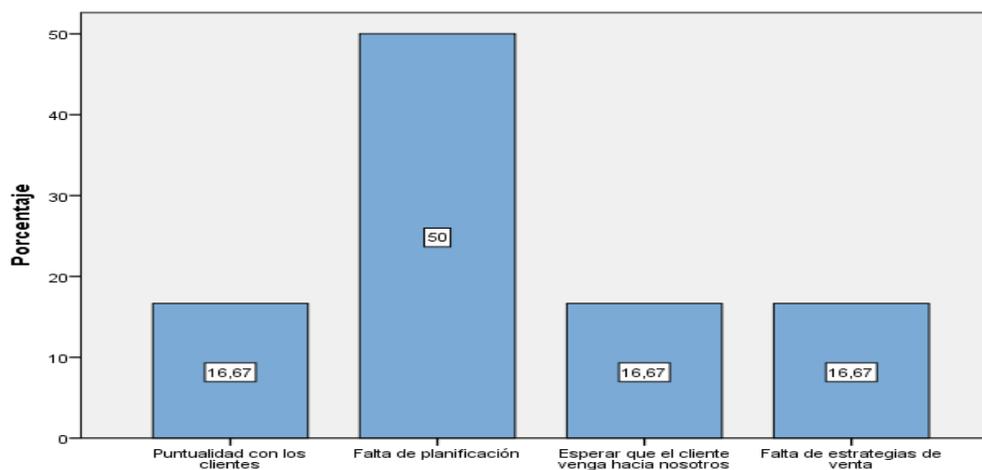
Debilidades

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Puntualidad con los clientes	con	1	16,7	16,7	16,7
	Falta de planificación	de	3	50,0	50,0	66,7
	Esperar que el cliente venga hacia nosotros		1	16,7	16,7	83,3
	Falta de estrategias de venta	de	1	16,7	16,7	100,0
	Total		6	100,0	100,0	

Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Figura 13

Debilidades



Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Análisis e interpretación: El 50 % de los empleados opina que sus debilidades internas principalmente son la falta de planificación, además de la puntualidad con los clientes, esperar que el cliente vaya hacia ellos y la falta de estrategias de venta con un 16,7% respectivamente con lo cual identificamos que con el tiempo podremos mejorar en estos aspectos con la realización de estrategias y lineamientos oportunos para los requerimientos internos.

8. ¿Cuáles considera son las oportunidades externas de PROSYSTEM?

Tabla 15

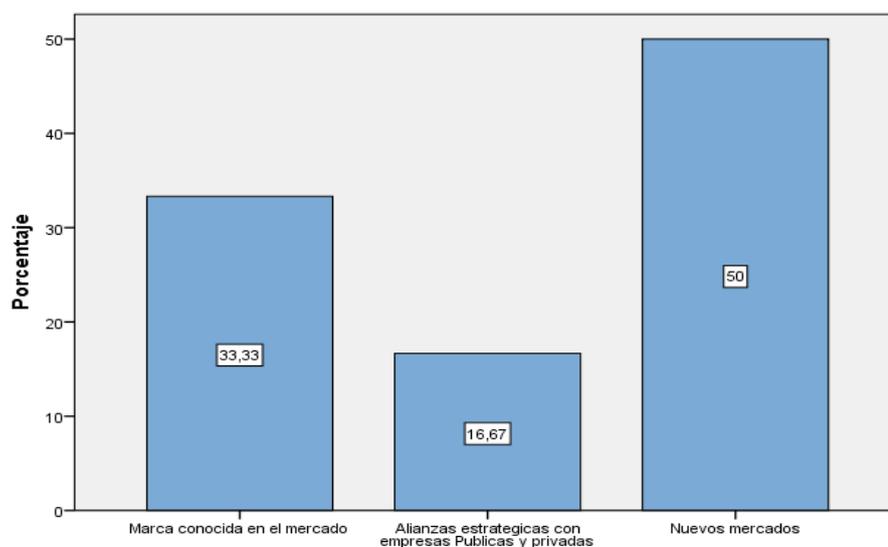
Oportunidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marca conocida en el mercado	2	33,3	33,3	33,3
	Alianzas estratégicas con empresas Publicas y privadas	1	16,7	16,7	50,0
	Nuevos mercados	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Figura 14

Oportunidades



Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Análisis e interpretación: El 50% manifiesta como oportunidad externa a los nuevos mercados, el 33,3% a que la marca es conocida en el mercado y se la debería sacar el mayor provecho y un 16,7% a que se ve como una oportunidad la creación de alianzas estratégicas. Con lo cual identificamos aspectos que deberían ser determinantes a la hora de lograr un posicionamiento idóneo e incrementar las ventas de la empresa principalmente con la creación de nuevas alianzas estratégicas con el sector público y privado de la ciudad.

9. ¿Cuáles considera son las amenazas externas de PROSYSTEM?

Tabla 16

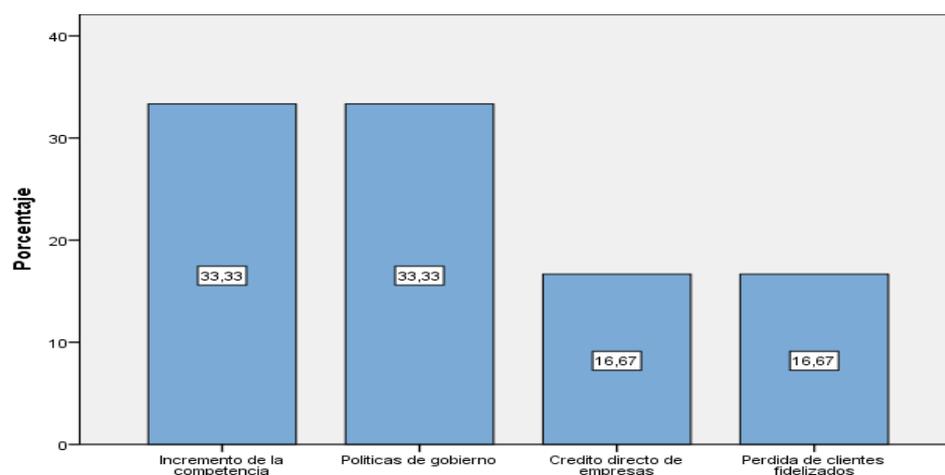
Amenazas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Incremento de la competencia	2	33,3	33,3	33,3
	Políticas de gobierno	2	33,3	33,3	66,7
	Crédito directo de empresas	1	16,7	16,7	83,3
	Pérdida de clientes fidelizados	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Figura 15

Amenazas



Fuente: ProSystem
Autor: David Conlago

Análisis e interpretación: El 33,3% de los empleados manifiesta como una amenaza externa al incremento de la competencia, el 33,3% a las políticas de gobierno implantadas, un 16,7% al crédito directo que la competencia ofrece y el 16,7% restante a la pérdida de clientes fidelizados. En base a estas amenazas deberíamos proponer nuevas estrategias que generen valor con lo cual podamos combatir con estos aspectos que perjudican a la empresa.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Ficha de Observación

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERBACIÓN</p> <p>FINALIDAD: La siguiente ficha de observación tiene por objetivo reunir información acerca del diagnóstico situacional de la empresa ProSystem de la ciudad de Cayambe con el fin de conocer los aspectos internos que intervienen en el proceso de venta y atención al cliente</p>		
Provincia: Pichincha	<p>La empresa no proyecta hacia el público su misión, visión, principios en un lugar que se distinga</p> <p>En el momento de la facturación no se piden los datos con el fin de crear una base de datos.</p> <p>No se tiene publicidad con descuentos o promociones.</p> <p>No se da ningún tipo de incentivo por las compras que realizan los clientes.</p>	Día: Jueves 14 de Abril de 2016
Ciudad: Cayambe		Hora: 16:00pm
Parroquia: Cayambe		Firma:

Fuente: Observación directa
 Autor: David Conlago

Conclusión

Se logra observar que no se proyecta la identidad corporativa en el lugar tanto de forma interna como externa, así como también no se cuenta con herramientas que permitan fidelizar a los clientes en el momento de la atención a los mismos.

1.7.12. Descripción del Problema

Una vez realizada la entrevista, encuestas y observación directa se puede determinar que la empresa no cuenta con una planificación sobre estrategias de marketing de una forma profesional, de tal forma que los ingresos no sean los mismos de años anteriores.

1.8. Análisis Externo

En el siguiente punto se evaluará todos los factores externos que posiblemente lleguen a afectar a la empresa y a la línea de negocio en la cual se maneja en la actualidad.

1.8.1. Análisis PEST

1. Análisis Político legal

En este punto se mencionará la gran afectación que ha tenido este tipo de negocios tecnológicos después de las medidas tomadas por el Gobierno las cuales perjudican a las ventas de cada una de las empresas.

Una de las políticas implementadas, la cual desfavoreció la importación de artículos tecnológicos, fue la imposición de salvaguardias en las que se identificó al menos 50 subpartidas, de las 2 961 gravadas con sobretasas, que se relacionan con artículos para el procesamiento y almacenamiento de información.

En el grupo están incluidas las unidades de memoria, dispositivos de almacenamiento de datos a base de semiconductores (tarjetas de memoria flash) y tarjetas inteligentes. Otro grupo comprende impresoras, fax, computadoras portátiles, calculadoras electrónicas, copadoras, teclados.

Para este grupo de subpartidas la sobretasa arancelaria es del 5% para tarjetas inteligentes ('smartcards'); 15% para mercaderías como portátiles, unidades de memoria, copadoras de oficina, calculadoras electrónicas y teclados; y 45% para tarjetas de memoria flash. (Ley orgánica de régimen tributario interno 2010, 2015)

Todas estas políticas planteadas son una amenaza hacia la empresa ya que hasta el 2014 varias de estas partidas no tenían que pagar un arancel, ante lo cual la medida más necesaria que la empresa puede tomar ante la creciente competitividad es comercializar productos de gama baja o a su vez asumir partes de estos costos del alza con el fin de no transmitir ese aumento hacia el bolsillo del comprador, evitando así una pérdida de clientes.

2. Análisis Económico

En este punto podemos acotar los duros momentos que atraviesa la economía nacional, la desencadena en pérdida de poder adquisitivo. En el 2016 la economía de Ecuador cae 4,5% este año y 4,3% el próximo, además afrontará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar. (Ekos, 2016).

Figura 16
Informe del FMI

	Average									Projections		
	1998-2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2021
Latin America and the Caribbean	3.1	3.9	-1.2	6.1	4.9	3.2	3.0	1.3	-0.1	-0.5	1.5	2.8
Antigua and Barbuda	4.6	1.5	-10.7	-8.5	-1.9	3.6	1.5	4.2	2.2	2.0	2.4	2.7
Argentina ^a	2.5	3.1	0.1	9.5	8.4	0.8	2.9	0.5	1.2	-1.0	2.8	2.9
The Bahamas	2.8	-2.3	-4.2	1.5	0.6	2.2	0.0	1.0	0.5	1.5	1.5	1.5
Barbados	2.2	0.4	-4.0	0.3	0.8	0.3	0.0	0.2	0.5	2.1	2.3	2.0
Belize	5.7	3.2	0.7	3.3	2.1	3.8	1.5	3.6	1.5	2.5	2.7	2.0
Bolivia	3.3	6.1	3.4	4.1	5.2	5.1	6.8	5.5	4.8	3.8	3.5	3.5
Brazil	3.0	5.1	-0.1	7.5	3.9	1.9	3.0	0.1	-3.8	-3.8	0.0	2.0
Chile	4.0	3.2	-1.1	5.7	5.8	5.5	4.0	1.8	2.1	1.5	2.1	3.4
Colombia	3.1	3.5	1.7	4.0	6.6	4.0	4.9	4.4	3.1	2.5	3.0	4.0
Costa Rica	5.5	2.7	-1.0	5.0	4.5	5.2	1.8	3.0	3.7	4.2	4.2	4.0
Dominica	2.4	7.1	-1.2	0.7	-0.1	-1.3	0.6	3.9	-4.3	4.9	3.5	1.7
Dominican Republic	5.6	3.1	0.9	8.3	2.8	2.6	4.8	7.3	7.0	5.4	4.5	4.5
Ecuador	3.0	6.4	0.6	3.5	7.9	5.6	4.6	3.7	0.0	-4.5	-4.3	1.0

Fuente: FMI

Así mismo el gobierno ecuatoriano prevé una inflación al mes de junio de 1,59% la cual ha sido la más baja en relación a los meses anteriores en los cuales el país se mantiene en medio de problemas económicos por la abrupta caída de los precios del crudo, su principal producto de exportación, y la apreciación del dólar. (I)

Figura 17
Inflación Mensual

FECHA	VALOR
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %

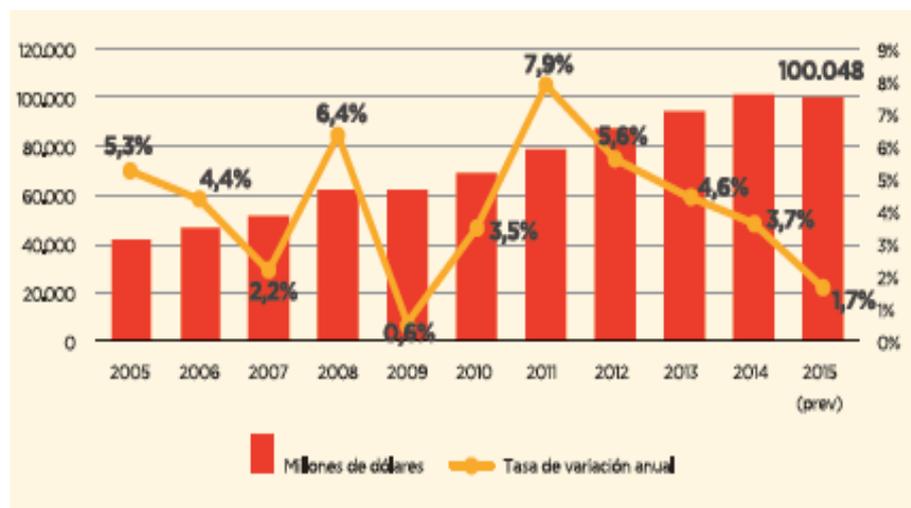
Fuente: BCE

Las proyecciones del Ecuador, según el Banco Central, reflejan una fuerte desaceleración en los niveles de dinamismo y crecimiento del país.

Las proyecciones del FMI ubican a la tasa de crecimiento del PIB 2015 en -0,6% y de 2016 en 0,06%.

Figura 18

Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Revista Ekos

En la actualidad el sector de la tecnología es muy importante para cualquier tipo de actividad empresarial o familiar, sin embargo las políticas establecidas por el gobierno así como las distintas circunstancias económicas por las que atraviesa el país entre las cuales se encuentra la caída del precio de petróleo la misma que ha afectado el dinamismo de la economía ecuatoriana.

Además de las salvaguardias implementadas las cuales afectan directamente a los importadores de artículos de tecnología lo cual desencadena que el precio de venta se incremente y por ende las ventas se vean afectadas.

Una alternativa que ha tomado la ciudadanía y que afecta a negocios dedicados a la comercialización de artículos e insumos tecnológicos como PROSYSTEM, es que la

ciudadanía ha optado por adquirir estos productos en Colombia exactamente en las ciudades de Ipiales y Pasto a precios menores, provocando una caída en el comercio.

3. Análisis Social

En este punto es necesario poder determinar el producto o servicio que ofreceremos ya que las personas tienen un hábito de compra cada vez más cambiante y a su vez sus gustos y preferencias son más amplios por el hecho de que ahora estos compradores tienen acceso a fuentes de información que los ayuda a guiarse mucho más a la hora de adquirir un producto tecnológico.

Con lo cual se debe realizar un análisis profundo de cada una de las temporadas de compra, épocas, tendencias, tradiciones de tal manera que la empresa se adapte a los requerimientos de los clientes.

Con lo cual podríamos considerar como una oportunidad el cambio que han tomado las personas, debido a que realizan mayores especificaciones de su producto ideal ante lo cual nos planteamos un reto de brindarles productos de calidad que logren satisfacer sus necesidades.

4. Análisis Tecnológico

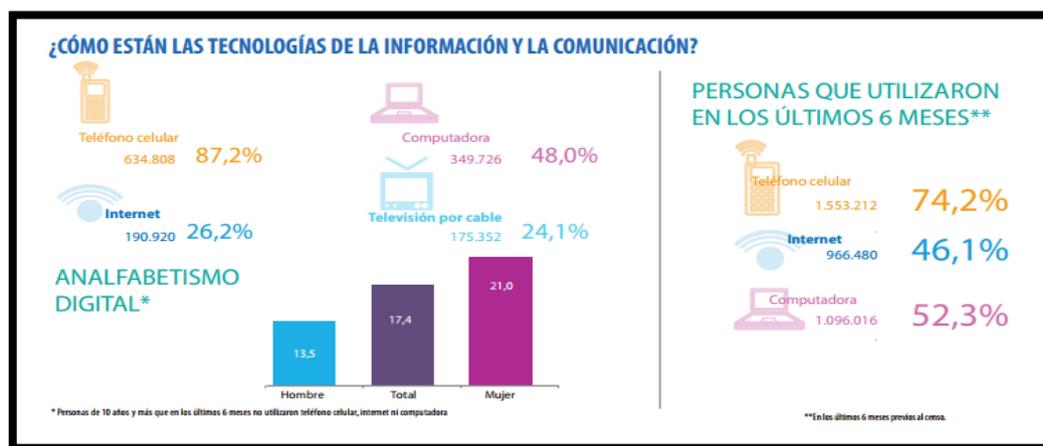
En el área de la tecnología debemos adaptarnos día tras día a la globalización, y por ende este factor es determinante con lo cual PROSYSTEM se caracteriza por ser una empresa vanguardista la cual posee productos de calidad acordes a los cambios rápidos en este mundo tecnológico.

De tal manera que en sus productos y servicios cuanta con softwares y licencias originales con el fin de que sus clientes se sientan satisfechos con una empresa garantizada que trabaja acorde a la ley.

Además se puede considerar a este punto como una oportunidad de progreso ya que es un giro de negocio cada vez más creciente porque las personas en la actualidad son más dependientes de las tecnologías para cualquier tipo de usabilidad.

Figura 19

Uso de las TIC



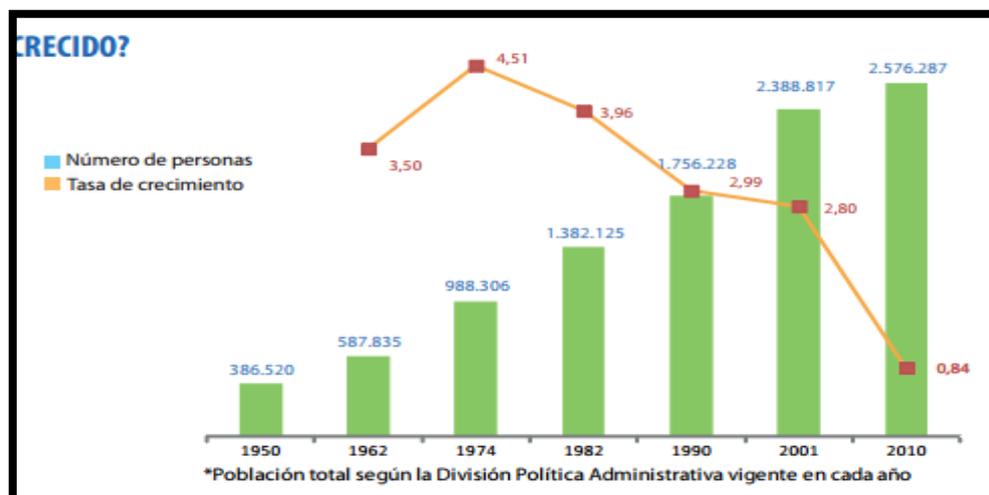
Fuente: INEC

1.8.2. Macroentorno

a) Factor demográfico

Figura 20

Factor Demográfico



Fuente: INEC

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestra como resultados en base al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, que el cantón Cayambe cuenta con alrededor de 85795 habitantes.

b) Factor económico

A partir del año 2015 la economía ecuatoriana ha ido sufriendo grandes impactos en el ciclo económico a tal forma de llegar a un ciclo de recesión económica, un factor determinante que ha afectado la economía del país ha sido los bajos precios que ha llegado a tener el petróleo, el cual es una variable fundamental en el dinamismo de la economía ecuatoriana.

Este escenario es ocasionado principalmente por el exceso de oferta, la lenta recuperación de la demanda de energía a nivel mundial y factores geopolíticos y de mercado, lo que genera una expectativa de bajos precios durante todo el 2016. (Ekos ,2016).

Dichos cambios se han generado debido a que la baja en el precio del petróleo afecto de manera considerable al bolsillo de todos los ecuatorianos de tal manera que no se tenga capacidad de endeudamiento

Al mes de julio 2016 los indicadores macroeconómicos son los siguientes:

Tabla 17**Indicadores Macroeconómicos**

Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2015):	20.40%
Inflación Anual (Junio-2016/Junio-2015):	1.59%
Inflación Mensual (Junio-2016):	0.36%
Tasa de Desempleo Urbano a Marzo-31-2016:	7.35%
Tasa de interés activa (Julio-16):	8.67%
Tasa de interés pasiva (Julio-16):	6.01%
Barril Petróleo (WTI 17-Jul-16)1:	45.95USD
Indice Dow Jones (17-Jul-2016):	18516.55
Riesgo País (17-Jul-2016):	866.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Conlago

c) Factor político

El actual gobierno ha venido impulsando políticas públicas que fortalezcan la economía del País en base al cambio de la matriz productiva con lo cual el Ejecutivo impulsó la expedición de la normativa necesaria para fortalecer las actividades económicas. Así por ejemplo, con la expedición del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Copci), se creó un marco moderno para el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria, donde el Estado no solamente provee los incentivos fiscales necesarios para las iniciativas de estos sectores, sino además los elementos que potencien su desarrollo: educación, salud, infraestructura, conectividad y servicios básicos. Por otra parte, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado provee de reglas claras y transparentes a empresas, consumidores y principalmente a pequeños y medianos productores para que puedan competir en condiciones justas, asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas o desleales. La formación de capital humano y una educación de excelencia también necesitaban de un marco jurídico adecuado.

La expedición de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) que impulsa la transformación del sistema de educación superior es fundamental para la transformación productiva.

Se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. Los sectores priorizados así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos.

Figura 21

Industrias priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: Senplades

d) Factor social

En el país se han venido desarrollando leyes con el fin de fortalecer el ámbito social entre ellas se puede analizar qué es y para qué sirve la economía popular y solidaria la cual en el Art. 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, aprobada en 2011, la define como “una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos”.

Se demuestra claramente que en el Ecuador estamos viviendo un cambio social inclusivo que combina reducción de pobreza, reducción de desigualdad y aumento del consumo por habitante. En periodos anteriores este tipo de cambio social era inexistente. Más aún, desde el ámbito de la investigación internacional comparada, son pocos los países en el mundo que logran combinar acertadamente los tres factores mencionados. Ecuador lo ha logrado, y por ello es fundamental mantener esta perspectiva revolucionaria de cambio social.

En base al continuo avance social también se determina que ha aumentado la clase media, factor que nos permite trabajar con aquellos grupos de interés que se requieren día a día de las nuevas tecnologías de información, lo cual es un aspecto positivo para la comercialización de artículos tecnológicos de computación.

e) Factor ambiental

Un factor importante en el área ambiental señala que todo habitante en el Ecuador y sus instituciones y organizaciones públicas y privadas deberán realizar cada acción, en cada instante, de manera que propenda en forma simultánea a ser socialmente justa, económicamente rentable y ambientalmente sustentable. La empresa ProSystem siendo

participe en la contaminación tecnológica impulsara campañas de recolección de desechos tecnológicos.

1.8.3. Microentorno

1. Clientes

La cobertura de clientes con las que se maneja la empresa PROSYSTEM se encuentra ubicada en el cantón Cayambe con clientes del sector urbano así como rural, además de una parte de clientes provenientes del vecino cantón de Pedro Moncayo.

La empresa PROSYSTEM cuanta con una base de clientes aproximada de 2000 según datos del sistema administrativo contable SAC, los cuales se trata de fidelizarlos con el fin de lograr un posicionamiento, llegando al mayor número de clientes potenciales al cual se dirigirá la propuesta y a posterior lograr el crecimiento económico que se tenía hace años y que en la actualidad ha ido a la baja por la alta competencia que a invadido el mercado tecnológico del cantón.

El mercado al que se dirige PROSYSTEM es al tecnológico en base a la comercialización de productos y servicios de calidad por lo cual se considera una oportunidad ya que este mercado es cada vez más creciente y necesita una empresa que los asista de una manera eficaz y garantizada creadora de satisfacción para cada uno de los clientes.

2. Competencia

En el cantón existe una competencia alta ya que existen varias empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos y servicios, pero no cuentan con el suficiente personal capacitado así como tampoco gozan de la credibilidad de PROSYSTEM la cual es

una empresa que ha venido trabajando a lo largo de 16 años haciéndose acreedora de confianza por parte de los clientes que la reconocen.

Sin embargo existen un sinnúmero de empresas que se las considera competencia de forma directa e indirecta las cuáles las detallaremos a continuación:

a) Competidores directos

Son considerados competidores directos aquellos que ofrecen al mercado al que nos dirigimos un producto o servicio con las mismas características que el nuestro seguramente para intentar satisfacer una misma necesidad en la ciudad de Cayambe

- Easy Compu
- Pc Chip
- Electrocompu
- Compu Axir

b) Competidores indirectos

Son considerados competidores indirectos todas aquellas empresas que intervienen de forma lateral o indirecta en el enfoque de mercado que tenemos planteado con nuestro producto o servicio, buscando satisfacer aquellas necesidades o deseos del público objetivo mediante algún producto o servicio sustitutivo perfecto.

Entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Artefacta
- Comandato.
- Gran Aki
- Almacenes Japón
- Marcimex

3. Proveedores

Para la comercialización de los artículos y suministros se cuenta con aliados estratégicos con los cuales se ha venido creando una relación duradera y competente a través del tiempo.

Los proveedores con los que cuenta la empresa PROSYSTEM son los siguientes:

Tabla 18

Proveedores

PROVEEDOR	PORCENTAJE
TECNOMEGA	50%
CARTIMEX	15 %
XPC	15%
INTCOMEX	10%
COMPUPAPER	10%

Fuente: Gerente ProSystem
Elaborado por: David Conlago

El trabajo con los proveedores se podría señalar como una fortaleza competitiva ya que es un trabajo en conjunto y a la vez que garantiza productos de calidad, y con los tiempos de entrega exactos con lo cual permite a la empresa que sus clientes se sientan satisfechos con sus pedidos o compras.

4. Sustitutos

Se considera como productos sustitutos de los computadores de escritorio o laptops a artefactos como celulares inteligentes, tablets, consolas PlayStation, Smart tv.

Todos estos productos se pueden comercializar en otros locales comerciales, sin embargo, aquellas personas que adquieren sus productos en estos lugares al cabo de un corto tiempo acuden a PROSYSTEM a solicitar servicio técnico, es decir no tienen una garantía al adquirir en dichos lugares.

5. Nuevos Ingresos

Se daría la posibilidad de nuevos competidores en el mercado que se desempeña PROSYSTEM ya que es un giro de negocio en crecimiento. Además no existen barreras legales para su ingreso al mercado y su cantidad de inicio no sería tan significativa.

Ante la posibilidad de nuevos ingresos, el tiempo de experiencia de PROSYSTEM le hace acreedora de una fortaleza muy grande ante sus nuevos competidores.

1.8.4. Posicionamiento

a) Competencia directa

EasyCompu, competidor directo de PROSYSTEM, se presenta como el mayor retador ya que cuenta con algunos años de experiencia en el sector y además cuenta entre sus formas de pago con un crédito directo de hasta 15 meses, lo cual sería una ventaja competitiva muy sobresaliente a la hora de la compra.

b) Competencia Indirecta

Entre las empresas con mayor renombre que se les considera una competencia indirecta se podría mencionar a empresas multinacionales como Gran AKI Y Comandato, los cuales ofrecen varios productos similares a precios menores y con mayor facilidad de pago, a la vez que tienen mayor infraestructura ya sea comercial, administrativa y cuentan con herramientas de marketing enviadas por sus agencias principales.

c) Ventajas competitivas PROSYSTEM

- Atención personalizada
- Trabajo en equipo

- Personal capacitado
- Alta tecnología
- Puntualidad

d) Benchmarking

Tabla 19

Benchmarking

Vectores	Subsectores	ProSystem	Easy Compu	Valoración
Empresa	Años de Funcionamiento	18	10	10 vs 5
	Ubicación	Segunda planta C.C.V.A	Frente al parque central	8 vs 10
	Organigrama	No	No	0 vs 0
	Misión	Si	Si	8 vs 10
	Visión	Si	Si	8 vs 10
Imagen	Nombre	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Logotipo	Excelente	Regular	10 vs 6
	Color	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Slogan	Excelente	Malo	10 vs 4
Productos	Calidad	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Diversidad	Excelente	Bueno	10 vs 8
	Precio	Excelente	Excelente	10 vs 10
Servicio	Atención al cliente	Excelente	Bueno	10 vs 8
	Imagen del personal	Excelente	Excelente	10 vs 10
Forma de pago	Tarjeta	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Efectivo	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Crédito	Malo	Excelente	4 vs 10
Estrategias promocionales	Promociones	Excelente	Bueno	10 vs 8
	Descuentos	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Publicidad	Buena	Buena	8 vs 8

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Conlago

Análisis Benchmarking

La competencia directa Easy Compu cuenta con una ventaja competitiva muy fuerte la cual es que ellos brindan crédito directo hacia sus clientes.

Easy Compu cuenta con una misión y visión actualizadas las cuales le permite tener claro hacia dónde llegar.

Easy Compu tendría una ventaja competitiva en la ubicación ya que ellos cuentan con mayor cercanía al parque central de Cayambe y el acceso a su local tendría mayor facilidad.

En ambos casos las empresas no cuentan con un organigrama definido el cual permita mejorar las actividades del personal.

Las dos empresas analizadas no cuentan con una planificación para la realización de cada una de las estrategias de marketing.

1.8.5. Diagnostico FODA

A continuación se detalla la información más importante recopilada a lo largo de este capítulo, el mismo que hace referencia a los aspectos internos: Fortalezas, Debilidades. Y aspectos externos como: Oportunidades y amenazas.

Tabla 20

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1.Nuevas tecnologías con las que cuenta ProSystem	O1. Nuevos mercados por acceder
F2.Experiencia en el mercado	O2. Marca es conocida por algunos sectores
F3.Recurso humano capacitado	O3.Creación de nuevas alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas
F4.Infraestructura propia	O4.Servicio Puerta a puerta
F5.Respaldo de proveedores	O5.Crecimiento del mercado tecnológico
F6.Amplia gama de productos en stock.	O6.Marketing online
F7. Trabajo en equipo	O7.Mercados más exigentes
F8.Plan de formación en base a capacitaciones e incentivos laborales	O8.Diferentes ferias tecnológicas o de ventas que se realizan en la ciudad de Cayambe.
F9.Convenios actuales con empresas privadas y publicas	O9.Conocer a la competencia establecida en la ciudad
F10.Productos con garantía y respaldo técnico	O10.Diversificar la cartera de Productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1.Falta de crédito directo hacia los clientes	A1. Incremento de la competencia
D2.Ubicacion del local	A2. Políticas de gobierno establecidas a lo largo de estos años y que encarecen los productos.
D3.No existe una planificación estratégica	A3.El crédito directo que ofrecen las distintas empresas de la competencia.
D4. Clientes insatisfechos por la demora en los servicios.	A4. Pérdida de clientes fidelizados por bajos precios en el exterior.
D5.Falta de estrategias de venta	A5.Demora en las importaciones por parte de los proveedores.
D6. Falta de políticas procedimientos	A6.Malas recomendaciones por parte de clientes
D7.No conseguir los productos o repuestos a tiempo.	A7.Constante evolución de los productos tecnológicos debido a nuevas tendencias en el mercado.
D8.No cuenta con planes de acción.	A8. Pérdida de oportunidades por falta de visión a corto y medio plazo
D9. Falta de difusión de la identidad e imagen corporativa	A9.Los clientes adquieren productos en ciudades como Quito o viajan a Colombia.
D10.Falta de Posicionamiento en el mercado a través de la marca	A10.Extencion de salvaguardias 2016

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Conlago

1.8.6. Cruces estratégicos

Tabla 21

Cruces estratégicos

FO	DO
F1, O1 Las nuevas tecnologías con las que se cuenta nos permitirían llegar a nuevos mercados como el de los jóvenes.	D1, O1 La falta de crédito directo impide el ingreso a nuevos Mercados de tal manera que se podría implementar crédito directo a los clientes mediante alianzas estratégicas con entidades financieras
F2, O3 La experiencia que tiene PROSYSTEM permitiría lograr alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas ya que entre sus requerimientos para los contratos requieren que tengan varios años de experiencia y especialización.	D2, O8 La ubicación del local no nos permite llegar a más personas ante lo cual la estrategia ideal sería salir a expo ferias en la ciudad a promocionar la empresa y sus productos.
F3, O4 El recurso humano capacitado permitiría atender los requerimientos de un servicio personalizado es decir a domicilio.	D4, O1 Mediante la implementación de las estrategias de marketing se podrá acceder a más mercados en los que estos momentos no se ha manejado la empresa.
F5, O5 El respaldo de los proveedores permitirá abastecer de buena forma el mercado creciente de la tecnología.	D10, O5 La falta de posicionamiento de la marca no permite ser la primera opción en el mercado tecnológico con lo cual se requiere tener una identidad e imagen corporativa.
F6, O6 La amplia gama de productos que se tiene en stock permitirá realizar ventas a través de nuevos medios digitales permitiendo incrementar las ventas.	D3, O3 Con la creación de estrategias publicitarias que ayuden a tener una mejor planificación de las actividades se podrá crear alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas de tal forma que se puedan incrementar las ventas a la vez de tener un mayor reconocimiento.
FA	DA
F2, A1 La experiencia con la que cuenta la empresa permite ser más competitivos ante la creciente competencia la cual ataca por precios más no por valor agregado.	D10, A1 Diseñar estrategias de promoción para combatir el crecimiento de la competencia mediante lo cual permita a la empresa posicionarse en el mercado.
F7, A2 el respaldo de los proveedores permite combatir con las políticas implantadas por el gobierno, las cuales a empresas grande no las afecta de mayor forma.	D3, A6 Con la implementación del plan de marketing se puede combatir la falta de una planificación estratégica de tal manera que se pueda manejar de forma positiva aquellas malas recomendaciones en el boca a boca por parte de los clientes.
F1, A4 Las nuevas tecnologías con las que se maneja la empresa permitirá fidelizar a los clientes a través de campañas como correo masivo, o campañas de Facebook con el fin de no perder la fidelidad de los clientes.	D9, A1 Mediante la difusión de la imagen corporativa se lograra que la empresa se relacione mejor con los clientes y de esta forma se tendrá una ventaja competitiva contra el incremento de la competencia en el sector.
F6, A7 En base a la amplia gama de productos con la que se provee la empresa se podrá acceder fácilmente a nuevas tendencias de productos tecnológicos.	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Conlago

1.9. Identificación del problema diagnóstico

Una vez realizada la investigación e interpretación de datos en base a la entrevista, encuestas, observación directa para verificar el Diagnostico situacional se ha procedido a determinar que la empresa PROSYSTEM, presenta problemas para manejar su identidad e imagen corporativa de una manera correcta y acorde a las nuevas exigencias de los clientes, no posee un organigrama que permita mejorar las actividades del personal.

ProSystem no cuenta con una misión, visión, valores actualizados, han venido siendo los mismos desde hace algunos años en los que aun las personas no venían siendo dependientes de artículos tecnológicos.

La empresa no cuenta con un plan de marketing estratégico el cual permita un manejo preciso de herramientas publicitarias y de promoción, el cual permita ingresar a nuevos mercados y además logre retener a la gran cantidad de clientes fidelizados con los que cuenta la empresa.

A través de este plan de marketing se desea posicionar a la empresa en la mente del mercado de los cantones Cayambe y parte del cantón Pedro Moncayo logrando incrementar sus ventas y mejorando la calidad de vida de todos quienes forman parte de ProSystem, permitiéndoles tener una estabilidad laboral para ellos y sus familias.

Por lo cual se propone elaborar un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROSYSTEM DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

(Rojas Risco, 2013) Menciona que: *“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos “*

(Palacios Acero, 2010) Manifiesta que: “El plan hace referencia al curso de acción para abordar una situación específica a través de acciones previas y propósitos consientes”.

El plan es una herramienta muy importante a la hora de iniciar un negocio o algún tipo de actividad, en el cual desarrollamos las metas que se han planteado pasó por paso, permitiendo a la empresa contar con bases para lograr el éxito de la misma

2.1.2. Planificación estratégica

(Tirado, 2013, pág. 33)“La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios”.

La planificación estratégica consiste en el camino para llevar a un objetivo general a través de tácticas, técnicas que sean acordes con la misión, visión, valores y principios que la empresa se haya planteado al inicio de sus operaciones.

2.2. Marketing

(Kotler & Armstrong , 2013) Comenta que: *“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”*.

El marketing es aquel proceso encargado de analizar el mercado objetivo para adaptarse y ofrecer productos y servicios permitiendo la satisfacción por parte del consumidor o comprador.

(Fisher & Espejo, 2011) Expresa: *“Marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios “*.

El marketing es el conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de los clientes a través de productos y servicios en el momento ideal.

2.2.1. Tipos de Marketing

Recuperado de (Vargaz, 2016)

1. El Benchmarking

El benchmarking (o análisis comparativo) es una técnica de marketing o gestión de calidad que consiste en estudiar y analizar las técnicas de gestión, los métodos de organización de las otras empresas con el fin de inspirarse y utilizar las mejores.

2. El marketing de combate

El marketing de combate es el arte de concebir y promover productos y/o servicios ventajosos para la empresa, que una parte elegida de la clientela va a preferir antes que los productos y/o los servicios de la competencia.

3. El marketing de las Pymes

Tal como ocurre con todas las empresas, las Pyme necesitan múltiples estrategias de marketing. Desgraciadamente, muchas de ellas carecen de los medios para ejecutarlas.

4. El marketing étnico

El marketing étnico consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidores y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales.

5. El marketing gustativo

El marketing gustativo constituye uno de los cinco pilares del marketing sensorial. Podemos encontrar el marketing gustativo a través de las distintas degustaciones que pueden tener lugar sobre un punto de venta.

6. El marketing humanitario

El marketing humanitario de caridad es una expresión que designa prácticas de financiación de las obras caritativas así como la mercantilización de las mismas.

7. El marketing interno

Métodos y técnicas de marketing utilizadas por una empresa que tiene como objetivo a sus asalariados. Varias técnicas se encuentran en el ámbito del marketing interno.

8. El marketing olfativo

Percibir un olor de pan amasado al horno mientras pasa por su panadería preferida a cada mañana, no es una manera de despertar su sensibilidad.

9. El marketing político

El marketing político es una variante de las comunicaciones de marketing que consiste en ascender un hombre o un proyecto político sobre el modelo de las técnicas de marketing comercial.

10. El marketing relacional

El marketing relacional tiene como objetivo crear y animar una relación entre una marca y sus clientes, esta relación, basada en un principio de adhesión voluntaria del cliente a un programa, puede tomar distintas formas.

11. El marketing sonoro

El sonido es un sentido largamente explotado desde hace muchos años, de ahí el nombre de marketing sonoro. Un ruido de agua que fluye en un almacén que vende productos naturales, las músicas ambientales en las grandes superficies, el ruido de un secador de cabello.

12. El marketing táctil o del tacto

El poder del tacto es inmenso, contribuye a crear una determinada familiaridad e intimidad entre el producto/punto de venta y el consumidor.

13. El marketing viral

Este se define simplemente como una acción realizada por una empresa con el fin de presentarse ante un máximo número de internautas. Los consumidores se convierten pues en vectores de acción de la marca.

14. El marketing visual

Calificado como marketing sensorial, el conjunto de variables de acciones controladas por el productor o el distribuidor para crear en torno al producto o al servicio una atmósfera multisensorial específica, o a través de las características del propio producto, o a través de la comunicación a su favor, o a través del medio ambiente del producto en el punto de venta. La vista fue el primer sentido solicitado y constituía un primer enfoque del marketing sensorial.

2.2.2. Importancia del marketing

(Kotler, Marketing, 2012) Menciona: " Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poseer, planificar, con garantía el éxito y el futuro de la empresa, basándose en ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, para ello el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos ciertos cambios".

El marketing es importante ya que sin este las empresas no presentan propuestas que generen una cadena de valor a sus productos o servicios.

2.2.3. Fundamentos del marketing

(Vargas Belmonte, 2013) Manifiesta que:

a) Necesidad

Es la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano .Las necesidades pueden ser físicas, mentales, emocionales y sociales.

b) Deseo

Es el movimiento efectivo hacia algo que apetece .El deseo varía en función de las características personales de cada individuo, viéndose influenciados por factores sociales, culturales, ambientales y por los estímulos del marketing.

El deseo nace de la necesidad del ser humano, que únicamente se satisface cumpliendo sus ganas.

c) Demanda

La demanda es una materialización de los deseos que tienen las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades. La cantidad de la demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas

d) Producto

El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer

e) Utilidad

La utilidad es la satisfacción que recibe una empresa por la compra de un producto o servicio. A mayor cantidad de compra de un producto mayor utilidad .pero llega un momento en el cual la compra adicional de un producto comienza a disminuir su utilidad, por problemas de espacio.

f) Proceso de intercambio

El proceso de intercambio es el acto por el cual una de las partes, llamada vendedor, pone a disposición de la otra, llamada comprador, un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una contra presentación económica. Para que se produzca el intercambio las dos partes, tanto comprador como vendedor, tienen que aportar algo a la otra .En los mercados, el punto de equilibrio de intercambio es donde coinciden la curva de la oferta (representa a los vendedores) con la curva de la demanda (representa a los compradores)

2.2.4. Plan de Marketing

(Lamb Charles, 2011) “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”.

El plan de marketing nos permite encontrar el camino idóneo desde un principio hasta un final, tomando en cuenta bases verdaderas para su consecución cual permite a la empresa tener una constante mejoría en sus ventas en un corto o largo plazo.

2.2.5. Fases del Plan de Marketing

(Lamb Charles, 2011) señala:

- **Análisis de situación:** *resumen de las tendencias del entorno:*
 - *Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados Anteriores, competidores, otros factores ambientales).*
 - *Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).*
- **Selección del público objetivo:** *exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.*
- **Formulación de objetivos:** *esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.*
- **Formulación de estrategias:** *definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.*
- **Implementación:** *delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.*
- **Control:** *indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.*

2.2.6. Estrategia

(Rojas Risco, 2013, pág. 125) “La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización .Al escoger una actividad de marketing que se considere el más ingenioso y eficaz, es probable que se afecten las otras partes de la empresa: presupuesto, producción, personal, etc.”

La estrategia es el camino que elegimos para la consecución de un objetivo general final.

2.2.7. Estrategias de Marketing

(Tirado, 2013, pág. 43)“La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 P’s) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto”

Estrategia de marketing es aquel camino que nos dirigirá hacia los objetivos de marketing propuestos en el plan a través de distintas tácticas acordes a la empresa y el segmento.

2.2.8. Tipos de estrategia

(Cultural, 2009, págs. 215-285) Menciona:

1. **Estrategia creativa:** *plan que usa la agencia de publicidad para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria.*
2. **Estrategia de concentración:** *estrategia que consiste en concentrar los recursos empresariales en las áreas de mercado donde la empresa se siente más fuerte, al tiempo que se reducen los esfuerzos dedicados al resto de áreas.*

3. **Estrategias de descuento sobre el precio:** estrategia que depende básicamente recompensar a los clientes por ciertos actos como el pronto pago, las compras fuera de temporada o compras en mayor volumen.
4. **Estrategias de diferenciación:** las compañías que siguen esta estrategia pretenden ser mejores que sus competidores en un campo determinado: por ejemplo, en servicio, o en prestaciones de sus productos, o realizando mejor la distribución, aportando innovación sus productos.
5. **Estrategia de la fuerza de ventas:** estrategia que trata de determinar la mejor manera de acercar la empresa al público objetivo para alcanzar los objetivos de ventas establecidos.
6. **Estrategia de mejora de servicios:** consiste en encontrar formas de ofrecer a los clientes servicios nuevos o mejorados respecto a los que se venían ofreciendo hasta el presente.
7. **Estrategia de producto:** plan que se diseña para comercializar un producto. Se basa en las características del producto de sus competidores, del mercado, del mix de producto de la compañía .de la cuota de mercado que se desea alcanzar, de las ventas previstas, del nivel de beneficio que se tenga como objetivo.
8. **Estrategias del mix de marketing:** la estrategia es el “plan de juego”, el camino que se va a seguir para alcanzar los objetivos de marketing deseado. Aplicado al mix de marketing indica el peso relativo que se va a dar a cada elemento del conjunto de guiones de marketing
9. En base a las distintas estrategias existentes se lograra incrementar el posicionamiento de la empresa, utilizando la estrategia adecuada la cual sea acorde a los objetivos que nos propongamos.

2.2.9. Mix de marketing

(Rojas Risco, 2013, pág. 128) *“El marketing en la segunda mitad del siglo XX estuvo dilucidada por cuatro conceptos que todos los autores mencionan y los consideran clásicos: por eso, el apelativo común de las 4P's del marketing: producto, precio, plaza, promoción o publicidad”*

Son aquellos segmentos en donde se dividen las distintas estrategias enfocándose de manera amplia en cada una de las áreas como producto, precio, plaza, promoción.

Producto

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 111) *“El producto se define como todo aquello que un empresario o profesional pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades.*

El producto es aquel artículo final que la empresa fabrica para poder ponerlo en manos del consumidor o cliente.

Precio

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 215)*“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio .En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener beneficioso de tener o utilizar un producto o servicio”*

Es la cantidad monetaria que se le da un producto o servicio acorde al valor o necesidad que este genere.

Plaza

(Fisher & Espejo, 2011, pág. 160) *“La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos*

desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”.

La distribución es aquel medio ideal por el cual podemos dirigir nuestro producto o servicio hacia el cliente con el fin de que llegue en buenas condiciones y en el tiempo necesario para su posterior consumo.

Promoción

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 225) “Con la promoción toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por lo último el fin primordial, es el que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo”.

Promoción son aquellas actividades destinadas a tener una mayor comercialización del producto o servicio de manera que impacten en el cliente y cambien su decisión de compra.

Publicidad

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 215)“La publicidad es cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado”

Publicidad es la comunicación comercial que la empresa tiene ante la sociedad a través de los distintos medios de comunicación.

2.3. Posicionamiento

Concepto

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 168) “Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a lo productos competidores”.

Es el lugar que ocupa la empresa o marca en la mente del consumidor, siendo un factor determinante a la hora de la decisión de compra por parte del cliente.

2.3.1. Fases del Posicionamiento

(Liberos, 2016) menciona:

***Dimensión identidad:** a partir de la cultura de la empresa y de su misión (entendiendo la misión de la empresa como el vínculo entre las estrategias, los valores de la organización y los valores de los empleados), la empresa refleja lo que realmente es.*

***Dimensión comunicación:** mediante la transmisión y proyección de la identidad de la empresa, nos encontramos en la situación donde la empresa dice que es.*

***Dimensión imagen:** lo que el público cree que la empresa es. La imagen es la identidad percibida de la empresa y esta imagen puede ser espontánea o controlada*

Las fases del Posicionamiento nos permiten partir desde la identidad de la empresa, logrando tener un análisis claro del propósito de la empresa con el fin de obtener a posterior un posicionamiento paso por paso.

2.3.2. Tipos de Posicionamiento

(Agueda, 2011, pág. 421)

- ***Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.*
- ***Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan*

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** *el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.*
- **Posicionamiento por competidor:** *se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.*
- **Posicionamiento por calidad o precio:** *el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.*
- **Posicionamiento por categoría de productos:** *el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.*

De la mano de los diferentes tipos de posicionamiento se pretenderá enfocarse en una categoría en la que queramos sobresalir como empresa, teniendo a elección tipos de posicionamiento ideales a cada empresa o situación en la que desee competir.

2.3.3. Factores que favorecen el posicionamiento

(Rojas Risco, 2013, pág. 8)

- La calidad
- El servicio
- La credibilidad en el producto
- Marca
- Aspecto atractivo
- Actitudes del mercado

La buena utilización de cada uno de estos factores permitirá posicionarse en la mente del consumidor presentando diversas características a fin de que recuerden a la marca por todos sus aspectos positivos.

2.3.4. Estrategias de Posicionamiento

(Rojas Risco, 2013, pág. 8) *Para lograr el posicionamiento, el mercadólogo usa una estrategia que más o menos sigue los siguientes pasos:*

- a) **Identificar.**- *las necesidades del consumidor con las ventajas competitivas de su producto para satisfacer las necesidades.*
- b) **Seleccionar.**- *las más importantes ventajas del producto y diseñar una estrategia general de posicionamiento.*
- c) **A través.**- *de la publicidad o promoción difundir esas ventajas del producto en el mercado.*
- d) **Crear una cadena.**- *de valor para el producto, de modo que el público lo adquiriera por lo que vale y no por lo que cuesta*

Para lograr una estrategia valida se tomara en cuenta la correcta utilización de los pasos teniendo en cuenta los factores primordiales para la construcción de una estrategia en las que se detalla aspectos como necesidades, ventajas competitivas, publicidad, valor para el cliente.

2.4. Empresa

(ZAMBRANO Pontón, 2013, pág. 495) *“La empresa es una unidad económica social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)”.*

(Cultural, 2009, pág. 110) *“Es una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es una necesidad existente en la sociedad”.*

La empresa es aquella organización que se dedica a la fabricación y comercialización de bienes o servicios con el fin de tener mayor rentabilidad en el mercado.

2.4.1. Marca

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 145) *“Es el nombre, termino, señal, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia”.*

(Fisher & Espejo, 2011, pág. 22) Menciona. *“La marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitar: .un nombre, termino, diseño, símbolo o cualquier otras características que identifica el bien y servicio de un vendedor y las diferencias formalmente de los consumidores”*

Marca es el símbolo con el cual logramos distinguirnos de otras empresas, siendo la carta de presentación de la misma, basándonos en la actividad o giro de negocio en el cual nos desenvolvemos.

2.4.2. Identidad visual de la marca

(Fisher & Espejo, 2011, pág. 22) Cita:

1. la marca tiene un nombre, una palabra, o un conjunto de palabras que se designa, y la marca puede estar asociada una figura visual característica que también la presenta.
 - a) **El nombre.**-como signo lingüístico de carácter verbal
 - b) **El logotipo.**-de una marca-signo lingüístico de carácter escrito: tiene doble naturaleza.
 - Es un elemento sistemático es la anunciación grafica del nombre que utiliza los códigos de la escritura, es el signo alfabético de la marca.
 - Es un elemento de carácter icónico, visible, en el que la gráfica adquiere una forma particular dotada de carga estética.
 - c) **El símbolo.**-es un elemento que sirve para identificar una campaña o un producto sin necesidad de recurrir al nombre. Es una imagen que puede ir desde los niveles de representación más figurativos los más abstractos.

- d) **Gama cromática.**-nos referimos a los colores que van a servir para diferenciar una marca se sus competidores .El color es un elemento visual de alta eficacia como aspecto identificador pues comporta características psicológicas y señaléticas.
- e) **Tipografía.**-también es un elemento fundamental de la identidad visual que se elige en función de la capacidad de diferenciación.

La identidad visual será primordial en la promoción de la marca de la empresa utilizando herramientas innovadoras y llamativas para su construcción.

2.4.3. La marca como empresa

(Bolaños Gonzales & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 51) “Esta perspectiva de la identidad se centra en los atributos de la empresa u organización. Este componente de la identidad comunica sobre atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno, que se plantean como el objetivo y campo de trabajo principal de la compañía u organización, construyendo la cultura y valores de la misma”

La marca es la identidad visual que proyectamos a la sociedad, en la misma que se logra aclarar los atributos y valores que tenemos tanto interna como externamente.

2.4.4. Identidad corporativa

(Sainz de Vicuña, 2012)”Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.”

Identidad corporativa son aquellos valores, misión, visión que la empresa intenta alcanzar a través de sus actividades en el día a día y la cual se la debe plantear en la planificación estratégica.

2.4.5. Imagen de marca

(Bolaños Gonzales & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 58) “Imagen es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario; imagen tiene su origen en el latín imago y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa”.

Es la percepción visual de la marca en la mente de los consumidores diferenciada a través de distintas estrategias de comunicación.

2.4.6. Imagen corporativa

(Bolaños Gonzales & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 58) “Es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene al respecto de una marca específica”

La imagen corporativa es como se percibe una empresa ante la sociedad, la cual es utilizada en campañas comunicacionales.

2.5. Diagnóstico

(Prieto Herrera, 2013)“Se obtiene información acerca de la posición en que se encuentra la empresa en relación con sus mercados, la situación competitiva y los factores críticos actuales de la empresa.”

El diagnóstico es el análisis que se realiza para determinar cualquier situación que se esté presentando en cualquier ámbito.

2.6. Entrevista

(Rojas Risco, 2013) “Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos”

La entrevista es la reunión de dos o más personas para tratar sobre cualquier tipo de asunto.

2.7. Encuesta

(García Ferrer, 2013) *“La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas empleadas habitualmente en la obtención de información primaria”*

La encuesta es una herramienta la cual permite medir la percepción de las personas sobre algún tema en específico, logrando sacar conclusiones sobre lo investigado.

2.8. Mercado

(Tirado, 2013, pág. 51) *“Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto”.*

El mercado se lo puede definir como aquel lugar físico o virtual en el cual interactúan comprador y vendedor con el fin de intercambiar bienes o servicios.

2.8.1. Investigación de mercado

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 100) *“La investigación de mercados como el diseño, la obtención de datos, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específico que enfrenta la empresa”.*

La investigación de mercado es el análisis que se realiza ante una situación de marketing, pudiendo obtener datos para su posterior análisis y conclusiones.

2.8.2. Importancia de la investigación de mercados

(Prieto Herrera, 2013, pág. 7) *“Sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático analítico y objetivo”*.

La importancia de la investigación de mercados se da ya que a través de esta podemos tomar decisiones acertadas con lo cual nos ayuda a disminuir errores y por lo tanto la mala inversión en cualquier aspecto.

2.8.3. Población

(Prieto Herrera, 2013, pág. 112) *“La población es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común”*.

La población es el total de la cantidad de personas de un objeto a investigar. Es muy importante ya que en base a una buena elección de la población podremos tener datos certeros en nuestra investigación.

2.8.4. Tamaño de la muestra

(Prieto Herrera, 2013, pág. 112) *“La población o el tamaño de la muestra pueden ser finita o infinita .Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 500,000, e infinita cuando pasa este número”*

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que se extrae de la población a investigar con el fin de ser un análisis más exacto del segmento en el que nos dirigimos.

2.8.5. Segmentación

(Tirado, 2013) “Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”.

La segmentación se la puede definir como el proceso de agrupación de mercados o de personas, de acuerdo a las necesidades que tengamos o como se agrupe el mercado poblacional.

2.8.6. Oferta

(Araujo Arevalo, 2012) “La oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productos actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado de estudio”.

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo sus condiciones.

2.8.7. Demanda

(Tirado, 2013, pág. 55) “En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”.

Es la cantidad de productos o servicios requiere la población.

2.8.8. Análisis e interpretación de datos

(Prieto Herrera, 2013, pág. 112) “El análisis depende del tipo de información requerida, del diseño de la investigación y de la calidad de los datos obtenidos; puede ir desde un promedio aritmético, pasando por una distribución de frecuencias, hasta una regresión múltiple”.

El análisis e interpretación de datos es realizar una redacción tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, a la par de cada variable que se haya estudiado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

Hoy en día, el entorno en el cual se manejan las empresas de tecnología, se han venido implementando nuevas estrategias para el desempeño de sus negocios e interactuar con los clientes, con la finalidad de satisfacer las necesidades de clientes fidelizados y potenciales presentándoles productos tecnológicos de calidad con un valor agregado adicional.

El objetivo primordial de la realización del siguiente estudio de mercado es recopilar información en las ciudades principales de Cayambe y Pedro Moncayo ciudad en la cual la empresa desea expandirse, de tal manera de determinar el nivel de reconocimiento y posicionamiento que tiene la población acerca de la Empresa “PROSYSTEM”, a través de una encuesta.

Mediante el análisis de la información obtenida se procederá a la elaboración de una Propuesta de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa PROSYSTEM en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha.

Además permitirá la creación de diferentes estrategias de posicionamiento, acciones idóneas, medios digitales y tradicionales que permitan a la empresa PROSYSTEM ser la primera empresa de artículos tecnológicos en la mente de los clientes actuales y potenciales en la ciudad de Cayambe, diferenciándose en base a ventajas competitivas de la actual y creciente competencia.

Así mismo entre los propósitos de la investigación se encuentra aprovechar el máximo de la información permitiendo determinar cada una de las oportunidades que da el mercado a la empresa la cual logre abastecer con lo que el cliente requiera.

3.1.1. Problema de Investigación del Estudio de mercado

La empresa PROSYSTEM de la ciudad de Cayambe dedicada a la comercialización y servicio técnico de artículos tecnológicos es una empresa con algunos años de experiencia en el cual ha ido decayendo su nivel de conocimiento ya que día a día surgen clientes nuevos debido a la llegada de personas de otras provincias con motivo de trabajar en las florícolas del sector, además de que la población varía sus hábitos y lugares de compra.

Ante lo cual se ha tomado la decisión de realizar un estudio de mercado el cual nos permita recopilar información para medir el nivel de conocimiento que tienen la población de las parroquias más representativas de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo, las cuales son segmentos importantes ya que aportan con gran cantidad de posibles clientes.

Para la realización del presente estudio de mercado se tomara en cuenta a la Población Económicamente Activa de las parroquias más representativas para ProSystem, se tomara en cuenta a hombres y mujeres , obteniendo una muestra representativa en la cual se realizará una encuesta que nos permita identificar la información requerida.

3.2. Objetivo

3.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita identificar el posicionamiento actual de la empresa.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el grado de posicionamiento que tiene la marca en el mercado
- Identificar la competencia existente
- Determinar los medios publicitarios idóneos para promocionar la empresa.
- Determinar la oferta y demanda de artículos tecnológicos y servicio técnico.
- Evaluar las estrategias de Producto, precio, plaza, promoción adecuadas para la empresa ProSystem

3.2.3. Variables del Estudio de Mercado

a) Posicionamiento

- Conocimiento de la empresa
- Calidad en el servicio

b) Competencia

- Competencia directa
- Competencia indirecta

c) Comunicación Comercial

- Medios tradicionales
- Medios no tradicionales

d) Oferta y Demanda

- Frecuencia de compra
- Frecuencia de venta
- Preferencia de compra

e) Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.3. Matriz de estudio de mercado

Tabla 22

Matriz Estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICICO META
Analizar el grado de posicionamiento que tiene la marca en el mercado	Posicionamiento	Conocimiento de la empresa Calidad en el servicio	Primaria	Encuesta	PEA parroquias de Cayambe, Pedro Moncayo
Identificar la competencia existente en el mercado	Competencia	Competencia directa Competencia indirecta	Primaria Secundaria	Encuesta Observación directa	PEA parroquias de Cayambe, Pedro Moncayo Competencia
Determinar los medios publicitarios idóneos para promocionar la empresa PROSYSTEM	Comunicación Comercial	Medios tradicionales Medios no tradicionales	Primaria	Encuesta	PEA parroquias de Cayambe, Pedro Moncayo
Determinar la oferta y Demanda de artículos tecnológicos y servicio técnico	Oferta Demanda	Frecuencia de Compra y venta Preferencia de compra	Primaria	Encuesta	PEA parroquias de Cayambe, Pedro Moncayo
Evaluar las estrategias de precio, plaza, promoción adecuadas para la empresa ProSystem	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	Primaria	Encuesta	PEA parroquias de cantones Cayambe, Pedro Moncayo

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Conlago

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Exploratorio

Mediante este tipo de estudio se profundiza la problemática de la empresa efectuando un estudio del desarrollo a nivel local, nacional e internacional, también se identificó la población de estudio.

3.4.2. Descriptivo

Este tipo de estudio permite determinar la actitud y preferencias de los clientes con respecto a la compra de artículos tecnológicos.

3.5. Fuentes de Información

Secundarias:

A. Bases de Datos INEC, permite determinar la población a investigar se utiliza para el diseño de la muestra.

Primarias:

B. Encuesta para determinar el posicionamiento actual de la empresa así como las preferencias de los clientes.

3.6. Metodología de la investigación

Para realizar el plan de marketing se utilizará la investigación cualitativa, ya que se manejará métodos exploratorios con la exploración de información en fuentes secundarias como libros, fuentes de internet, entrevista a gerente.

Se ejecutará una investigación descriptiva, mediante métodos cuantitativos que expongan las características del mercado y el posicionamiento que tiene la empresa, realizando encuestas.

Se empleará el método deductivo en la investigación del problema, cuáles son las razones que lo producen y después de la realización de un análisis adecuado elegir las mejores decisiones dentro del proyecto.

De igual manera se aplicará el método inductivo contribuyendo a la investigación cinco pasos básicos los cuales son: la observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización.

3.7. Levantamiento de Información en fuentes secundarias

3.7.1. Análisis Internacional

La innovación tecnológica que atravesamos día a día, normalmente estimulada por los Gobiernos, promueve el crecimiento industrial y ayuda a mejorar los niveles de vida de la población. Estos datos pretenden acaparar aspectos muy importantes sobre la base tecnológica de los países e incluyen: investigación y desarrollo, artículos de publicaciones científicas y técnicas, exportaciones de alta tecnología, regalías, derechos de licencias y patentes y marcas comerciales.

El cambio tecnológico es considerado uno de los principales impulsores del crecimiento a largo plazo. En las décadas que vienen, es probable que las grandes innovaciones, tales como la Internet móvil, y la Computación en la Nube, causen una revolución en los procesos de producción y mejoren los estándares de vida, sobre todo en los países en vías de desarrollo.

Un aspecto general sobre la tecnología en sus diversos tipos es que el ciclo de vida de los productos tecnológicos es corto y que, además, la debilidad del sector se encuentra en la fuerte competencia que existe, presionando sobre los precios y márgenes. De este modo, se fomentan economías de escala de los grandes competidores, mientras que los fabricantes y vendedores más pequeños tienen graves problemas para hacerles frente, a excepción de los que ofrecen muy alta tecnología o están enfocados en nichos de mercado muy concretos.

En la actualidad en el ámbito mundial la tendencia hacia la globalización crece día a día y se basa en dos factores: la reducción de las barreras al comercio y los cambios en las tecnologías de comunicación, información y transporte.

Como consecuencia de la globalización de los mercados y la producción, en los últimos años, el comercio mundial creció más rápido que la producción; la inversión extranjera directa se incrementó, las exportaciones penetraron más en las naciones y las presiones de la competencia se intensificaron en todos los sectores de la economía.

Uno de los elementos que muestran el avance de la globalización en las economías es el aumento de las empresas multinacionales. Las empresas multinacionales nacieron como consecuencia del proceso de ampliación de los mercados. Una empresa multinacional es una compañía con actividades productivas en dos o más países.

Como los mercados tienden hacia la globalización y cada vez más actividades empresariales traspasan las fronteras nacionales, es necesaria la existencia de instituciones que manejen, regulen y vigilen el mercado mundial y promuevan el establecimiento de tratados multinacionales que rijan el sistema mundial de los negocios.

Entre las multinacionales más importantes en el área de comercio tecnológico a nivel mundial podemos mencionar las siguientes:

- **HP**

Figura 22

HP



Fuente: Google

Hewlett-Packard, más conocida como HP, es una empresa estadounidense, de las mayores empresas de tecnologías de la información del mundo, con sede en Palo Alto, California. Fabrica y comercializaba hardware y software además de brindar servicios de asistencia relacionados con la informática. La compañía fue fundada en 1939 por William Hewlett y David Packard, y se dedica a la fabricación de instrumentos de medida electrónica y de laboratorio.

El 6 de octubre de 2014, Hewlett-Packard anuncio su división en dos firmas que cotizarían de manera separada en el mercado de valores, con lo que su negocio de computadoras e impresoras operaría independiente de su unidad de servicios y equipos corporativos.

- **SAMSUNG**

Figura 23

Samsung



Fuente: Google

Samsung Electronics, fundada en 1969, es el miembro más grande del Grupo Samsung, que es a la vez una de las compañías de aparatos eléctricos más importantes del mundo. Fundada en Daegu, Corea del Sur, opera en alrededor de 58 países y tiene más de 480 000 empleados. Sus ventas en el año 2003 fueron de alrededor de 101 700 millones de dólares (unos 86.200 millones de Euros).

Samsung Electronics es reconocida por ser una de las 10 mayores marcas de fabricantes en el mundo; es específicamente la segunda mayor productora del mundo, teniendo el primer lugar, la también coreana LG la cual tiene a la venta productos de telecomunicación, electrodomésticos y pantallas.

Samsung Group es un conglomerado compuesto de numerosas empresas de Corea del Sur, incluyendo Samsung Electronics.

Posee 229 mil empleados, ingresos por 142 mil millones de dólares (2005), e ingresos netos por 9,5 mil millones de dólares.

Samsung significa "tres estrellas" en coreano. Su eslogan es "Imagina las posibilidades"

- **Amazon**

Figura 24

Amazon



Fuente: Google

Amazon, Inc. es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en la ciudad estadounidense de Seattle, Estado de Washington

Fue fundada en 1994 como Cadabra.com, luego lanzada en 1995 como Amazon.com. Comenzó como una librería online, luego se diversificó para todo tipo de productos como DVDs, CDs, software de computadora, videojuegos, electrónica, equipos, muebles, comida, juguetes y mucho más.

Tuvo ingresos de 10,71 mil millones de dólares en 2006, con ganancias de 359 millones de dólares (2005).

La empresa emplea a 13.900 personas (2006).

3.7.2. Análisis nacional

En el ámbito nacional las empresas que se manejan en esta área tan importante de la venta de artículos tecnológicos han tenido un crecimiento muy amplio gracias a distintas estrategias que han tomado con el fin de convertirse en almacenes mayoristas que ofrecen sus distintas líneas de productos a empresas minoristas y distintos tipos de clientes.

Dichas empresas han ganado espacio y han dejado a un costado a la competencia en base a estrategias de posicionamiento y crecimiento en el mercado, generando fuentes de trabajo que permitan dinamizar la economía del país.

Así también permitiendo que los clientes se sientan satisfechos con los productos que adquieren o con cualquier tipo de servicio técnico que requieran en el momento exacto y además con la calidad y garantía que se merece el cliente.

A pesar de la extensión de las Salvaguardias a computadores ,teclados y dispositivos las empresas han tenido que venir asumiendo este costo a lo largo del año 2015 y lo que resta

del año 2016. Motivo por el cual han tenido que invertir en publicidad y a la vez crear promociones con el fin de atraer al cliente y evitar que la población recurra a salir al vecino país de Colombia a realizar sus compras, lugares en los cuales no son sitios seguros y que simplemente no cuentan con la garantía que se tiene en locales comerciales ecuatorianos.

Entre las empresas líderes en el ámbito nacional en la comercialización al por mayor y menor de artículos tecnológicos se encuentran las siguientes empresas.

- **NOVICOMPU**

Figura 25

Novicompu



Fuente: Google

Mayorista en la venta de equipos de computación y Suministros

Cuenta con 17 locales en las ciudades de: Quito, Cuenca, Manta, Machala, Loja, Guayaquil, Ambato, Portoviejo, Santo Domingo.

- **COMPUTRON**

Figura 26

Computron



Fuente: Google

Somos un grupo de profesionales convencidos que la tecnología es un pilar fundamental para el desarrollo humano y social de todo individuo.

Comprendemos la velocidad con que esta se renueva y estamos en la capacidad de asesorar a nuestros clientes en los constantes cambios de este tipo de productos.

Nuestros colaboradores están entrenados para brindar la más completa asesoría, en funciones de los intereses de las personas interesadas en adquirir bienes de tecnología, a fin de que nuestros productos se adapten a sus necesidades.

Tenemos la mayor variedad de productos en las diferentes líneas de tecnología, tales como computadoras, laptops, impresoras, accesorios, entre otros; con más de 8.000 productos en cada uno de nuestros locales en Quito y Guayaquil, a fin de ser una solución para la mayoría de las personas que requieran productos de tecnología.

Estamos comprometidos con las tendencias mundiales de crecimiento de la demanda de tecnología y queremos ofrecer un valor agregado hacia todos los grupos de interés, basado en nuestros principios y ética profesional.

Somos la mayor y mejor propuesta tecnológica para el segmento de venta minorista en el Ecuador.

MISIÓN

Liderar el concepto de autoservicio de cómputo en el país, ofreciendo más en tecnología que cualquier otro competidor

VISIÓN

Proveer a nuestros clientes de equipos informáticos y soluciones electrónicas de última tecnología al usuario del mundo actual, cómodamente atendidos, excelencia en servicio, con seguridad, con la gama más amplia de productos, garantías oportunas y a un precio asequible.

- **TECNOMEGA**

Figura 27

Tecnomega



Fuente: Google

TecnoMega es una empresa fundada en el año 1999, con la directriz de suministrar al mercado ecuatoriano productos de calidad con tecnología de punta, al momento contamos con oficinas en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Los cambios e innovaciones que se dan en el mundo de la tecnología son aprovechados por Tecnomega, mediante un trabajo continuo que contribuye al crecimiento y desarrollo de sus clientes, en este cada vez más competitivo, dinámico y globalizado mundo.

El mantenerse como uno de los mayoristas líderes de tecnología dentro del mercado ecuatoriano, compromete a Tecnomega a satisfacer de manera oportuna las necesidades de sus clientes, otorgándoles productos de calidad, de marcas reconocidas a nivel mundial y con la adecuada garantía y soporte; condiciones y beneficios necesarios para que puedan cumplir con su papel de distribuidores

Misión

Proporcionar de manera oportuna equipos, partes y sistemas informáticos de última tecnología y de calidad reconocida; los mismos que contribuyan al desarrollo y mejoramiento de las actividades productivas, comerciales y de servicios, manteniendo un liderazgo activo y comprometido con las necesidades de los clientes, compradores y socios.

Visión

Ser una organización principalmente creada para otorgar calidad, no solo en los productos que se distribuye si no en todas las actividades que realiza, teniendo como principal meta el servicio a los clientes.

Valores

Nuestra empresa se caracteriza por ejercer y fomentar valores de orden moral, responsabilidad en el cumplimiento de nuestro trabajo y responsabilidad social; lealtad con nuestros principios, honor con nuestras promesas, honestidad en nuestro proceder; verdad en nuestros ofrecimientos; creatividad, valor y perseverancia con nuestras metas.

3.7.3. Análisis local

- **Easy Compu**

Figura 28

Easy Compu



Fuente: Google

Easy Compu es una empresa ubicada en la ciudad de Cayambe, a pocos metros de ProSystem dedicada a la venta al por mayor y menor de artículos tecnológicos como computadores de escritorio, laptops, impresoras y demás suministros de oficina.

- **PC CHIP**

Figura 29

PCCHIP



Fuente: Google

Ubicada en la ciudad de Cayambe, dedicada a la venta de artículos como computadoras de escritorio, impresoras, laptops además de brindar también servicio técnico.

3.8. Identificación de la muestra

En la investigación se procederá a tomar en cuenta a Hombres y mujeres de la PEA (Población económicamente activa) de las parroquias más representativas de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo los cuales suman 46741 personas, dichos datos se han obtenido del INEC (Instituto nacional de Estadística y Censos) y el PDYOT (Plan de ordenamiento Territorial y poblacional) de los dos cantones según datos del último censo poblacional realizado en el año 2010.

PEA Parroquias representativas Cayambe 34083

PEA Parroquias representativas Pedro Moncayo 12658

Proyección PEA Cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Tabla 23

Proyección de la población

Año	Población	Tasa de crecimiento poblacional	de Población	Tasa de Crecimiento Poblacional
2010	34083	2.30	12658	2.90
2011	34866	2.30	13025	2.90
2012	35667	2.30	13402	2.90
2013	36487	2.30	13790	2.90
2014	37326	2.30	14189	2.90
2015	38184	2.30	14600	2.90
2016	39062	2.30	15023	2.90
Total	2016 54085			
Cayambe/Pedro Moncayo				

Fuente: INEC
Elaborado por: David Conlago

En este caso en el cual se trabaja con dos cantones se procedió para la realización de la Proyección de la PEA a trabajar con la tasa de crecimiento poblacional de cada cantón es decir Cayambe: 2,30% de crecimiento, Pedro Moncayo: 2,90% de crecimiento. Dichos datos se han obtenido del SIISE (Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador) entidad anexa al INEC. Con lo cual se obtiene la cantidad de 54085 personas de la Población económicamente Activa proyectada al año 2016.

3.8.1 Tamaño de Muestra

Para el cálculo de la muestra se procede a tomar una muestra representativa que logre demostrar valores concretos en la investigación, para lo siguiente se utiliza la fórmula estadística.

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

Siendo así:

n = Tamaño de la muestra

N: 54085 (PEA 2016 Cayambe y Pedro

Moncayo)

e = Margen de error

e = 0.05

Z = Nivel de confianza

Z = 95% = 1.96

d = Varianza

d = 0.5

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5^2 * 54085}{0,05^2(54085 - 1) + (1,96)^2 * 0,5^2}$$

$n = 381.4576002$ $n = 381$ Encuestas

Conforme se ha aplicado la fórmula el resultado que nos da es de 381 encuestas que se aplicaran proporcionalmente a la PEA de las parroquias más representativas de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo según datos del censo 2010 proyectados al año 2016

Tabla 24**Distribución de la muestra**

Parroquias	PEA PROYECTADA	URBANA	%POBLACION	# ENCUESTAS
Cayambe	21535		39,83	152
Ayora	5734		10,61	40
Olmedo	3419		6,32	24
Cangáhua	8365		15,47	59
Tabacundo	8960		16,57	63
Tupigachi	2879		5,32	20
La Esperanza	2110		3,90	15
Tocachi	1065		1,97	8
TOTAL	54085		100%	381

Fuente: INEC
Elaborado por: David Conlago

3.8.2. Instrumento de recolección de Datos

Para la investigación a realizarse se ha diseñado una encuesta que nos permita recopilar la mayor información posible sobre dicha investigación.

3.9. Análisis e interpretación de resultados

Después de haber aplicado la encuesta a la PEA de las parroquias más representativas de Cayambe y Pedro Moncayo, se obtienen los siguientes resultados.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA QUE PERMITA IDENTIFICAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROSYSTEM

1. ¿Alguna vez ha adquirido artículos tecnológicos?

Tabla 25

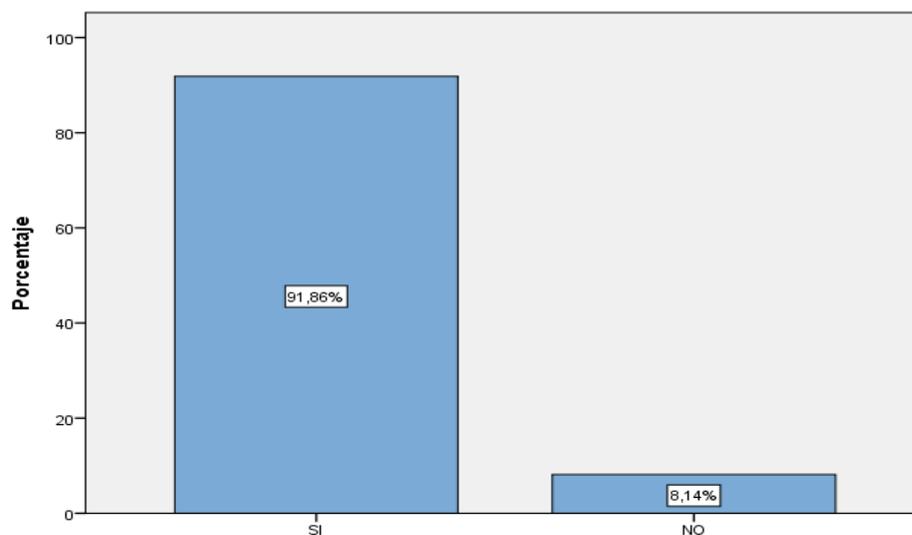
Adquiere artículos tecnológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	350	91,9	91,9	91,9
	NO	31	8,1	8,1	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 30

Adquiere artículos tecnológicos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 91,86% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo adquiere artículos tecnológicos notando con lo cual que las personas tienen gran acogida a estos productos, mientras tanto un 8,14% es decir una minoría manifiestan no haber adquirido un artículo tecnológico. Con lo cual se evidencia la total aceptación a la venta de productos tecnológicos.

2. ¿Con que frecuencia adquiere equipos tecnológicos?

Tabla 26

Frecuencia adquiere artículos

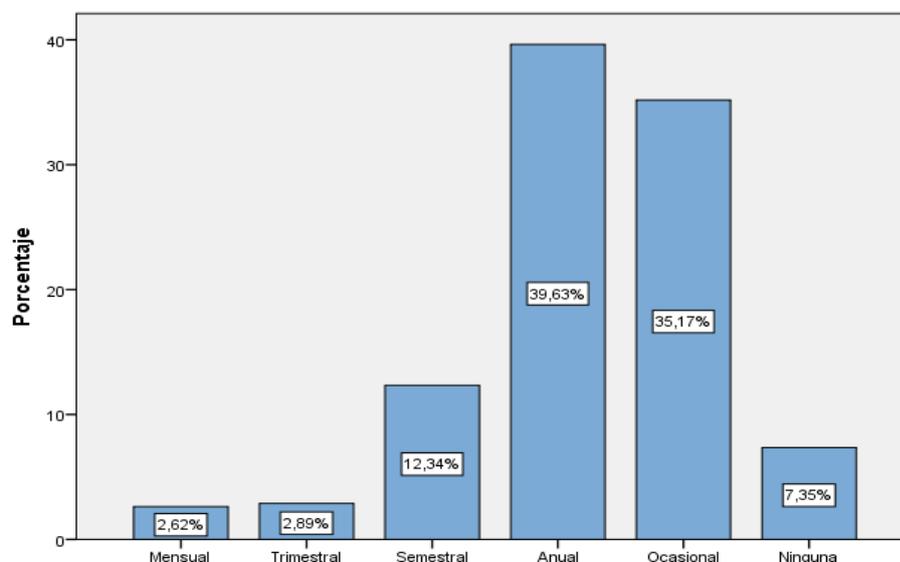
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	10	2,6	2,6	2,6
	Trimestral	11	2,9	2,9	5,5
	Semestral	47	12,3	12,3	17,8
	Anual	151	39,6	39,6	57,5
	Ocasional	134	35,2	35,2	92,7
	Ninguna	28	7,3	7,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Figura 31

Frecuencia adquiere artículos tecnológicos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 39,63% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo manifiesta que adquiere artículos tecnológicos con una frecuencia Anual de compra, mientras que el 35,17% manifiesta que adquiere artículos tecnológicos con una frecuencia ocasional de compra, el 12,35% manifiesta adquirir artículos tecnológicos con una frecuencia semestral de compra con lo cual se demuestra que las personas tienen una cultura alta de compra de artículos tecnológicos.

- ¿Qué cantidad adquirió?

Tabla 27

Cantidad de artículos tecnológicos

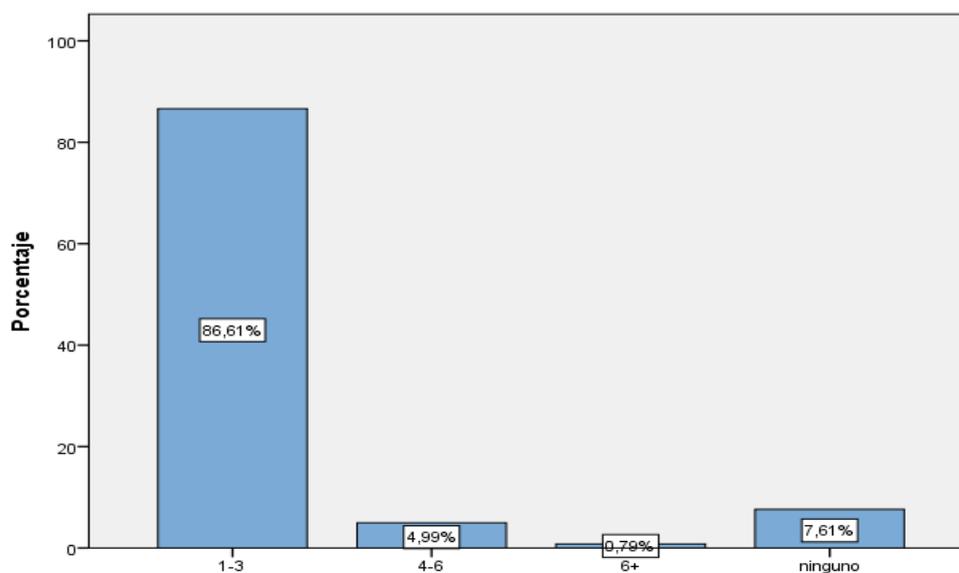
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-3	330	86,6	86,6	86,6
	4-6	19	5,0	5,0	91,6
	6+	3	,8	,8	92,4
	ninguno	29	7,6	7,6	100,0
Total		381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Figura 32

Cantidad artículos adquirió



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 86,61% equivalente a 330 personas de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo manifiesta que adquieren de 1 a 3 artículos tecnológicos, el 4,99% equivalente a 19 personas dice adquirir de 4 a 6 artículos tecnológicos, el 7,61% equivalente a 29 personas manifiesta no adquirir ningún artefacto tecnológico. Lo cual demuestra que el promedio de personas adquiere hasta tres artículos de manera anual.

3. ¿Qué tipo de productos tecnológicos adquiere con frecuencia?

Tabla 28

Tipo de Productos frecuentes

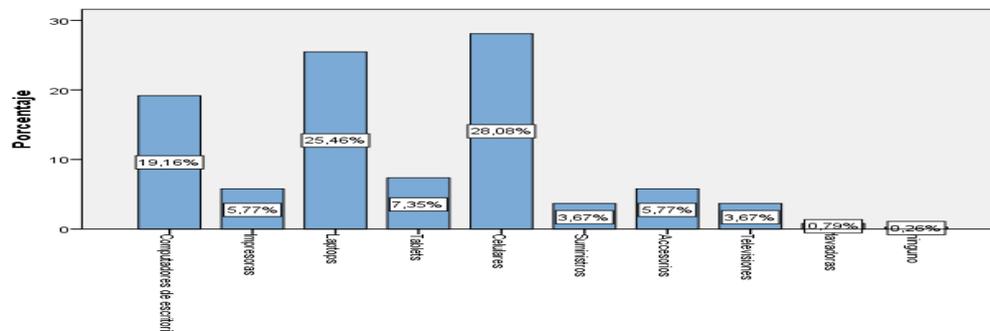
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Computadores de escritorio	73	19,2	19,2	19,2
Impresoras	22	5,8	5,8	24,9
Laptops	97	25,5	25,5	50,4
Tablets	28	7,3	7,3	57,7
Celulares	107	28,1	28,1	85,8
Suministros	14	3,7	3,7	89,5
Accesorios	22	5,8	5,8	95,3
Televisiones	14	3,7	3,7	99,0
lavadoras	3	,8	,8	99,7
ninguno	1	,3	,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Figura 33

Tipo de Productos frecuentes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 28,08% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 107 personas manifiesta tener preferencia por adquirir celulares, el 25,46% equivalente a 97 personas manifiesta tener preferencia por adquirir Laptops, y el 19,16% equivalente a 73 personas manifiesta tener preferencia por adquirir computadores de escritorio, Con estos datos la empresa podría diversificar sus productos teniendo mayor preferencia a la comercialización de celulares al ser un producto para todo tipo de segmento.

4. ¿Qué cantidad de dinero canceló por la compra de sus artículos tecnológicos en los últimos años?

Tabla 29

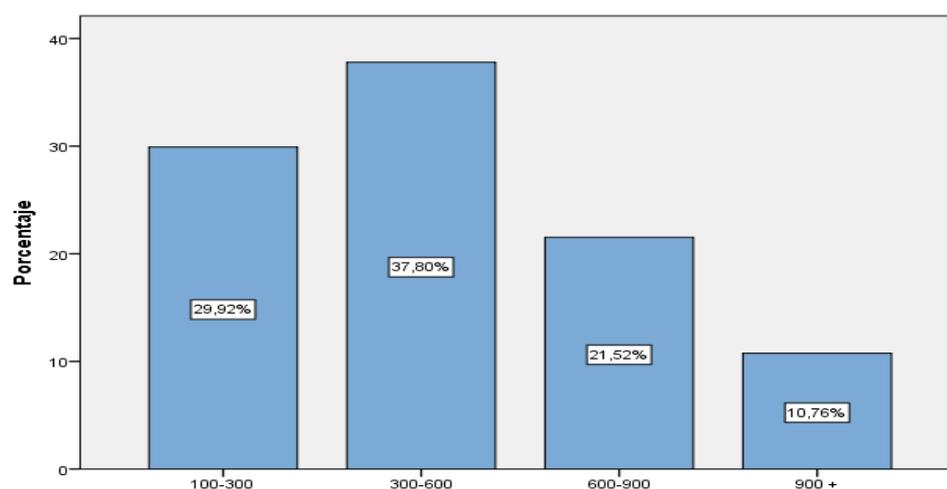
Dinero en compra de artículos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	100-300	114	29,9	29,9	29,9
	300-600	144	37,8	37,8	67,7
	600-900	82	21,5	21,5	89,2
	900 +	41	10,8	10,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 34

Dinero compra de artículos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 37,80 % de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 144 personas manifiesta haber cancelado entre 300 a 600 dólares por algún tipo de artefacto tecnológico, el 29,92% equivalente a 114 personas manifiesta haber cancelado entre 100 a 300 dólares por algún tipo de artefacto tecnológico, el 21,52% equivalente a 82 personas manifiestan que han cancelado por sus artefactos tecnológicos alrededor de 600 a 900 dólares. Se demuestra que el ingreso de las personas les permite adquirir o tener una capacidad de endeudamiento de hasta 600 dólares permitiéndonos fijar nuestros precios sobre esta cantidad.

5. ¿Dónde realiza sus compras de sus artefactos tecnológicos?

Tabla 30

Lugares de compra

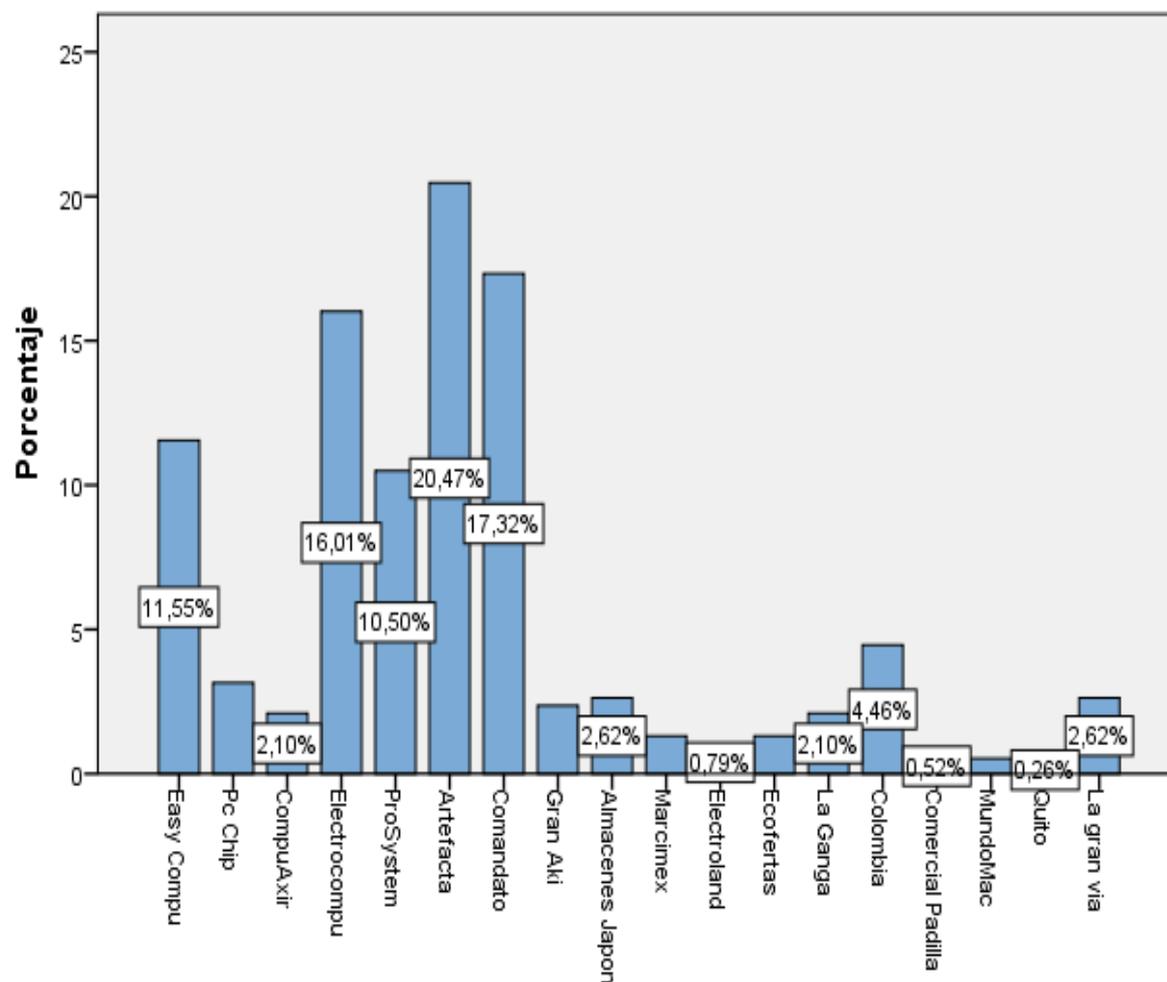
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Easy Compu	44	11,5	11,5	11,5
Pc Chip	12	3,1	3,1	14,7
CompuAxir	8	2,1	2,1	16,8
Electrocompu	61	16,0	16,0	32,8
ProSystem	40	10,5	10,5	43,3
Artefacta	78	20,5	20,5	63,8
Comandato	66	17,3	17,3	81,1
Gran Aki	9	2,4	2,4	83,5
Almacenes	10	2,6	2,6	86,1
Japón				
Marcimex	5	1,3	1,3	87,4
Electroland	3	,8	,8	88,2
Ecofertas	5	1,3	1,3	89,5
La Ganga	8	2,1	2,1	91,6
Colombia	17	4,5	4,5	96,1
Comercial	2	,5	,5	96,6
Padilla				
Mundo Mac	2	,5	,5	97,1
Quito	1	,3	,3	97,4
La gran via	10	2,6	2,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Figura 35

Lugares de compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 20,47% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 78 personas manifiesta realizar sus compras de artículos tecnológicos especialmente en lo que concierne a computadores en Artefacta. El 17,32 %equivalente a 66 personas manifiesta realizar sus compras en Comandato, el 16,01% equivalente a 61 personas manifiesta haber realizado sus compras de estos artículos en Electrocompu. Se logra determinar que estas grandes empresas lideran el mercado principalmente por sus estrategias de venta y estrategias de precio las cuales no cuenta ProSystem.

6. ¿De los siguientes aspectos cuales cree usted son los principales a la hora de realizar su compra?

Tabla 31

Aspectos principales de compra

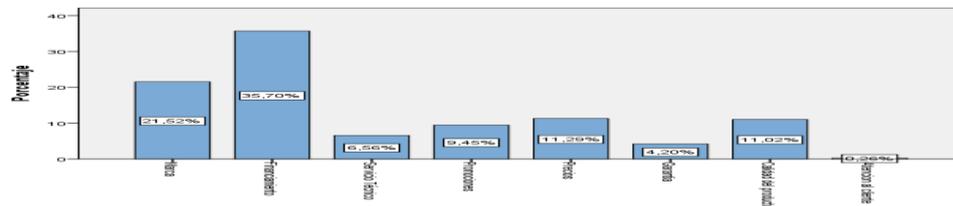
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marca	82	21,5	21,5	21,5
	Financiamiento	136	35,7	35,7	57,2
	Servicio Técnico	25	6,6	6,6	63,8
	Promociones	36	9,4	9,4	73,2
	Precios	43	11,3	11,3	84,5
	Garantía	16	4,2	4,2	88,7
	Calidad del producto	42	11,0	11,0	99,7
	Atención al cliente	1	,3	,3	100,0
Total	381	100,0	100,0		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Figura 36

Aspectos principales de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 35,70% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 136 personas manifiesta que el financiamiento es un factor principal a la hora de realizar una compra tecnológica, el 21,52% equivalente a 82 personas manifiesta que la Marca es uno de los factores importantes a la hora de realizar una compra, el 11,29% equivalente a 43 personas manifiestan que el Precio es otro de los aspectos más importantes a la hora de decidir sobre realizar una compra. En base estos indicadores se identifica que el aspecto primordial para la población es tener acceso a un crédito directo con lo cual se tratara de gestionar esta alternativa que atraería más clientes.

7. ¿Conoce o ha escuchado acerca de la empresa PROSYSTEM?

Tabla 32

Nivel de conocimiento ProSystem

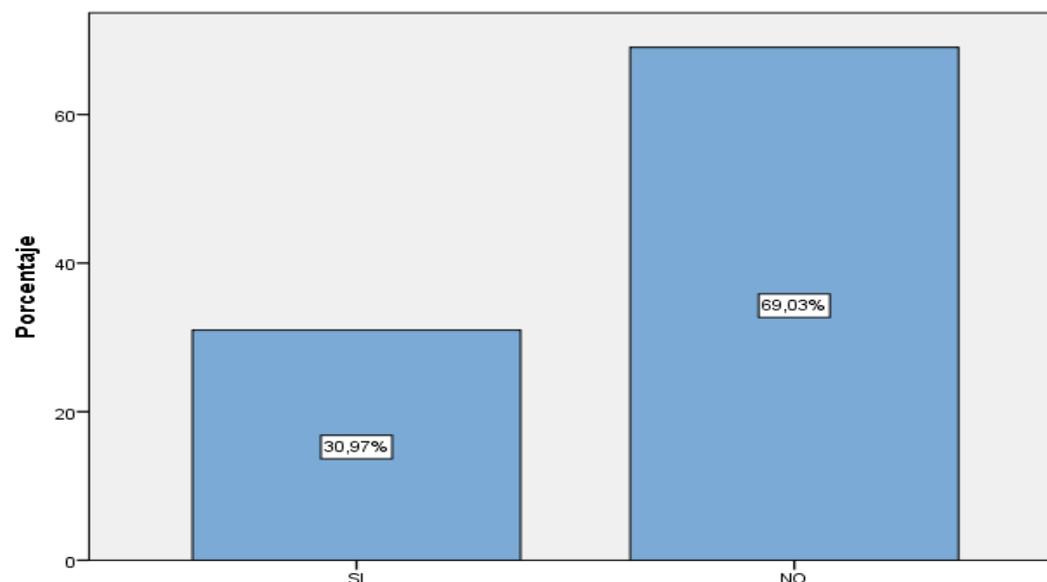
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	118	31,0	31,0	31,0
	NO	263	69,0	69,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Figura 37

Conocimiento ProSystem



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 69,03% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 263 personas manifiesta no conocer o haber escuchado sobre la empresa PROSYSTEM, mientras tanto el 30,97% equivalente a 118 personas manifiesta SI conocer o haber escuchado sobre la empresa PROSYSTEM. Lo cual nos demuestra que existe gran parte de la población a la cual podemos llegar con nuestros productos y a la vez brindarles la información necesaria para acudir a ProSystem.

8. ¿Si su respuesta anterior es positiva, indique cómo calificaría a la empresa PROSYSTEM?

Tabla 33

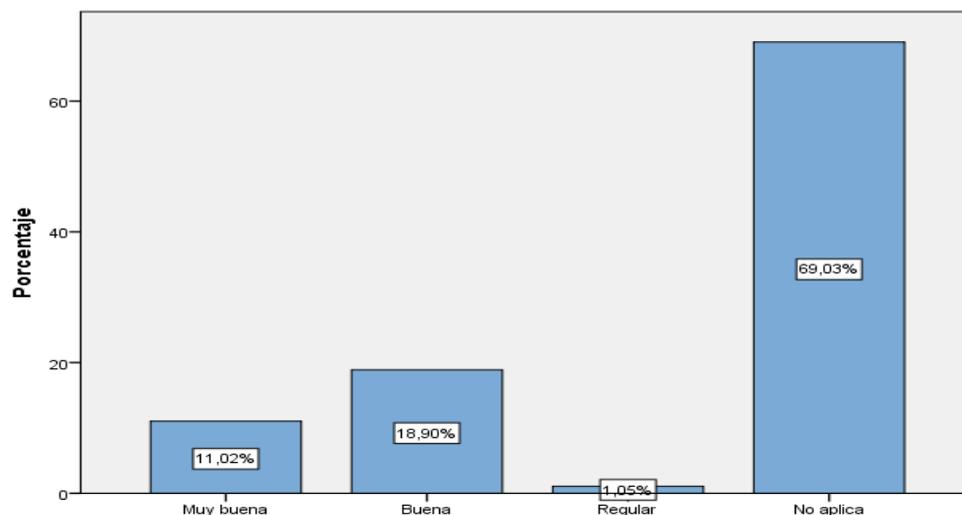
Calificación ProSystem

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	42	11,0	11,0	11,0
	Buena	72	18,9	18,9	29,9
	Regular	4	1,0	1,0	31,0
	No aplica	263	69,0	69,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 38

Calificación ProSystem



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 69,03% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 263 personas no califican a la empresa ProSystem ya que no la conocen, el 18,90% equivalente a 72 personas califica a la empresa ProSystem como Buena, el 11,02 % equivalente a 42 personas califica a la empresa ProSystem como Muy buena. Este indicador nos demuestra que los actuales clientes tienen una buena imagen sobre la empresa pudiéndose convertir en un estrategia boca a boca hacia las demás personas.

9. ¿Señale en cuál de los siguientes aspectos sobresale PROSYSTEM?

Tabla 34

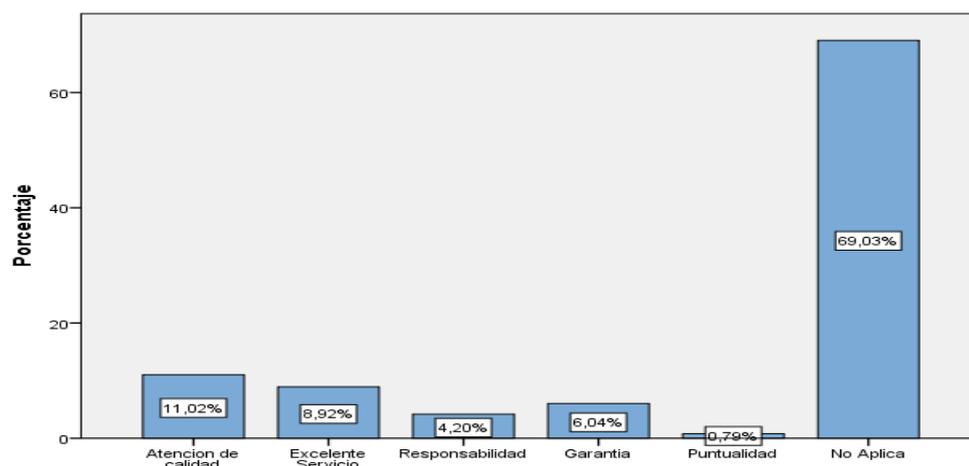
Aspectos que sobresale ProSystem

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención de calidad	42	11,0	11,0	11,0
	Excelente Servicio	34	8,9	8,9	19,9
	Responsabilidad	16	4,2	4,2	24,1
	Garantía	23	6,0	6,0	30,2
	Puntualidad	3	,8	,8	31,0
	No Aplica	263	69,0	69,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 39

Aspectos que sobresale ProSystem



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis en interpretación: Según los datos obtenidos el 69,03% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 263 personas no señala los aspectos en los cuales sobresale ProSystem ya que no la conocen o han escuchado, el 11,02% equivalente a 42 personas manifiesta la atención de calidad como uno de los factores que sobresale la empresa, el 8,92% equivalente a 34 personas manifiestan al excelente servicio como uno de los aspectos en los cuales sobresale la empresa.

10. ¿A través de que medio ha escuchado sobre PROSYSTEM?

Tabla 35

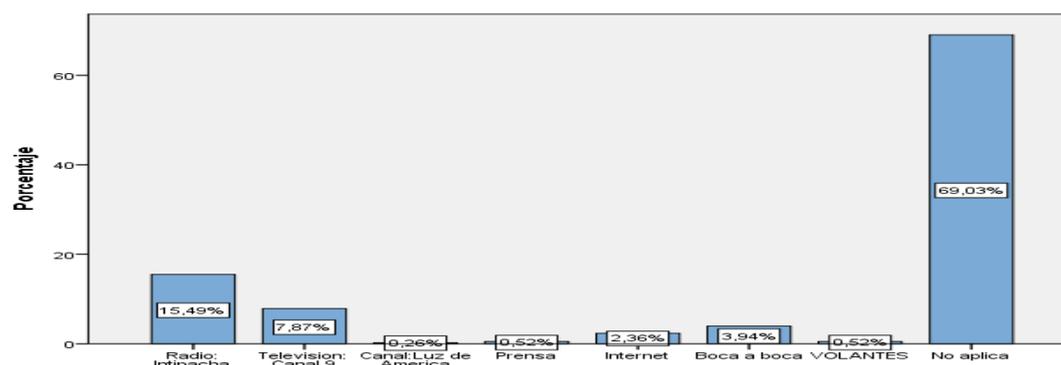
Medios en los que escucho de ProSystem

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio: Intipacha	59	15,5	15,5	15,5
Television: Canal 9	30	7,9	7,9	23,4
Canal: Luz de América	1	,3	,3	23,6
Prensa	2	,5	,5	24,1
Internet	9	2,4	2,4	26,5
Boca a boca	15	3,9	3,9	30,4
VOLANTES	2	,5	,5	31,0
No aplica	263	69,0	69,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 40

Medios en que escucho de ProSystem



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 69,03% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 263 personas no se pronuncian ya que no conocen o a escuchado acerca de ProSystem, el 15,49% equivalente a 59 personas manifiestan haber escuchado sobre la empresa en la radio Intipacha de la misma ciudad de Cayambe, el 7,87% equivalente a 30 personas manifiestan haber escuchado de la empresa ProSystem en el canal Nueve transmitido en el cantón Cayambe y Pedro Moncayo. Esta información permite dirigirse con más fuerza a otras aplicaciones de información como lo son el internet en sus diferentes aplicaciones así como marketing directo.

11. ¿Sabe usted donde se encuentra ubicada la Empresa PROSYSTEM?

Tabla 36

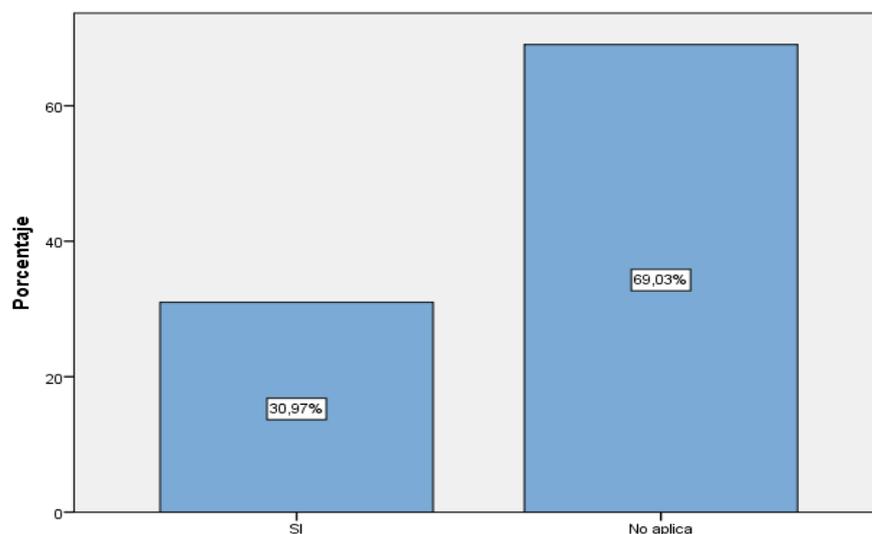
Conocimiento Ubicación ProSystem

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	118	31,0	31,0	31,0
	No aplica	263	69,0	69,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 41

Ubicación ProSystem



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 69,03% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 263 personas no aplica a esta pregunta ya que no tiene conocimiento de la empresa, el 30,97% equivalente a 118 personas manifiesta Si saber el lugar donde se encuentra ubicada la empresa en la ciudad de Cayambe. En base a estos datos se tendrá que lograr posicionar a la empresa con la finalidad de que la población conozca cómo llegar o donde se encuentra ubicada la empresa ProSystem.

12. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por sus compras?

Tabla 37

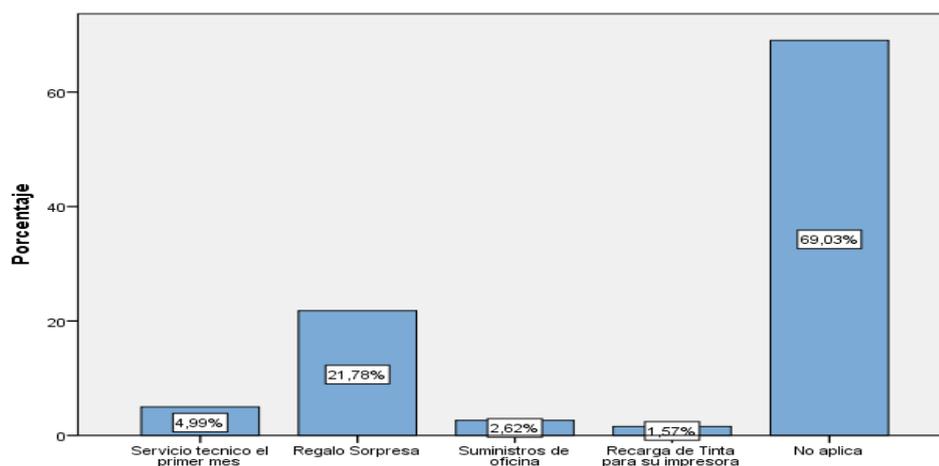
Incentivos por la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio técnico el primer mes	19	5,0	5,0	5,0
Regalo Sorpresa	83	21,8	21,8	26,8
Suministros de oficina	10	2,6	2,6	29,4
Recarga de Tinta para su impresora	6	1,6	1,6	31,0
No aplica	263	69,0	69,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 42

Incentivos por la compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 69,03 % de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 263 personas no aplican a la presente pregunta ya que no conocen o han escuchado sobre la Empresa ProSystem, el 21,78% de la PEA equivalente a 83 personas manifiestan que les gustaría recibir un regalo sorpresa como incentivo a sus compras, el 4,99% de la PEA equivalente a 19 personas manifiestan que les gustaría recibir servicio técnico el primer mes como un incentivo a sus compras. Estos datos nos permitirán crear valor agregado a cada una de las actividades comerciales que ProSystem implemente.

13. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de la Empresa PROSYSTEM?

Tabla 38

Preferencia Medios

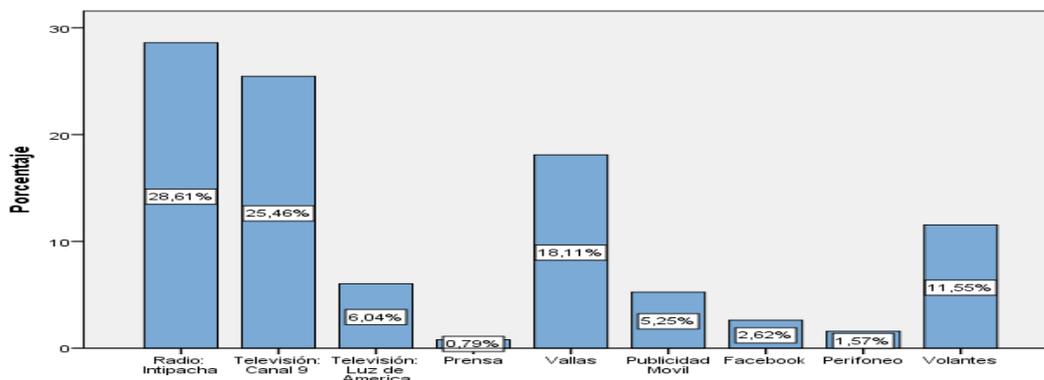
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio: Intipacha	109	28,6	28,6	28,6
	Televisión: Canal 9	97	25,5	25,5	54,1
	Televisión: Luz de América	23	6,0	6,0	60,1
	Prensa	3	,8	,8	60,9
	Vallas	69	18,1	18,1	79,0
	Publicidad Móvil	20	5,2	5,2	84,3
	Facebook	10	2,6	2,6	86,9
	Perifoneo	6	1,6	1,6	88,5
	Volantes	44	11,5	11,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Figura 43

Preferencia medios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 28,61% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 109 personas manifiesta que les gustaría escuchar información de la empresa ProSystem en la radio Intipacha de la misma ciudad, el 25,46% equivalente a 97 personas manifiesta que les gustaría enterarse de la empresa a través del canal de televisión de la ciudad llamado Canal Nueve, el 18,11% equivalente a 69 personas manifiesta que le gustaría observar publicidad a través de Vallas Publicitarias en la ciudad.

14¿Cuenta con un teléfono inteligente?

Tabla 39

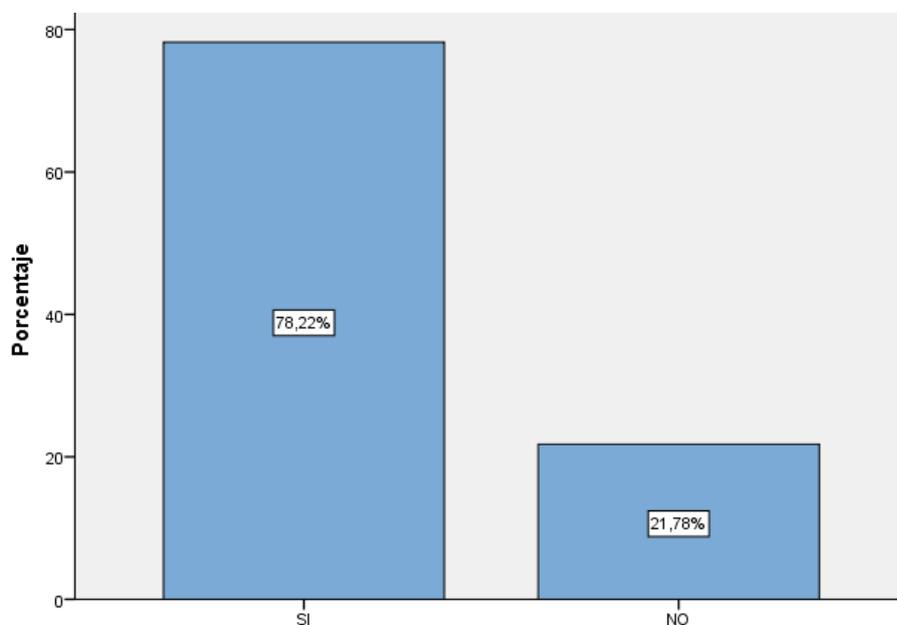
Teléfono Inteligente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	298	78,2	78,2	78,2
	NO	83	21,8	21,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 44

Teléfono Inteligente



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 78,22% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 298 personas manifiesta contar con un teléfono inteligente, el 21,78% equivalente a 83 personas manifiestan que no cuentan con un teléfono inteligente. Con este dato observamos que la mayoría de las personas en la actualidad cuentan con dispositivos inteligentes con lo cual se puede atacar con información a través de aplicaciones como redes sociales, correos masivos.

15. ¿Le gustaría recibir información acerca de PROSYSTEM en su celular?

Tabla 40

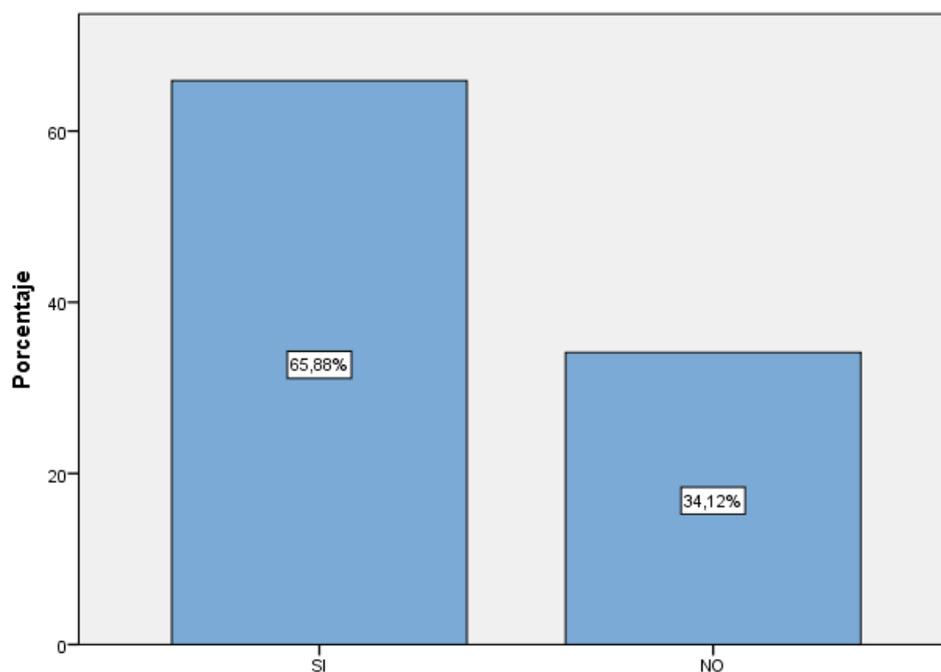
Información de ProSystem

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	251	65,9	65,9	65,9
	NO	130	34,1	34,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 45

Información sobre ProSystem



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 65,88% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 251 personas manifiestan que si les gustaría recibir información sobre ProSystem, el 34,12% equivalente a 130 personas manifiestan que no les interesaría recibir información sobre la empresa ProSystem. Dichos datos nos reflejan que las personas tendrán aceptación hacia la propuesta de crear medios que comuniquen sobre la empresa ProSystem.

16. ¿A través de cual red le gustaría enterarse sobre PROSYSTEM?

Tabla 41

Preferencia redes

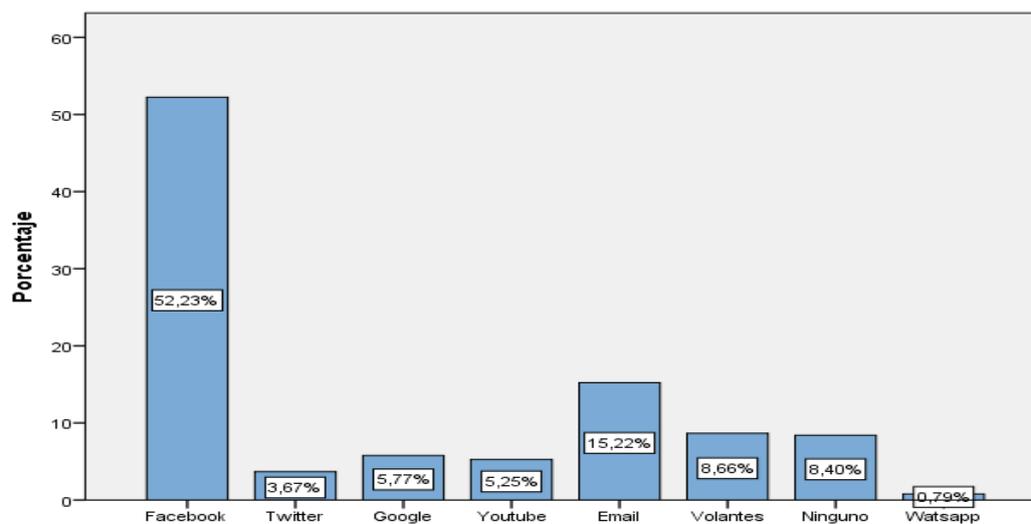
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	199	52,2	52,2	52,2
	Twitter	14	3,7	3,7	55,9
	Google	22	5,8	5,8	61,7
	YouTube	20	5,2	5,2	66,9
	Email	58	15,2	15,2	82,2
	Volantes	33	8,7	8,7	90,8
	Ninguno	32	8,4	8,4	99,2
	WhatsApp	3	,8	,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Figura 46

Preferencia redes Sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 52,23% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 199 personas manifiestan que si les gustaría enterarse de ProSystem a través de la red social Facebook, el 15,22% equivalente a 58 personas manifiestan que les gustaría enterarse de la empresa a través de e-mail, el 8,67% equivalente a 33 personas manifiestan como una opción adicional que les gusta recibir información a través de volantes.

Datos Técnicos

EDAD

Tabla 42

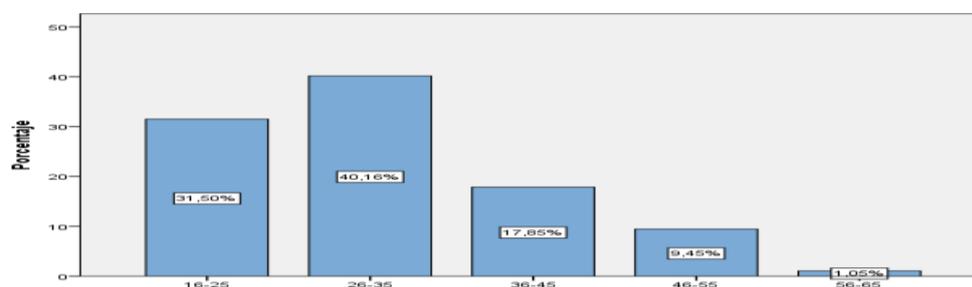
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16-25	120	31,5	31,5	31,5
	26-35	153	40,2	40,2	71,7
	36-45	68	17,8	17,8	89,5
	46-55	36	9,4	9,4	99,0
	56-65	4	1,0	1,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 47

Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos la edad de la población encuestada el 40,16 % de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo con un equivalente de 153 personas fueron comprendidas en un rango de edad de entre 26 a 35 años, el 31,50% equivalente a 120 personas comprendidas en un rango de edad de entre 16 a 25 años, el 17,85% equivalente a 68 personas comprendidas en un rango de edad de entre 36 a 45 años. Lo cual nos demuestra que el nivel de edad en su mayoría es comprendido entre 16 a 35 años permitiéndonos dirigirnos a esos segmentos de edad con estrategias claras y concisas.

GÉNERO

Tabla 43

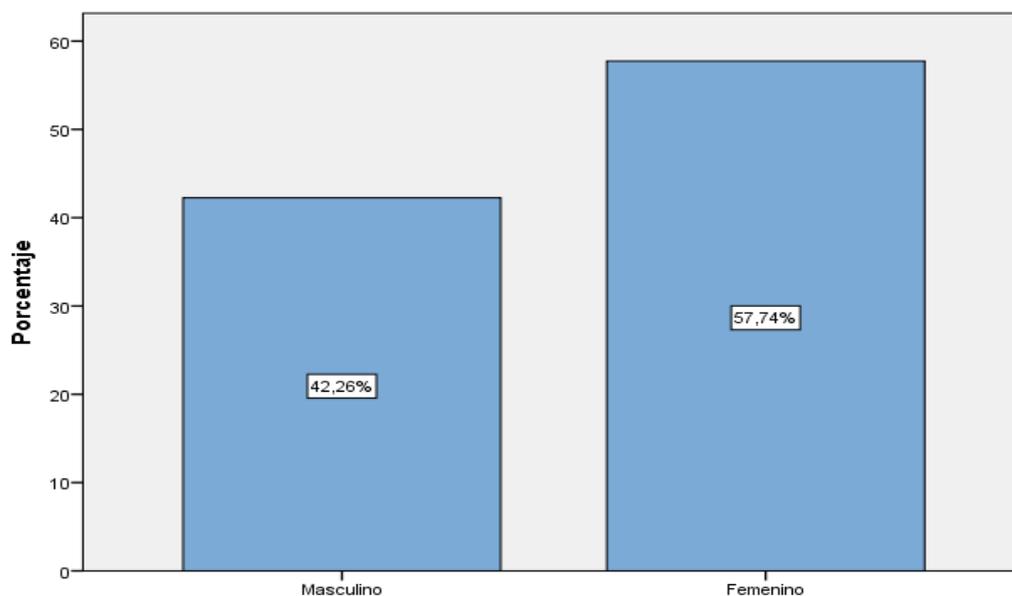
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	161	42,3	42,3	42,3
Femenino	220	57,7	57,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 48

Género



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 57,74% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 220 personas pertenecen al género femenino, mientras que un 42,26% de la PEA equivalente a 161 personas pertenecen al género masculino.

INSTRUCCIÓN

Tabla 44

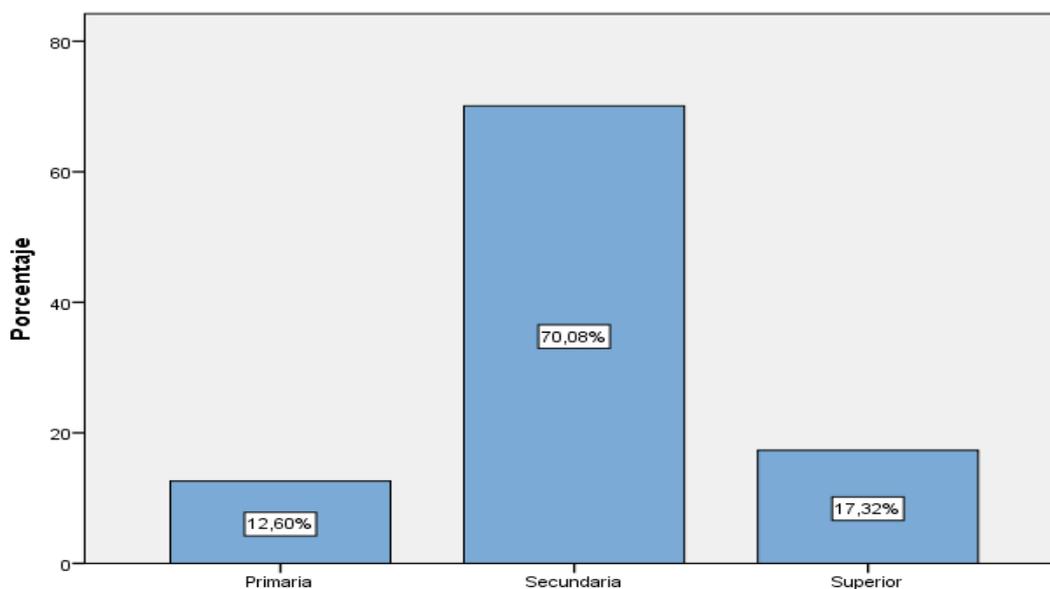
Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	48	12,6	12,6	12,6
	Secundaria	267	70,1	70,1	82,7
	Superior	66	17,3	17,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Figura 49

Instrucción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 70,08% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 267 personas cuentan con estudios secundarios, el 17,32% equivalente 66 personas cuentan con estudios superiores, el 12,60 % equivalente a 48 personas cuentan con estudios primarios. De esta manera identificamos que las personas si tendrán conocimientos y capacidad de percepción para acceder a nuestra información en las distintas herramientas digitales y tradicionales.

OCUPACIÓN

Tabla 45

Ocupación

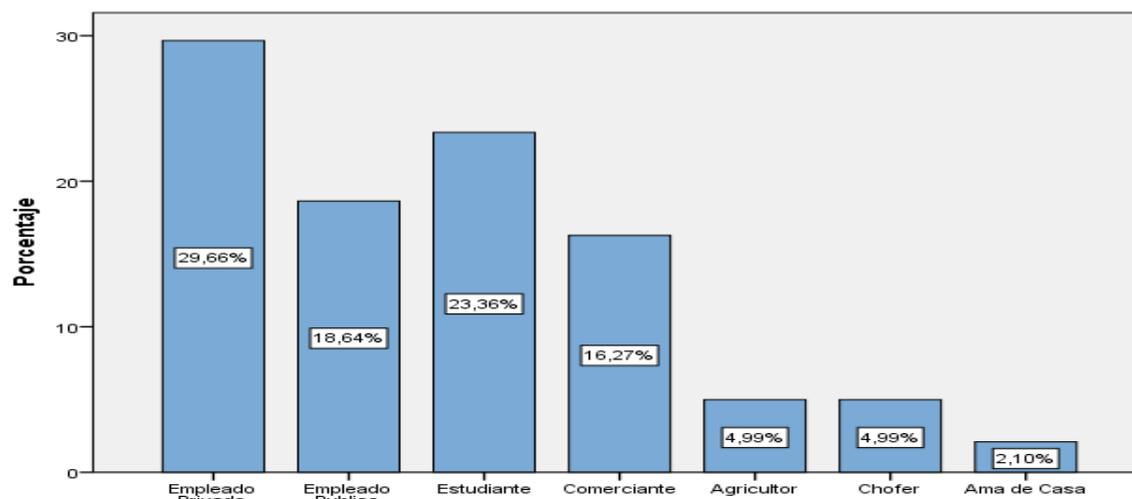
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado Privado	113	29,7	29,7	29,7
	Empleado Publico	71	18,6	18,6	48,3
	Estudiante	89	23,4	23,4	71,7
	Comerciante	62	16,3	16,3	87,9
	Agricultor	19	5,0	5,0	92,9
	Chofer	19	5,0	5,0	97,9
	Ama de Casa	8	2,1	2,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Figura 50

Ocupación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos el 29,66% de la PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo equivalente a 113 personas son empleados privados, el 23,36% equivalente a 89 personas son estudiantes, el 18,64% equivalente a 71 personas son empleados públicos. De tal forma identificamos que dos segmentos mayoritarios son personas que tienen capacidad de endeudamiento, factor muy importante para nuestra empresa.

3.10. Cruces Estratégicos

Tabla 46

Tabla de relación Adquiere artículos-edad

		EDAD					Total
		16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Adquiere artículos	NO	3	9	12	7	0	31
	SI	117	144	56	29	4	350
Total		120	153	68	36	4	381

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: En base a esto se determina que 144 personas comprendidas en una edad de 26-35 años adquieren artículos tecnológicos, tomando en cuenta que la mayoría de veces las personas jefes de hogar son quienes realizan las compras o consumos de cualquier tipo de artículo tecnológico y que de igual manera en un número menor el segmento joven comprendido entre edades de 16 a 25 años son quienes más están interesados en adquirir cada día nuevas tecnologías.

Tabla 47

Tabla de relación Productos y Ocupación

Producto s adquiere		OCUPACIÓN							Total
		Emplead o Privado	Emplead o Publico	Estudiant e	Comerciant e	Agricu ltor	Chofe r	A ma de Ca sa	
Productos adquiere	Computadore s de escritorio	15	10	20	18	6	3	1	73
	Impresoras	7	4	6	3	0	2	0	22
	Laptops	39	16	20	18	2	1	1	97
	Tablets	9	3	9	5	2	0	0	28
	Celulares	31	25	24	13	4	7	3	107
	Suministros	4	4	2	0	2	2	0	14
	Accesorios	2	7	6	1	1	4	1	22
	Televisiones	4	2	2	2	2	0	2	14
	lavadoras	1	0	0	2	0	0	0	3
	ninguno	1	0	0	0	0	0	0	1
	Total		113	71	89	62	19	19	8

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: En base a la relación detallada se puede determinar que los empleados privados tienen mayor preferencia por adquirir laptops y celulares, mientras que los empleados públicos y estudiantes tienen preferencia por adquirir celulares, determinando que personas que están ocupaciones son segmentos potenciales para comercializar sus productos para las empresas.

Tabla 48

Tabla de relación aspectos de compra-edad

		Marc a	Financia miento	Servici o Técnic o	Promoci ones	Precios	Garan tia	Calid ad del produ cto	Atencion al cliente	Total
E	16-25	35	34	5	8	14	8	15	1	120
D	26-35	26	65	11	14	14	4	19	0	153
A	36-45	12	24	6	10	10	3	3	0	68
D	46-55	8	10	3	4	5	1	5	0	36
	56-65	1	3	0	0	0	0	0	0	4
Total		82	136	25	36	43	16	42	1	381

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Mediante el presente cuadro se puede determinar que el factor más influyente en la compra de artículos tecnológicos es el Financiamiento, seguido como otro factor importante a la hora de comprar es la marca, tomando en cuenta que la edad principal de compra está comprendida entre 26 a 35.

Tabla 49

Tabla de relación Medios a escuchado-edad

		Radio: Intipa cha	Televisió n: Canal 9	Televisi ón: Luz de América	Prens a	Vallas	Public idad Móvil	Facebook	Perifo neo	Volante s	Total
ED	16-25	37	32	9	0	22	4	4	2	10	120
AD	26-35	43	37	7	2	31	11	4	2	16	153
	36-45	20	18	5	0	11	2	0	0	12	68
	46-55	7	9	2	1	5	3	1	2	6	36
	56-65	2	1	0	0	0	0	1	0	0	4
Total		109	97	23	3	69	20	10	6	44	381

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Mediante el presente cuadro se puede determinar que las personas prefieren enterarse sobre la empresa ProSystem a través de la radio Intipacha ya que la mayoría de personas escuchan en su hogar o lugar de trabajo dicha radio, además del canal 9, canal el cual es sintonizado en especial en los horarios familiares.

Tabla 50
Redes Sociales-edad

		Redes Sociales								Total
		Facebo k	Twitter	Google	You Tube	Emai l	Volantes	Ningun o	WhatsAp p	
ED	16-25	83	4	5	3	10	10	4	1	120
AD	26-35	78	4	7	13	33	10	6	2	153
	36-45	25	5	10	3	10	7	8	0	68
	46-55	12	1	0	1	5	6	11	0	36
	56-65	1	0	0	0	0	0	3	0	4
Total		199	14	22	20	58	33	32	3	381

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis e interpretación: Mediante el presente cuadro podemos observar que la mayoría de las personas prefiere recibir información a través de la red social Facebook permitiéndonos llegar de manera económica a segmentos de edad que están inmersos en la tecnología, así también otro medio importante para recibir información sería el email, permitiendo a la empresa crear una base de datos para su posterior envío de información.

3.11. Cálculo de la demanda y oferta

3.11.1. Análisis de precios

Tabla 51

Precio Promedio

Escala	Precio Promedio	Frecuencia	P.Promedio *Frecuencia
100-300	150	114	17100
300-600	300	144	43200
600-900	450	82	36900
1000	500	41	20500
Total		381	117700
Precio Promedio			308,92

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

El precio que las personas pagan en promedio por un artefacto electrónico es de 308,92 el mismo que crecerá en los años siguientes de acuerdo a la inflación que tiene el Ecuador al año 2016 es de 3,09%

Tabla 52

Precio promedio de artículos tecnológicos

Año	Precio	Inflación
2016	308,92	3,09%
2017	318,47	3,09%
2018	328,31	3,09%
2019	338,45	3,09%
2020	348,90	3,09%
2021	359,68	3,09%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

3.11.2. Determinación de la Demanda

La demanda en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo cada día es más creciente por el hecho de que las personas en estos momentos son dependientes de un artículo tecnológico el mismo que les permita tener acceso al mundo globalizado en el cual nos encontramos.

La determinación de la demanda se la ha tomado de base de la investigación en la cual las personas manifiestan su frecuencia de compra de artículos tecnológicos.

PEA: 54085

Tabla 53

Demanda Volumen

Frecuencia de compra	Veces compra	que %	N° Personas en relación a la PEA	N° veces que se vendió al año
Mensual	10	2,625%	1420	14200
Trimestral	11	2,887%	1561	17171
Semestral	47	12,34%	6674	313678
Anual	151	39,63%	21434	3236534
Ocasional	134	35,17%	19021	2548814
Ninguna	28	7,349%	3975	(111300)
Total			54085	6130397

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Demanda (dólares)

O usd = Q*P

O USD= 6130397*308,92

Demanda en dólares= 1893802241

Tabla 54**Proyección de la Demanda**

Año	Demanda Q	Demanda \$	Precio	Inflación	Tasa de crecimiento
2016	<u>6130397</u>	<u>189380224</u>	<u>308,92</u>	<u>3,09%</u>	<u>5,20</u>
2017	6449178	205380523	318,46	3,09%	5,20
2018	6784535	222736284	328,30	3,09%	5,20
2019	7137331	241555830	338,44	3,09%	5,20
2020	7508472	262030656	348,98	3,09%	5,20
2021	7898912	284171258	359,76	3,09%	5,20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Conlago

La proyección de los precios se la realizará en base al índice de inflación del año 2016 de 3,09%.

El crecimiento de la demanda en cantidad se realiza conforme se ha analizado la tasa de crecimiento de entre los cantones Cayambe y Pedro Moncayo teniendo como resultado el 5,20%.

3.11.3. Determinación de la Oferta

La oferta se determina en el número de veces que las personas compran artículos tecnológicos en los últimos años

Tabla 55

Oferta (Volumen de ventas)

		Frecuencia	Porcentaje	%	Población	oferta
Válidos	Easy Compu	44	11,5	0,115	54085	6219
	Pc Chip	12	3,1	0,031	54085	1677
	CompuAxir	8	2,1	0,021	54085	1136
	Electrocompu	61	16,0	0,16	54085	8653
	ProSystem	40	10,5	0,105	54085	5679
	Artefacta	78	20,5	0,205	54085	11087
	Comandato	66	17,3	0,173	54085	9356
	Gran Aki	9	2,4	0,024	54085	1298
	Almacenes	10	2,6	0,026	54085	1406
	Japón					
	Marcimex	5	1,3	0,013	54085	703
	Electroland	3	,8	0,008	54085	432
	Ecofertas	5	1,3	0,013	54085	703
	La Ganga	8	2,1	0,021	54085	1136
	Colombia	17	4,5	0,045	54085	2434
	Comercial	2	,5	0,005	54085	270
	Padilla					
	Mundo Mac	2	,5	0,005	54085	270
	Quito	1	,3	0,003	54085	162
	La gran via	10	2,6	0,026	54085	1406
Total	381	100,0	100,0	54085	54027	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Conlago

Oferta (dólares)

O $usd=Q \cdot P$

$54027 \cdot 308,92$

Oferta en dólares= 16690020,84

3.11.4. Proyección de la Oferta

Tabla 56

Proyección de la oferta

Año	Oferta Q	Oferta \$	Precio	Inflación	Tasa de crecimiento sector comercio
2016	54027	16690020,84	308,92	3,09%	53,93%
2017	83164	26484407,44	318,46	3,09%	53,93%
2018	128014	42026996,2	328,30	3,09%	53,93%
2019	197051	66689940,44	338,44	3,09%	53,93%
2020	303320	105852613,6	348,98	3,09%	53,93%
2021	466900	167971944	359,76	3,09%	53,93%

Elaborado por: David Conlago

La proyección de los precios se la realizará en base al índice de inflación del año 2016 de 3,09%.

El crecimiento de la oferta en cantidad se realiza conforme se ha analizado la tasa de crecimiento por actividad la cual es de 53,93% para actividades de comercio al por mayor y menor detallada en el INEC.

La proyección de la oferta en dólares se la obtiene mediante la multiplicación de la oferta Q *precio de cada año.

3.11.5. Demanda Insatisfecha

$D_i = D - O$

$D_i = 6130397 - 54027$

$D_i = 6076$ Demanda insatisfecha en cantidad de artículos tecnológicos

Demanda insatisfecha en dólares

$$Di(\text{usd})=Di*P$$

$$Di(\text{usd})= 6076*308,92= 1876997,92 \text{ demanda insatisfecha en dolares}$$

Tabla 57

Demanda Insatisfecha

Año	Oferta Q	Demanda Q	Demanda Insatisfecha
2016	54027	<u>6130397</u>	<u>6076</u>
2017	83164	6449178	6366
2018	128014	6784535	6656
2019	197051	7137331	6940
2020	303320	7508472	7205
2021	466900	7898912	7432

Elaborado por: David Conlago

3.12. Análisis de la competencia

Entre los competidores indirectos con mayor influencia en el mercado se encuentran Artefacta y Comandato empresas nacionales las cuales ganan terreno en la venta de artículos entre ellos computadores ya que brindan el financiamiento de compra convirtiéndose en un aspecto importante para ganar cliente.

Los competidores directos más fuertes en el mercado local son Electrocompu que hace un tiempo vino dejando de comercializar artefactos tecnológicos como computadores pero sin embargo tiene una historia muy alto de compra por parte de la población.

Así mismo un competidor directo muy competitivo es Easy Compu el cual brinda a la población el crédito directo el cual permite convertirse en una ventaja ante la empresa ProSystem.

Lista de Competidores

Indirectos	Directos
-Artefacta	-Electrocompu
-Comandato	-Easy Compu
-Colombia	-

3.13. Conclusiones del estudio de mercado

- La empresa tiene un buen porcentaje de conocimiento, sin embargo con el pasar de los años ha venido dejando de captar nuevos clientes es por eso que varias personas no tienen el conocimiento sobre la empresa ProSystem.
- Las personas manifiestan adquirir con frecuencia artículos tecnológicos como celulares en un 28,1% equivalente a 107 personas, seguido de laptops con un 25,5 % equivalente a 97 personas y computadores de escritorio con un 19,2 % equivalente a 73 personas.
- Existe una demanda insatisfecha de 6076 artículos tecnológicos y de 1876997,92 demanda insatisfecha en dólares
- La PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo pronostica a pagar un precio promedio de 308,92 \$ por artículos tecnológicos en general.
- Además se determina que las personas prefieren enterarse de ProSystem a través de la radio siendo un medio que llega hacia todos los sectores y clases sociales del cantón y sus alrededores.
- Las personas prefieren adquirir productos en los locales comerciales que les brindan la facilidad de financiamiento, por ende aquellas empresas tienen mayor porcentaje de ventas en el mercado.

- En referencia a las estrategias de mix de marketing se recomienda en producto atacar al mercado de celulares, en precio se recomienda manejar precios que oscilen entre 300 a 600 \$, en plaza se cree conveniente dirigirse al público meta de 26 a 35 años, en referente a promoción y publicidad se debería brindar artículos de regalo por sus compras así como publicitar a través de la radio.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROSYSTEM DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta para el posicionamiento de marca de la empresa PROSYSTEM en la ciudad de Cayambe y sus alrededores

4.2.2. Objetivos Específicos

- Crear y comunicar una identidad corporativa a través de herramientas de marketing
- Crear medios de publicidad y promoción para posicionar la marca ProSystem en la mente de los clientes actuales y potenciales
- Incrementar las ventas y cartera de clientes mediante estrategias de Mix de marketing

4.3. Documentación legal

ProSystem es una empresa que cuenta con todos los documentos legales y reglamentarios en orden de acuerdo a lo dispuesto por los organismos de control. Entre otros aspectos forma parte del RUP (Registro Único de Proveedores) teniendo relaciones importantes con empresas Publicas y Privadas de gran dimensión.

4.4. Importancia de la Propuesta

La presente elaboración de la propuesta de marketing será de beneficio directo a la empresa ProSystem la cual tendrá un soporte claro y fundamentado para el manejo de herramientas de marketing. Así también será de beneficio para sus clientes ya que les permitirá tener acceso a información de una u otra manera acerca de la empresa.

La empresa podrá acceder a herramientas de primera mano en el ámbito de marketing las cuales sean aspectos importantes a la hora de tener competitividad ante las demás empresas, internamente se tendrá un distinto manejo de las actividades con lo que corresponde al personal con una visión clara de las actividades que deben manejar así como apoderarse de la misión, visión, valores de la empresa la cual sea una herramienta de mejora continua propia.

Todo esto en base a una planificación y análisis que les permita poner en práctica las distintas actividades logrando posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Con lo analizado anteriormente la empresa tiene el compromiso de poner en marcha los alcances que se plantea construir.

4.4.1. Estrategia Genérica

La estrategia Genérica a utilizarse en este proyecto será la diferenciación ya que se brindara valor agregado al cliente ofreciendo atributos en el mix de marketing como son: confiabilidad, durabilidad, respaldo técnico, calidad en sus compras de tal manera que el cliente tenga motivos de compra en nuestra empresa y así la empresa logre posicionarse en la mente de las personas.

4.5. Matriz del plan estratégico de Marketing

Tabla 58

Matriz del plan estratégico de marketing

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Definir la estructura organizacional y administrativa de la empresa	Crear una estructura organizacional y administrativa actual de la empresa PROSYSTEM que permita fortalecer en un 70% las actividades en el 2017	Crear e implementar la estructura organizacional, misión, visión, valores.	Creación de estructura organizacional y manual de funciones Elaboración de la misión, visión de la empresa Establecimiento de valores, principios de la empresa
Mejorar la imagen corporativa para la empresa ProSystem	Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la marca ProSystem en el año 2017 que sea reconocida en un 75% por parte de la población	Diseñar elementos que permitan establecer y difundir la imagen corporativa de la marca ProSystem	Creación del logo y slogan de la empresa Definir el isotipo y pantone de marca Definir colores corporativos y su significado Determinar tipografía Diseño de diferentes formatos de usabilidad
Posicionar la marca ProSystem en la mente de los consumidores de las ciudades de Cayambe y Pedro Moncayo	Lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores con una capacidad de impacto del 90%	Crear material publicitario que permita captar la atención del cliente	Diseñar flyers Diseñar Roll up Material POP
Incrementar las ventas y cartera de clientes mediante estrategias de Mix de marketing	Incrementar la cartera de clientes en un 60% mejorando la atención al cliente mediante la mezcla del marketing mix	Estrategia de Producto Estrategia de Precio Estrategia de Plaza o distribución Estrategia de Publicidad y Promoción	Servicio Postventa del producto Precios psicológicos, descuentos al por mayor, descuentos por temporada. Crear alianzas estratégicas con minoristas Implementar un CRM en la empresa Difundir la marca a través de la participación en ferias y Expoferias Publicidad Móvil Vallas Publicidad en paradas de autobús Marketing directo Radio

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: David Conlago

4.6. Desarrollo de las estrategias de Marketing

4.6.1. Política uno

Definir la estructura organizacional y administrativa de la empresa

1. Objetivo

Crear una estructura organizacional y administrativa actual de la empresa PROSYSTEM que permita fortalecer en un 90% las actividades en el 2017

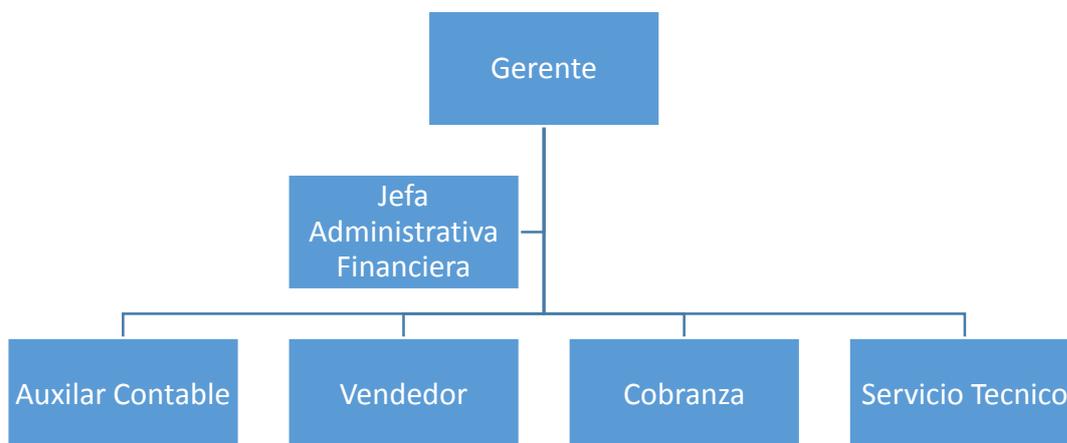
2. Estrategias

- Creación de la estructura organizacional de la empresa
- Elaboración de la misión, visión de la empresa
- Establecimiento de valores, principios, políticas de la empresa

3. Tácticas

a) Creación de la estructura organizacional

La empresa ProSystem no cuenta con una estructura organizacional acorde al momento en el que se desempeña por tal motivo que existió una reestructuración del personal, de tal manera que se debe redefinir cada una de las funciones del personal en la empresa a la vez que deberá ser difundido por la gerencia a cada uno de sus trabajadores, con motivo de mejora continua o cambios que se susciten con el pasar del tiempo. Al momento la empresa cuenta con seis trabajadores distribuidos de la siguiente manera.

Figura 51**Estructura organizacional**

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Conlago

Matriz de relación administrativa

Tabla 59

Matriz de relación administrativa

PERSONAL	FUNCIONES BASICAS	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal • Liderar la gestión estratégica • Actuar con coherencia en la toma de decisiones • Realizar evaluaciones periódicas • Busca mejoras constantes y busca el crecimiento de la empresa • Contribuir con la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser objetivo • Acostumbrado a trabajar en equipo • Liderazgo • Experiencia en las actividades del puesto • Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir las actividades de la empresa • Capacidad de comunicación con grupos de interés • Autorizar órdenes y convenios. • Aprobación de Presupuestos • Dinámico 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en Administración de Empresas o Ingeniería en Sistemas • 3 años de experiencia mínima • Sexo Indistinto • Manejo de Herramientas utilitarias de Office
JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> • Responder ante el gerente por la eficaz y eficiente administración de los recursos administrativos y financieros. • Elaborar y presentar los estados financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de relacionamiento interpersonal • Habilidad para la comunicación oral y escrita • Actitud positiva y diligencia profesional • Capacidad de Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir las funciones bajo las normas y disposiciones generadas por la Gerencia • Discreción en el manejo de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en Administración de Empresas O Auditoria CPA • 3 años de experiencia en puestos similares • Sexo Indistinto • Manejo de Herramientas utilitarias de Office

PERSONAL	FUNCIONES BASICAS	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer metas e indicadores de gestión • Presentación diaria de informes financieros y administrativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de los recursos de la empresa • Manejo del personal ante cualquier situación 	
AUXILIAR CONTABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe, examina ,clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos • Archiva documentos contables para uso y control interno • Participa en la elaboración de inventarios • Colaboración continua en otras labores asignadas por su jefe inmediato 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Iniciativa, creatividad, prudencia proactividad • Orientación al servicio • Capacidad de análisis • Relaciones Humanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar las actividades asignadas • Recibir la documentación contable • Revisar verificar datos y aplicar en el de Sistema de Información Presupuestaria (SAP) • Mantener actualizados los archivos y registros 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en Contabilidad • Manejo de herramientas de office • Experiencia mínima 1 año en cargos similares • Sexo Indistinto
VENDEDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Atender los requerimientos de venta • Dar seguimiento a las cotizaciones y pedidos pendientes para cerrar la venta. • Identificar las oportunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Trabajo en equipo • Capacidad de trabajo a presión • Altamente comunicativo • Orientación al servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para negociar • Comunicar e impulsar las promociones, autorizadas por la empresa, a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena presentación • Formación en atención y servicio al cliente • Conocimientos en artículos informáticos

PERSONAL	FUNCIONES BASICAS	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
	<p>comerciales en zonas o clientes a los que no se ha llegado con nuestros productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Cumplir con el presupuesto de ventas 		<ul style="list-style-type: none"> Coordinar con Facturación y Logística el despacho de los pedidos Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales. 	
CAJERO	<ul style="list-style-type: none"> Ejecución de actividades para el manejo de efectivo Controlar el movimiento diario de fondos por diferentes conceptos Efectuar los pagos a los proveedores de productos y servicios Realizar los depósitos en las diferentes cuentas corrientes de los ingresos por venta de productos o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad en el manejo de efectivo Honradez Tener buen trato con el publico Habilidades para el cumplimiento de la función 	<ul style="list-style-type: none"> Garantizar las operaciones de la unidad de caja Registrar los movimientos de entrada y salida de dinero Recibir y entrega formularios por distintos conceptos anexos a la venta Cumple con las normas en materia de seguridad integral 	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima 1 año en cargos similares Sexo Indistinto Bachiller en Contabilidad o afines
SERVICIO TÉCNICO	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de problemas en computadores ,impresoras ,software, hardware 	<ul style="list-style-type: none"> Comprometido con la empresa Disponibilidad de tiempo Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> Recepción de equipos Manejo de Inventarios 	<ul style="list-style-type: none"> Técnico en Sistemas Técnico en reparación y ensamble de computadores 6 meses en actividades relacionadas con el cargo

PERSONAL	FUNCIONES BASICAS	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de redes inalámbricas • Reparación de impresoras y equipo de oficina • Generar reportes técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo a presión • Proactivo • Excelente Servicio al cliente • Espíritu de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asistencia técnica, administrativa y operativa, de acuerdo con instrucciones recibidas y comprobar la eficacia de los métodos y procedimientos utilizados en el desarrollo de planes y programas • Instalar, reparar y responder por el mantenimiento de los servicios, equipos e instrumentos, y efectuar los controles periódicos necesarios. • Cuidar los recursos físicos y de información que les sean asignados, buscando su adecuada administración ante posibles riesgos que los afecten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo Indistinto

b) Misión y Visión de la empresa

Misión actual

Atender las necesidades informáticas de la sociedad, proporcionando a nuestros clientes, servicios y productos de calidad con la más alta tecnología, garantía y respaldo técnico, además a nuestros empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

Tabla 60

Elaboración de la misión

ELABORACIÓN DE LA MISIÓN PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Somos una empresa comercializadora de artículos tecnológicos y servicio técnico.
¿Qué buscamos?	Atender las necesidades tecnológicas de la sociedad en base a nuestra experiencia en el mercado.
¿Qué hacemos?	Proporcionar artículos informáticos y servicio técnico de calidad
¿Dónde lo hacemos?	En la ciudad de Cayambe
¿Por qué lo hacemos?	Para contribuir a las necesidades de los clientes y la sociedad en general.
¿Para quién trabajamos?	Para el cliente actual y potencial

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Conlago

Misión Propuesta

ProSystem es una empresa comercializadora de artículos tecnológicos y servicio técnico que contribuye a las necesidades de los clientes y la sociedad en general proporcionando artículos informáticos y servicio técnico de calidad, atendiendo las necesidades tecnológicas de la sociedad en base a nuestra experiencia en el mercado.

Visión Actual

Ser la primera opción en soluciones informáticas en el Cantón Cayambe y sus alrededores, que se distinga por proporcionar a sus clientes servicios y productos de calidad, así como un ambiente de trabajo acogedor para sus empleados, donde encontrarán oportunidades de desarrollo profesional y personal.

Tabla 61

Elaboración de la visión

ELABORACIÓN DE LA VISIÓN PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué es lo que quiere la empresa?	Ser la primera opción en soluciones informáticas en el cantón Cayambe y sus alrededores
¿Cuándo quiere obtener su objetivo propuesto la empresa?	En el año 2021
¿Cómo desea la empresa ser reconocida por los clientes, empleados y sociedad en general?	Por la calidad de sus productos y servicios informáticos
¿Cómo mejoraría la organización la calidad de vida de aquellos que emplean sus productos o servicios?	Manteniendo a nuestros clientes satisfechos con su inversión.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: David Conlago

Visión propuesta

En el año 2021 la empresa ProSystem será la primera opción en soluciones informáticas en el cantón Cayambe y sus alrededores por la calidad de sus productos y servicios informáticos con el fin de mantener a nuestros clientes satisfechos con su inversión.

Tabla 62**Matriz Axiológica de valores**

GRUPOS DE INTERES	Empresa	Sociedad	Clientes	Empleados	Proveedores	Gobierno
VALORES						
Responsabilidad	X			X	X	
Compromiso	X			X	X	
Eficiencia	X	X		X		
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Trabajo en Equipo	X			X	X	
Puntualidad	X			X	X	
Comunicación	X	X	X	X	X	X

Fuente: Análisis
Elaborado por: David Conlago

Para la creación de los valores deseables que debería tener la Empresa ProSystem se ha tomado en cuenta a los principios básicos con los que se trata de manejar la empresa en el día a día.

c) Valores:

En base a los grupos de interés y colaboradores internos y externos se ha procedido a tomar en cuenta los distintos principios para su aplicación.

- **Responsabilidad:** Tomar las decisiones acertadas de manera objetiva con el fin de hacerse cargo de los propios actos, efectuando las distintas labores de manera responsable con el fin de tener participación en la consecución de objetivos empresariales.
- **Compromiso:** Somos comprometidos con el desarrollo económico y social de la empresa así como de sus colaboradores, aportando al desarrollo y crecimiento de ProSystem.

- **Eficiencia:** La eficiencia en nuestro lugar de trabajo es fundamental, buscando darle al cliente productos y servicios tecnológicos capaces de satisfacer sus necesidades.
- **Honestidad:** Nuestra conducta recta nos permitirá generar honestidad con nosotros mismos y con nuestro entorno permitiendo mejorar el desempeño en cada una de nuestras funciones.
- **Trabajo en equipo:** Respetaremos todos los criterios de nuestros colaboradores, compartiendo conocimientos experiencia y esfuerzos que permitan crear una sinergia capaz de conseguir el crecimiento empresarial esperado.
- **Puntualidad:** Inculcaremos este valor con nuestros colaboradores con el fin de generar carácter, orden y eficacia respetando tiempos de entrega y atención consiguiendo así tener fidelidad en nuestros clientes.
- **Comunicación:** Mantendremos una alta comunicación con nuestros clientes actuales y potenciales así como con nuestros colaboradores logrando tener un dialogo que permita ser un valor agregado a las negociaciones además de crear un vínculo directo con cada uno de ellos.

d) Políticas

- Crear la imagen corporativa
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores
- Satisfacer requerimientos y expectativas

4.6.2. Política dos

Mejorar la imagen corporativa para la empresa ProSystem

1. Objetivo

Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la marca ProSystem en el año 2017 que sea reconocida en un 75% por parte de la población

2. Estrategias

- Creación del logo y slogan de la empresa
- Determinar isotipo
- Definir tipografía y pantone de marca
- Definir colores corporativos y su significado
- Diseño de diferentes formatos de usabilidad

3. Tácticas

La creación del logo de la empresa ha sido implementada con el fin de generar impacto en la población además de que la empresa cuente con una imagen definida con cada uno de sus aplicaciones, de tal manera que sea una herramienta de ayuda y carta de presentación de la empresa .

Estructuración de la empresa ProSystem

La imagen corporativa de una empresa es la representación visual que se transmitirá al exterior de manera tangible permitiéndonos generar un valor agregado hacia los clientes, permitiéndonos estar en la mente de los consumidores a través de colores y material llamativo en sus diferentes presentaciones.

- **Propuesta para la creación del logo y slogan de la empresa**

Figura 52

Propuesta creación logo



Elaborado por: David Conlago

- **Isotipo**

El isotipo es el símbolo representativo que más recalca del logotipo en cual nos permite tener conocimiento de cuál es el servicio que ofrecemos

Figura 53

Isotipo



Elaborado por: David Conlago

Para la creación del isotipo se tomó como referencia un mouse el cual es un símbolo representativo de la informática el cual significa permitir movimiento y transmitir órdenes.

- **Propuesta colores del slogan**

El slogan de la empresa es una frase corta que permita que las personas recuerden a la marca y a la vez la identifiquen en conjunto con el logotipo.

Figura 54**Propuesta slogan**

Su solución en computación

Elaborado por: David Conlago

La frase Su solución en computación ha sido escogida por el gerente de la empresa al analizar que ProSystem brinda soluciones a todos los requerimientos informáticos que tienen las personas.

- **Determinar la tipografía**

Tabla 63**Tipografía**

TEXTO	FUENTE
	PRO Book Antiqua
	System Lucida Handwriting Italic
	Su solución en computación Gothic Special Condensed Bold

Elaborado por: David Conlago

- **Pantone del logotipo**

Es un sistema de control de colores que permite elegir un color exacto en base a una gama cromática para su posterior utilización en impresiones u otros medios con la correcta utilización.

Figura 55

Pantone del logotipo

Pantone 7687C		C:100 M:85,84 Y:14,98 K:3,01
Pantone 368 C		C:58,41 M:1,61 Y:100 K:0

Elaborado por: David Conlago

Significado de los colores

Los colores corporativos empleados para el logotipo son los siguientes:

Color azul: El color que predomina en el logotipo es el azul el mismo que significa Fuerza, confianza, inteligencia, progreso, seriedad otorgándole gran identificación con la empresa y sus propósitos empresariales.

Color verde: El color verde es un color muy de moda en la actualidad ya que las tendencias se manejan a la creación e implementación de responsabilidad social empresarial además de dicho color significa naturaleza, esperanza, equilibrio, Crecimiento y estabilidad.

Estos colores que se han elegido nos ayudan a comunicar de mejor manera el mensaje que queremos transmitir con la marca, así como también serán de fácil recordación para los clientes fieles y potenciales.

- **Diseño de diferentes formatos**

Figura 56

Hoja membretada A4



Elaborado por: David Conlago

Se trabajara con un modelo de hoja membretada con una medida de ancho 21 centímetros y largo 29,7 centímetros la cual servirá para enviar cualquier solicitud, oficio, proforma, certificados, memorándum.

Figura 57**Tarjeta de presentación (tiro)**

Elaborado por: David Conlago

Figura 58**Tarjeta de presentación (retiro)**

Elaborado por: David Conlago

La tarjeta corporativa es una poderosa herramienta de comunicación. En la mayoría de los casos representa incluso a una herramienta de marketing, en consecuencia es importante el manejo de las tarjetas corporativas ya que dan una imagen coherente acerca de la empresa ProSystem.

En el tiro se maneja información acerca de Nombre, cargo, dirección, datos personales y de contacto.

En el retiro se ubica un logotipo amplio de la empresa ProSystem y a un costado las marcas comerciales con las que se maneja la empresa, así como datos importantes de contacto con la empresa directamente.

Figura 59

Sobre



Elaborado por: David Conlago

La marca ProSystem utiliza el sistema de sobre oficio tamaño estándar INEN A4 con una dimensión de 24*10,5 cm.

Ha sido diseñado para proveer consistencia y flexibilidad sin perder la identidad de marca.

Figura 60

Carpeta



Elaborado por: David Conlago

La marca ProSystem utiliza el sistema de carpeta institucional estándar INEN A4 (45*32cm). La cual permitirá organizar los archivos de la empresa y obsequiar a los clientes frecuentes con los que cuenta la empresa.

Figura 61
Credencial



Elaborado por: David Conlago

La marca ProSystem será implementada en credenciales para sus trabajadores con lo cual tendrán un aspecto más formal y tendrán un mejor desenvolvimiento al interior de la empresa, a la vez que los clientes también podrán identificarlos por sus nombres el momento que necesiten algún tipo de atención.

4.6.3. Política tres

Posicionar la marca ProSystem en la mente de los consumidores de las ciudades de Cayambe y Pedro Moncayo

1. Objetivo

Lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores con una capacidad de impacto del 90%

2. Estrategia

Crear material publicitario que permita captar la atención del cliente.

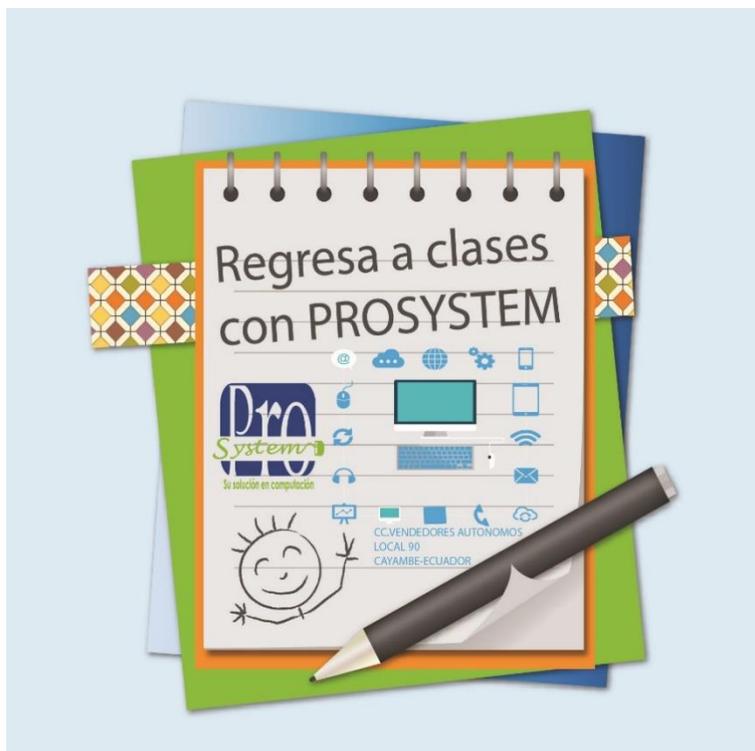
3. Táctica

El posicionamiento a realizar en la empresa es de gran importancia ya que permite que las personas tengan mayor conocimiento acerca de la empresa ProSystem de tal manera que podamos estar en el Top of Mind de los consumidores. Además de ser una ventaja competitiva hacia la competencia logrando generar mayores ingreso económicos hacia la empresa ProSystem.

✓ Diseño de Flyers

Figura 62

Flyers



Elaborado por: David Conlago

Se ubicaran personas en los lugares más transitados de la ciudad de Cayambe y Tabacundo en los fines de semana con lo cual entregaran directamente los flyers a las personas

con lo cual se pretende que nuestras ofertas e información lleguen a los consumidores y a posterior deseen visitar la empresa. El diseño del flyer tendrá una variación de acuerdo a la temporada u ofertas que se implementen.

Tabla 64

Costo Impresión de flyers

Contenido	Material	Unidades	Costo Unit	Costo total
Flyers	Papel Cuche A5	2000	0,085	170

Elaborado por: David Conlago

✓ **Diseño Rol up**

Figura 63

Roll up



Elaborado por: David Conlago

El roll up publicitario estará ubicado en las afueras de la empresa con el fin de que las personas y clientes que transiten por ahí puedan observar las ofertas y servicios que ofrece ProSystem.

Tabla 65

Costo roll up

Contenido	Material	Unidades	Costo Unit	Costo total
Roll up	Lona	1	61,40	61,40

Elaborado por: David Conlago

✓ **Material POP**

-Diseño y Elaboración de Camisetas y Gorras

Figura 64

Elaboración de camisetas y gorras



Elaborado por: David Conlago

El diseño y elaboración de camisetas y gorras ha sido con la finalidad de obsequiar a los clientes frecuentes de la empresa a la vez que permitirá dar a conocer la marca a la población en general.

Tabla 66

Costo camisetas-gorras

Contenido	Material	Unidades	Costo Unit	Costo total
Camisetas	tela	100	2,50	250
Gorras	tela	100	1,75	175

Elaborado por: David Conlago

- **Tasas**

Figura 65

Tasas



Elaborado por: David Conlago

El diseño de la marca en tasas ha sido creado con la finalidad de obsequiar a nuestros clientes frecuentes en la época navideña ya que sirve para promocionar la marca externamente y a la vez es un elemento muy determinante en la creación de fidelidad hacia la empresa.

Tabla 67

Costo tasas

Contenido	Material	Unidades	Costo Unit	Costo total
Tasas	cerámica	60	2,40	144

Elaborado por: David Conlago

- **Flash memory**

Figura 66

Flash memory



Elaborado por: David Conlago

De igual manera se obsequiara flash memory con el logo ProSystem a los clientes frecuentes de la empresa, logrando generar un valor añadido en el momento que realicen compras de artículos tecnológicos como: computadores de escritorio, laptops, impresoras.

Tabla 68

Costo Flash Memory

Contenido	Material	Unidades	Costo Unit	Costo total
Flash memory	Plástico	50	4.50	225

Elaborado por: David Conlago

- **Esferos ecológicos**

Figura 67

Esferos ecológicos



Elaborado por: David Conlago

Tabla 69**Costo esferos Ecológicos**

Contenido	Material	Unidades	Costo Unit	Costo total
Esferos ecológicos	Papel	1000	0,25	250

Elaborado por: David Conlago

Los esferos ecológicos serán obsequiados en época de fiestas en los cuales se procederá a obsequiar en los respectivos desfiles que existan en las ciudades principales del cantón Cayambe y Pedro Moncayo, los responsables de la entrega serán los mismos trabajadores de la empresa ProSystem.

- **Fundas de compra**

Figura 68**Fundas de compra**



Elaborado por: David Conlago

Estas fundas de compras serán entregadas en el momento que los clientes realicen una compra, existen dos diseños el color blanco el cual será utilizado en general y diseño en color negro el cual se lo utilizara exclusivamente en fechas de oferta como Viernes Negro, Descuentos por temporada y épocas navideñas.

Tabla 70

Costo Fundas de compra

Contenido	Material	Unidades	Costo Unit	Costo total
Fundas de compra	de Plástico	1000	0.15	150

Elaborado por: David Conlago

- **Tomatodo**

Figura 69

Tomatodo plástico



Elaborado por: David Conlago

El Tomatodo se crea con el fin de obsequiar a los clientes frecuentes de la empresa y personas en general, los cuales se distribuirán en época de fiestas en desfiles que se realicen en la ciudad de Cayambe y Tabacundo, los cuales serán entregados por parte de dos personas delegadas con anterioridad.

Tabla 71

Costo Tomatodo plástico

Contenido	Material	Unidades	Costo Unit	Costo total
Tomatodo	Plástico	125	2	250

Elaborado por: David Conlago

- Llaveros

Figura 70

Llaveros



Elaborado por: David Conlago

Los llaveros se crean con el fin de obsequiar a clientes frecuentes de la empresa y así mismo lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores y lograr la fidelidad deseada.

Tabla 72

Costo llaveros

Contenido	Material	Unidades	Costo Unit	Costo total
Llaveros	Mixto	200	1	200

Elaborado por: David Conlago

- Calendarios de oficina

Figura 71

Calendario de oficina



Elaborado por: David Conlago

Estos calendarios se obsequiaran únicamente a los clientes frecuentes de la empresa, siendo un factor que genere valor agregado al momento de la compra y además que nos ayuda a fidelizar a los clientes.

Tabla 73

Costo Calendarios de Oficina

Contenido	Material	Unidades	Costo Unit	Costo total
Calendarios de oficina	Papel cuche	50	3,50	175

Elaborado por: David Conlago

4.6.4. Política cuatro

Incrementar las ventas y cartera de clientes mediante estrategias de Mix de marketing

1. Objetivo

Incrementar la cartera de clientes en un 60% mejorando atención al cliente mediante la mezcla del marketing mix

2. Estrategias

Estrategia de Producto

Estrategia de Precio

Estrategia de Plaza o distribución

Estrategia de Publicidad y Promoción

3. Tácticas

Se implementaran distintas estrategias del mix de marketing cada una de ellas acorde a la necesidad de la empresa y que complementen el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores

✓ Estrategia de Producto

- Servicio postventa del producto

Realizar Seguimiento sobre la experiencia de compra o consumo.

Brindar cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no esperaban.

Brindar servicios técnico gratuito por la compra de cualquier artículo de computación.

✓ Estrategia de Precio

- Manejar precios psicológicos ,descuentos al por mayor ,descuentos por temporada

a) Precios psicológicos

Se procederá a utilizar una estrategia de precios psicológicos es decir tomaremos precios impares como los siguientes:

Tabla 74

Precios Psicológicos

PRODUCTO	PRECIO	PRECIO PSICOLOGICO
Impresora Epson L575	400	399,99
Ultrabook Toshiba C17	330	329,99
Audífonos Genius	29	28,99
Tablet Xtratech	50	49,99
Impresora Samsung	329	329,99
Tóner Samsung	95	94,99

Elaborado por: David Conlago

Figura 72**Precios Psicológicos**

Elaborado por: David Conlago

Tabla 75**Precios Afiches**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL(USD)
Afiches precios psicológicos	400	0,25	100

Elaborado por: David Conlago

b) Descuentos por cantidad

A los clientes que realicen compras superiores a los 200 dólares se les realizará un descuento del 10%

Figura 73**Descuentos por cantidad**

Elaborado por: David Conlago

c) Descuentos por temporada

Los clientes que realicen sus compras en las fechas establecidas como Día de la Madre, Día del Padre, Utilidades, Día del Niño, Black Friday, Navidad tendrán un descuento del 5% en sus compras.

Figura 74

Descuentos por temporada



Elaborado por: David Conlago



Elaborado por: David Conlago

Tabla 76**Afiches descuentos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL(USD)
Afiches descuentos	400	0,25	100

Elaborado por: David Conlago

✓ **Estrategia de plaza o distribución****-Crear alianzas estratégicas con minoristas**

Con el fin de distribuir a más segmentos de mercado se utilizara un canal de distribución en el cual interactúen Fabricante-Mayorista-Detallista o minorista-consumidor final tomando en cuenta que existen varios locales minoristas que se podrían convertir en nuestros aliados estratégicos logrando llegar así a captar un mercado mucho más amplio.

-Implementar un CRM o base de datos en la empresa

La implementación de un CRM o base de datos es primordial hoy en día ya que la mayoría de las personas tienen acceso a sus correos electrónicos, de tal manera que con la utilización del programa Bitrix24 podremos tener todos los datos de los clientes en una sola plataforma.

A través de ella podremos crear un solo archivo con datos de los clientes y manejarlos cuando así lo requiramos, cabe mencionar que el Programa es de Software libre con lo cual no tenemos que incurrir en gastos externos.

Figura 75

Bitrix24

The screenshot shows the Bitrix24 CRM interface. At the top, there is a navigation bar with 'Prosystem 24', a search bar, and a user profile. The main area is titled 'Contactos' and features a sidebar on the left with various tools like 'Flujo de Actividad', 'Chat and Calls', and 'Tareas'. The main content area displays a list of contacts with columns for 'Contacto', 'Actividad', 'Más información', 'Teléfono', 'E-mail', and 'Responsable'. Two contacts are listed: Esteban Farinango and Oscar Guaña. A top navigation bar includes icons for 'FLUJO', 'ACTIVIDADES', 'PROSPECTOS', 'CONTACTOS', 'COMPAÑÍAS', 'NEGOCIACIONES', 'COTIZACIONES', and 'MÁS...'. A search bar is also present.

Contacto	Actividad	Más información	Teléfono	E-mail	Responsable
Esteban Farinango Contactos generales	No hay actividades			estebanfarinango@gmail.com	David Conlago
Oscar Guaña Contactos generales	No hay actividades			oscarguana@yahoo.com	David Conlago

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: David Conlago

✓ Difundir la marca a través de la participación en ferias y expo ferias

Se participara en las diferentes expo ferias en el cantón Cayambe y Pedro Moncayo con el fin de promocionar a la empresa en la comercialización de artículos como computadores de escritorio. Laptops, impresoras y servicios que ofrece la misma hacia empresas privadas y públicas así como a personas naturales.

Tabla 77**Fechas exposiciones**

Mes	Feria
Febrero	Cayambe a puertas Abiertas Expo feria de Floricultores de Tabacundo
Junio	Cayambe a puertas abiertas
Mayo	Feria de las Rosas

Elaborado por: David Conlago

Presencia en Expoferias**Figura 76****Expoferias**

Elaborado por: David Conlago

Tabla 78**Carpa Expoferias**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL(USD)
Carpa Expoferias	1	120	120

Elaborado por: David Conlago

✓ **Estrategias de publicidad y promoción**

- **Publicidad Móvil**

Se realizará publicidad móvil en el transporte público de la ciudad de Cayambe y Tabacundo, utilizando las compañías Ciayora, la cual tiene sus rutas en alrededor de un 90 % dentro de la ciudad de Cayambe y sus alrededores.

Así también se utilizara a la cooperativa de transporte Mojanda la cual tiene sus rutas hacia la ciudad de Tabacundo y sus alrededores.

Figura 77

Publicidad en transporte



Elaborado por: David Conlago

Tabla 79**Publicidad en transporte**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL(USD)
Publicidad transporte	en 2	500	1000

Elaborado por: David Conlago

- Vallas

Se procederá a la colocación de una valla para colocarla en un sector estratégico del cantón Pedro Moncayo, su finalidad es generar impacto en las personas y con eso entrar en la mente del consumidor, siendo una opción importante en el momento que deseen adquirir tecnología.

Figura 78**Valla publicitaria**

Elaborado por: David Conlago

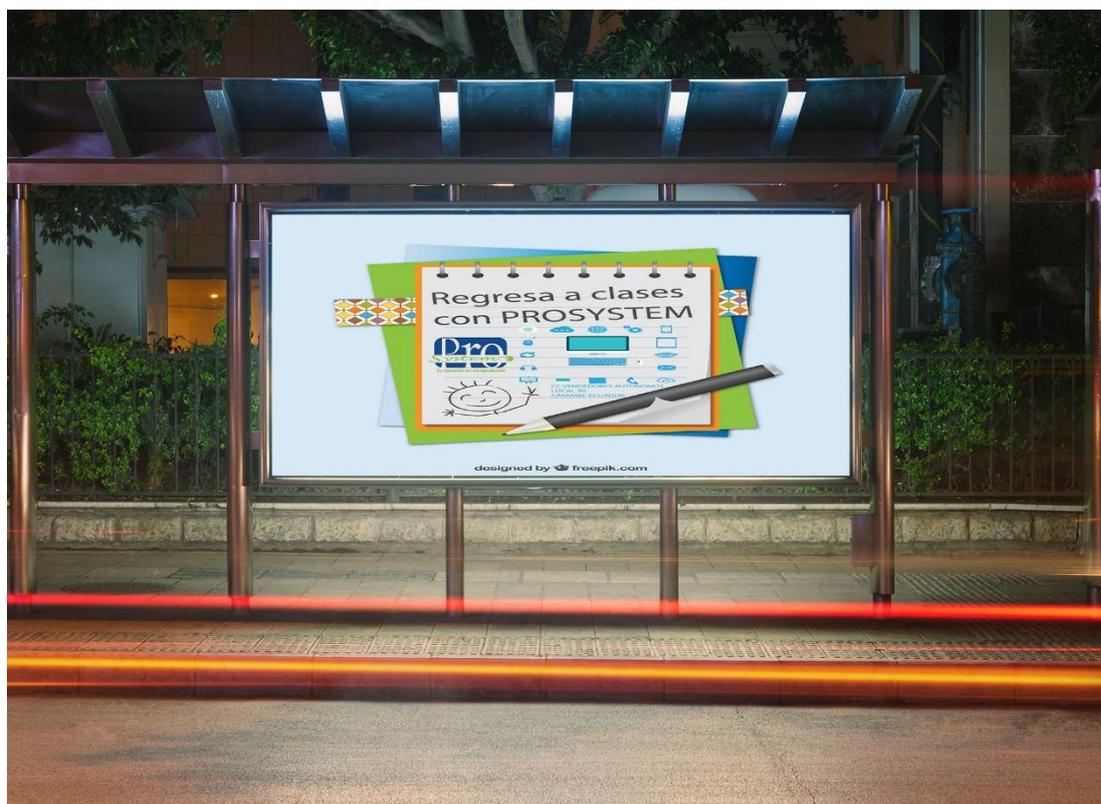
Tabla 80**Vallas**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL(USD)
Vallas Publicitarias	1	500	500

Elaborado por: David Conlago

-Paradas de buses

Se creara publicidad en paradas de buses ubicadas dos en la ciudad de Cayambe y una en la ciudad de Tabacundo en las paradas que tengan mayor concurrencia de personas.

Figura 79**Paradas de buses**

Elaborado por: David Conlago

Tabla 81**Publicidad en paradas de autobús**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL(USD)
Publicidad en paradas de buses.	3	50	150

Elaborado por: David Conlago

-Implementación de marketing directo**- Manejo de Facebook**

Se manejará de mejor manera la página de Facebook ya que la que cuenta no tiene gran interacción con los clientes así como también no genera información continua.

Analizando que Facebook es una herramienta valiosa por la cual se puede dar a conocer los productos y servicios de una empresa, y comercializar por medio de la aplicación tienda virtual se procederá a generar contenido llamativo de una manera frecuente, logrando tener un mayor número de seguidores que vendrían a convertirse en potenciales clientes para ProSystem.

Figura 80

Página de Facebook

Fuente: Capitulo Propuesta
Elaborado por: David Conlago

- Campaña e-mailing

Se utilizara la base de datos creada en Britrix 24 para enviar publicidad masiva hacia todos los correos electrónicos que consten en la misma.

Hoy en día la utilización de emailing es muy frecuente por diferentes entidades por sus bajos cotos y por el alcance que se tiene pudiendo enviar promociones o descuentos en esta publicidad.

Las temporadas en las que se enviaran promociones serán las siguientes:

- Día del Padre
- Día de la Madre
- Día del Niño
- Épocas de Bonificaciones laborales.

La plataforma para el envío de correos electrónicos que se utilizara será Mailchimp.

Figura 81

Boletín Mailchimp Vista PC



ProSystem
Su solución en computación

Se acerca el regreso a clases y no sabes donde encontrar la PC que tanto deseas...!!

No te preocupes en ProSystem tenemos lo que tu estas buscando.
Laptops:
HP
TOSHIBA
DELL
ACER

Ven y **ENCUENTRA** Los Mejores Precios del Mercado.
Ademas por tu compra Llévate 1 de memoria flash de regalo y 1 Servicio Técnico Completamente gratis **Apresúrate OFERTA POR TIEMPO LIMITADO**. Encuentranos EN Cayambe CCVENDEDORES AUTONOMOS O LOCAL 90 buscanos ES COMO FACEBOOOM PROSYSTEM SU SOLUCION EN

Regresa a clases con PROSYSTEM

Designed by @freepik.com

Elaborado por: David Conlago

Figura 82**Boletín Mailchimp Vista Smartphone**

approximation of how your design will appear on mobile. [Learn more](#)

Elaborado por: David Conlago

Publicidad en radio

Se realizará publicidad en radio a través de menciones en los programas más sintonizados de la Radio Inti Pacha la cual tiene gran acogida en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Programa: Las Tardes Regalonas, Sentimiento Andino

N° de menciones en el programa: 5 menciones en cada programa en vivo

Costo: 200 mensuales

Mensaje: ProSystem su solución en computación

Una empresa con más de 10 años en el mercado tecnológico de la ciudad.

Te ofrece gran variedad de productos tecnológicos como: computadores de escritorio, laptops, impresoras, toners y muchos más productos.

Además te ofrecemos servicio técnico especializado para tu computador.

Te esperamos en el Centro Comercial de Vendedores Autónomos Local #90

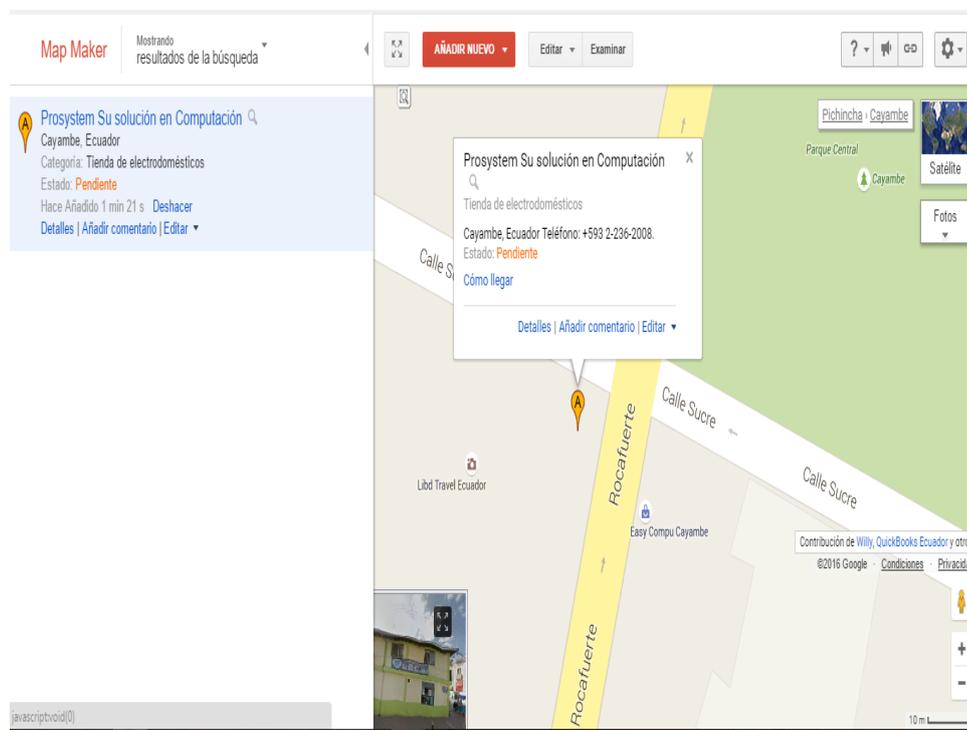
Síguenos en Facebook como ProSystem su solución en computación.

- Crear ubicación de la empresa en Google Maps

Se ha decidido ubicar a ProSystem en Google Maps con el fin de que las personas que deseen dirigirse a la empresa tengan la opción de encontrar mediante su dispositivo Smartphone la dirección y así facilitar la llegada hacia la misma.

Figura 83

Ubicación Google Maps



Elaborado por: David Conlago

4.7. Matriz de relación costo beneficio

Tabla 82

Costo beneficio

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
Estructura organizacional	No posee una estructura organizacional, misión, visión, valores acordes a la actualidad de la empresa.	Crear una estructura organizacional, misión, visión, valores que se ajusten a la realidad de la empresa.	Se lograra que los colaboradores internos lo cumplan en un 100%
Imagen corporativa	Cuenta con una imagen que ha perdurado con el pasar de los años y que hoy en día está pasando desapercibida.	Se ha creado un manual: logotipo, pantone, slogan y definido sus significados con lo cual la empresa se apodera de su imagen de marca.	Posicionar a la empresa ProSystem en un 90%
Posicionamiento	Escaso material publicitario	Flyers Roll up Camisetas Gorras Tasas Flash memory Esferos ecológicos Fundas de compra Tomatodo Llaveros Calendario de oficina	Se estima alcanzar un 90% de posicionamiento de la empresa en la PEA
Marketing Mix	Tiene escasas herramientas de marketing mix	Afiches precios psicológicos Afiches descuentos Carpa Expoferias Publicidad en transporte Vallas Publicitarias Publicidad en paradas de buses.	Llegar a nuestro público meta en un 90% e incrementar las ventas.

Fuente: Capitulo Propuesta
Elaborado por: David Conlago

Análisis:

Con la realización del proyecto se lograra mejorar la empresa ProSystem ya que con una adecuada estructura organizacional los colaboradores internos mejoraran cada una de sus actividades laborales, a la vez que se empoderaran de la misión y visión de la empresa.

Además de que con las estrategias de Posicionamiento y marketing mix la empresa mejora su nivel de aceptación en la población y también podrá competir con el resto de empresas, buscando liderar el mercado de venta de artículos tecnológicos para las ciudades de Cayambe y Pedro Moncayo.

4.9. Hoja de revisión**Tabla 83****Hoja de revisión**

Estrategia: Posicionamiento	
Objetivo: Posicionar la empresa ProSystem en la mente de los consumidores de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo permitiendo incrementar las ventas en un 30% en el presente año.	
Actividades	Responsables
Creación e implementación de la estructura organizacional y administrativa de la empresa ProSystem.	Gerente Propietario de ProSystem
Diseño y puesta en práctica de la imagen corporativa para la empresa ProSystem	Gerente Propietario de ProSystem
Utilización de material POP para posicionar la marca en la mente de los consumidores.	Gerente Propietario de ProSystem
Utilización de herramientas de Marketing Mix acordes a la empresa ProSystem.	Gerente Propietario de ProSystem
Observaciones	
Las actividades a realizar se las implementara en los lapsos de tiempo correctos, con el fin de no desperdiciar recursos.	
En base al cumplimiento acertado de las actividades se lograra posicionar a la empresa en la mente de los consumidores y permanecer en el top of Mind de las personas, así como mejorar los ingresos de la empresa.	
Grado de Cumplimiento :90%	Firma: Gerente Propietario de ProSystem

4.8. Inversión de la propuesta

El presupuesto para la inversión de la propuesta se basa en las diferentes estrategias como son: estrategias institucionales, imagen corporativa de la empresa, estrategias de posicionamiento, estrategias de marketing mix.

4.8.1. Cuadro de Inversión

A continuación se detalla los gastos en los que se incurre en la realización de las diferentes estrategias.

INVERSIÓN POLITICA 1

Tabla 84

Inversión política 1

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL (USD)
Creación de una imagen institucional: Estructura organizacional de la empresa con sus funciones, misión, visión, valores y principios.	5	40,00
TOTAL		\$40,00

Fuente: Capitulo Propuesta
Elaborado por: David Conlago

INVERSIÓN POLITICA 2**Tabla 85****Inversión política 2**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL(USD)
Diseño de imagen corporativa	1	80	80
Hojas membretadas	2000	0,083	166
Tarjetas de presentación	1000	0,074	74
Sobre	500	0,20	100
Carpeta	1100	0,44	440
Credencial	10	2,50	25
TOTAL			885

Fuente: Capitulo Propuesta
Elaborado por: David Conlago

INVERSIÓN POLITICA 3**Tabla 86****Inversión política 3**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL(USD)
Flyers	1000	0,15	150
Roll up	1	61,40	61,40
Camisetas	100	2,50	250
Gorras	100	1,75	175
Tasas	60	2,40	144
Flash memory	50	4,50	225
Esferos ecológicos	1000	0,25	250
Fundas de compra	1000	0,15	150
Tomatodo	125	2	250
Llaveros	200	1	200
Calendario oficina	de 50	3,50	175
TOTAL			2030,40

Fuente: Capitulo Propuesta
Elaborado por: David Conlago

INVERSION POLITICA 4**Tabla 87****Inversión política 4**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL(USD)
Afiches precios psicológicos	400	0,25	100
Afiches descuentos	400	0,25	100
Carpa Expoferias	1	120	120
Publicidad en transporte	2	500	1000
Vallas Publicitarias	1	500	500
Publicidad en radio	1	200	200
Publicidad en paradas de buses.	3	50	150
Total			2170

Fuente: Capitulo Propuesta
Elaborado por: David Conlago

4.7.2. Resumen de la Inversión**Tabla 88****Inversión total**

POLITICAS	VALOR TOTAL (USD)
Política 1	40
Política 2	885
Política 3	2030,40
Política 4	2170
TOTAL	5125,40

Fuente: Capitulo Propuesta
Elaborado por: David Conlago

En el cuadro se detalla el valor total de la inversión que realizará la empresa ProSystem, la cual ayudara a mejorar a corto y largo plazo las ventas de la empresa. Además cabe señalar que la empresa está en capacidad de financiar la aplicación de todas las políticas mencionada.

4.10. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 90

Cronograma Operativo de estrategias

Objetivos	Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsabilidad
Crear una estructura organizacional y administrativa actual de la empresa PROSYSTEM que permita fortalecer en un 70% las actividades en el 2017	Crear e implementar la estructura organizacional, misión, visión, valores.	Creación de estructura organizacional y manual de funciones Elaboración de la misión, visión de la empresa Establecimiento de valores, principios de la empresa	1 mes	Ing.Marketing
Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la marca ProSystem en el año 2017 que sea reconocida en un 75% por parte de la población	Diseñar elementos que permitan establecer y difundir la imagen corporativa de la marca ProSystem	Creación del logo y slogan de la empresa Definir el isotipo y pantone de marca Definir colores corporativos y su significado Determinar tipografía Diseño de diferentes formatos de usabilidad	1 mes	Ing.Marketing
Lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores con una capacidad de impacto del 90%	Crear material publicitario que permita captar la atención del cliente	Diseñar flyers Diseñar Roll up Material POP	12 meses	Ing.Marketing
Incrementar la cartera de clientes en un 60% mejorando la atención al cliente mediante la mezcla del marketing mix	Mix de marketing	Servicio Postventa del producto Precios psicológicos, descuentos al por mayor, descuentos por temporada. Crear alianzas estratégicas con minoristas Implementar un CRM en la empresa Difundir la marca a través de la participación en ferias y Expoferias Publicidad Móvil	12 meses	Ing.Marketing

Fuente: Capitulo Propuesta
Elaborado por: David Conlago

4.11. Reparto de responsabilidades

Las estrategias propuestas por el autor, estarán bajo el control y responsabilidad de la empresa ProSystem quienes serán los encargados de poner en práctica las estrategias señaladas en el proyecto.

Tabla 91

Reparto de responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable	
Implementación y posicionamiento de la imagen corporativa para la empresa ProSystem	Planificar cada uno de los objetivos propuestos.	Gerente ProSystem	Propietario
Aplicar las distintas estrategias de posicionamiento y de mix de marketing propuestas	Ejecutar las distintas tácticas de	Gerente ProSystem	Propietario
Designar e involucrar al personal para la consecución de los objetivos	Reparto de responsabilidades al personal de la empresa	Gerente ProSystem	Propietario
Controlar que la propuesta este marchando por buen camino	Control de las estrategias	Gerente ProSystem	Propietario

Fuente: Capitulo Propuesta
Elaborado por: David Conlago

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

Con el propósito de determinar el impacto que generara el proyecto denominado plan de marketing estratégico de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa ProSystem de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha.

5.1. Objetivos

Analizar los siguientes impactos: económico, social, mercadológico y empresarial que afecten de manera externa o interna a la empresa.

5.2. Matriz de valoración

Se determinará un rango de niveles de impactos positivos y negativos para lo cual se utilizara la matriz de valoración.

Tabla 92

Matriz de valoración

Valoración	Nivel de impacto
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	No hay impacto
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

La ecuación que se utilizara para determinar los impactos es la siguiente:

Escala de valoración

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Alta positiva	6
Media positiva	2
Bajo positiva	1
TOTAL	9

Nivel de impacto económico

= $\Sigma/\#$ de indicadores

=9/4

=2,25

=Nivel de impacto económico=medio positivo.

Análisis:

- **Estabilidad económica**

Se mantendrá una estabilidad económica lo cual permitirá seguir en marcha hacia la consecución de nuevos logros y objetivos, además de continuar por muchos años con la empresa.

- **Tendencia de crecimiento**

En base a un crecimiento económico la empresa tendrá mejores utilidades las cuales permitirán expandir el negocio y diversificar sus líneas de productos, satisfaciendo a lo requerido por sus clientes, también generara mayores ingresos para su propietario.

Escala de valoración

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Alta positiva	9
Media positiva	2
Bajo positiva	0
TOTAL	11

Nivel de impacto social

= $\Sigma/\#$ de indicadores

=11/4

=2,75

=Nivel de impacto social =medio positivo.

Análisis:

- **Desarrollo empresarial**

Se lograra un desarrollo empresarial ya que con el crecimiento de la empresa, tendrá la oportunidad de enfrentarse a negocios de mayor dimensión existentes en la ciudad,

Así también se podrá relacionar y cerrar negocios con proveedores de calidad sabiendo que ProSystem será un referente en la comercialización de artículos tecnológicos.

- **Estabilidad laboral**

El recurso humano existente en la empresa se sentirá muy seguro de laborar en una empresa que les brinde todas las seguridades, manteniendo un trabajo estable, bien remunerado y que les permita crecer intelectualmente.

Escala de valoración

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Alta positiva	12
Media positiva	0
Bajo positiva	0
TOTAL	12

Nivel de impacto mercadológico

= $\Sigma/\#$ de indicadores

=12/4

=3

=Nivel de impacto mercadológico=Alto positivo

Análisis:

- **Mejora de la imagen**

Se manejarán adecuadamente todos los aspectos referentes a la imagen que proyecta la empresa tanto de manera interna como de manera externa, logrando el reconocimiento de la marca a través de los distintos medios tradicionales y no tradicionales.

- **Posicionamiento requerido**

Se obtendrá el posicionamiento requerido en el mercado a través de las distintas herramientas creadas mejorando la satisfacción de los clientes y convirtiendo a la empresa en el mercado.

Escala de valoración

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Alta positiva	3
Media positiva	6
Bajo positiva	0
TOTAL	9

Nivel de impacto empresarial

= $\Sigma/\#$ de indicadores

=9/4

=2,25

=Nivel de impacto empresarial=medio positivo.

- **Valor agregado en los productos**

En base a las estrategias se creara un valor agregado en los productos permitiendo tener una ventaja competitiva ante el resto de empresas que se manejan en la misma línea de negocio, llegaran a preferirnos por brindarles un factor adicional.

- **Posicionamiento dentro del mercado tecnológico**

Nos mantendremos en el top of Mind de las empresas tecnológicas de la ciudad de Cayambe, siendo reconocida por su buen prestigio y experiencia en el mercado.

- **Reconocimiento empresarial**

La empresa se convertirá en un referente en la comercialización de artículos tecnológicos, permitiendo crear buenas relaciones con todos los grupos de interés de la empresa.

- **Cultura institucional**

Se obtendrá mejorar las relaciones entre los empleados de la empresa, logrando también mejorar sus actividades laborales y tener la confianza de apoderarse de los objetivos empresariales.

5.7. Impactos generales

Tabla 97

Impactos generales

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto económico							X	3
Impacto social						X		2
Impacto mercadológico							X	3
Impacto empresarial							X	3
Total								11

= $\Sigma/\#$ de indicadores

=11/4

=2,75

=Nivel de impacto empresarial=alto positivo.

ANALISIS

Después de haber analizado el impacto general que tendrá el proyecto denominado “Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa ProSystem de

la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha”se determina que tendrá un nivel de impacto alto positivo con lo cual se justifica la viabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación del presente proyecto se han tomado en cuenta las siguientes conclusiones

- ProSystem es una empresa que lleva 18 años en el mercado de tal manera que con el pasar del tiempo ha ido disminuyendo sus ventas debido a la llegada de grandes empresas.
- Con la realización del diagnóstico situacional y FODA se pudo determinar que la empresa en base a su experiencia tenía una buena imagen en el sector, pero no lograba posicionarse y diferenciarse como una marca pionera en la comercialización de artículos tecnológicos.
- La empresa ProSystem no cuenta con un departamento de marketing, es por eso que la empresa no es reconocida totalmente en el mercado debido a la falta de imagen corporativa, estrategias de promoción y posicionamiento las cuales le permitan tener ventajas competitivas.
- ProSystem tiene a varias empresas como competidores directos entre ellas las más importantes son Artefacta y Comandato las cuales cuentan con estrategias de marketing muy bien definidas y altas inversiones, entre otras son las desventajas que tiene la empresa.
- Las personas demandan artículos tecnológicos en un 91,9% equivalente a 350 personas.
- Las personas manifiestan adquirir con frecuencia artículos tecnológicos como celulares en un 28,1% equivalente a 107 personas, seguido de laptops con un 25,5 % equivalente a 97 personas y computadores de escritorio con un 19,2 % equivalente a 73 personas.
- El estudio de mercado determino que la empresa ProSystem se encuentra en el quinto puesto entre los lugares de compra de las personas.
- La PEA de las parroquias representativas de Cayambe y Pedro Moncayo pronostica a pagar un precio promedio de 308,92 \$ por artículos tecnológicos en general.

- Se propone crear una estructura organizacional y administrativa actual de la empresa PROSYSTEM que permita fortalecer en un 70% las actividades en el año 2017 determinando: Creación de estructura organizacional y manual de funciones, elaboración de la misión, visión de la empresa, establecimiento de valores, principios de la empresa
- Se propone fortalecer la imagen corporativa de la empresa, de tal manera que en el año 2017 se reconozca en un 75% por parte de la población, mediante el mejoramiento de la imagen corporativa implementando publicidad y promociones las mismas que serán aplicadas mediante un nuevo logotipo, isotipo, slogan y diferentes estrategias de posicionamiento, promoción y publicidad.
- Se plantea incrementar la cartera de clientes en un 60% mejorando la atención al cliente mediante la mezcla del marketing mix aplicando estrategias como: servicio postventa del producto, precios psicológicos, descuentos al por mayor, descuentos por temporada, crear alianzas estratégicas con minoristas, implementar un CRM en la empresa ,difundir la marca a través de la participación en ferias expoferias y publicidad Móvil
- Para finalizar se realiza el análisis de los impactos económico, social, mercadológico y empresarial con lo cual se determina que tendrá un impacto general con un nivel de impacto alto positivo con lo cual se justifica la viabilidad del proyecto

RECOMENDACIONES

Después del estudio realizado se establecen las siguientes recomendaciones:

- Se deberá tomar en cuenta que el tener varios años en el mercado no nos garantiza la fidelidad de los clientes. Al contrario la empresa se debe ir adaptando a las estrategias de marketing propuestas, las cuales están creadas para poder llegar a través de medios tradicionales y digitales hacia el cliente.
- Se recomienda tomar en consideración que cada una de las estrategias está diseñada para realizar por distintos lapsos de tiempo, de tal manera que sea una práctica continua y no simplemente por un tiempo determinado.
- Se recomienda a la empresa ProSystem realizar el plan de marketing aplicando cada estrategia estudiada y analizada como: identidad corporativa, imagen corporativa, posicionamiento, Marketing MIX, promoción, diferenciación, entre otros para lograr los resultados deseados en esta investigación.
- Fortalecer el posicionamiento de la empresa ProSystem, a través de la publicidad para llegar a ser la número uno en el ranking de las empresas comercializadoras de tecnología en el cantón Cayambe y Pedro Moncayo, mejorando la presencia de la empresa en la red social Facebook, a través de anuncios pagados y de contenido relevante para que estimulen la interacción de los usuarios y permitan tener más seguidores.
- La realización de la propuesta también ayudara a dirigir los esfuerzos directamente a segmentos con probabilidad de compra, de tal manera que no se desperdiciaran recursos económicos y tiempo.
- La empresa tiene que tomar todas las medidas pertinentes para mantener los impactos en forma positiva y establecer alternativas de mitigación para los impactos negativos que puedan surgir en la ejecución del proyecto.

- Es conveniente que ProSystem invierta en este proyecto para de esta manera garantizar el éxito y el cumplimiento de las acciones propuestas, tomando en cuenta que la empresa debe prepararse en todos los aspectos, para asumir los diferentes retos que se presenten en la puesta en marcha del proyecto.
- Todos los miembros de la empresa deberán ser partícipes de una u otra manera en la realización de un trabajo conjunto que permita a la empresa su crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. (2011). *Principios de marketing*. Obtenido de books.google.com.ec/books/about/Principios_de_marketing.html
- Araujo Arevalo, D. (2012). *Proyectos de Inversion* . Mexico : Trillas.
- Bolaños Gonzales, M., & Rodriguez Garcia, T. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Madrid: Editorial ESIC.
- Cultural, S. (2009). *Diccionario de Marketing*. Madrid-España: Iberia Grafic.
- Fisher , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill, Interamericana.
- Gadip Cayambe. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe*. Cayambe.
- Garcia Ferrer, G. (2013). *Investigacion Comercial* . Madrid : Editorial Alfa Omega.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Person Educación.
- Lamb Charles, H. J. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning .
- Liberos, E. (22 de 05 de 2016). *Iedge*. Obtenido de <http://www.iedge.eu/eduardo-liberos-fases-del-analisis-de-posicionamiento-estrategico>
- Palacios Acero, L. C. (2010). *Direccion Estrategica* . Bogota: Eco Ediciones .
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigacion de Mercados*. Bogota: Ecoediciones.
- Rojas Risco, D. (2013). La biblia del Marketing. En D. Rojas Risco, *La biblia del marketing* (pág. 8). España: Lexus.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estrategico en la practica* . Madrid : Esic.
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y Plan de negocios de la microempresa*. Malaga: IC Editorial.

Vargaz, D. (Abril de 2016). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<http://es.slideshare.net/diianiitavargaz/diapositivas-tipos-de-marketing>

ZAMBRANO Pontón, P. (2013). *Microeconomía*. Ecuador: Editorial Juridica del Ecuador.

LINKOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6978>

(s.f.). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

(s.f.). Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

(s.f.). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fmi>

(s.f.). Obtenido de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/pdf/text.pdf>

(s.f.). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

(s.f.). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6978>

Banco central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Ecuador en Cifras. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista al gerente de la empresa

Objetivo: La siguiente entrevista tiene como objetivo la recopilación de información la cual sirva para la realización del diagnóstico situacional.

1. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que ofrece PROSYSTEM?
2. ¿Se ha realizado algún tipo de estudio para determinar la planificación estratégica?
3. ¿Cómo se encuentra en estos momentos el servicio y asesoramiento técnico hacia sus clientes?
4. ¿Con que promociones y ofertas se está manejando últimamente?
5. ¿Qué empresas cree usted que son su mayor competencia?
6. ¿En qué aspectos se diferencia de la competencia?
7. ¿Cuál cree usted es la mayor debilidad de ProSystem?
8. ¿Cuál cree usted es su mayor fortaleza?
9. ¿La empresa cuenta con un presupuesto para realizar publicidad?
10. ¿La empresa cuenta con publicidad? A través de qué medios?
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en publicidad? En qué áreas realizaría la inversión ?
12. ¿De qué manera se encuentra estructurado el personal de su empresa?
13. ¿Su empresa cuenta con una identidad corporativa definida?
14. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado en la actualidad?

ANEXO 2



Encuesta al Personal de la empresa
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL
NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Realizar un análisis interno y externo de la empresa para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.

1. Que tiempo presta sus servicios en PROSYSTEM

Menos de 6 meses	
Más de 6 meses	
1 año	
2 años	
Más de 2 años	

2. Como considera el ambiente laboral de PROSYSTEM

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

3. Recibe algún tipo de capacitación

SI	
NO	

Con que frecuencia....

4. Tiene claras sus funciones y responsabilidades

SI	
NO	

5. Existe coordinación entre los departamentos de la empresa.

Todo el tiempo	
Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
En ocasiones	
Difícilmente en ocasiones	

6. Cuales considera son las fortalezas internas de PROSYSTEM

.-
.-
.-
.-

7. Cuales considera son las debilidades internas de PROSYSTEM

.-
.-
.-
.-

8. Cuales considera son las oportunidades externas de PROSYSTEM

.-
.-
.-
.-

9. Cuales considera son las amenazas externas de PROSYSTEM

.-
.-
.-
.-

Datos Generales

Área a la que pertenece:

ANEXO 3**ENCUESTA**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Cuestionario

Objetivo: Recopilar información para medir el nivel de conocimiento que tiene la población acerca de la empresa **PROSYSTEM**.

1. ¿Alguna vez ha adquirido artículos tecnológicos?

SI () NO ()

2. ¿Con que frecuencia adquiere equipos tecnológicos?

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

Ocasional ()

Ninguna ()

Que cantidad adquirió _____

3. Qué tipo de productos y servicios tecnológicos adquiere con frecuencia

Productos

Computadores de escritorio ()

Impresoras ()

Laptops ()

Tablets ()

- Celulares ()
Suministros ()
Accesorios ()
Otros () Cuales _____

4. ¿Qué cantidad de dinero cancelo por la compra y servicio técnico de sus artículos tecnológicos en los últimos años?

Artículos

- 100\$ a 300 ()
300\$ a 600 ()
600\$ a 900 ()
900\$ en adelante ()

5. ¿Dónde realiza sus compras y servicio técnico de sus artefactos tecnológicos?

- Easy Compu ()
Pc Chip ()
CompuAxir ()
Electrocompu ()
ProSystem ()
Artefacta ()
Comandato. ()
Gran Aki ()
Almacenes Japón ()
Marcimex ()
Otro () Cual? _____

6. De los siguientes aspectos cuales cree usted son los principales a la hora de realizar su compra

Marca ()

Financiamiento ()

Servicio Técnico ()

Promociones ()

Precios ()

Garantía ()

Calidad del producto ()

Otros...()Cuales _____

7. Conoce o a escuchado acerca de la empresa PROSYSTEM

SI () NO ()

8. Si su respuesta anterior es positiva, indique cómo calificaría a la empresa PROSYSTEM

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

9. Señale en cuál de los siguientes aspectos sobresale PROSYSTEM

Atención de Calidad ()

Excelente Servicio ()

Responsabilidad ()

Garantía ()

Puntualidad ()

10. A través de que medio ha escuchado sobre PROSYSTEM

Cuales..? _____

11. Sabe usted donde se encuentra ubicada la Empresa PROSYSTEM

SI () NO ()

12. Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por sus compras

() Servicio Técnico el primer mes (

) Regalo Sorpresa

() Suministros de Oficina

() Recarga de tinta para su impresora

13. A través de qué medio le gustaría**enterarse de la Empresa PROSYSTEM**

Medio	Señale con una X	Cual?
Radio		
Televisión		
Prensa		
Vallas		
Publicidad Móvil		
Otra		

Medio	X	Cual?
Radio		
Televisión		
Prensa		
Internet		
Otros		

14¿ Cuenta con un teléfono inteligente?

SI () NO ()

15. ¿Le gustaría recibir información acerca de PROSYSTEM en su celular?

SI () NO ()

16. A través de cual red le gustaría enterarse sobre PROSYSTEM

Facebook ()

Twitter ()

Google ()

YouTube ()

E-mail ()

Otras () Cuales _____

Datos Técnicos**EDAD**

16-25() 26-35() 36-45 () 46-55 () 56-65 () Mas de 66 ()

GENERO M () F ()**INSTRUCCIÓN** Primaria () Secundaria () Superior ()**OCUPACIÓN** Empleado Privado () Empleado Público () Estudiante ()

Comerciante () Agricultor () Chofer () Otro _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO 4

Oficio No. 119-PROSYSTEM-2015

Cayambe, 27 de noviembre de 2015

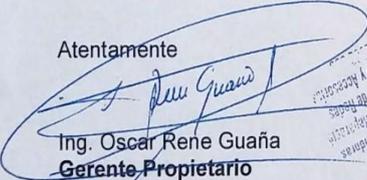
Doctora
Soraya Rhea
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

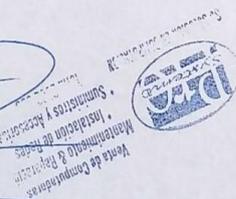
De mi consideración:

El presente tiene como finalidad informarle que el Señor **LUIS DAVID CONLAGO CACUANGO**, con cedula de identidad 1726114471, tiene la autorización por parte de la empresa PROSYSTEM que realice su propuesta de trabajo de grado titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROSYSTEM EN EL CANTÓN CAYAMBE-PROVINCIA DE PICHINCHA".

Es todo cuanto puedo informar para fines pertinentes.

Atentamente


Ing. Oscar Rene Guaña
Gerente Propietario
PROSYSTEM

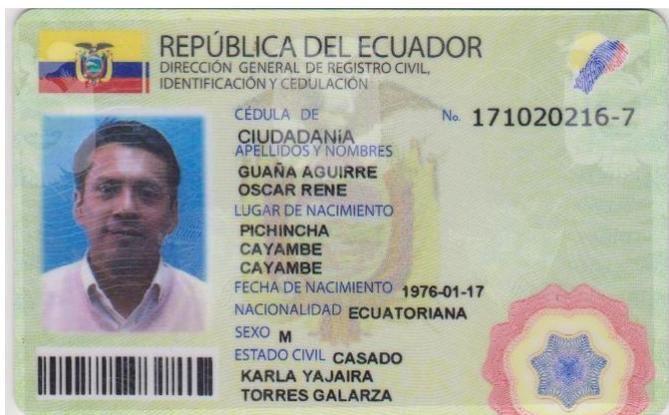


www.prosystem.ec



Dirección: Calle Sucre S/N y Rocafuerte
Centro Comercial de Vendedores Autónomos (Locales 89-90)
Teléfonos: (02) 2362008 Celular 0999842365
Msn: ventas1@prosystem.ec - ventas2@prosystem.ec - ventas3@prosystem.ec
Cayambe - Ecuador

ANEXO 5



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1710202167001
APELLIDOS Y NOMBRES: GUAÑA AGUIRRE OSCAR RENE

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 04/12/1998
NOMBRE COMERCIAL: PROSYSTEM			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA INCLUSO PARTES Y PIEZAS
MANTENIMIENTO Y REPARACION DE EQUIPO DE INFORMATICA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: CAYAMBE Parroquia: CAYAMBE Calle: SUCRE Intersección: ROCAFUERTE Referencia: JUNTO AL PARQUE 3 DE NOVIEMBRE Edificio: C.C.VENDEDORES AUTONOMOS LOCAL Oficina: 80 Telefono Trabajo: 022362008 Telefono Trabajo: 022363646

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: CERRADO		FEC. INICIO ACT.: 26/08/2009
NOMBRE COMERCIAL: PROSYSTEM			FEC. CIERRE: 22/10/2010
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

MANTENIMIENTO Y REPARACION DE EQUIPO DE INFORMATICA
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA INCLUSO PARTES Y PIEZAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: CAYAMBE Parroquia: CAYAMBE Calle: ASCASUBI Número: N1-81 Intersección: VARGAS Referencia: A UNA CUADRA DEL PARQUE NAZACOTA PUENTO Telefono Trabajo: 022110844

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MAEA010708

Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE Fecha y hora: 22/10/2010

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1710202167001
APELLIDOS Y NOMBRES: GUAÑA AGUIRRE OSCAR RENE
NOMBRE COMERCIAL: PROSYSTEM
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:	17/01/1976	FEC. ACTUALIZACION:	22/10/2010
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	04/12/1998	FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCIÓN:	04/12/1998	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA INCLUSO PARTES Y

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: CAYAMBE Parroquia: CAYAMBE Calle: 24 DE MAYO Número: 112 Intersección: OLMEDO
Referencia: A UNA CUADRA DE LA ESCUELA REBECA JARRIN Teléfono: 02360922

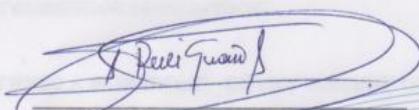
DOMICILIO ESPECIAL:

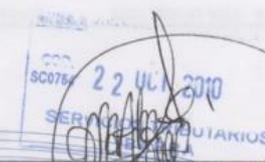
Provincia: PICHINCHA Cantón: CAYAMBE

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 002	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	\ REGIONAL NORTE\ PICHINCHA	CERRADOS:	1


 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MAEA010708 Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE Fecha y hora: 22/10/2010

ANEXO 6



Radio "Inti Pacha"

88.9 FM STEREO

Corporación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cangahua (COINCCA)

Cayambe, 25 de julio del 2016.

Señores:
PROSYSTEM
Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de parte de todos quienes conformamos el equipo de comunicación de RADIO INTI PACHA 88.9 FM, de la ciudad de Cayambe.

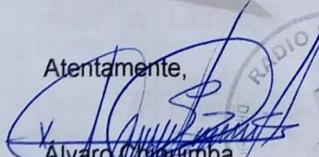
El motivo de la presente es poner en su conocimiento, que nuestra empresa INTI PACHA, es una emisora que al momento se encuentra cubriendo la Región Norte de la Provincia de Pichincha, esto quiere decir los Cantones Cayambe, Pedro Moncayo y parte de la Provincia de Imbabura y el Noroccidente de Quito, con nuestra Frecuencia Modulada

Nuestra programación diaria posee una gran variedad de alternativas sean estas de carácter informativo, cultural deportivo o social, lo cual nos han hecho merecedores de la confianza por parte de las Empresas Públicas y Privadas del cantón y del País, para la promoción de sus restos productos, tomando en cuenta que nuestra estación de radio ha mantenido desde su creación un estándar de sintonía excelente.

En el momento manejamos un TARGET de audiencia de la media hacia abajo, aglutinando entre la ciudad y el sector indígena

En espera de ser merecedores por parte de Uds. La confianza para entablar relación comercial nos suscribimos.

Atentamente,


Alvaro Quimbamba
DIRECTOR RADIO INTI PACHA
2360 238 / 2110 198



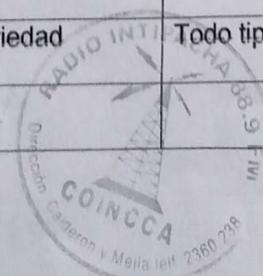
Inti Pacha "voces y culturas en el nuevo tiempo", cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y resultados económicos al invertir en publicidad radial, así la RADIO INTI PACHA esta basada en un personal altamente capacitado, tecnología de punta, cobertura provincial, alto impacto publicitario, programación en vivo y variada las 20h00 del día y excelente costos publicitarios.

PROGRAMACION

INTI PACHA 88.9 FM, se caracteriza por ser un radio musical, noticiosa, deportiva e intercultural es decir con programación variada con profesionales capacitados en comunicación social

PROGRAMACION INTI PACHA 88.9 FM. DE LUNES A VIERNES

HORARIO	PROGRAMA	CONDUCCION	ESTILO	MUSICA
4H00 6H30	A Rikcharishun (despertémonos)	Milton Tarabata y Miriam Criollo	Radio Revista musical	Nacional Huaynos
6H30 8H30	A Informativo Inti Pacha	Guido Calderón y Francisco Farinango	Nacional, Internacional y local	
8H30 10H30	A Sentimiento Andino	Eduardo Terán	Latinoamericana	Folklore Andino
10H30 11H30	A Hola familia	Freddy Fernández		Todo Tipo
11H30 12H30	A MIX 88.9	Félix Torres Ruiz		Todo Tipo
12H30 12H30	A Zona Activa	Rafa Dj.	Programación Juvenil	Balada, Pop. Clásicos y hits del momento.
14H30 17H00	A La Terapia	Andrés Racines y Miriam Criollo	Variedad	Todo tipo
17H00 18H00	A Segunda Edición del Noticiero	Guido Calderón y Francisco Farinango	Nacional y Local	
18H00 18H45	A Deportes	Marco Hidalgo	Variedad	Todo tipo
18h45 19H30	A Organizaciones	Organizaciones		



19H30 20H00	A	Servicio a la comunidad	Miriam Criollo	Avisos y clasificados	
20H00 22H00	A	Nuestra Vida	Roberto Chicaiza	Radio revista musical	Nacional Ecuatoriana
22H00 00H00	A	Punto Romántico	Apolinario Alcasiga	Entretenimiento	Baladas del Recuerdo

Radio Inti Pacha ofrece cuñas publicitarias, en horario rotativo de LUNES A VIERNES en horario rotativo.

CUÑAS	DURACION MAXIMA	VALOR
1	30 A 45 SEGUNDOS	2.54 USD

PAQUETE MENSUAL

CUÑAS	DURACION MAXIMA	VALOR
4	30 a 45"	171,00 USD
8	30 a 45"	342,00 USD
10	30 a 45"	427,50 USD

GRABACION CUÑA	DURACION MAXIMA	VALOR
1	30 a 45"	50,00USD

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Para obtener mayor información puede llamar a los siguientes teléfonos: RADIO INTI PACHA 88.9 FM STEREO, 2110 198 / 2360 238

Atentamente


Alvaro Chiquimba
DIRECTOR RADIO INTI PACHA





AV. NATALIA JARRIN N3-06 Y 9 DE

OCTUBRE

(FRENTE AL COLEGIO SALESIANO esquina)

RUC: 1715285514001

Telf.: 2 2364 240 / 0984985047

Cayambe-Ecuador

PROFORMA N° 2748

Señor(es): **PROSYSTEM**

Cayambe, 26 de Julio del 2016

Atención:**e-mail:**

De acuerdo a su solicitud, sírvase encontrar la proforma del material solicitado, la misma que esperamos cumpla con sus requerimientos.

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
2000	HOJA MEMBRETADA: Impresión full color. Tamaño A4 en papel bond de 90gr	0,083	166,00
1000	TARJETA DE PRESENTACIÓN: Impresión full color tiro y retiro plastificado mate con brillo selectivo. 1 modelo	0,074	74,00
1000	CARPETA: Impresión full color tiro.	0,440	440,00
10	CREDECIAL: Impresión full color y emplastificado con cordón.	2,500	25,00
2000	FLYER: Tamaño A5 (15cm x 21cm). Impresión full color solo tiro en papel couche de 150gr.	0,085	170,00
1	ROOL UP COMPLETO: Impresión en lona full color. Tamaño 80cm x 200cm instalada en estructura de aluminio reforzado.	61,400	61,40
50	CALENDARIO DE ESCRITORIO: Impresión full color con 6 hojas anilladas en papel couche de 150gr y base plegable 12.	3,500	175,00
		SUBTOTAL	1.111,40
		14% I.V.A	155,60
		TOTAL	1.267,00

Validez de la proforma 21 días**TIEMPO DE ENTREGA A CONVENIR**

Reiteramos nuestro agradecimiento por la atención dada a la presente; estaremos gustosos de atenderle

cuanto antes y con la mejor calidad.

Cordialmente,

MUNDOIMPRESION