



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE MERCADOTECNIA**

#### **INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO**

##### **TEMA**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
DE SOPORTE INFORMÁTICO “HELP DESK” EN LA CIUDAD DE  
IBARRA.**

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

##### **AUTOR**

**VILLARRUEL ROSERO CAROLINA MARIBEL.**

**DIRECTOR: ING. COM. GUILLERMO BRUCIL.**

**Ibarra, Noviembre, 2010**

## **DECLARACIÓN**

Yo, Carolina Maribel Villarruel Rosero, portadora de la cedula no.- 1002844585 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Carolina Maribel Villarruel Rosero.

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Carolina Maribel Villarruel Rosero para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SOPORTE INFORMÁTICO HELPDESK EN LA CIUDAD DE IBARRA”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los.....días del mes de Noviembre del 2010.

Ing. Com. Guillermo Brucil.  
DIRECTOR



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD	100284458-5		
APELLIDOS Y NOMBRES	VILLARRUEL ROSERO CAROLINA MARIBEL		
DIRECCIÓN	SAN ANTONIO LUIS ENRIQUEZ CEVALLOS Y SUCRE		
EMAIL	caritog_036@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	062932961	TELÉFONO MÓVIL	096255328

DATOS DE LA OBRA	
TITULO	<b>“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SOPORTE INFORMÁTICO “HELP DESK EN LA CIUDAD DE IBARRA”</b>
AUTOR (ES)	VILLARRUEL ROSERO CAROLINA MARIBEL
FECHA:	MAYO 2011
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
PROGRAMA	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	Ingeniera en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Com. Guillermo Brusil

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo CAROLINA MARIBEL VILLARRUEL ROSERO, con cédula de identidad Nro. 100284458-5, en calidad de autor (es) y titular (es) 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 143.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 del mayo del 2011

EL AUTOR:

(Firma) \_\_\_\_\_

Nombre: Carolina Maribel Villarruel Rosero

C.C: 100284458-5

ACEPTACIÓN:

(Firma) \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario: \_\_\_\_\_



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

Yo, CAROLINA MARIBEL VILLARRUEL ROSERO, con cédula de identidad Nro. 100284458-5, 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 (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SOPORTE INFORMÁTICO “HELP DESK EN LA CIUDAD DE IBARRA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Ingeniera en Mercadotecnia** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de 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.

CAROLINA MARIBEL VILLARRUEL ROSERO  
100284458-5  
Ibarra, a los 18, días mayo del 2011

## PRESENTACIÓN

El presente proyecto ha sido elaborado con el objetivo de posicionar en la ciudad de Ibarra un nuevo servicio, a través de la implementación de un plan de comercialización con técnicas de marketing que permitan prestar el servicio en las mejores condiciones posibles al cliente, y elementos mercadológicos para abordar el tema y actuar con una visión más amplia de aspectos que en la cultura empresarial del medio debe desarrollarse y afianzar emprendiendo y abriendo nuevas formas de crecimiento.

El presente trabajo de investigación está estructurado en seis capítulos de la siguiente manera: En el primer capítulo se ha desarrollado el diagnóstico situacional, mediante el cual se pudo determinar fortalezas, oportunidades y el escenario actual en el que se desarrollan los servicios de soporte o mantenimiento en la ciudad de Ibarra.

El segundo capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre el tema, explica conceptos básicos sobre planeación, comercialización, definiciones y aspectos importantes de helpdesk y los centros de soporte y mantenimiento, además del marketing de servicios, estrategias de promoción y publicidad esta información documental luego de ser clasificada y analizada permitió establecer el marco teórico sustento y base de la investigación del proyecto.

En el tercer capítulo se desarrolla el estudio de mercado mediante una investigación de campo; se detalla la situación actual del nuevo servicio la oferta actual y se determina la demanda insatisfecha que podría ser aprovechada por nosotros, además de las características; tendencias y estrategias de comercialización de mayor aceptación del target hacia el cual está dirigido el presente proyecto, el cual son los hogares de la ciudad de Ibarra.

En el cuarto capítulo se estructura la propuesta técnica y de comercialización siendo la parte medular del proyecto; contiene tres propósitos establecidos sobre los resultados del diagnóstico, estudio de mercado y la actividad comercial del servicio del centro de soporte informático dirigidos a: posicionar y fortalecer la imagen corporativa a través de técnicas de comercialización para la creación de una imagen institucional; brindar un valor agregado al servicio, por medio de la prestación de servicios diferenciados, que mejoren la calidad del servicio, implementar estrategias de marketing, con el fin de difundir, promocionar y comercializar el nuevo servicio.

El quinto capítulo contiene una evaluación económica de la inversión que demanda la aplicación del proyecto, así como evaluadores que nos permiten tener una idea más clara de si es o no factible invertir en el presente proyecto o si por el contrario se deberían reajustar los valores económicos para generar utilidades y no pérdidas.

En el sexto capítulo se analiza los impactos que se generaran por medio de la implementación del proyecto, en los ámbitos económico, tecnológico, comercial y empresarial, permitiéndonos determinar que tan bueno o malo resultaría la implementación de dicho proyecto.

Finalmente se formulan una serie de conclusiones y recomendaciones, del presente proyecto, a la vez se anexa documentaciones complementarias como respaldo de todo el trabajo realizado.



## AGRADECIMIENTO

*El eterno sentimiento de gratitud hacia la Universidad Técnica del Norte y a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en especial a los profesores de la escuela de Mercadotecnia quienes con sus conocimientos me han brindado la oportunidad de superarme personal, académica e intelectualmente.*

*En particular hago un extensivo reconocimiento de gratitud al Ing. Com. Guillermo Brusil, en calidad de director de tesis, ya que con sus conocimientos y experiencia ha sido una acertada guía para el desarrollo del presente trabajo de grado.*

*A las personas que me brindaron información y sugerencias para el desarrollo del presente proyecto.*

*Un eterno agradecimiento a Dios por las oportunidades que nos brinda.*

*La Autora*

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación es dedicado a Dios y mis padres quienes con su ejemplo de esfuerzo y sacrificio han sabido guiar mi camino, brindándome la oportunidad de crecer como persona y poder desarrollarme profesional e intelectualmente a mis hermanos a mi amado novio Marcelo y a mi querida amiga Anita, que me han brindado su apoyo en todo momento.*

*Caríto.*

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha elaborado con la finalidad de crear un centro de soporte informático helpdesk en la ciudad de Ibarra cuya actividad empresarial se desarrollara en el sector tecnológico y de servicios informáticos, por lo tanto es necesario la implementación de un plan de comercialización que permita dar a conocer este nuevo servicio. Básicamente nuestro proyecto contiene seis capítulos a desarrollarse, en el primer capítulo se analiza la situación actual del mercado al que pretendemos insertarnos, a través del diagnostico se determinaron fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades; una de las principales fortalezas, es la experiencia en el ámbito del mantenimiento y soporte de equipos de computación por parte de la empresa, se destaca la oportunidad de un crecimiento sostenido brindando un servicio diferenciador como valor agregado, teniendo como premisa principal una excelente atención, explotando el mercado y la expansión a futuro de otros mercados, sin dejar a un lado la competencia que aunque por el momento no es tan directa, una vez implementado el servicio se buscara imitarlo por lo tanto es necesario trabajar con técnicas de fidelización de nuestros clientes. Una de las debilidades que encontramos es la desconfianza de las personas hacia las nuevas alternativas de solución, además de un gran desconocimiento de cómo y cuándo se debe cuidar y realizar el debido soporte y mantenimiento del computador y sus accesorios. Es necesario mencionar que la principal amenaza para nuestra empresa es que no se desarrollo o implemente un plan de comercialización y difusión para el posicionamiento del servicio, convirtiéndose así en un factor que ha futuro puede generar una no participación en el mercado y por ende la no recuperación de la inversión. Dentro del segundo capítulo se hace una revisión bibliográfica sobre las bases teóricas de la investigación ya que es muy importante aclarar los principales temas con lo que trabajamos en el desarrollo del proyecto.

El capítulo tres nos provee de toda la información correspondiente al estudio de mercado que se desarrollo en la ciudad de Ibarra a 27263 viviendas en el sector urbano, los principales datos que obtuvimos es que en la actualidad existe una oferta de 15715 familias cubiertas por técnicos particulares, World Computers y Discompu empresas que solamente entregan servicio de soporte a las personas que adquirieron productos en sus puntos de venta, pero con una calificación de bueno, es por esto que se determina una demanda potencial a satisfacer con nuestro servicio de 3687familias, se identifico también que la familias gastan en promedio de 10 a 15 dólares al mes por el mantenimiento de sus equipos.

En el capítulo 4 se muestra el desarrollo de la propuesta técnica y de comercialización, podemos observar que por más que una empresa este iniciando debe tener una solida organización administrativa, además es necesaria la inversión en medios publicitarios de promoción y de difusión para así darnos a conocer y poder insertarnos en el mercado, para este propósito trabajaremos con estrategias BTL (bellow the line), es decir medios alternativos como son mensajes vía celular, mailins, navegación por la pagina web de la empresa y publicidad en medios tradicionales, además la fuerza de ventas trabaja bajo un sistema de referidos.

El estudio financiero nos muestra la factibilidad del presente proyecto, se prevé tener un crecimiento promedio del 15% básicamente en los primeros 5 años, cada uno de los evaluadores con lo que trabajamos nos indica la rentabilidad real, mostrándose como un proyecto aceptable y real sobretodo.

El proyecto tendrá 4 impactos principales en los que incidirá directamente son económico, tecnológico, comercial, y empresarial, sin olvidar que le objetivo principal es que el proyecto crezca desde el corto, mediano y largo plazo.

## EXECUTIVE SUMMARY

The present project has been elaborated with the purpose of creating a center of support computer helpdesk in the city of Ibarra whose managerial activity was developed in the technological sector and of computer services, therefore it is necessary the implementation of a commercialization plan that allows to give to know this new service. Basically our project contains six chapters to be developed, in the first chapter the current situation is analyzed from the market to which seek to insert ourselves, through the diagnosis strengths they were determined, it is the experience in the environment of the maintenance and support of calculation teams on the part of the company, he/she stands out the opportunity of a sustained growth offering a service differed as added value, having as main premise an excellent service, for the market and the expansive for the future of other markets, without leaving to a side the competition that although at the moment it is not so direct, once implemented the service will be looked for to imitate him therefore it is necessary to work with technical of our clients' accuratly.

One of the weaknesses that find is the distrust of people toward the new solution alternatives, besides a great ignorance of how and when he/she should take care and to carry out the due support and maintenance of the computer and their accessories. It is necessary to mention that the main threat for our company is that it is not developed or implement a commercialization plan and diffusion for the positioning of the service, becoming this way a factor that can generate a non participation in the market to future and for this reason the non recovery of the investment. Inside the second chapter a bibliographical revision is made since on the theoretical bases of the investigation it is very important to clarify the main topics with those that we work in the development of the project. El chapter three it provides us of all the information corresponding to the market study that was developed in the city from Ibarra to 27 263 housings in the urban sector, the main data that we obtained it is that at the present time an offer of 15 715 covered families exists for particular technicians, Word Computers and Discompu companies that only give support service to people that acquired products in its sale points, but with a qualification of good, it is for this reason that a potential demand is determined to satisfy with our service of 3 687 families, it was also identified that the families spend on the average from 10 to 15 dollars a month for the maintenance of their teams.

In the chapter 4 the development of the technical proposal is shown and of commercialization, we can observe that no matter how much a company is beginning he/she should have an accustomed to administrative organization, it is also necessary the investment in advertising means of promotion and of diffusion he/she stops this way to give us to know and to be able to insert us in the market, for this purpose we will work with strategies BTL, (bellow the line), that is to say alternative means as they are messages via cellular, electronic mail, sailing for web, of the company and publicity in traditional means, also the force of sales, works under a system of having referred.

The financial study shows us the feasibility of the present project, you give to have a growth average of 15% basically in the first 5 years, each one of the

appraisers with what we work us indicates the real profitability, showing you as an acceptable and real project on all.

The project will have 4 main impacts in those that it will impact directly they are: economic, technological, commercial and managerial, without forgetting that the main objective is that the project grows from the short, medium and long term.

## ÍNDICE

Portada	<b>I</b>
Declaración	<b>ii</b>
Certificación	<b>iii</b>
Autorización de Uso y Publicación	<b>iv</b>
Autorización de Uso a Favor de la Universidad	<b>v</b>
Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado	<b>vi</b>
Presentación	<b>vii</b>
Agradecimiento	<b>ix</b>
Dedicatoria	<b>x</b>
Resumen Ejecutivo	<b>xi</b>
Executive Summary	<b>xiii</b>
Índice	<b>xv</b>
Introducción	<b>xxiv</b>

## CAPITULO I DIAGNOSTICO

Antecedentes	<b>27</b>
Objetivos	<b>28</b>
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Variables e indicadores del diagnostico	<b>29</b>
Matriz de relación	<b>30</b>
Desarrollo operativo del diagnóstico.	<b>31</b>
Identificación de la población	
Identificación de la muestra	
Elaboración de instrumentos de recolección de información.	<b>32</b>
Información primaria	
Información secundaria	
Tabulación, presentación e interpretación de resultados de la encuesta a los hogares de la ciudad de Ibarra.	<b>33</b>
Análisis general de las encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Ibarra.	<b>46</b>
Evaluación de la información.	<b>47</b>
Construcción de la matriz FODA	
Matriz FODA	<b>48</b>
Fortalezas	
Oportunidades	<b>49</b>
Debilidades	<b>50</b>
Amenazas	

Cruces estratégicos.	<b>51</b>
Fortalezas vs Oportunidades	
Fortalezas vs Amenazas	<b>52</b>
Debilidades vs Oportunidades	
Debilidades vs Amenazas	<b>53</b>
Identificación del problema diagnóstico.	

## **CAPITULO II MARCO TEÓRICO.**

<b>PLAN.</b>	<b>55</b>
Definición	
Tipos de planes	<b>56</b>
Propósito o misión.	
Objetivos.	
Políticas.	
Planes estratégicos.	
Planes operativos o tácticos.	<b>57</b>
Planes a corto y largo plazo.	
Planes específicos o direccionales.	
Programas.	
Proyectos.	
Características del Plan	<b>58</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN.</b>	
Definición	
Importancia de la Comercialización	<b>59</b>
Objetivos de la comercialización	<b>60</b>
Tipos de comercialización	
Introducción explosiva	
Introducción Progresiva	<b>61</b>
Oportunidad	
<b>CENTRO DE SOPORTE INFORMÁTICO.</b>	
Definición.	
Aspectos generales.	<b>62</b>
Medios de soporte técnico e informático.	<b>63</b>
<b>HELP DESK.</b>	
Definición.	
Funciones.	<b>64</b>
Beneficios	
Punto único de contacto.	
Registro y seguimiento de problemas.	<b>65</b>
Inventario de Hardware y Software.	



Responsabilidades y funciones definidas.	
Aplicaciones.	
Help Desk con contrato de mantenimiento.	
Call center.	<b>66</b>
<b>SERVICIOS.</b>	
Definición.	
Características de los servicios.	<b>67</b>
Intangibilidad	
Temporalidad.	
Inseparabilidad.	
Heterogeneidad.	
Clasificación de los servicios.	<b>68</b>
Diseño y prestación de servicios	<b>69</b>
Marketing Mix de los servicios.	<b>70</b>
Producto.	<b>71</b>
Precio.	
Promoción	<b>72</b>
Plaza	<b>70</b>
La estrategia de marketing en el sector servicios	<b>74</b>
Posicionamiento	<b>75</b>
Desarrollo de estrategias para fijar precios.	
Comunicación y promoción de servicios.	<b>76</b>
Calidad en el servicio.	<b>77</b>
Sensibilidad de los clientes a la calidad.	
Parámetros de medición de calidad de los servicios.	
Sistema de evaluación de la calidad de los servicios.	<b>78</b>
Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad.	

### **CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO**

Presentación	<b>79</b>
Objetivo general.	
Objetivos específicos	
Identificación del servicio	<b>80</b>
Mercado meta.	
Mercado potencial	<b>81</b>
Segmento de mercado.	
Tamaño de la muestra.	<b>82</b>
Instrumentos de investigación.	<b>83</b>
Antecedentes del levantamiento de la información.	<b>84</b>

Tabulación, presentación e interpretación de resultados de la encuesta a los hogares de la ciudad de Ibarra.	<b>85</b>
Análisis de la demanda versus oferta.	<b>94</b>
Análisis de precios	
Análisis de la competencia	<b>95</b>
Conclusiones del estudio de mercado.	

#### **CAPITULO IV PROPUESTA.**

Presentación.	<b>97</b>
Propuesta Técnica	<b>98</b>
Localización del Proyecto	
Macro localización	
Micro localización	
Matriz para Localizar el proyecto	<b>99</b>
Análisis de la Localización.	<b>101</b>
Estructura administrativa del proyecto	<b>104</b>
Propósitos y objetivos organizacionales.	
Misión estratégica.	
Visión estratégica.	
Valores	<b>105</b>
Estructura de la Organización	
Organigrama Funcional	<b>106</b>
Descripción de Funciones	
Propuesta de Comercialización	<b>113</b>
Objetivos estratégicos.	<b>114</b>
Objetivo general.	
Objetivos específicos.	
Opciones estratégicas	
Estrategias de producto.	<b>115</b>
Nombre	
Logotipo	
Eslogan	
Estrategias de precios.	<b>119</b>
Relación precio calidad.	
Estrategia de precio rebajado.	<b>120</b>
Estrategia de distribución.	<b>122</b>
Estrategia de comunicación.	
Campaña Publicitaria	<b>123</b>
Objetivos de la publicidad	
Periodo de lanzamiento.	

Estrategias BTL	
Publicidad en Internet	<b>124</b>
Mailing (Correo Directo).	<b>128</b>
Mensajes vía celular	<b>129</b>
Plan de Medios	<b>130</b>
La radio.	<b>131</b>
Carpeta ejecutiva de presentación.	
Trípticos.	<b>133</b>
Dípticos	<b>135</b>
Publicidad en pantallas leds	<b>137</b>
Tarjetas de presentación.	<b>138</b>
Hoja membretada.	<b>139</b>
Promociones.	<b>140</b>
Políticas de servicio al cliente	
Trato personal.	<b>141</b>
Mantener informado siempre al cliente.	
Solución de problemas	<b>142</b>
Evaluación del servicio	
Estructura y fortalecimiento de la fuerza de ventas.	<b>143</b>
Propuesta de capacitación.	
Ventas.	
Atención y servicio al cliente.	<b>144</b>
Relaciones humanas, desarrollo personal y motivación.	
Resumen del plan de comercialización anual	<b>145</b>
Cronograma de actividades	<b>147</b>

## **CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO.**

Inversión	<b>148</b>
Cuadro de inversiones	<b>149</b>
Inversión variable	
Inversión fija	
Inversión Diferida	<b>150</b>
Inversión Propia	
Resumen de la Inversión	
Calculo del costo de oportunidad y tasa de redescuento.	<b>152</b>
Calculo de la tasa de rendimiento medio.	
Resumen Inversión Publicidad	<b>153</b>
Balance general proforma.	<b>154</b>
Demanda	
Proyección de ventas	

Proyección de egresos (gastos).	156
Depreciaciones.	158
Estado de resultados proyectado	
Flujo de caja proyectado a cinco años	159
Evaluadores del proyecto.	160
Valor actual neto (VAN).	
Tasa Interna de Retorno TIR	
Análisis de sensibilidad	161
Tiempo de recuperación de la inversión	
Recuperación en dinero actualizado	
Recuperación en dinero corriente	162
Punto de equilibrio	
Índice de rentabilidad beneficio costo	163

## CAPITULO VI IMPACTOS

Análisis de impactos	164
Matriz de interrelación de impactos.	165
Impacto económico	
Impacto tecnológico.	166
Impacto comercial.	167
Impacto empresarial.	168
Impacto ambiental	169
Impacto general del proyecto.	170
<b>CONCLUSIONES</b>	171
<b>RECOMENDACIONES</b>	173
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	175
<b>LINCOGRAFÍA</b>	176
<b>ANEXOS</b>	177

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz de relación	30
Cuadro N° 2 N° de computadores por hogar	33
Cuadro N°3 Como se solucionan los problemas informáticos	34
Cuadro N°4 Lugares frecuentes de Solución	35
Cuadro N°5 Calificación del servicio	37
Cuadro N° 6 Que se espera del servicio	38
Cuadro N° 7 Frecuencia de Consumo	39
Cuadro N° 8 Gasto promedio de Consumo	40

Cuadro N° 9 Ayuda por otros medios	<b>41</b>
Cuadro N°10 Medios Actuales de Ayuda	<b>42</b>
Cuadro N° 11 Nivel y aceptación de ayuda personalizada	<b>43</b>
Cuadro N° 12 Preferencia de medios para la ayuda personalizada	<b>44</b>
Cuadro N° 13 Ocupación	<b>45</b>
Cuadro N° 14 Matriz FODA	<b>47</b>
Cuadro N° 15 Hogares por sectores	<b>80</b>
Cuadro N°16 Proyección Hogares	<b>81</b>
Cuadro N° 17 Levantamiento de encuestas	<b>84</b>
Cuadro N° 18 Numero de computadoras por hogar	<b>85</b>
Cuadro N° 19 Como se solucionan los problemas informáticos	<b>86</b>
Cuadro N° 20 Lugares frecuentes de Solución	<b>87</b>
Cuadro N° 21 Calificación del servicio	<b>89</b>
Cuadro N° 22 Frecuencia de Consumo	<b>90</b>
Cuadro N° 23 Gasto promedio de Consumo	<b>91</b>
Cuadro N° 24 Nivel y aceptación de ayuda personalizada	<b>92</b>
Cuadro N° 25 Preferencia de medios para la ayuda personalizada	<b>93</b>
Cuadro N° 26 Oferta y demanda	<b>94</b>
Cuadro N° 27 Análisis de precios	<b>95</b>
Cuadro N° 28 Diseño de la matriz de localización	<b>100</b>
Cuadro N° 29 Diseño de la matriz ponderada de factores	
Cuadro N° 30 Resumen de los procesos	<b>104</b>
Cuadro N° 31 Perfil: Puesto Gerente	<b>106</b>
Cuadro N° 32 Perfil: Puesto Analista HelpDesk	<b>108</b>
Cuadro N° 33 Perfil: Puesto Mercadólogo	<b>110</b>
Cuadro N° 34 Perfil: Puesto Impulsador de Ventas	<b>111</b>
Cuadro N° 35 Perfil: Puesto Asesor Contable	<b>112</b>
Cuadro N° 36 Resumen de la Propuesta	<b>113</b>
Cuadro N° 37 Costos diseño e impresión de fundas	<b>119</b>
Cuadro N° 38 Matriz precio calidad	
Cuadro N° 39 Paquetes promocionales del servicio	<b>121</b>
Cuadro N° 40 Costo diseño e implementación de la pagina web	<b>125</b>
Cuadro N° 41 Costo envío correos electrónicos mensual	<b>129</b>
Cuadro N° 42 Costo mensajes masivos vía celular	<b>130</b>
Cuadro N° 43 Paquetes y costos radiales	<b>131</b>
Cuadro N° 44 Costos carpeta ejecutiva	<b>132</b>
Cuadro N° 45 Costos Trípticos	<b>133</b>
Cuadro N° 46 Costos Dípticos	<b>135</b>
Cuadro N° 47 Costos Publicidad pantallas leds	<b>137</b>
Cuadro N° 48 Costos Tarjetas de presentación	<b>138</b>
Cuadro N° 49 Costos Hojas membretadas	<b>139</b>

Cuadro N° 50 Resumen plan de comercialización	<b>145</b>
Cuadro N° 51 Cronograma de estrategias publicitarias	<b>147</b>
Cuadro N° 52 Inversión variable	<b>149</b>
Cuadro N° 53 Inversión Fija	
Cuadro N° 54 Inversión Diferida	<b>150</b>
Cuadro N° 55 Inversión Propia	
Cuadro N° 56 Resumen de la inversión total del proyecto	
Cuadro N° 57 Cuadro de Obligaciones Financieras	<b>151</b>
Cuadro N° 58 Calculo del costo de oportunidad y redescuento	<b>152</b>
Cuadro N° 59 Resumen gasto publicidad.	<b>153</b>
Cuadro N° 60 Demanda Potencial a satisfacer	<b>154</b>
Cuadro N° 61 Proyección de ventas 2011	<b>155</b>
Cuadro N° 62 Proyección de ventas 2012	
Cuadro N° 63 Proyección de ventas 2013	
Cuadro N° 64 Proyección de ventas 2014	
Cuadro N° 65 Proyección de ventas 2015	<b>156</b>
Cuadro N° 66 Presupuesto de Ingresos	
Cuadro N° 67 Proyección de gastos	
Cuadro N° 68 Resumen Servicios Básicos	<b>157</b>
Cuadro N° 69 Depreciaciones	<b>158</b>
Cuadro N° 70 Estado de resultados Proyectado	
Cuadro N° 71 Flujo de Caja Libre	<b>159</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1 Numero de computadoras por hogar	<b>33</b>
Gráfico N° 2 Como se solucionan los problemas informáticos	<b>34</b>
Gráfico N° 3 Lugares frecuentes de Solución	<b>36</b>
Gráfico N° 4 Calificación del servicio.	<b>37</b>
Gráfico N° 5 Que se espera del servicio	<b>38</b>
Gráfico N° 6 Frecuencia de consumo	<b>39</b>
Gráfico N° 7 Gasto promedio de consumo	<b>40</b>
Gráfico N° 8 Ayuda por otros medios	<b>41</b>
Gráfico N° 9 Medios actuales de ayuda	<b>42</b>
Gráfico N° 10 Nivel de aceptación de ayuda personalizada	<b>43</b>
Gráfico N° 11 Preferencia de medios para la ayuda personalizada	<b>44</b>
Gráfico N° 12 Ocupación	<b>45</b>
Gráfico N° 13 Numero de computadoras por hogar	<b>85</b>
Gráfico N° 14 Como se solucionan los problemas informáticos	<b>86</b>
Gráfico N° 15 Lugares frecuentes de Solución	<b>88</b>

Gráfico N° 16 Calificación del servicio	<b>89</b>
Gráfico N° 17 Frecuencia de consumo	<b>90</b>
Gráfico N° 18 Gasto promedio de consumo	<b>91</b>
Gráfico N° 19 Nivel de aceptación de ayuda personalizada	<b>92</b>
Gráfico N° 20 Preferencia de medios para la ayuda personalizada	<b>93</b>
Gráfico N° 21 Ubicación por calles	<b>101</b>
Gráfico N° 22 Diseño Oficinas	<b>102</b>
Gráfico N° 23 Mapa de Procesos	<b>103</b>
Gráfico N° 24 Organigrama Inicial de la Empresa	<b>106</b>
Gráfico N° 25 Logotipo	<b>115</b>
Gráfico N° 26 Eslogan	
Gráfico N° 27 Diagnostico del computador	<b>116</b>
Gráfico n° 28 Instalación del Software	
Gráfico n° 29 Instalación del Hardware	<b>117</b>
Gráfico n° 30 Desinfección de Virus	
Gráfico n° 31 Actualización de Antivirus y otros programas	
Gráfico n° 32 Diseño Embale producto	<b>118</b>
Gráfico n° 33 Anuncios en Adwords	<b>124</b>
Gráfico n° 34 Anuncios Evolution Soluciones en Adwords	<b>125</b>
Gráfico n° 35 Diseño pagina web index	<b>126</b>
Gráfico n° 36 Diseño pagina web navegador	<b>127</b>
Gráfico n° 37 Diseño mail a enviarse	<b>128</b>
Gráfico n° 38 Mensaje de texto clientes	<b>130</b>
Gráfico n° 39 Carpeta Ejecutiva	<b>132</b>
Gráfico n° 40 Tríptico Exterior	<b>133</b>
Gráfico n° 41 Tríptico Interior	<b>134</b>
Gráfico n° 42 Díptico Exterior Lado A	<b>135</b>
Gráfico n° 43 Díptico Exterior Lado B	
Gráfico n° 44 Díptico Interior	<b>136</b>
Gráfico n° 45 Publicidad pantallas leds	<b>137</b>
Gráfico n° 46 Tarjeta de presentación anverso y reverso	<b>138</b>
Gráfico n° 47 Hoja membretada	<b>139</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la informática a penetrado de manera acelerada en varios sectores de la sociedad, hoy en día un computador es casi imprescindible en cualquier empresa, negocio u hogar, lo cual conlleva necesariamente en un momento dado a necesitar de soporte técnico, ya sea para mantenimiento o reparación de los diferentes problemas que se presentan.

Como se sabe el soporte informático se da en el lugar y siempre se lo hace sin seguir casi ningún estándar, lo que hace que este soporte sea prestado de manera empírica por la persona que lo realiza y muchas veces la persona que brinda el soporte se aprovecha del desconocimiento del usuario cobrando exageradamente y sin brindar una solución concreta.

En muchas ocasiones el traslado del profesional es para resolver problemas fácilmente solucionables vía remota ya sea por teléfono o a través de un apoyo tecnológico por medio del internet, lo cual aleja al usuario final del conocimiento necesario para de alguna manera lograr independencia para resolver problemas sencillos, por lo tanto esto es contraproducente con los objetivos del presente proyecto, puesto que lo que se quiere lograr es una cultura tecnológica y brindar un servicio eficiente y eficaz.

Todo esto determina un problema latente, que es la inexistencia de un centro de soporte, que cuente con estándares, normas de atención, manejo y solución de problemas, apoyándose en las herramientas tecnológicas modernas como el internet, el email, chat, video conferencia, asistencia remota.

Los centros de soporte (Help Desk) son ampliamente usados alrededor del mundo, por lo general en empresas que prestan este servicio de manera exclusiva a sus clientes, pero en nuestro medio no están implementados, ya que la cultura tecnológica todavía tiene mucho camino por recorrer y lograr



consolidarse, es por esto que se desea adaptar y aplicar este servicio en la ciudad de Ibarra, ya que no existe.

Este proyecto es necesario desde el punto de vista práctico y novedoso, ya que la necesidad es imperiosa y latente y además no se puede prescindir de un servicio que ayude a crecer tecnológicamente y así conseguir un desarrollo sea académico, empresarial mas optimo y de acuerdo a los cambios tecnológicos que vivimos.

Por otra parte, en cuanto a su alcance, este proyecto abrirá nuevos caminos para empresas y personas que presenten inconvenientes y problemas ya mencionados, sirviendo como fuente de empleo y porque no decirlo de práctica para los mismos estudiantes de la carrera de Ingeniería en Sistemas.

Desde el punto de vista mercadológico el proyecto permitirá ampliar los conocimientos adquiridos en todos los años de estudio de la carrera, por esta razón el presente proyecto permitirá generar apoyo al negocio para posicionarse en la ciudad de Ibarra, con el desarrollo de estrategias y tácticas apropiadas para cumplir con las metas planteadas.

Por lo tanto este trabajo pretende diseñar un plan de comercialización para que dicho centro se dé a conocer en la ciudad de Ibarra, haciendo uso de las herramientas mercadológicas para que los futuros clientes, conozcan y se familiaricen con esta nueva alternativa que va encaminada a que lo usuarios de un computador conozcan y prendan más de su equipo que hoy por hoy es una herramienta indispensable en el hogar de cada persona.

Para lo cual se estableció los siguientes objetivos generales y específicos

## **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Plan de comercialización para la creación de un Centro de Soporte Informático (HelpDesk) en la ciudad de Ibarra.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Desarrollar el diagnóstico situacional para establecer el análisis F.O.D.A del entorno y del mercado.
2. Sentar las bases teóricas y científicas a través de una investigación documental que sirva como referente marco para el proyecto.
3. Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda del servicio; además de las tendencias del target hacia el cual está dirigido el servicio.
4. Realizar una propuesta técnica y de difusión, comercialización con herramientas mercadológicas, que permitan posicionar el servicio para generar demanda.
5. Realizar una evaluación económica y financiera del proyecto.
6. Analizar los impactos que el proyecto genere en los ámbitos económico, tecnológico, comercial y empresarial.

# CAPITULO I

## 1. DIAGNOSTICO

### 1.1. ANTECEDENTES

El Ecuador es un país que está despertando de su largo letargo tecnológico, ya que el mundo globalizado exige cambios permanentes en lo que es la comunicación, por lo tanto no puede sustraerse de estas tendencias. El acceso a la tecnología está en constante crecimiento en cada uno de los sectores de la sociedad como son grandes, medianas y pequeñas empresas y en los hogares que hacen uso de esta herramienta para crecer y desarrollarse económicamente.

Lamentablemente en nuestra ciudad al momento de manejar los programas, solucionar problemas o entender mas a este mundo tecnológico, se generan inconvenientes ya que en algunos casos puede ser altamente costoso y además se lleva mucho tiempo en resolver.

Además el principal inconveniente se presenta al momento en que se busca asesoría que en muchos de los casos es muy poco profesional y además se la realiza de una manera empírica, esto significa que se lo realice sin conocimiento profundo y apropiado, por personas que no son profesionales en el área informática y engañan o dan soluciones a un solo problema y luego persiste ya que no se lo realizo correctamente.

Por todo lo mencionado anteriormente se ve la necesidad de la creación de un centro de soporte informático Help Desk en la ciudad de Ibarra para lograr insertarse en este entorno cambiante, ya que ofertara servicios de información y ayuda personalizada para resolver los problemas que implica el manejo de la nueva tecnología virtual.

Se busca por lo tanto desarrollar un Plan de Comercialización que permitirá la diferenciación y posicionamiento en el mercado ibarreño, ofertando un servicio más personalizado y dándole al cliente la opción de poder solucionar sus

problemas con las nuevas herramientas informáticas que se pretende implantar.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar y determinar el diagnóstico situacional para establecer el análisis F.O.D.A del entorno y del mercado, motivo del proyecto.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

**1.2.1.1.** Analizar el grado de satisfacción que poseen los clientes de la actual oferta de las empresas que se dedican a brindar servicios informáticos.

**1.2.1.2.** Determinar la demanda potencial del servicio que se pretende brindar.

**1.2.1.3.** Identificar a los principales competidores y evaluar su desempeño en el mercado.

**1.2.1.4.** Analizar los medios de solución actuales y utilizados para dar solución a los problemas informáticos.

### **1.3. VARIABLES E INDICADORES DEL DIAGNOSTICO**

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico, se han identificado las siguientes variables e indicadores:

#### **1.3.1. OFERTA**

1.3.1.1. Negocios Actuales.

1.3.1.2. Tipos de servicios.

1.3.1.3. Calidad del servicio.

#### **1.3.2. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

1.3.2.1. Satisfacción

1.3.2.2. Nivel de cumplimiento.

1.3.2.3. Trato y Manejo de clientes

#### **1.3.3. DEMANDA**

1.3.3.1. Nivel de frecuencia de los servicios.

1.3.3.2. Precios.

1.3.3.3. Plaza

#### **1.3.4. COMPETENCIA**

1.3.4.1. Diversidad de servicios.

1.3.4.2. Tipo de mercado

#### **1.3.5. MEDIOS DE SOLUCIÓN**

1.3.5.1. Medios tradicionales.

1.3.5.2. Frecuencia de uso.

#### 1.4. MATRIZ DE RELACIÓN

**CUADRO N° 1**  
**Matriz de relación**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>PUBLICO META</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el grado de satisfacción que poseen los clientes de la actual oferta de las empresas que se dedican a brindar servicios informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta.</li> <li>Atención y servicio al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negocios Actuales.</li> <li>Tipos de servicios.</li> <li>Calidad del servicio.</li> <li>Satisfacción</li> <li>Nivel de cumplimiento.</li> <li>Trato y Manejo de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hogares de la ciudad de Ibarra.</li> <li>Hogares de la ciudad de Ibarra.</li> <li>Hogares de la ciudad de Ibarra.</li> <li>Hogares de la ciudad de Ibarra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la demanda potencial del servicio que se pretende brindar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de frecuencia de los servicios.</li> <li>Precios.</li> <li>Plaza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hogares de la ciudad de Ibarra.</li> <li>Hogares de la ciudad de Ibarra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar a los principales competidores y evaluar su desempeño en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversidad de servicios.</li> <li>Tipo de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hogares de la ciudad de Ibarra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar los medios de solución actuales y utilizados para dar solución a los problemas informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de solución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios tradicionales.</li> <li>Frecuencia de uso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hogares de la ciudad de Ibarra.</li> <li>Hogares de la ciudad de Ibarra.</li> </ul>

*Elaborado por la Autora*

## **1.5. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO**

Para la realización del presente diagnóstico situacional sobre cómo se ofertan los servicios de mantenimiento y soporte en la ciudad de Ibarra se aplicó el siguiente procedimiento.

### **1.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

La población que será motivo de estudio son todos los hogares de la ciudad de Ibarra que poseen vivienda sea esta propia o arrendada.

### **1.5.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

Según el Instituto de estadísticas y censos, en el último censo realizado en el año 2001, en la ciudad de Ibarra tanto en el sector urbano como rural son 44353 viviendas, para el presente estudio se necesita trabajar con las viviendas urbanas que son el 50.1% es decir 22727 viviendas, en base a esto se realizó la proyección al año 2009 dando un total de 27263 viviendas en el sector urbano de la ciudad de Ibarra.

Con esta información calculamos la muestra para el presente estudio, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5%, obteniendo así la cantidad de 379 encuestas, que se aplicaron en los diferentes hogares del sector urbano del cantón Ibarra, tomando los lugares más representativos del sector.

### **1.5.3. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

#### **1.5.3.1. INFORMACIÓN PRIMARIA**

Para la obtención de la información primaria se utilizará una encuesta que se diseñó en base a las variables, mismas que serán aplicadas en los hogares en donde poseen un computador como mínimo quienes contribuyen con información valiosa para el correcto desarrollo del proyecto. El formato de encuesta consta en el Anexo 1.

#### **1.5.3.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA**

La información secundaria a utilizar es la siguiente:

- a)** Textos.
- b)** Manuales.
- c)** Internet.
- d)** Revistas de tecnología.



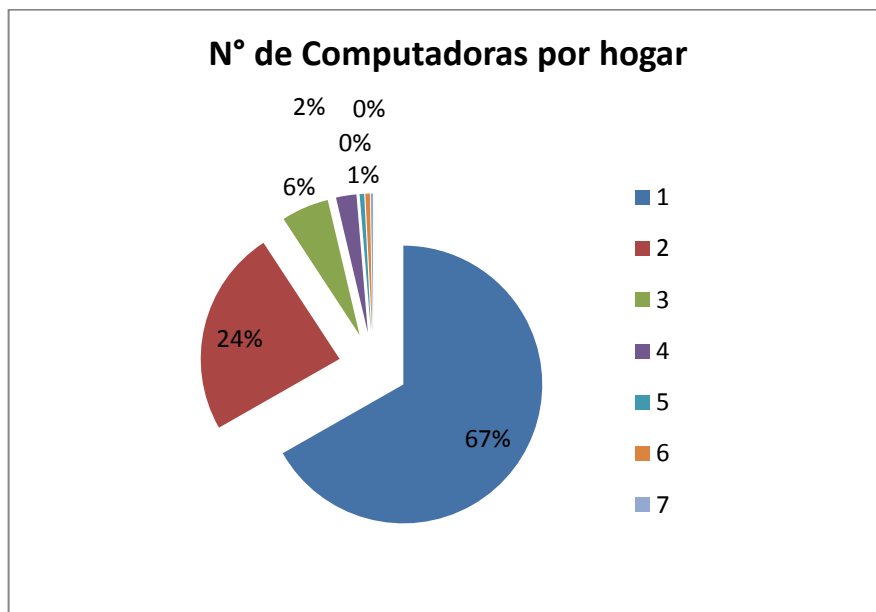
**1.5.4. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN  
DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS  
HOGARES DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

**1. ¿Cuántas computadora(s) posee?**

**CUADRO N° 2  
N° de Computadoras por hogar**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	253	67
2	91	24
3	21	6
4	9	2
6	2	1
8	2	1
5	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 1**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.  
Elaboración: La autora.*

### 1.1. Análisis e Interpretación:

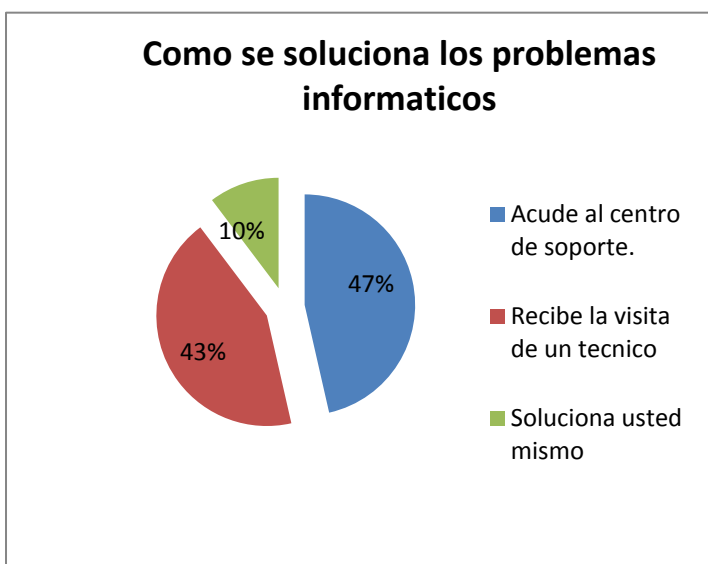
El presente gráfico nos muestra que el 67% de hogares investigados poseen un computador es decir 17856 familias y el 24% equivalente a 6396 familias poseen dos computadores, por lo tanto 24252 familias forman parte de nuestra investigación, demostrando así que hoy en día la tecnología ya forma parte de cada familia, además de ser una necesidad para cada uno de sus miembros.

### 2. ¿Cuándo necesita servicio y mantenimiento usted prefiere?

**CUADRO N° 3**  
**Como se soluciona los problemas informáticos**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Acude al centro de soporte.	176	46
Recibe la visita de un técnico	164	43
Soluciona usted mismo	39	10
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico N° 2**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.  
Elaboración: La autora.*

## 2.2. Análisis e Interpretación:

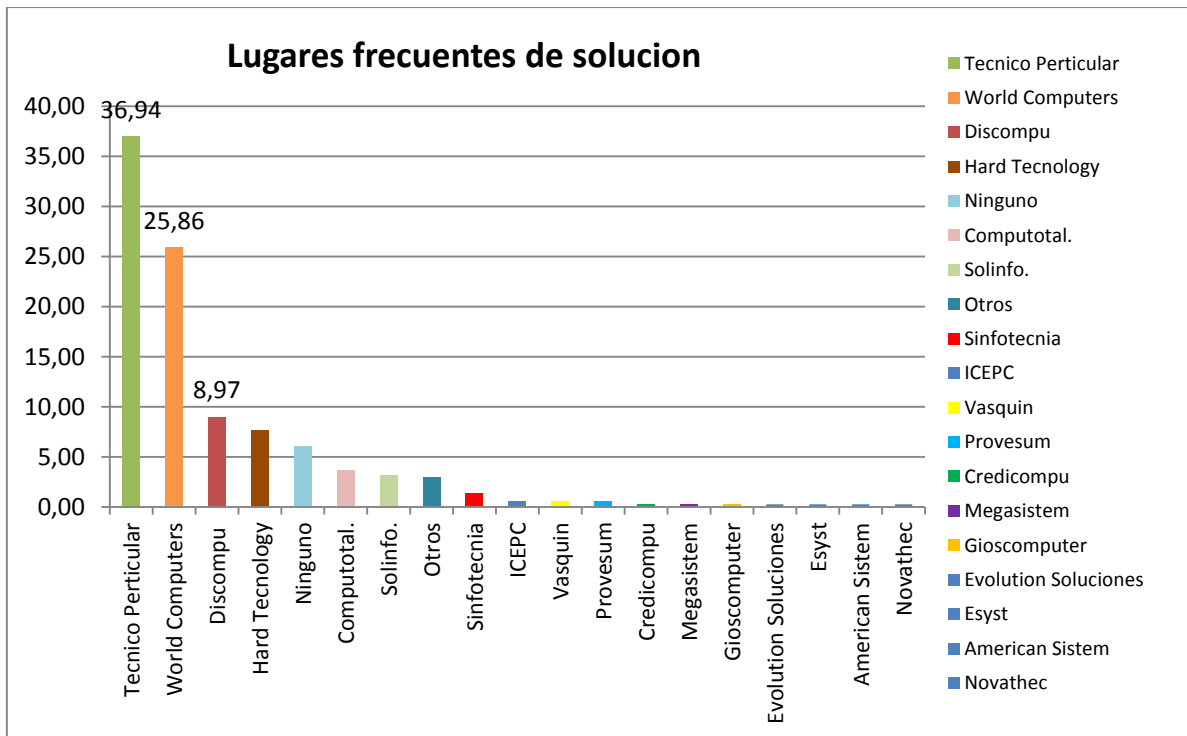
Cuando se trata de dar solución a los problemas informáticos sean de soporte o mantenimiento las personas en un 47% prefieren llevar su equipo al lugar donde lo adquirieron para solicitar el respectivo servicio es decir 11398, además de que un 43% que son 10428 hogares solicita también la ayuda de un técnico particular que en los casos más difíciles se prefiere que acuda al domicilio, así mismo solo un 10% de las familias siendo 2425 familias que solucionan por ellos mismos sus problemas informáticos.

### 3. ¿A qué lugar acude usted cuando necesita ayuda, soporte o mantenimiento de sus equipos?

**CUADRO N° 4**  
**Lugares frecuentes de solución**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Técnico Particular	140	36,94
World Computers	98	25,86
Discompu	34	8,97
Hard Tecnology	29	7,65
Ninguno	23	6,07
Computotal.	14	3,69
Solinfo.	12	3,17
Otros	11	2,90
Sinfotecnia	5	1,32
ICEPC	2	0,53
Vasquin	2	0,53
Provesum	2	0,53
Credicompu	1	0,26
Megasistem	1	0,26
Gioscomputer	1	0,26
Evolution Soluciones	1	0,26
Esys	1	0,26
American Sistem	1	0,26
Novatec	1	0,26
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

Gráfico N° 3



Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.

Elaboración: La autora.

### 3.1. Análisis e Interpretación:

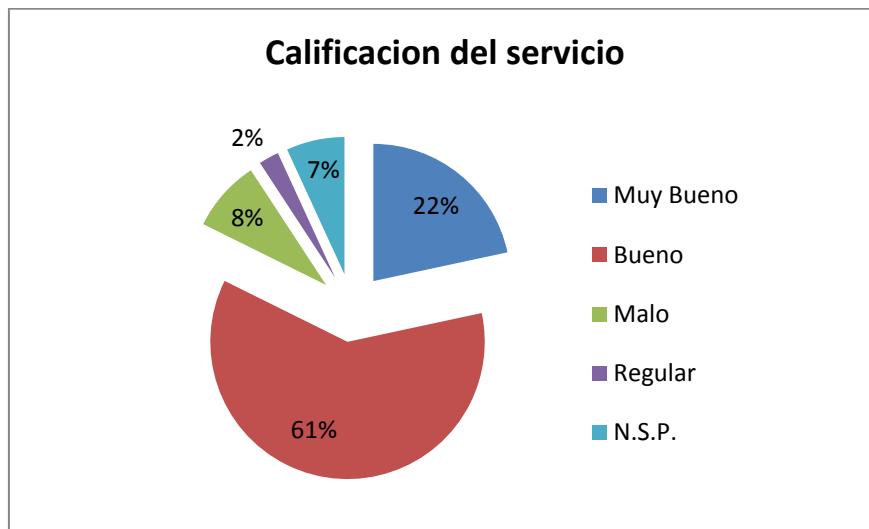
El 37% de los encuestados prefieren ser atendidos en sus domicilios por un técnico particular es decir 8076 familias, así sea del lugar en donde ellos llevan con frecuencia su equipo, uno de los lugares que más aceptación actualmente tiene en el mercado es World Computers con un 26% que equivale a 5675 familias que lo reconocen y pese a que tiene poco tiempo en el mercado figura también Discompu con un 9% de aceptación siendo 1964 familias en la ciudad de Ibarra.

#### 4. ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte de este lugar?

**CUADRO N° 5**  
**Calificación del servicio**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	82	21,64
Bueno	230	60,69
Malo	32	8,44
Regular	9	2,37
N.S.P.	26	6,86
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico N° 4**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.*  
*Elaboración: La autora.*

#### 4.1. Análisis e Interpretación:

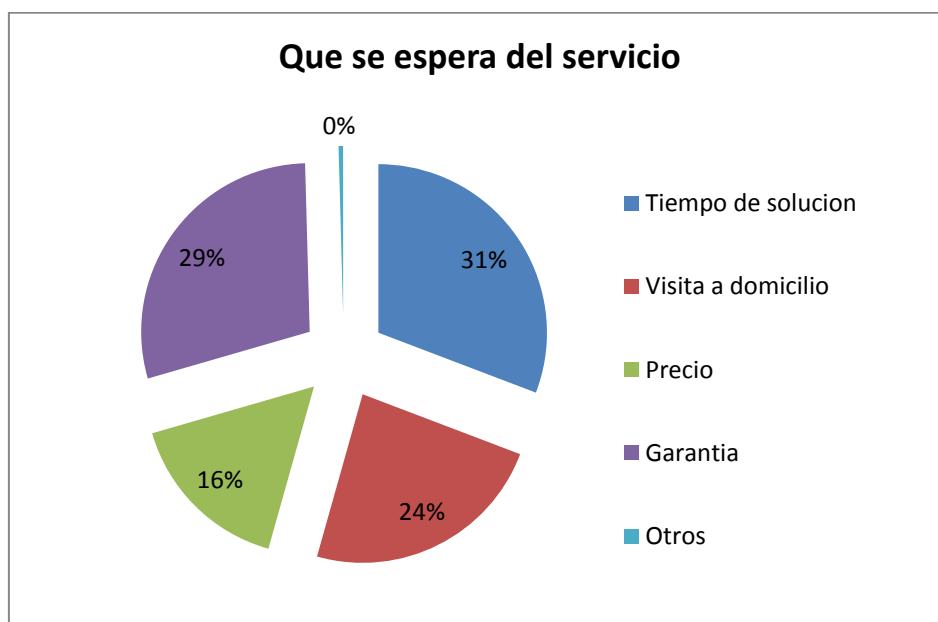
Para la mayoría de los usuarios o sea 13314 familias el servicio ofrecido por las empresas antes mencionadas y los técnicos particulares es bueno en un 61%, llega a muy bueno en un 22% equivalente a 4802 familias y no llega a excelente, esto demuestra por lo tanto que se tiene un alto grado de desconfianza en los servicios que se recibe y además que se han presentado serios inconvenientes una vez recibido el mantenimiento y soporte.

5. ¿De los siguientes aspectos cual es el más importante al momento de recibir soporte informático?

**CUADRO N° 6**  
**Que se espera del servicio**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tiempo de solución	141	30,79
Visita a domicilio	108	23,58
Precio	74	16,16
Garantía	133	29,04
Otros	2	0,44
<b>TOTAL</b>	<b>458</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico N° 5**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.*

*Elaboración: La autora.*

**5.1. Análisis e Interpretación:**

Para las personas que poseen un computador su principal solicitud al solicitar el servicio de soporte y mantenimiento en un 31% es el tiempo de solución ya que consideran a su computador como una herramienta de trabajo, además obviamente el ofrecer garantía por el trabajo realizado es importante para un 29% de los encuestados, seguida en un 24% la visita a domicilio una

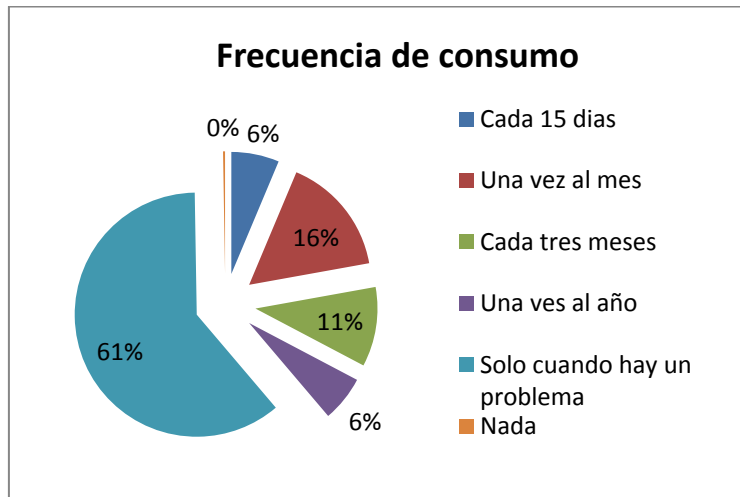
característica muy importante, siempre y cuando se considere el precio para el usuario con un 16%.

**6. ¿Con que frecuencia solicita el servicio de mantenimiento y soporte para su(s) equipos?**

**CUADRO N° 7**  
**Frecuencia de consumo**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Cada 15 días	24	6,33
Una vez al mes	60	15,83
Cada tres meses	40	10,55
Una vez al año	23	6,07
Solo cuando hay un problema	231	60,95
Nada	1	0,26
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico N° 6**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.  
Elaboración: La autora.*

**6.1. Análisis e Interpretación:**

Los usuarios que poseen un computador tienen una cultura tecnológica de soporte y mantenimiento de sus equipos un poco descuidada ya que 13314 familias acuden a solucionar algún problema solo cuando este se presenta que

representa el 61% de los encuestados y por el contrario realizarlo periódicamente que es lo más recomendable para que estos equipos no se deprecien de una manera más rápida.

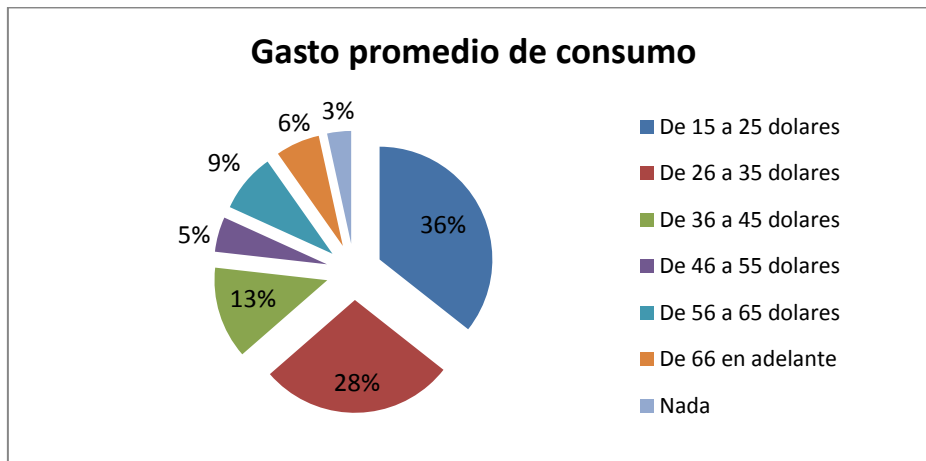
**7. ¿Qué cantidad de dinero gasta usted en el soporte y mantenimiento de su(s) equipos?**

**CUADRO N° 8**

**Gasto promedio de consumo**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De 15 a 25 dólares	135	35,62
De 26 a 35 dólares	106	27,97
De 36 a 45 dólares	50	13,19
De 46 a 55 dólares	19	5,01
De 56 a 65 dólares	32	8,44
De 66 en adelante	24	6,33
Nada	13	3,43
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico N° 7**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009*

*Elaboración: La autora.*

**7.1. Análisis e Interpretación:**

En promedio las personas encuestadas un 36% equivalente a 7857 hogares tienen un gasto de 15 a 25 dólares en cada visita o solicitud del servicio, esto se justifica como ya lo mencionamos anteriormente porque al



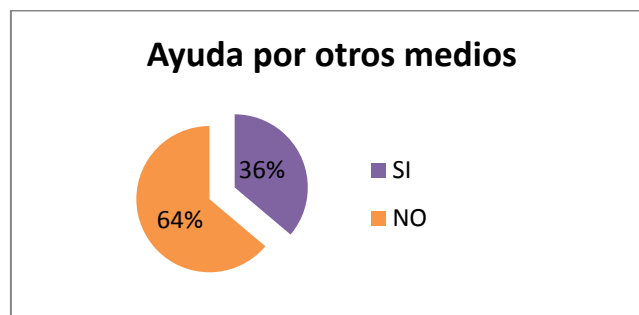
acudir a solicitar el servicio solo por pequeños problemas los costos en algunos casos no son tan elevados.

**8. Ha recibido ayuda por otros medios que no sea la visita personal del técnico.**

**CUADRO N° 9**  
**Ayuda por otros medios**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	137	36,15
NO	242	63,85
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico N° 8**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.  
Elaboración: La autora.*

**8.1. Análisis e Interpretación:**

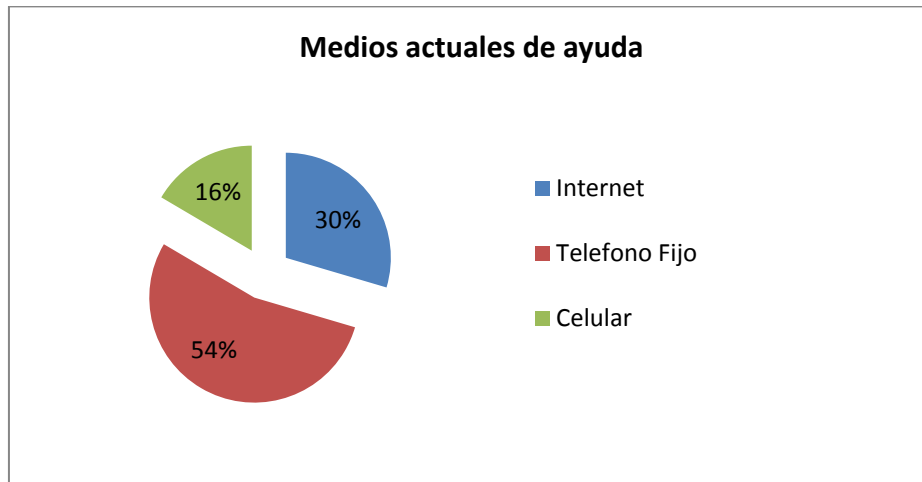
En la actualidad las personas encuestadas en un 64%, es decir 13969 personas que no han recibido ayuda por otros medios no sea la visita personal del técnico o el acudir a un lugar que les pueda dar una solución como la ayuda por teléfono, celular o vía internet.

## 9. Medio Utilizado:

**CUADRO N° 10**  
**Medios actuales de ayuda**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Internet	34	29,57
Teléfono Fijo	62	53,91
Celular	19	16,52
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico N° 9**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.*  
*Elaboración: La autora.*

### 9.1. Análisis e Interpretación:

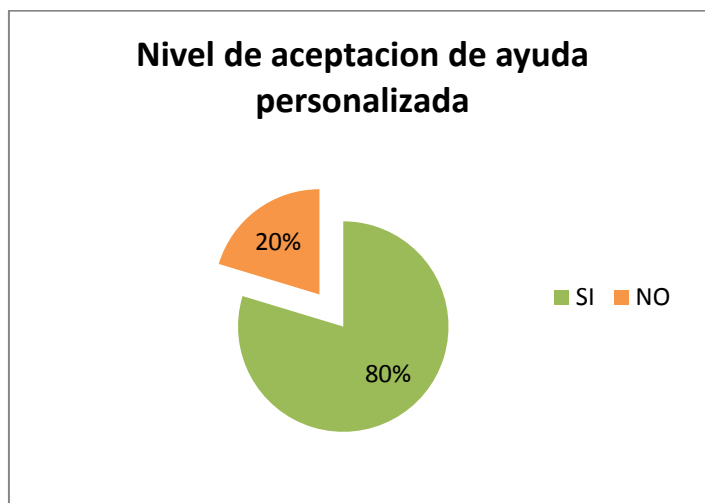
Las personas que han recibido ayuda por medios alternativos de solución, son 5500 familias que nos comentan que lo han hecho en su equivaliendo al 70% por teléfono fijo y celular, y solo un 2358 familias que son el 30% por internet es decir que de una u otra manera buscan una manera más rápida de solucionar sus inconvenientes.

**10. ¿Estaría usted dispuesto a recibir instrucciones para solucionar sus problemas informáticos?**

**CUADRO N° 11**  
**Nivel de aceptación de ayuda personalizada**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	302	79,68
NO	77	20,32
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico N° 10**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.  
Elaboración: La autora.*

**10.1. Análisis e Interpretación:**

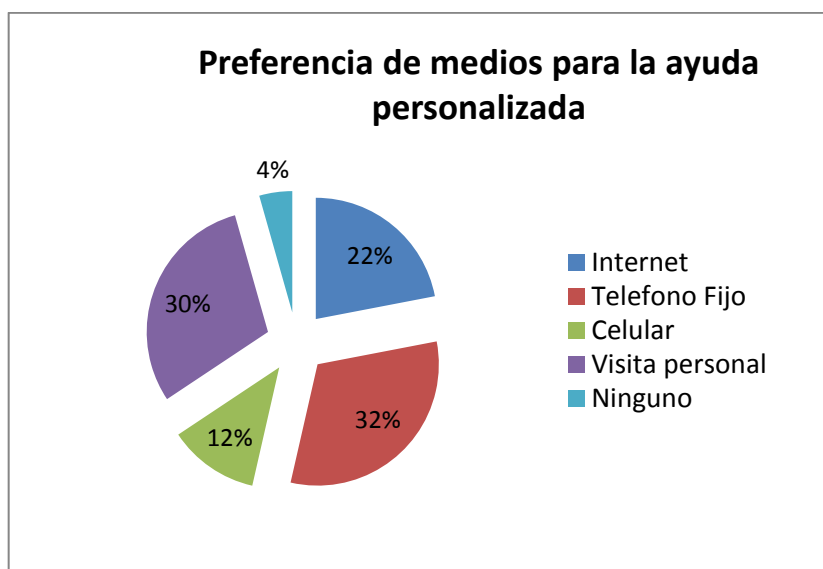
En el gráfico anterior vemos que 19402 familias están dispuestas a recibir ayuda para sus problemas informáticos por otros medios, ya que notamos un nivel de aceptación del 80%, ya que una de sus demandas es el hecho de poder solucionar sus problemas en el menos tiempo posible además de ahorrarse gastos que en algunos casos son exagerados solo por un pequeño problema.

**11.¿Qué medio preferiría usted para que le den solución a sus problemas?**

**CUADRO N° 12**  
**Preferencia de medios para la ayuda personalizada**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Internet	80	21,98
Teléfono Fijo	115	31,59
Celular	44	12,09
Visita personal	109	29,95
Ninguno	16	4,40
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico N° 11**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.*  
*Elaboración: La autora.*

**11.1. Análisis e Interpretación:**

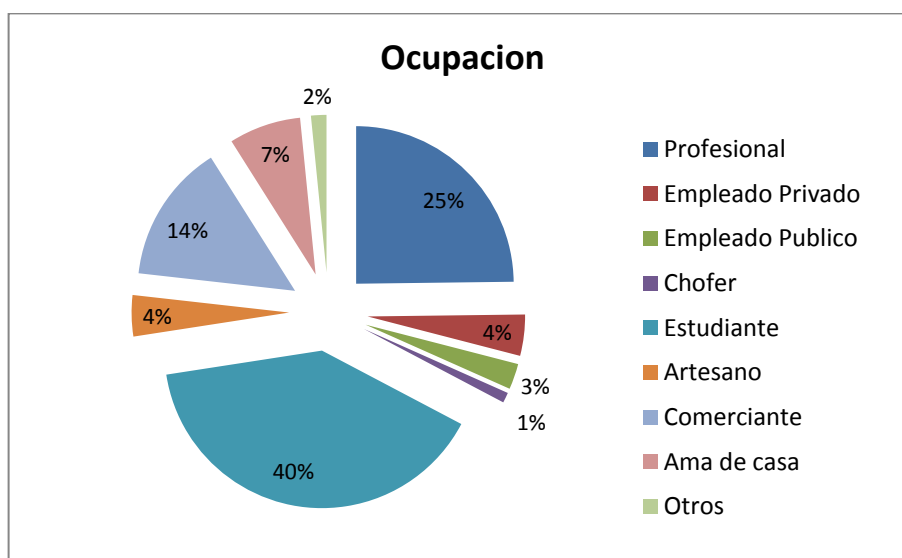
El medio por el que más se inclinan las personas en un 32% a ser ayudados es por teléfono fijo es decir 6209 familias, y también la visita del técnico cuando el caso sea realmente necesario con un 30%, siendo 5821 familias, ya que creen que ellos pueden beneficiarse aprendiendo y así involucrándose más con el cuidado que se le debe dar a esta tecnología tan importante en nuestros días.

## 12. Ocupación

**CUADRO N° 13**  
**Ocupación**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Profesional	94	24,80
Empleado Privado	16	4,22
Empleado Publico	10	2,64
Chofer	4	1,06
Estudiante	151	39,84
Artesano	16	4,22
Comerciante	54	14,25
Ama de casa	28	7,39
Otros	6	1,58
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico N° 12**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.*  
*Elaboración: La autora.*

### 12.1. Análisis e Interpretación:

Las principales ocupaciones de quienes hacen uso de un computador en su casa, son estudiantes y profesionales en diferentes áreas que hoy por hoy dependen de este aparato para realizar todo tipo de trabajo en un 40% de

la investigación y además es un medio que es parte del trabajo o de los estudios.

#### **1.5.5. ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

Las personas encuestadas manifiestan por lo tanto que para ellos la computadora es indispensable hoy en día en el hogar, es por esta razón que la mayoría de personas en la ciudad de Ibarra poseen de 1 a dos equipos por hogar.

Ellas además prefieren la ayuda de un técnico particular para solucionar sus problemas pero en realidad nuestra apreciación es que los servicios entregados no cumplen en la totalidad las expectativas de los clientes y es así que obtienen una calificación del 61% de ser un servicio bueno más no muy bueno y muy alejada de ser excelente.

Podemos decir también que lastimosamente la cultura de cuidado y mantenimiento hacia los equipos es nulo ya que solamente cuando se presenta un problema las personas buscan una solución, y por el contrario se le debe dar un control de por lo menos dos veces al año, lo cual representa que se gaste poco dinero aparentemente en promedio pero que en resumidas cuentas el gasto es mayor por la frecuencia de veces que se solicita este servicio.

En la actualidad la mayoría de personas no ha recibido ayuda por medios alternativos de solución, las que sí lo han recibido ha sido más por medio del teléfono fijo y manifiestan su satisfacción ya que le ha permitido ser entes de solución más rápida, concluidos manifestando el alto nivel de aceptación por recibir soluciones por medios alternativos en un 80%.

## 1.6. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

### 1.6.1. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA.

Para la evaluación de la matriz FODA del presente diagnostico se utilizara los siguientes niveles de calificación que se indica a continuación:

<b>NIVELES</b>	<b>CATEGORÍAS</b>
0	Indiferente
1	Muy Bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Aplicando la matriz FODA a las variables anteriores obtuvimos los siguientes resultados:

**CUADRO N° 14**  
**MATRIZ FODA**

<b>VARIABLES E INDICADORES</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
<b>OFERTA</b>				
Negocios Actuales.	2	3	4	3
Tipos de servicios.	3	3	4	4
Calidad del servicio.	2	3	4	4
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>11</b>
<b>ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</b>				
Satisfacción	2	4	4	3
Nivel de cumplimiento.	2	4	3	4
Trato y Manejo de clientes	3	3	4	4
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

<b>DEMANDA</b>				
Nivel de frecuencia de los servicios.	4	5	3	3
Precios.	3	4	2	3
Plaza	2	3	3	3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>COMPETENCIA</b>				
Diversidad de servicios.	2	3	4	4
Tipo de mercado	2	3	3	4
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>MEDIOS DE SOLUCIÓN</b>				
Medios tradicionales.	2	4	2	2
Frecuencia de uso.	2	4	3	3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>44</b>

*Elaborado por la Autora.*

## 1.6.2. MATRIZ FODA.

### 1.6.2.1. FORTALEZAS.

- a. La mayoría de hogares posee un computador.
- b. Las personas prefieren la visita de un técnico para solucionar sus problemas.
- c. Conocimiento de otros medios no tradicionales para ayuda de problemas informáticos.
- d. Disposición de las personas para trabajar con otros medios de solución.



#### **1.6.2.2. OPORTUNIDADES.**

- a.** Ofrecer un centro especializado en solución de problemas informáticos.
- b.** Hacer que los clientes soluciones sus problemas por ellos mismos.
- c.** Brindar un servicio excelente que cubra las expectativas de los usuarios.
- d.** Asesorar en cómo y cuándo se debe realizar el soporte y mantenimiento de los equipos.
- e.** Crear un Call center para atención de problemas vía teléfono fijo y celular.
- f.** Buena aceptación para recibir ayuda personalizada.
- g.** Utilización de medios no tradicionales para dar soluciones rápidas.
- h.** Establecer planes de pago a conveniencia del usuario y su frecuencia de uso.
- i.** Brindar una solución sin que las personas salgan de su lugar de trabajo o de su hogar.
- j.** Entregar una nueva opción tecnológica, eficiente y rápida para

los constantes problemas tecnológicos.

- k. No se califica de excelente los servicios actuales.

#### **1.6.2.3. DEBILIDADES.**

- a. Desconocimiento de cómo se debe cuidar un computador.
- b. El servicio va acompañado luego de la compra del computador por tiempo limitado.
- c. Costos elevados por daños mayores, y que no cubra el servicio de posventa.
- d. Desconfianza de las personas hacia las nuevas tendencias de solución.

#### **1.6.2.4. AMENAZAS.**

- a. Servicio poco conocido.
- b. Constante cambio en el entorno tecnológico.
- c. Imitación del servicio por la competencia una vez instaurado este.
- d. El segmento de mercado es muy atractivo por lo que pueden ingresar

otras empresas más rápidamente al mercado.

- e. El constante cambio de gustos y preferencias de los clientes lo que puede dificultar el ingreso al mercado.

### **1.6.3. CRUCES ESTRATÉGICOS.**

#### **1.6.3.1. FORTALEZAS vs. OPORTUNIDADES.**

- a. Desarrollar un lugar específico que brinde solución profesional y de calidad para quienes poseen un computador.
- b. Dar a conocer que existen otros medios de solución para los problemas informáticos a las personas que aun no lo saben.
- c. Brindar a los usuarios un servicio que no esté condicionado a la compra de un computador.
- d. Capacitar a los dueños del computador para que tomen conciencia de cómo cuidar de sus equipos y el tiempo en el que deberán darle soporte y mantenimiento.

#### **1.6.3.2. FORTALEZAS vs. AMENAZAS.**

- a.** Con un servicio mejor que el que oferta actualmente competir en el mercado posicionándolo en la ciudad de Ibarra.
- b.** Capacitarse constantemente para que los cambios tecnológicos no se conviertan en un problema sino por el contrario en una ventaja competitiva.
- c.** Publicitar y promocionar sobre las nuevas tendencia para solucionar los problemas informáticos y el uso de medios alternativos de solución.

#### **1.6.3.3. DEBILIDADES vs OPORTUNIDADES.**

- a.** Brindar un servicio de calidad para cubrir las expectativas del cliente.
- b.** Crear una cultura tecnológica de cuidado de los equipos.
- c.** Crear un centro de atención y solución rápido y eficiente.
- d.** No condicionar el servicio para su uso.

- e. Dar a conocer que se pretende hacer y así vencer el desconocimiento, del servicio.

#### 1.6.3.4. DEBILIDADES vs AMENAZAS.

- a. Capacitarse constantemente sobre los cambios tecnológicos y así estar al día en conocimientos.
- b. Corregir errores en el servicio para entregarlo de la mejor manera y a un precio moderado.

### 1.7. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.

Analizadas cada una de las debilidades mencionadas en este diagnóstico con respecto de los servicios informáticos que se ofertan en la ciudad de Ibarra a través de la matriz FODA aplicada en la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia en la actualidad es la falta de ***un Centro de Soporte informático en la ciudad de Ibarra*** que permita brindar soluciones más rápidas mediante la utilización de medios alternativos como son el internet, el teléfono fijo y el celular, instaurando un call center con ayuda personalizada y profesional garantizada.

Es así entonces que se presenta la necesidad de crear un Centro de Soporte Informático para resolver inconvenientes de soporte y mantenimiento de computadoras y además desarrollar estrategias de diferenciación para poder ubicarlo en el mercado con los competidores que brindan el servicio de mantenimiento de forma empírica en nuestra Ciudad.

El diagnóstico nos permitió por lo tanto determinar que los servicios prestados actualmente no satisfacen plenamente las expectativas de los clientes brindándonos así la oportunidad de ofertar este nuevo servicio en la ciudad de Ibarra y competir con empresas similares que tienen debilidades con respecto al servicio prestado.

Creo por lo tanto que de no solucionarse esta problemática, no existirá competitividad tecnológica en el medio y además la falta de una cultura informática correcta, puede hacer que gente inescrupulosa se aproveche de la ingenuidad de los usuarios y cobre excesivos valores sin tomar en cuenta que la mayoría de personas desconoce el tema tecnológico en cuanto al mantenimiento y soporte de sus equipos tecnológicos.

Por lo tanto se propone desarrollar el presente proyecto para posicionar en la ciudad de Ibarra el Centro de Soporte Informático “Help Desk” como una nueva alternativa de solución y mantenimiento de computadoras, además de favorecer al mercado laboral, ya que se pretende generar empleo y aportar al desarrollo económico de la ciudad.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1. PLAN.

##### 2.1.1. Definición:

Cerda, Samuel (2002) dice: “Un plan es una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logro de sus metas bajo un proceso de evaluación de toda la información relevante y los futuros probables”.

[www.eirnet.net](http://www.eirnet.net) (2008) comenta: “Un plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos.

[www.definicion.org](http://www.definicion.org) (2008) manifiesta: Un plan es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados.

La exposición que presenta Samuel Cerda, es una clara forma de definir al plan ya que es muy completa y muestra que el plan es la base para desarrollar una propuesta específica en función de cumplir con objetivos.

La definición que da la página web [www.eirnet.net](http://www.eirnet.net) me parece que de una manera clara y sencilla muestra como el plan está basada en la intención de llegar hacer algo y cumplir con los objetivos de una organización.

La página web que me ayudo mucho a entender más claramente esta temática es [www.definicion.org](http://www.definicion.org) ya que presenta al plan como un documento que contempla estrategias, políticas, etc. que forman parte de lo que presento desarrollar en el presente proyecto.

Por lo tanto las tres afirmaciones muestran en realidad que el plan es la base para desarrollar una correcta planificación en base a objetivos, táctica y propuesta reales que buscan llegar a un fin común.

## **2.1.2. Tipos de planes:**

### **2.1.2.1. PROPÓSITO O MISIÓN.**

Es determinar qué se debe hacer para llegar al futuro que se concibe como posible y deseable. Es definir el rumbo y generar los compromisos necesarios para lograrlo.

### **2.1.2.2. OBJETIVOS.**

Son los fines hacia donde debe dirigirse toda actividad. Los objetivos dan direccionalidad a los esfuerzos que realiza la organización.

### **2.1.2.3. POLÍTICAS.**

Las políticas también se consideran planes, dado que son enunciados generales que guían las acciones y decisiones de las organizaciones. Las políticas son criterios de acción.

### **2.1.2.4. PLANES ESTRATÉGICOS.**

El plan estratégico involucra a toda la organización, los planes estratégicos permiten determinar los propósitos principales de una organización, que generalmente se fundamentan en una visión a largo plazo.



#### **2.1.2.5. PLANES OPERATIVOS O TÁCTICOS.**

Los planes operativos constituyen el apoyo necesario de los planes estratégicos porque atienden su aplicación a corto plazo.

#### **2.1.2.6. PLANES A CORTO Y LARGO PLAZO.**

De acuerdo con el tiempo que comprenden, los planes pueden ser inmediatos o de corto plazo.

#### **2.1.2.7. PLANES ESPECÍFICOS O DIRECCIONALES.**

Los planes pueden ser considerados específicos cuando no admiten ninguna interpretación. Los planes direccionales, por el contrario, marcan lineamientos generales y pueden ser adaptados de acuerdo con las circunstancias.

#### **2.1.2.8. PROGRAMAS.**

Los programas son actividades que perduran en la organización, pues su realización no tiene una fecha límite en la que pueda darse por concluida o que provoque su caducidad.

#### **2.1.2.9. PROYECTOS.**

Los proyectos tienen objetivos delimitados por el tiempo. Tienen un principio, pero deben tener una fase de conclusión.

### **2.1.3. Características del Plan.**

- a)** Ambicioso: por cuanto tiene vocación de incidir en todos los factores de competitividad.
- b)** Abierto en el tiempo: para dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencias.
- c)** Participativo: porque se pretende que intervengan cuantos agentes, instituciones y colectivos
- d)** Eminentemente práctico, ya que establece objetivos concretos y marca medios y plazos.
- e)** Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- f)** Establecer metas a corto y mediano plazos.
- g)** Definir con claridad los resultados finales esperados.
- h)** Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- i)** Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- j)** Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.

## **2.2.COMERCIALIZACIÓN.**

### **2.2.1. Definición:**

Diccionario de Administración y Finanzas (1996) define: “La comercialización es el conjunto de actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor.

Kotler, Philip (2000), manifiesta que:”la comercialización es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros de manera eficiente y eficaz que la competencia”.

El Diccionario de Administración y Finanzas, muestra a la comercialización como un proceso de actividades que ayuda a las empresas, a que lleguen hacia el consumidor, me parece muy importante ya que es lo que pretendo alcanzar con el presente proyecto, llevar mi servicio hacia los consumidores y clientes de este.

Por otra parte Philip Kotler, resalta que la comercialización es un proceso social en la que estamos involucrados todos, a través del intercambio en el mercado de productos, servicios y valores frente a la competencia, es decir la comercialización es una herramienta muy importante.

Cada una de las expresiones anteriores hace un enfoque muy real de la comercialización y resaltan su importancia en el medio en el que nos desenvolvemos ya que resalta su importancia en las empresas para poder ofertar sus productos a la demanda.

### **2.2.2. Importancia de la Comercialización.**

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, como la economía actual de nuestro país, el cual se puede mencionar que debido a un desliz en la economía, provoco una notable disparidad en la balanza comercial, ocasionando la caída de la moneda en relación al dólar.

Creo que la comercialización es tan importante en la economía de un país ya que es el medio que genera, que personas y empresas compren y vendan sus productos y servicios y además de eso mueve la economía y genera trabajo y producción.

### **2.2.3. Objetivos de la comercialización.**

- Determinar cuál es el mercado inicial al cual la empresa propone servir.
- Identificar Cómo está delimitado el mercado objetivo de la empresa.
- Definir el valor en dólares de las ventas totales potenciales en el mercado objetivo propuesto.
- Describir a los grupos de usuarios que son objetivo de la empresa, por edad, género, estilo de vida, valores (principales grupos de clientes).
- Definir los objetivos de niveles de ventas de la empresa y el porcentaje de la participación total de mercado que representan.
- Describir la capacidad de producción planeada comparándola con la demanda de mercado propuesta.

### **2.2.4. Tipos de comercialización**

#### **2.2.4.1. Introducción explosiva**

Se la conoce también como comercialización a escala total, esta se refiere a la introducción de nuevos productos al mercado, en donde es necesario aplicar recursos y estrategias necesarias y rápidas para entrar en los mercados metas y así no dar cabida a los competidores.

#### **2.2.4.2. Introducción Progresiva**

Es cuando es dividido geográficamente el mercado meta, en donde el nuevo producto es introducido en determinadas áreas Geográficas establecidas. Si el producto tiene una buena aceptación se procederá a cubrir las áreas restantes.

Este método ayuda a que la gerencia tenga mayor facilidad para supervisar y poder hacer algunas rectificaciones y ajustes a la estrategia aplicada.

#### **2.2.4.3. Oportunidad**

Se refiere a la introducción de productos innovadores ya que estos son introducidos antes de que los posibles clientes preparados a aceptarlos. Hay ventaja para los productos nuevos ya que las preferencias de los consumidores son cambiantes. Las oportunidades son especificaciones para cada situación del producto y mercado.

### **2.3. CENTRO DE SOPORTE INFORMÁTICO.**

#### **2.3.1. Definición.**

www.alegsa.com (2008) dice: “Un centro de soporte es un grupo de servicios que proveen asistencia para hardware, software u otros bienes electrónicos o mecánicos.

www.unit4agrosso.be (2009) manifiesta: “Un centro de soporte es un lugar donde se colabora con el cliente en el correcto funcionamiento de sus sistemas a través de los distintos niveles de soporte y su amplio abanico de opciones”.

Me pareció necesario definir a un centro de soporte ya que creo que debo conocer todos los aspectos de mi proyecto, por lo tanto lo que dice la pagina web [www.alegsa.com](http://www.alegsa.com), explica claramente que un centro de soporte informático es un lugar en donde se ofertan servicios de soluciones informáticas, y coincide

con lo que manifiesta la pagina web [www.unit4agresso.b](http://www.unit4agresso.b) que habla de la atención y servicio al cliente para que todo funciones correctamente.

Por lo mencionado anteriormente es que tome estas dos definiciones, ya que son las más claras y más importantes.

### **2.3.2. Aspectos generales.**

En general, el servicio de soporte técnico sirve para ayudar a resolver los problemas que puedan presentárseles a los usuarios, mientras hacen uso de servicios, programas o dispositivos.

La mayoría de las compañías que venden hardware o software, ofrecen servicio técnico por teléfono u otras formas online como e-mails o sitios web.

Las compañías e instituciones también tienen generalmente soporte técnico interno para empleados, estudiantes y otros asociados.

También existen gran cantidad de foros de soporte técnico en internet, que son totalmente gratuitos, y se basan en la simple voluntad y experiencia de los expertos que quieren ayudar a los principiantes.

Se ofrece un servicio de soporte sólido y fiable que permite que el cliente se centre en su propio negocio, sin la necesidad de contratar a personal especializado (con los consiguientes gastos que ello significa) para mantener sus sistemas.

Un lugar que se compromete a proporcionar un soporte de alta calidad, poniendo a su disposición un grupo de especialistas de soporte y su extensa experiencia técnica. Estos profesionales ofrecen respuestas a preguntas específicas; conocimiento acerca de procesos de recuperación; orientación e ideas para resolver problemas, indicando las soluciones más adecuadas. El soporte está diseñado para ayudar a los clientes a resolver, de forma proactiva y eficaz, problemas o cuestiones relativas a su sistema.

### **2.3.3. Medios de soporte técnico e informático.**

El soporte técnico puede ser ofrecido a través de diferentes formas como e-mail, chat online, teléfono, aplicaciones (como mensajería instantánea), fax y otras técnicas a través de sitios web, como el ingreso a una mesa de ayuda o similar.

## **2.4.HELPDESK.**

### **2.4.1. Definición.**

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) (2009) dice. “La tecnología Helpdesk es un conjunto de servicios, que de manera integral bien sea a través de uno o varios medios de contacto, ofrece la posibilidad de gestionar y solucionar todas las posibles incidencias, junto con la atención de requerimientos relacionados con las TICS, es decir, las Tecnologías de Información y Comunicaciones.

[www.definiciones.org](http://www.definiciones.org) (2009) manifiesta “Helpdesk hace que los usuarios pueden resolver telefónicamente sus dudas operativas y funcionales con respecto a las herramientas informáticas, sistemas operativos, etc.

El helpdesk como lo manifiesta la pagina web [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) es un tecnología nueva utilizada a nivel internacional y que buscamos aplicar en nuestro medio, para dar soluciones personalizadas informáticas, esta definición es muy amplia y completa ya que pude entender claramente que es el helpdesk.

Por otra parte en la página web [www.definiciones.org](http://www.definiciones.org) manifiesta al helpdesk como una forma de ayudar a que los usuarios puedan resolver ellos mismos sus problemas guiados por un especialista, en cuestiones informáticas y tecnológicas.

### **2.4.2. Funciones.**

Un helpdesk tiene varias funciones. Este provee a los usuarios un punto central para recibir ayuda en varios temas referentes a la computadora. El helpdesk típicamente administra sus peticiones vía software que permite dar seguimiento a las peticiones del usuario con un único número de ticket. Esto también puede ser llamado "Seguimiento Local de Fallos".

Este software, a menudo puede ser una herramienta extremadamente benéfica cuando se usa para encontrar, analizar y eliminar problemas comunes en un ambiente computacional de la organización.

En un helpdesk, el usuario notifica su problema, y este emite un ticket que contiene los detalles del problema; si el primer nivel es capaz de resolver el problema, el ticket es cerrado y actualizado con la documentación de la solución para permitir a otros técnicos de servicio tener una referencia. Si el problema necesita ser escalado, este será despachado a un segundo nivel.

### **2.4.3. Beneficios**

La gestión del HelpDesk, genera durante su práctica y ejecución continua, un número considerable de beneficios, los cuales se resumen a continuación:

#### **2.4.3.1. Punto único de contacto.**

Al tener un punto único de contacto el usuario obtiene asistencia inmediata por parte de personas con los conocimientos apropiados y la disposición para atenderlo.



#### **2.4.3.2. Registro y seguimiento de problemas.**

Con la gestión del HelpDesk, se pretende crear estos mecanismos de forma automatizada que nos permita llevar un control preciso de todas las llamadas que se reciben, con la finalidad de generar, en un determinado lapso de tiempo, mediciones que permitan conocer la razón de las llamadas y las soluciones propuestas.

#### **2.4.3.3. Inventario de Hardware y Software.**

Una de las funciones del Help Desk es mantener un registro y control del inventario de hardware y software que el cliente posee.

#### **2.4.3.4. Responsabilidades y funciones definidas.**

Su función, dependiendo de la estructura organizacional que se diseñe dentro del Help Desk, será buscar las soluciones oportunas a los problemas presentados.

### **2.4.4. Aplicaciones.**

#### **2.4.4.1. Help Desk con contrato de mantenimiento.**

Los operadores cualificados intervendrán en la coordinación, control-seguimiento de nuestros propios técnicos.

Instrumentación y Componentes presta sus distintos departamentos de Sistemas, Servicios técnicos, CAD, Internet, Desarrollo, Consultoría y Formación los servicios informáticos que el cliente nos solicite.

#### **2.4.4.2. Call center.**

Apoyándonos en un Call-Center, se puede ofertar servicios de centro de recepción de llamadas de los clientes. En estos casos los operadores de telefonía se limitan a la recogida de datos en un aplicativo específico para el cliente y su redirección al área correspondiente de su empresa.

### **2.5. SERVICIOS.**

#### **2.5.1. Definición.**

Stanton, Etzel y Walker, (2004) definen: "Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Sandhusen Richard, (2002), manifiesta: "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), (2009) comenta: "Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

La definición que presenta Etzel Stanton, y Walker, es una manera muy amplia de definir a un servicio de manera comprensible para el estudio, es por esto que me pareció necesario nombrar a este autor, al igual que ha Richard Sandhusen en la que hace referencia a los intangibles que son los servicios y el porqué de su importancia en el medio de la comercialización.

En cambio de una manera más resumida la pagina web [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) simplemente manifiesta que un servicio busca la satisfacción del cliente, mediante un conjunto de actividades que el necesita.

Las tres afirmaciones son una expresión muy buena de lo que es un servicio y me sirvieron mucho para entender este tema que es de mucha importancia para el proyecto que estoy desarrollando ya que estoy ofertando un nuevo servicio en la ciudad de Ibarra.

## **2.5.2. Características de los servicios.**

### **2.5.2.1. Intangibilidad.**

Los servicios son intangibles esto significa que no pueden sujetarse o verse antes de la decisión de compra. Siendo por lo tanto esta la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

### **2.5.2.2. Temporalidad.**

Los servicios son perecederos y no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

### **2.5.2.3. Inseparabilidad.**

La coincidencia entre la producción y el consumo, apuntada más arriba, hace que los servicios sean inseparables. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta, esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

### **2.5.2.4. Heterogeneidad.**

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

### **2.5.3. Clasificación de los servicios.**

Una clasificación útil de servicios comerciales es la que se menciona a continuación. No se ha tratado de separar estos servicios, teniendo en cuenta si son vendidos a consumidores hogareños o usuarios industriales. De hecho, muchos son adquiridos por ambos grupos del mercado:

**2.5.3.1. Vivienda:** incluye el alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas.

**2.5.3.2. Recreación:** Incluye el alquiler y reparación de equipo empleado en participar en actividades recreativas de entretenimiento: también la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión.

**2.5.3.3. Cuidado personal:** incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza.

**2.5.3.4. Cuidado médico:** incluye todos los servicios médicos, dentales, enfermería, hospitalización, optometría y todos los demás cuidados.

**2.5.3.5. Educación privada.**

**2.5.3.6. Servicios comerciales y otros profesionales:** incluye servicios de consultoría legal, contable, administrativa y de mercadotecnia.

**2.5.3.7. Servicio informático:** Conjunto de actividades (planeamiento, análisis, diseño, programación, operación, entrada de datos, autoedición, bases de datos, etc.) asociadas al manejo automatizado de la información que satisfacen

las necesidades de los usuarios de este recurso.

**2.5.3.8. Transportación:** incluye flete y servicio de pasajeros en transportes comunes, reparaciones y alquiler de automóviles.

**2.5.3.9. Comunicaciones:** incluye teléfono, telégrafo y servicios especializados de comunicación comercial.

#### **2.5.4. Diseño y prestación de servicios.**

Todas las organizaciones de servicio se enfrentan a elecciones concernientes a los tipos de productos que deben ofrecer y a los procedimientos operacionales que deben emplear para crearlos.

La tarea se inicia a nivel corporativo, con una exposición de los objetivos institucionales y una evaluación de los recursos actuales u obtenibles. Partiendo de un análisis del mercado y de la competencia, es posible identificar las oportunidades de mercadotecnia.

Esta estrategia de posicionamiento debe relacionarse después con una exposición de los activos operacionales necesarios para la ejecución. ¿La organización se puede permitir la asignación de instalaciones físicas, equipo, información y tecnología de la comunicación y de los recursos humanos necesarios para respaldar una estrategia de posicionamiento determinada? ¿La empresa podría aprovechar sus propios recursos, utilizando activos fuera de la hoja de balance, obtenidos mediante el desarrollo de sociedades con intermediarios, o incluso con los clientes mismos? ¿La estrategia de posicionamiento promete las utilidades suficientes para rendir una ganancia aceptable de los activos usados después de deducir todos los costos pertinentes?

El siguiente paso en el proceso implica el establecimiento de un concepto de mercadotecnia de servicios, con el fin de aclarar los beneficios ofrecidos a los clientes y los costos en los cuales ellos incurrirán a cambio. Este concepto de mercadotecnia considera tanto los servicios fundamentales como los suplementarios, los niveles de confiabilidad de esos servicios y en dónde y cuándo podrán tener acceso los clientes a ellos. Los costos incluyen dinero, tiempo, esfuerzo mental y esfuerzo físico.

#### **2.5.5. Marketing Mix de los servicios.**

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios:

- a)** La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.
- b)** Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)
- c)** Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no

considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.

#### **2.5.5.1. Producto.**

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

### 2.5.5.2. Precio.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

### 2.5.5.3. Promoción.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) **Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) **Relaciones Públicas:** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio.
- d) **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras



de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

#### **2.5.5.4. Plaza**

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente acudiendo donde el proveedor del servicio o el proveedor acudiendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

La venta a través de intermediarios es el canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

### **2.5.6. La estrategia de marketing en el sector servicios**

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a)** La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b)** Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

### **2.5.6.1. Posicionamiento**

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

### **2.5.7. Desarrollo de estrategias para fijar precios.**

Para que el precio sea efectivo como un instrumento de la administración de la demanda, el gerente de mercadotecnia debe tener cierta idea de la forma y la inclinación de la curva de demanda de un producto o servicio (es decir, de la manera en que la cual la cantidad del servicio solicitado responde a aumentos o disminuciones en el precio por unidad) en un punto particular en el tiempo. Es importante determinar si la curva de demanda agregada para un periodo específico varía en forma pronunciada de un periodo a otro. De ser así, tal vez serán necesarios planes diferentes de establecimiento de precios para llenar la capacidad en cada periodo. Para complicar todavía más las cosas, es posible que haya curvas de demanda separadas para diferentes segmentos dentro de cada periodo lo que reflejaría las variaciones entre los segmentos que requieren el servicio, o que tienen la capacidad de pagar por él.

Una de las tareas más difíciles a las que se enfrentan los vendedores de servicios es determinar la naturaleza de todas las diferentes curvas de demanda. Las investigaciones, los métodos de pruebas a base de eliminación de errores y los análisis de situaciones paralelas en otras ubicaciones, o en

servicios comparables, son todas formas de obtener una comprensión de la situación.

Muchos negocios de servicio reconocen explícitamente la existencia de diferentes curvas de demanda para diferentes segmentos, durante el mismo periodo, estableciendo distintas clases de servicio, cada uno con un nivel de precio apropiado para la curva de demanda de un segmento específico. En esencia, cada segmento recibe una variación del producto básico, con un valor agregado al servicio fundamental, con el fin de atraer a los segmentos que pagan más.

#### **2.5.8. Comunicación y promoción de servicios.**

La mayoría de los mercadólogos de servicios tiene acceso a numerosas formas de comunicación, a las que en ocasiones se hace referencia colectivamente como la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia, un subconjunto de la mezcla de mercadotecnia más amplia. Diferentes elementos tienen distintas capacidades en relación con los tipos de mensajes que pueden transmitir y de los segmentos del mercado a los que tienen más probabilidades de verse expuestos.

La mezcla de comunicaciones abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicio al cliente, anuncios, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas (incluyendo patrocinadores), materiales instructivos como folletos, videos y software, y diseño corporativo. En la mercadotecnia del consumidor, los anuncios tienden a ser el elemento más dominante y a menudo son el primer punto de contacto entre un vendedor y sus clientes potenciales. En los mercados industriales o de negocio a negocio, la venta personal tiende a asumir una importancia relativamente mayor, en especial cuando las cantidades compradas por cada cliente son considerables. La publicidad verbal, a pesar de su nombre, es una forma de ventas personales.

El diseño corporativo implica la creación de un tratamiento uniforme y visual para todos los elementos tangibles de la empresa, incluyendo papelería, letreros, uniformes y vehículos.

### **2.5.9. Calidad en el servicio.**

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

#### **2.5.9.1. Sensibilidad de los clientes a la calidad.**

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

#### **2.5.9.2. Parámetros de medición de calidad de los servicios.**

Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al

mercado. Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

#### **2.5.9.3. Sistema de evaluación de la calidad de los servicios.**

Lógicamente, se requiere continuar con el la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

#### **2.5.9.4. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad.**

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio. Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados, reiteradamente, en los puntos anteriores. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. PRESENTACIÓN**

El principal objetivo de este estudio de mercado es la recolección de información, procedente de los hogares de la ciudad de Ibarra del sector urbano con el fin de desarrollar un plan de comercialización para la creación de un centro de soporte informático Help Desk, y poder establecer los objetivos y las estrategias más adecuadas para conseguir una aceptación dentro del mercado informático ibarreño, para la interpretación y el respectivo análisis de la información se hará en función de las familias encuestadas.

Otro objetivo es medir el nivel de satisfacción de los clientes que tienen las actuales empresas que brindan un servicio similar al propuesto, además de identificar sus principales debilidades que nos permitirán así competir diferenciándonos en el mercado.

#### **3.2. OBJETIVO GENERAL.**

Determinar el nivel de oferta y demanda de los servicios brindados por el centro de soporte informático Help Desk en la ciudad de Ibarra.

#### **3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

**3.3.1.** Identificar qué servicio será el de mayor necesidad en cuanto a los problemas informáticos de nuestros clientes.

**3.3.2.** Conocer a los ofertantes de servicios similares y además el nivel de aceptación por parte de los clientes.

**3.3.3.** Medir el gasto promedio que realizan los hogares al momento de reparar su computador.

**3.3.4.** Establecer formas de promocionar el producto en la ciudad de Ibarra mediante estrategias y tácticas de comercialización.

### **3.4. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

Un centro de soporte informático Help Desk ofrece servicios de solución tecnológica e informática basado en la utilización de otros medios diferentes a los de la visita del técnico, es decir a través de la utilización del teléfono fijo, celular e internet para resolver problemas de planeamiento, análisis, diseño, programación, operación, entrada de datos, autoedición, bases de datos, etc. asociadas al manejo automatizado de la información que satisfacen las necesidades de los usuarios de este recurso.

### **3.3. MERCADO META.**

Para el presente estudio tomaremos como base la información del V censo de la vivienda realizado en el año del 2001, solo los hogares de la ciudad de Ibarra del sector urbano como muestra el siguiente cuadro:

**CUADRO N°15**  
**Hogares por sectores**

<b>SECTORES</b>		
<b>URBANO</b>	50.1%	<b>22216</b>
<b>RURAL</b>	49.9%	<b>22127</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>44343 hogares</b>

*Fuente: INEC*

*Elaborado por: La autora*



**CUADRO N°16**  
**Proyección hogares**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>2001</b>	22216
<b>2002</b>	22727
<b>2003</b>	23250
<b>2004</b>	23785
<b>2005</b>	24332
<b>2006</b>	24892
<b>2007</b>	25465
<b>2008</b>	26051
<b>2009</b>	<b>26650 Población a investigar.</b>

*Fuente: INEC*  
*Elaborado por: La autora*

La tasa de crecimiento empleada para la presente proyección es del 2.3%.

### **3.4. MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial se lo considera aquellos que posiblemente adquieran nuestro servicio, una vez que se lleve a cabo su creación y además se implemente el presente plan.

### **3.5. SEGMENTO DE MERCADO.**

El segmento de mercado para la empresa se subdividirá en los siguientes segmentos de acuerdo a la siguiente información:

#### **3.5.1. Área Geográfica.**

**3.5.1.1.** Imbabura Cantón Ibarra: Sector Urbano.

**3.5.1.2.** Hogares de la ciudad de Ibarra 26650 al 2009.

**3.5.1.3.** Centro de Ibarra.

### **3.5.2. Demográfica.**

**3.5.2.1. Edad:** de 15 a 60 años.

**3.5.2.2. Género:** masculino y femenino.

**3.5.2.3. Ocupación:** Ama de casa, empleada, comerciante, artesano, profesional, albañil, chofer, asesor, estudiante.

**3.5.2.4. Nivel de instrucción:** Secundaria y superior.

### **3.5.3. Psicográfica.**

**3.5.3.1. Clase social:** media baja, media, media alta.

**3.5.3.2. Personalidad:** interesada, curiosa, investigadora.

### **3.5.4. Conductuales.**

**3.5.4.1. Ocasión de compra:** Ocasiones normales.

**3.5.4.2. Beneficios pretendidos:** Calidad y soluciones rápidas.

**3.5.4.3. Grado del usuario:** Usuario activo.

**3.5.4.4. Tasa de consumo:** Consumo medio y alto.

## **3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

Para el sistema de muestreo, he determinado el tamaño de la muestra probabilística con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, siendo 26650 el número de hogares del sector urbano a investigar cómo se muestra a continuación:

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

n: ?

Z2: Nivel de confianza

1.96

d2: Varianza

d= p= 0.5 q= 0.5

E: Error de la investigación

e= 5%

0.05

N: Tamaño de la población.

26.650

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25) * 26650}{0.0025(26649) + (1.96)^2(0.25)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0.25) * 26650}{66.6225 + 3.8416 * (0.25)}$$

$$n = \frac{25594.66}{67.5859}$$

$$n = 379$$

### 3.7. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

**3.7.1. Encuestas:** Dirigida a los hogares del cantón Ibarra (Anexo N°1), para proceder al levantamiento de la información tomamos los barrios más representativos de la ciudad de Ibarra del sector urbano como se presenta en el siguiente cuadro de resumen:

## CUADRO N°17

### Levantamiento de encuestas

LUGAR	N° DE ENCUESTAS
Ejido de Ibarra.	31
La Quinta.	34
Mercado Mayorista.	36
Av. Jaime Rivadeneira.	25
Centro de Ibarra.	53
Mercado Amazonas.	23
Yacucalle.	39
Caranqui.	25
Los Ceibos.	38
La Victoria.	25
El Olivo.	31
Av. Atahualpa.	9
Huertos familiares	8
Santa Rosa	2
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>

*Fuente: Diagnóstico*

*Elaborado por: La autora*

### 3.8. ANTECEDENTES DEL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

El presente estudio de mercado se desarrollo entre los meses de abril y mayo, en la ciudad de Ibarra en el sector urbano y como mencione anteriormente en los barrios más representativos del sector, la información fue levantada por la autora para dar fiabilidad del estudio.

Con todos los datos obtenidos podre saber qué grado de aceptación tiene el presente proyecto y de qué manera podremos diferenciarnos al brindar el servicio propuesto.

A continuación se presenta el análisis de los datos obtenidos con su respectiva interpretación.

### 3.9. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

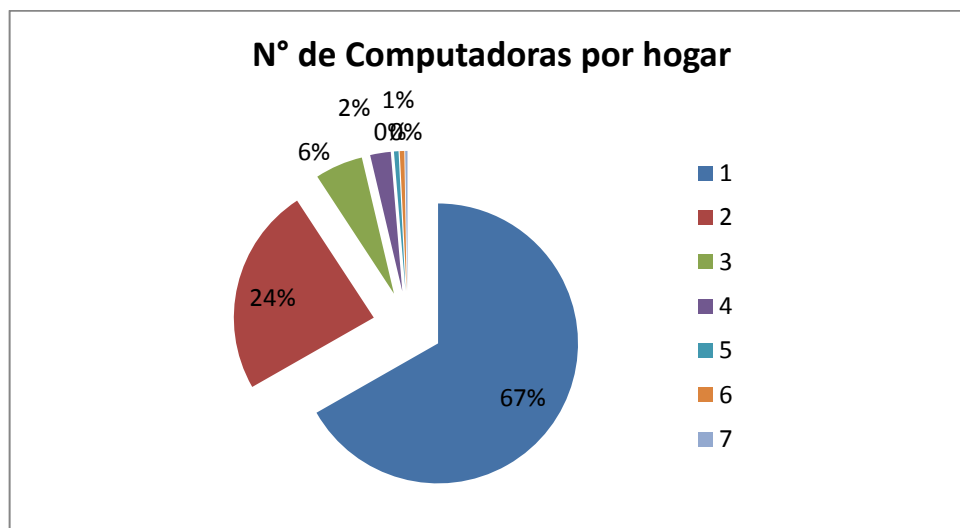
#### 1. ¿Cuántas computadora(s) posee?

**CUADRO N° 18**  
N° de Computadoras por hogar

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	253	67
2	91	24
3	21	6
4	9	2
6	2	1
8	2	1
5	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.  
Elaboración: La autora.

**Gráfico N° 13**



Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.  
Elaboración: La autora.

### 1.1. Análisis e Interpretación:

El presente grafico nos muestra que el 67% de hogares investigados poseen un computador es decir 17856 familias y el 24% equivalente a 6396 familias poseen dos computadores, por lo tanto 24252 familias forman parte de nuestra investigación, demostrando así que hoy en día la tecnología ya forma parte de cada familia, además de ser una necesidad para cada uno de sus miembros.

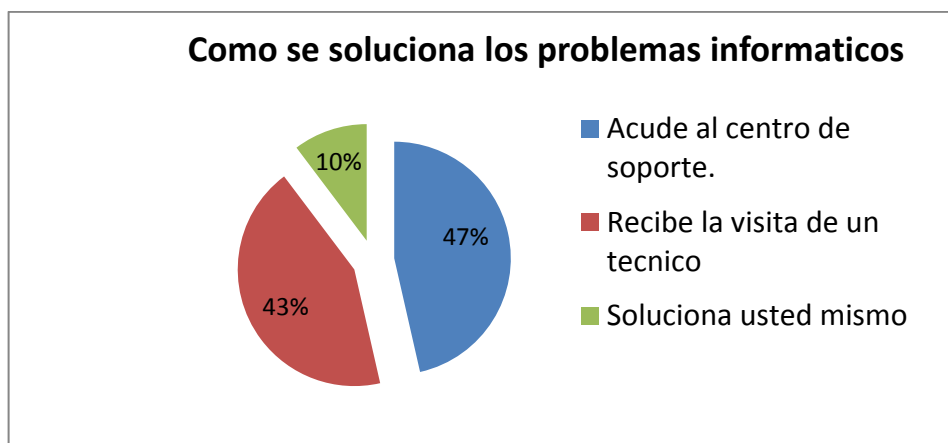
### 2. ¿Cuándo necesita servicio y mantenimiento usted prefiere?

**CUADRO N° 19**  
**Como se soluciona los problemas informáticos**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Acude al centro de soporte.	176	46
Recibe la visita de un técnico	164	43
Soluciona usted mismo	39	10
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.  
Elaboración: La autora.

**Gráfico N° 14**



Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.  
Elaboración: La autora.

### 2.2. Análisis e Interpretación:

Cuando se trata de dar solución a los problemas informáticos sean de soporte o mantenimiento las personas en un 47% prefieren llevar su equipo al

lugar donde lo adquirieron para solicitar el respectivo servicio es decir 11398, además de que un 43% que son 10428 hogares solicita también la ayuda de un técnico particular que en los casos más difíciles se prefiere que acuda al domicilio, así mismo solo un 10% de las familias siendo 2425 familias que solucionan por ellos mismos sus problemas informáticos.

**3. ¿A qué lugar acude usted cuando necesita ayuda, soporte o mantenimiento de sus equipos?**

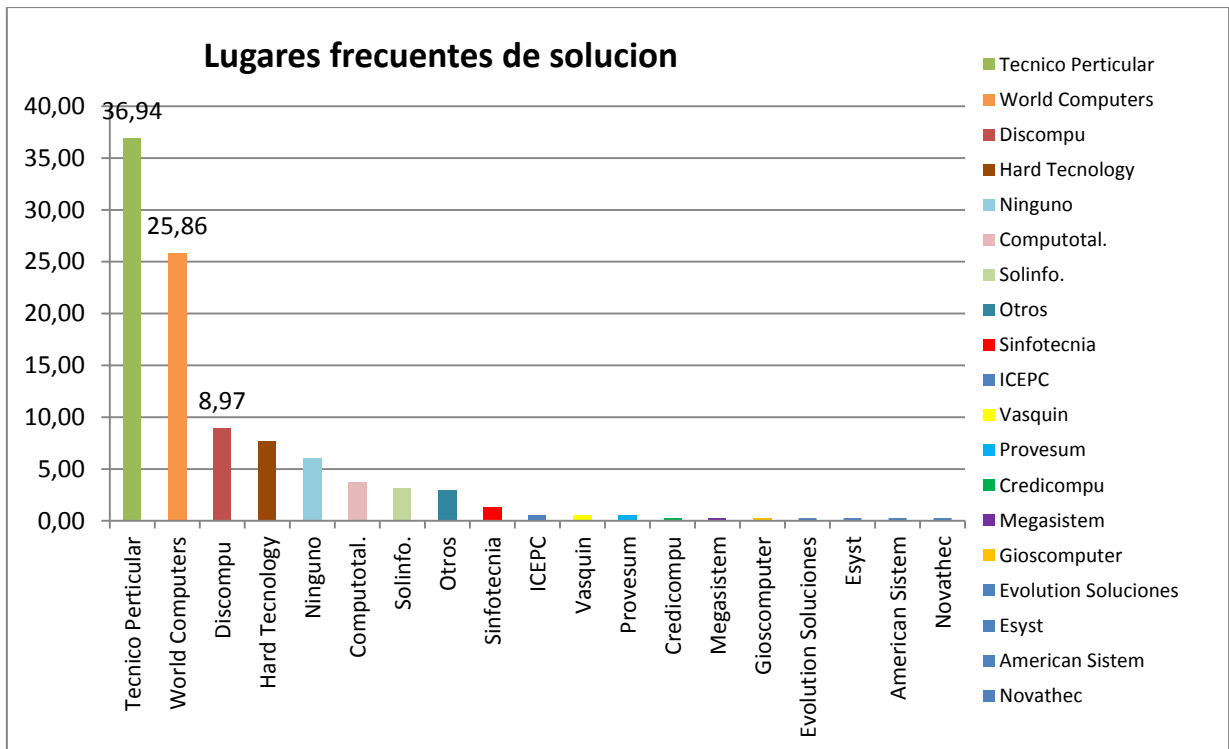
**CUADRO N° 20**  
**Lugares frecuentes de solución**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Técnico Particular	140	36,94
World Computers	98	25,86
Discompu	34	8,97
Hard Tecnology	29	7,65
Ninguno	23	6,07
Computotal.	14	3,69
Solinfo.	12	3,17
Otros	11	2,90
Sinfotecnia	5	1,32
ICEPC	2	0,53
Vasquin	2	0,53
Provesum	2	0,53
Credicompu	1	0,26
Megasistem	1	0,26
Gioscomputer	1	0,26
Evolution Soluciones	1	0,26
Esystem	1	0,26
American Sistem	1	0,26
Novatec	1	0,26
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.*

*Elaboración: La autora.*

Gráfico N° 15



Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.

Elaboración: La autora.

### 3.1. Análisis e Interpretación:

El 37% de los encuestados prefieren ser atendidos en sus domicilios por un técnico particular es decir 8076 familias, así sea del lugar en donde ellos llevan con frecuencia su equipo, uno de los lugares que más aceptación actualmente tiene en el mercado es World Computers con un 26% que equivale a 5675 familias que lo reconocen y pese a que tiene poco tiempo en el mercado figura también Discompu con un 9% de aceptación siendo 1964 familias en la ciudad de Ibarra.



#### 4. ¿Cómo calificaría el servicio que recibió por parte de este lugar?

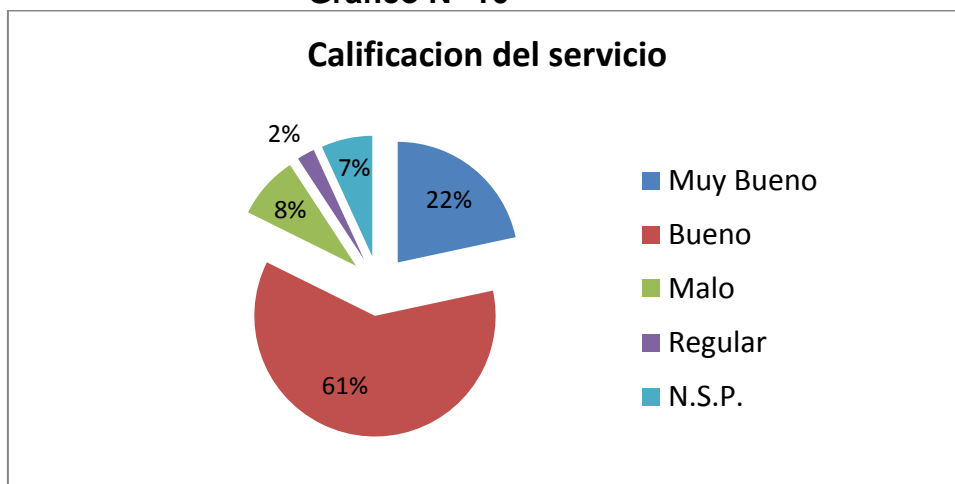
**CUADRO N° 21**  
**Calificación del servicio**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	82	21,64
Bueno	230	60,69
Malo	32	8,44
Regular	9	2,37
N.S.P.	26	6,86
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.

Elaboración: La autora.

**Gráfico N° 16**



Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009

Elaboración: La autora.

#### 4.1. Análisis e Interpretación:

Para la mayoría de los usuarios o sea 13314 familias el servicio ofrecido por las empresas antes mencionadas y los técnicos particulares es bueno en un 61%, llega a muy bueno en un 22% equivalente a 4802 familias y no llega a excelente, esto demuestra por lo tanto que se tiene un alto grado de desconfianza en los servicios que se recibe y además que se han presentado serios inconvenientes una vez recibido el mantenimiento y soporte.

5. ¿Con que frecuencia solicita el servicio de mantenimiento y soporte para su(s) equipos?

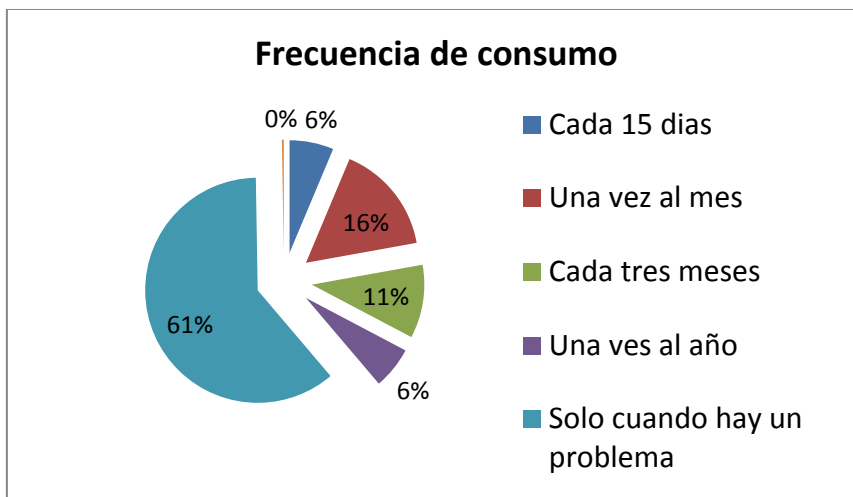
**CUADRO N° 22**  
**Frecuencia de consumo**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tiempo de solución	141	30,79
Visita a domicilio	108	23,58
Precio	74	16,16
Garantía	133	29,04
Otros	2	0,44
<b>TOTAL</b>	<b>458</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.

Elaboración: La autora.

**Gráfico N° 17**



Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.

Elaboración: La autora.

**5.1. Análisis e Interpretación:**

Los usuarios que poseen un computador tienen una cultura tecnológica de soporte y mantenimiento de sus equipos un poco descuidada ya que 13314 familias acuden a solucionar algún problema solo cuando este se presenta que representa el 61% de los encuestados y por el contrario realizarlo periódicamente que es lo más recomendable para que estos equipos no se deprecien de una manera más rápida.

**6. ¿Qué cantidad de dinero gasta usted en el soporte y mantenimiento de su(s) equipos?**

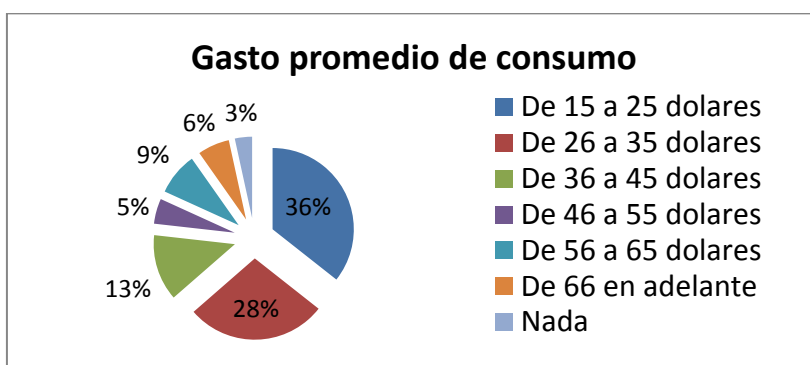
**CUADRO N° 23**

**Gasto promedio de consumo**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De 15 a 25 dólares	135	35,62
De 26 a 35 dólares	106	27,97
De 36 a 45 dólares	50	13,19
De 46 a 55 dólares	19	5,01
De 56 a 65 dólares	32	8,44
De 66 en adelante	24	6,33
Nada	13	3,43
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.  
Elaboración: La autora.

**Gráfico N° 18**



Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.  
Elaboración: La autora.

**6.1. Análisis e Interpretación:**

En promedio las personas encuestadas un 36% equivalente a 7857 hogares tienen un gasto de 15 a 25 dólares en cada visita o solicitud del servicio, esto se justifica como ya lo mencionamos anteriormente porque al acudir a solicitar el servicio solo por pequeños problemas los costos en algunos casos no son tan elevados.

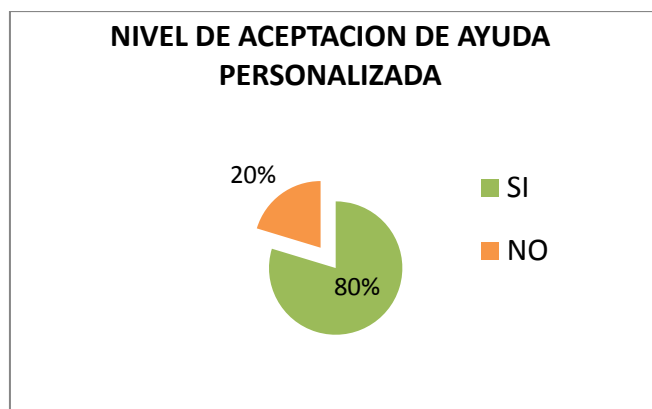
**7. ¿Estaría usted dispuesto a recibir instrucciones para solucionar sus problemas informáticos?**

**CUADRO N° 24**  
**Nivel de aceptación de ayuda personalizada**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	302	79,68
NO	77	20,32
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.*  
*Elaboración: La autora.*

**Gráfico N° 19**



*Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.*  
*Elaboración: La autora.*

**7.1. Análisis e Interpretación:**

En el grafico anterior venos que 19402 familias están dispuestas a recibir ayuda para sus problemas informáticos por otros medios, ya que notamos un nivel de aceptación del 80%, ya que una de sus demandas es el hecho de poder solucionar sus problemas en el menos tiempo posible además de ahorrarse gastos que en algunos casos son exagerados solo por un pequeño problema.

8. ¿Qué medio preferiría usted para que le den solución a sus problemas?

**CUADRO N° 25**

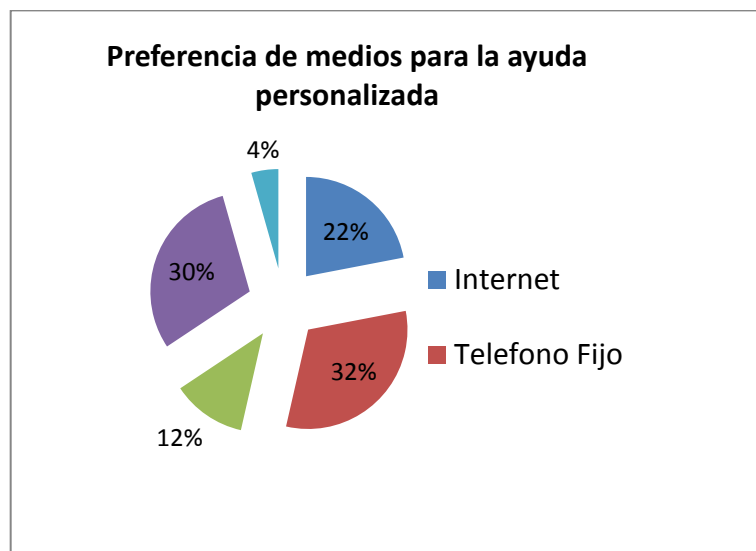
**Preferencia de medios para la ayuda personalizada**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Internet	80	21,98
Teléfono Fijo	115	31,59
Celular	44	12,09
Visita personal	109	29,95
Ninguno	16	4,40
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.

Elaboración: La autora.

**Gráfico N° 20**



Fuente: Diagnóstico, mayo del 2009.

Elaboración: La autora.

**8.1. Análisis e Interpretación:**

El medio por el que más se inclinan las personas en un 32% a ser ayudados es por teléfono fijo es decir 6209 familias, y también la visita del técnico cuando el caso sea realmente necesario con un 30%, siendo 5821 familias, ya que creen que ellos pueden beneficiarse aprendiendo y así involucrándose más con el cuidado que se le debe dar a esta tecnología tan importante en nuestros días.

### 3.10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA VERSUS OFERTA.

**CUADRO N° 26**  
**Oferta y demanda**

OFERTA		DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
Técnicos Particulares	8076	19402familias	
World Computers	5675		
Discompu	1964		
<b>TOTAL OFERTA</b>	<b>15715 familias</b>	<b>TOTAL DEMANDA 19402 familias</b>	<b>3687familias</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: La autora*

#### 3.10.1. Análisis:

El anterior cuadro nos muestra claramente que con respecto a la oferta en la ciudad de Ibarra, los técnicos particulares atienden a 8076 familias, World Computers oferta sus productos y servicios a 5675 familias, y aunque tiene poco tiempo en el mercado Discompu ya atiende a 1964 hogares de la ciudad de Ibarra, con respecto a la oferta sobre nuestro servicio obtuvimos un nivel de aceptación de 19402 familias, que en comparación con la oferta actual estarían por cubrirse 3687 familias que se convierte en nuestro mercado meta para la presente propuesta.

### 3.11. ANÁLISIS DE PRECIOS.

Como se muestra en el siguiente cuadro podemos observar que los precios oscilan en los promedios que presentamos, pero en su mayoría están entre los 15 a 25 dólares el mantenimiento mensual de un computador por las empresas que al momento lo ofertan solamente con los productos que han sido adquiridos en cada local.

## CUADRO N° 27

### Análisis precios

RESUMEN DE PRECIOS	
PROMEDIO	%
De 15 a 25 dólares	36%
De 26 a 35 dólares	28%
De 36 a 45 dólares	13%

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: La autora*

### 3.12. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

En la actualidad en la ciudad de Ibarra, la principal competencia que tenemos para el presente proyecto es la empresa World Computers que tiene ya varios años en el mercado ibarreño, además varias personas ya tienen establecido un técnico particular que les ayuda a solucionar sus problemas informáticos.

Cabe señalar que ni World Computers ni los técnicos particulares ofertan la opción del Help Desk (ayuda de escritorio) en sus servicios actuales, que es lo que se propone en este proyecto, por lo tanto esperamos así lograr introducirnos en el mercado local.

### 3.13. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Una vez que se desarrollo el estudio de mercado se determino que si existe en la ciudad de Ibarra una demanda potencial por satisfacer en el mercado, para el año 2009, 3687 familias podría solicitar nuestro servicio.

Además pudimos identificar empresas que aunque no realizan el servicio que proponemos si ofrecen mantenimiento como valor agregado en sus servicios pero que aun así tiene una calificación de bueno lo cual nos permite tener buenas expectativas para el presente proyecto la empresa que sería una fuerte

competencia es World Computers ya que como mencionamos anteriormente tiene una gran posesión del mercado.



## **CAPITULO IV**

### **4. PROPUESTA.**

#### **4.1. PRESENTACIÓN**

Un centro de soporte informático Help Desk es aquel en donde se dan soluciones a diferentes problemas informáticos que se presentan en la cotidianidad de los hogares que hoy por hoy ya poseen un computador, mediante vías de solución alternas es decir no tradicionales como es la visita personal, sino por medio de una llamada al teléfono fijo, al celular o mediante vía internet.

Este es un servicio nuevo y de mucha importancia por lo tanto se considera muy necesario contribuir con su desarrollo, es por esto que surge como una necesidad el diseño e implementación de estrategias orientadas a insertar en el mercado de la ciudad de Ibarra, el centro de soporte informático de Help Desk, con el objetivo de establecer una cartera de clientes a corto, mediano y largo plazo, logrando así el posicionamiento con un servicio diferenciado que actualmente no se lo realiza en la ciudad de Ibarra, acompañado de un buen servicio y atención al cliente.

El desarrollo de esta propuesta se enfocara inicialmente en el desarrollo de la propuesta técnica con sugerencias de donde deberá ubicarse la empresa más adelante ya que inicialmente tiene ya definido el lugar de su ubicación, en la segunda parte de esta propuesta se desarrolla el proceso de comercialización, inserción y desarrollo de estrategias que nos permitan poder introducirnos en el mercado de la ciudad de Ibarra, que permitan realizar un trabajo eficiente y eficaz traducido en acciones estratégicas, lineamientos y tácticas operativas que darán como resultado el conocimiento y aceptación en el mercado del nuevo centro de soporte informático.

La utilización de un buen sistema de planificación y administración de los recursos humanos, materiales y económicos en relación con todas las instancias pertinentes del centro, logrando así crecer constantemente mejorando en cada proceso de desarrollo.

## **4.2. PROPUESTA TÉCNICA.**

### **4.2.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

#### **4.2.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN**

El proyecto se ubicara en Sudamérica, Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia, urbana El Sagrario.

#### **4.2.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN**

El proyecto será instalado en un local arrendado en el sector del mercado mayorista hoy por hoy ya una área comercial de Ibarra tendrá una superficie de 45m<sup>2</sup>; cuenta con servicios básicos de agua, luz, alcantarillado, internet pero que inicialmente solo tendrá una cabina de call center y una oficina de atención al cliente, y estará ubicado en el sector urbano con acceso directo al rural. Debo indicar que para una mayor éxito en el desarrollo de esta empresa esta deberá más adelante pensar en cambiar su ubicación o tal vez establecer otro punto de venta en el centro de la ciudad, por lo tanto se propone los parámetros para este punto de venta, se aplicara matrices de relaciones de variables con los factores más importantes que se deberán considerar para una buena decisión de una correcta ubicación.

#### **4.2.1.3. MATRIZ PARA LOCALIZAR EL PROYECTO**

Los sectores que se han tomado en cuenta para la presente propuesta son:

- a)** Centro histórico de Ibarra.
- b)** Redondel Cabezas Borja.
- c)** Av. Teodoro Gómez.
- d)** Sector del terminal.

Se han determinado estos sectores en función de determinar los factores más importantes y necesarios para el desarrollo del presente proyecto por lo tanto se han considerado los siguientes factores:

- a)** Seguridad.
- b)** Costo de arrendamiento.
- c)** Proximidad a las aéreas comerciales.
- d)** Ordenanzas y aspectos sanitarios.
- e)** Aspectos tributarios.
- f)** Disponibilidad de aspecto físico.
- g)** Usos y costumbres de los consumidores.
- h)** Mercado.
- i)** Comunicaciones.
- j)** Condiciones sociales y culturales.
- k)** Posición estratégica.

Para determinar correctamente el mejor sector donde debería ubicarse un punto de venta en un punto más comercial del centro de la ciudad de Ibarra se determinara en función del desarrollo de las siguientes matrices:

### CUADRO N° 28

#### Diseño de la matriz de localización.

FACTORES	Centro histórico de Ibarra.	Redondel Cabezas Borja.	Av. Teodoro Gómez.	Sector del terminal.
1. Seguridad.	6	6	6	6
2. Costo de arrendamiento.	4	6	5	3
3. Proximidad a las aéreas comerciales.	8	5	8	8
4. Ordenanzas y aspectos sanitarios.	7	7	7	7
5. Aspectos tributarios.	7	7	7	7
6. Disponibilidad de aspecto físico.	7	4	7	6
7. Usos y costumbres de los consumidores.	8	6	7	6
8. Mercado.	6	5	7	6
9. Comunicaciones.	8	7	8	7
10. Condiciones sociales y culturales	8	7	8	7
11. Posición estratégica.	6	6	6	6
<b>TOTAL EVALUADO</b>	<b>75</b>	<b>66</b>	<b>76</b>	<b>69</b>

### CUADRO N° 29

#### Diseño de la matriz ponderada de factores.

FACTORES	Ponderación	Centro histórico de Ibarra.	Redondel Cabezas Borja.	Av. Teodoro Gómez.	Sector del terminal.
1. Seguridad.	2	0.25	0.18	0.25	0.15
2. Costo de arrendamiento.	2	0.22	0.18	0.20	0.25
3. Proximidad a las aéreas comerciales.	10	0.80	0.65	0.90	0.90
4. Ordenanzas y aspectos sanitarios.	1	0.21	0.21	0.21	0.21
5. Aspectos tributarios.	1	0.07	0.07	0.07	0.07
6. Disponibilidad de aspecto físico.	9	0.15	0.20	0.28	0.30
7. Usos y costumbres de los consumidores.	20	1.22	1.20	1.75	1.38
8. Mercado.	30	1.5	2.70	2.70	2.70
9. Comunicaciones.	8	0.24	0.18	0.24	0.25
10. Condiciones sociales y culturales.	6	1.10	1.00	1.15	1.20
11. Posición estratégica.	11	0.90	0.70	0.93	0.90
<b>TOTAL EVALUADO</b>	<b>100%</b>	<b>6.58</b>	<b>8.12</b>	<b>8.687</b>	<b>8.64</b>

#### 4.2.1.4. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN

Una vez que se realizó las anteriores matrices de localización y ponderación puedo concluir que el sector más apropiado es la Av. Teodoro Gómez ya que se ha convertido en una área comercial muy concurrida, y por lo tanto cumple con las expectativas que demandaría este proyecto al abrir un punto de venta más cercano al sector comercial de la ciudad y que más adelante la empresa deberá tomar en cuenta para poder expandir su mercado.

**Gráfico N° 21**  
**Ubicación por calles**



**Av. Teodoro Gómez de la Torre**

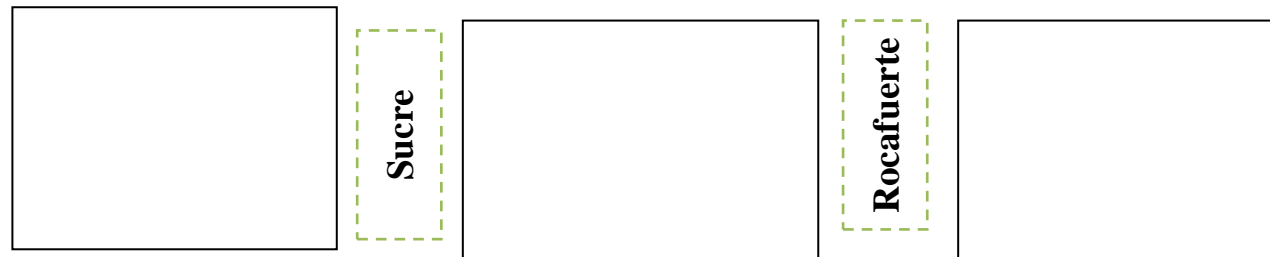
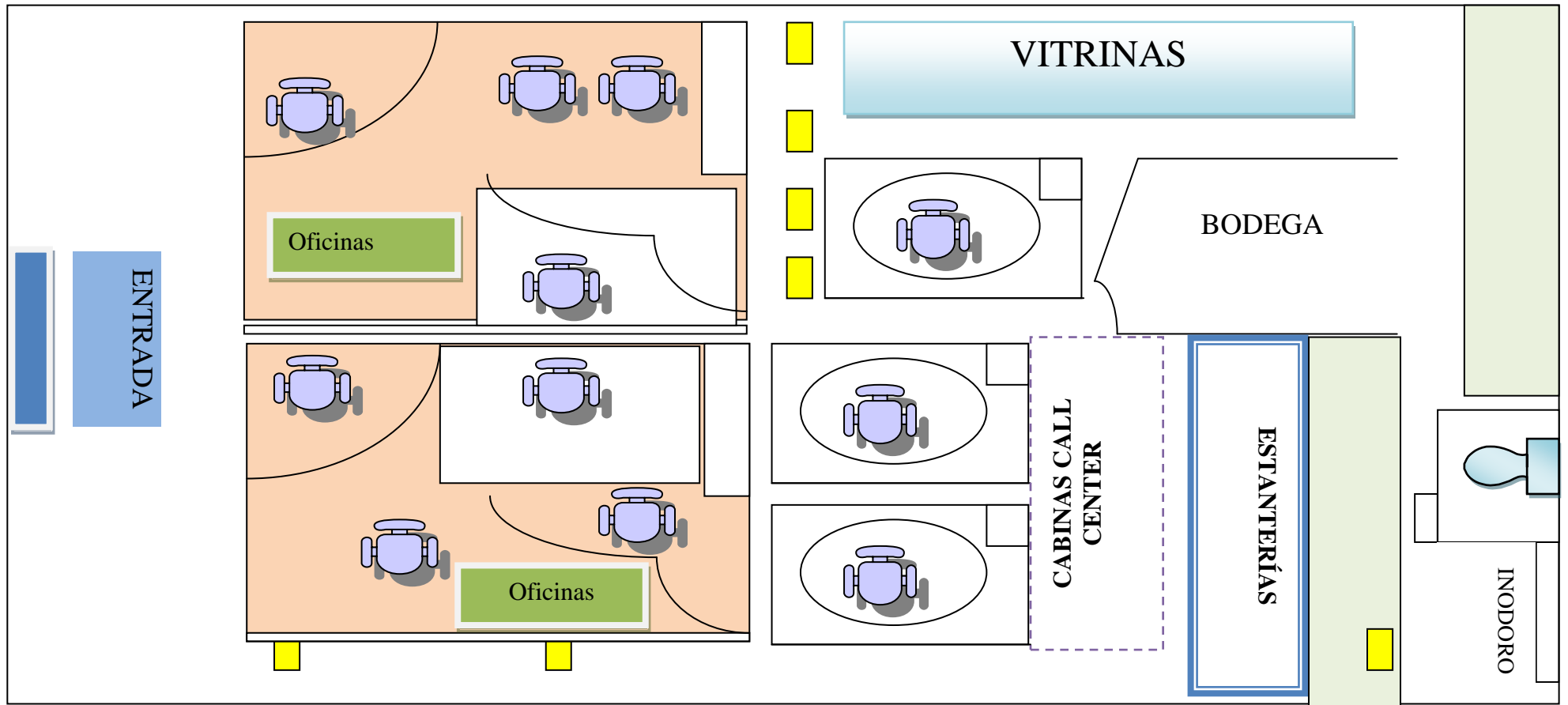
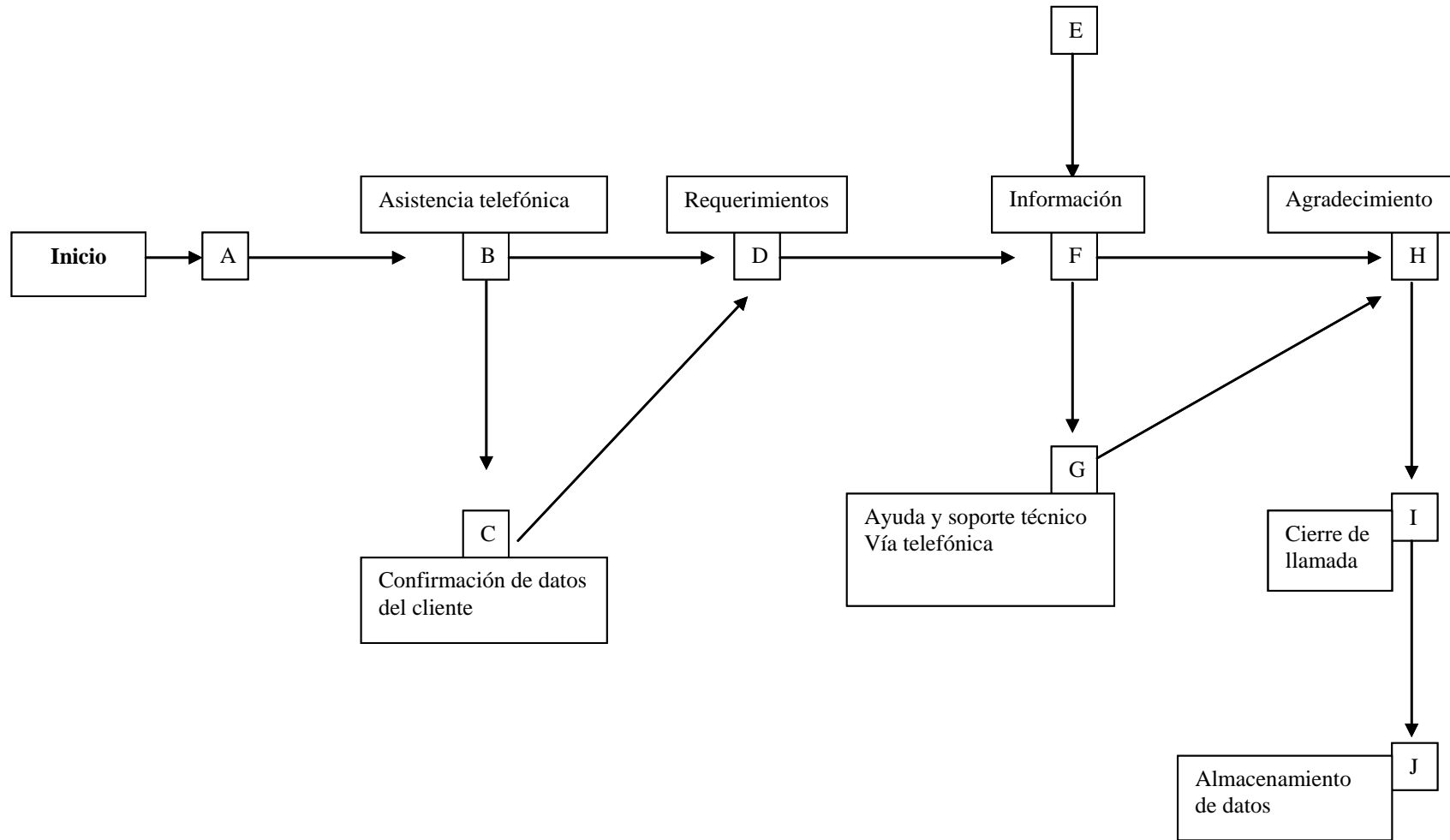


Gráfico N° 22  
Diseño oficinas



**Gráfico N° 23**  
**Mapa de procesos**



## CUADRO N° 30

### Resumen de los procesos

PROCESOS	TIEMPO/OPERACIÓN
1. Llamada telefónica	○ 10 seg.
2. Asistencia telefónica	○ 1 min.
3. Confirmar los datos del cliente	○ 2 min.
4. Requerimientos	○ 5 min.
5. Visita personalizada.	○ 30 min.
6. Información técnica	○ 5 min.
7. Ayuda técnica Vía telefónica	○ 10 min.
8. Requerimientos satisfechos	○ 2 min.
9. Cierre de llamada	○ 1 min.
10. Almacenamiento de datos (base de datos)	○ 5 min.
<b>TOTAL DEL PROCESO</b>	<b>61 min.= 61 minutos</b>

#### 4.2.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.

##### 4.2.2.1. PROPÓSITOS Y OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.

###### a) MISIÓN ESTRATÉGICA.

Somos un centro de soporte informático especializado, que trabaja con herramientas de última tecnología, apoyado en un sistema de solución de problemas informáticos rápido y eficiente, a través de profesionales capaces y preparados que garantizan la plena satisfacción de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad, atento y de alto nivel.

###### b) VISIÓN ESTRATÉGICA.

Posicionarse en el mercado en un lapso de 5 años en la ciudad de Ibarra, bajo el logro sostenido de un buen servicio al cliente que nos permita rebasar las expectativas de los usuarios, que integran el centro de soporte.



### c) VALORES.

- **Puntualidad:** todo trabajo solicitado por un cliente deberá ser realizado en el horario y lugar acordado.
- **Respeto:** todo cliente deberá ser tratado de manera cordial y bajo los protocolos establecidos.
- **Responsabilidad:** no se podrá quedar mal con ningún cliente, siempre se deberá agotar todo tipo de solución.

#### 4.2.2.2. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

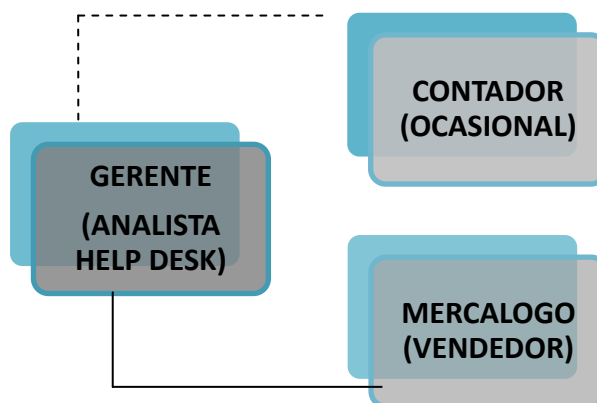
Para la dirección de la empresa es necesario contar con personas responsables y sobre todo que conozcan el trabajo del área en la que serán ubicados, ya que por ofrecerse servicios tecnológicos es muy importante conocer muy bien el servicio a ofrecer por lo tanto contara con las siguientes personas inicialmente:

- a) Gerente.
- b) Analista helpdesk.
- c) Mercadólogo.
- d) Impulsador en ventas.
- e) Asesor Contable.

## a) ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico N° 24

Organigrama inicial de la empresa



Es necesario mencionar que inicialmente el organigrama funcional será el anteriormente indicado ya que al iniciar la empresa, el dueño que es ingeniero en sistemas será quien ejecute las funciones de Gerente y a la vez de Analista de helpdesk, de la misma manera el mercadólogo también tendrá funciones de vendedor del servicio, adicionalmente se contará con la ayuda de un contador de manera ocasional es decir no pertenecerá directamente a la empresa es decir la empresa en sus inicios contará con tres personas, pero conforme a su crecimiento se requerirá de más personal.

## b) DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

CUADRO N° 31

Perfil puesto: Gerente

PUESTO	GERENTE GENERAL	
COMPETENCIAS	Técnico funcionales:	Planificar, organizar, dirigir controlar y administrar las actividades dentro del establecimiento, para cumplir con las metas y objetivos organizacionales.
	Estructural:	Se encargara presentar informes que justifiquen la planificación, dirección, ejecución y control de las operaciones que

		se desarrollan en el negocio, con eficiencia, efectividad dentro del tiempo establecido para cumplir con las exigencias del cliente.	
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de posicionamiento de la empresa en los dos primeros años de trabajo.</li> <li>Nivel de satisfacción de los antiguos y nuevos clientes.</li> <li>Nivel de gestión realizada.</li> <li>Alcance de metas económicas y financieras.</li> <li>Correcta distribución de los recursos materiales y económicos.</li> </ul>	<b>NIVEL DE INTERVENCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> </ul>
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solida experiencia en el manejo de programas informáticos de última tecnología.</li> <li>Grandes conocimientos para mantener una adecuada organización y dirección del personal a su cargo.</li> <li>Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>Respetar las normas internas para acatar y hacer cumplir las normas.</li> </ul>		
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tomar decisiones en función de la información recibida de parte de todos sus colaboradores.</li> <li>Evaluar el cumplimiento de políticas y procedimientos que daban cumplirse en cada unidad para el alcance de los objetivos de la empresa.</li> <li>Planear las actividades que se llevaran a cabo en un período de tiempo para conseguir el alcance de las metas propuestas.</li> <li>Establecer contactos con ejecutivos o agentes de otras firmas comerciales.</li> <li>Negociar con clientes y proveedores en ciertas circunstancias.</li> <li>Dirigir estrategias en la empresa con el fin de alcanzar los objetivos de la misma.</li> <li>Cumplir y hacer cumplir reglamento y políticas internas, para el desarrollo integral de sus actividades.</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buena presencia.</li> <li>Experiencia mínima de cinco años probados en trabajos o cargos similares.</li> <li>Educación en ingeniería en sistemas.</li> </ul>		

<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos y conocimientos en Administración de empresas y carreras afines.</li> <li>• Edad comprendida entre 30 a 40 años.</li> <li>• Dominio del inglés comercial.</li> <li>• Manejo de software de programación y diseño de sistemas.</li> </ul>
-------------------	--

### CUADRO N°32

#### Perfil puesto: Analista Helpdesk

PUESTO	ANALISTA HELPDESK	
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>Técnico funcionales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprometido a proveer un servicio de primera calidad, orientado hacia la resolución de incidentes, problemas, entre otros.</li> <li>• Consistente y eficaz en el contacto con el usuario.</li> <li>• Fluidez verbal y escrita.</li> <li>• Capacidad de organización.</li> <li>• Discreción en el manejo de información.</li> <li>• Pro actividad y motivación.</li> </ul>
	<b>Estructural:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Orientación al cliente:</b> deberá ser capaz de concentrar sus esfuerzos y sus acciones de trabajo para comprender y satisfacer las necesidades del cliente.</li> <li>• <b>Orientación al resultado:</b> deberá tener una orientación constante a la concreción de resultados, manteniendo altos niveles de rendimiento y de calidad.</li> <li>• <b>Equilibrio Emocional:</b> Tener la habilidad el Analista para controlarse emocionalmente frente a situaciones de emergencia o de conflicto dando una respuesta emocional adecuada y constructiva.</li> <li>• <b>Análisis y solución de problemas:</b> El analista debe organizar las partes de un problema o situación de forma sistemática, y establecer prioridades de una forma racional.</li> <li>• <b>Flexibilidad:</b> El Analista puede adecuar el propio comportamiento al de sus</li> </ul>

		interlocutores y actuar en ambientes de cambio, supone entender y valorar distintos puntos de vista.		
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución inmediata de problemas sencillos.</li> <li>• Nivel de satisfacción de los clientes en respuestas rápidas.</li> <li>• Nivel de resolución de casos optima.</li> </ul>	<table border="1"> <tr> <td><b>NIVEL DE INTERVENCIÓN</b></td> <td> 1. Bajo ( )  2. Medio ( )  3. Alto (x)  1. Bajo ( )  2. Medio ( )  3. Alto (x)  1. Bajo ( )  2. Medio ( )  3. Alto (x) </td> </tr> </table>	<b>NIVEL DE INTERVENCIÓN</b>	1. Bajo ( ) 2. Medio ( ) 3. Alto (x) 1. Bajo ( ) 2. Medio ( ) 3. Alto (x) 1. Bajo ( ) 2. Medio ( ) 3. Alto (x)
<b>NIVEL DE INTERVENCIÓN</b>	1. Bajo ( ) 2. Medio ( ) 3. Alto (x) 1. Bajo ( ) 2. Medio ( ) 3. Alto (x) 1. Bajo ( ) 2. Medio ( ) 3. Alto (x)			
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Analista debe demostrar capacidad para ejecutar una determinada tarea.</li> <li>• Comprender las habilidades en la acción concreta del contacto con el cliente, mediante técnicas de análisis de llamados y registro de casos.</li> <li>• Tener la habilidad del Analista para controlarse emocionalmente frente a situaciones de emergencia o de conflicto, y de dar una respuesta emocional adecuada y constructiva.</li> </ul>			
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el nivel de dificultad del problema de cada cliente.</li> <li>• Entregar un informe de evaluación y devolución sobre los principales problemas que se han presentado.</li> <li>• Dar propuestas de mejora para la empresa.</li> <li>• Capacitarse y prepararse continuamente. Cada seis meses como mínimo.</li> <li>• Utilizar planillas de evaluación de competencias y anexas para mantener registros de la educación, formación, habilidades y experiencias de los clientes.</li> </ul>			
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional universitario y/o técnico, egresado de Ing. de Sistemas, Electrónica e Informática.</li> <li>• Certificación de analista Help Desk.</li> <li>• Con experiencia comprobada en soporte.</li> <li>• Experto o con conocimientos avanzados de Open Office versión 3.</li> <li>• Responsable, analítico, con iniciativa y buena resolución de conflictos.</li> <li>• Buena presencia.</li> <li>• Edad comprendida entre 27 a 40 años.</li> <li>• Dominio del inglés comercial.</li> <li>• Manejo de software de programación y diseño de sistemas.</li> </ul>			

**CUADRO N°33**  
**Perfil puesto: Mercadólogo**

PUESTO	MERCADÓLOGO		
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>Técnico funcionales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad para negociar nuevos puntos de ventas.</li> <li>• Capacidad para aplicar las técnicas de negociación.</li> </ul>	
	<b>Estructural:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para estructurar informes técnicos con ética, transparencia y creatividad.</li> <li>• Habilidad para desarrollar propuestas creativas.</li> <li>• Capacidad para desarrollar investigaciones de mercado.</li> <li>• Desarrollar planes de marketing.</li> <li>• Aplicar y desarrollar técnicas de ventas.</li> </ul>	
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de ventas en el primer año.</li> <li>• Numero de negociaciones realizadas.</li> <li>• Registro del numero de informes presentados y aprobados.</li> <li>• Evaluación de las propuestas presentadas.</li> </ul>	<b>NIVEL DE INTERVENCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> </ul>
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólida experiencia.</li> <li>• Facilidad para interrelacionarse.</li> <li>• Formación académica acreditada.</li> <li>• Dominio del inglés comercial.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Formación en valores.</li> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Manejo de programas informáticos de última tecnología.</li> <li>• Trabajo a presión.</li> </ul>		
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructurar una buena base de datos (información).</li> <li>• Realizar estudios de mercados.</li> <li>• Proponer alternativas de mercadeo.</li> <li>• Diseño de estrategias de promoción y publicidad.</li> </ul>		

<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena presencia.</li> <li>• Dominio del inglés comercial.</li> <li>• Edad desde 23 en adelante.</li> <li>• Experiencia de 5 años.</li> <li>• Estudios completos en marketing o afines de preferencia especialización en investigación de mercados.</li> </ul>
-------------------	--

### CUADRO N°34

#### Perfil puesto: Impulsador de Ventas

PUESTO	IMPULSADOR DE VENTAS		
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>Técnico funcionales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio absoluto de lo que es el producto o servicio.</li> <li>• Actitud para leer, analizar y comprender con facilidad los manuales técnicos.</li> </ul>	
	<b>Estructural:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad firme para tomar decisiones.</li> <li>• Capacidad para identificar las necesidades de los clientes.</li> </ul>	
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de ventas reales en los primeros 6 meses.</li> <li>• Registro de los clientes satisfechos en el último semestre.</li> <li>• Índice de reclamos.</li> <li>• Registro de clientes satisfechos en el último semestre.</li> </ul>	<b>NIVEL DE INTERVENCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> <li>1. Bajo ( )</li> <li>2. Medio ( )</li> <li>3. Alto (x)</li> </ul>
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia avalada por referencias.</li> <li>• Capacidad para interrelacionarse.</li> <li>• Formación académica específica.</li> <li>• Pertenencia.</li> <li>• Creatividad.</li> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Capacitación permanente.</li> </ul>		
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización del punto de venta.</li> <li>• Trato personalizado al cliente.</li> <li>• Formular informes de las ventas diarias.</li> <li>• Atender solícitamente a los reclamos por insatisfacción.</li> <li>• Asistencia personal.</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con los horarios de la empresa.</li> </ul>
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia física</li> <li>• Dominio fluido de otro idioma (inglés comercial).</li> <li>• Experiencia de 3 años.</li> <li>• Estudios en marketing o afines con conocimientos de Técnica de ventas.</li> </ul>

### CUADRO N°35

#### Perfil puesto: Asesor Contable

<b>PUESTO</b>	<b>ASESOR CONTABLE</b>		
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>Técnico funcionales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para desarrollar manuales contables.</li> <li>• Dominio absoluto de la Ley tributaria.</li> </ul>	
	<b>Estructural:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación en valores, ética y moral.</li> <li>• Poder de decisión.</li> </ul>	
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas contables eficientes y fáciles de manejar.</li> <li>• No poseer ningún problema con el SRI.</li> <li>• Auditorias contables externas.</li> <li>• Porcentaje de utilidad final.</li> </ul>	<b>NIVEL DE INTERVENCIÓN</b>	1. Bajo ( ) 2. Medio ( ) 3. Alto (x)
			1. Bajo ( ) 2. Medio ( ) 3. Alto (x)
			1. Bajo ( ) 2. Medio ( ) 3. Alto (x)
			1. Bajo ( ) 2. Medio ( ) 3. Alto (x)
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación académica acreditada.</li> <li>• Sólida experiencia.</li> <li>• Formación en valores.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Estabilidad emocional.</li> <li>• Manejo de sistemas contables modernos.</li> <li>• Trabajo a presión. Respetar las normas internas para acatar y hacer cumplir las normas.</li> </ul>		
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructurar balances y estados contables.</li> <li>• Realizar declaraciones al SRI.</li> <li>• Detectar anomalías en los informes de ventas.</li> <li>• Detectar errores contables.</li> <li>• Visitar la empresa quincenalmente para arqueos e informes del manejo</li> </ul>		



	contable de la empresa.
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena presencia.</li> <li>• Estudios completos en Contabilidad Superior o afines CPA.</li> <li>• Edad desde 25 en adelante.</li> <li>• Experiencia de 5 años.</li> <li>• Referencias personales.</li> </ul>

#### 4.3. PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN.

##### CUADRO N° 36

##### Resumen de la propuesta

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PROPÓSITO
Lograr una diferenciación en el mercado de los servicios informáticos.	Crear una instalación adecuada que sea amplia, acogedora, con colores adecuados.	Crear una atmosfera adecuada para que el cliente se sienta cómodo que le permita seguir con su rutina diaria.
Buscar aceptación en el mercado ofreciendo nuevos y mejores servicios a los clientes.	Un moderno centro de negocios, con un buen servicio y atención al cliente.	Posicionar en la mente de los clientes, potenciales y reales.
Dar a conocer el nuevo centro de soporte informático en la ciudad de Ibarra.	Captar clientes a corto y largo plazo.  Fidelizar a los clientes.  Sistema de referidos.	Uso de técnicas de comercialización.  Diseño de programas de promoción y publicidad.

*Elaborado por: La Autora*

### **4.3.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.**

#### **4.3.1.1. OBJETIVO GENERAL.**

Posicionar en la ciudad de Ibarra el Centro de Soporte Informático “Helpdesk”, mediante al desarrollo de estrategias diferenciadoras que permitan la correcta difusión y conocimiento basado en el uso de las correctas herramientas de promoción y publicidad.

#### **4.3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- a) Diseñar una campaña publicitaria y promocional adecuada con el fin de comunicar a los clientes la existencia de un nuevo servicio de solución informática.
- b) Incentivar la demanda del mercado por medio de la oferta de servicios encaminados a satisfacer las necesidades de los clientes.
- c) Establecer un protocolo de servicio y atención al cliente con el fin de lograr su plena satisfacción mediante una correcta atención.

### **4.3.2. OPCIONES ESTRATÉGICAS**

La estrategia básica de marketing se basa en una estrategia de penetración basada en actividades de publicidad y estímulos promocionales; para de esta manera captar directamente al consumidor final y satisfacer sus necesidades, las estrategias que se van a desarrollar para alcanzar los objetivos son las siguientes.

#### 4.3.2.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

Inicialmente se diseñara la imagen corporativa del centro de soporte informático:

**NOMBRE:**

**“Evolution Soluciones”**

**LOGOTIPO:**

Gráfico N° 25



**ESLOGAN:**

Gráfico N° 26



Los principales productos que se entregaran en el servicio de soporte informático son:

- a) **Diagnostico del computador:** este servicio se realizara con el fin de determinar en que estado se encuentra el computador y que inconvenientes presenta.

**Grafico N°27**  
**Diagnostico del computador**



- b) Instalación de software:** esta opción le permite al cliente solicitar cualquier otro programa adicional, que no tenga su computador.

**Grafico N°28**  
**Instalación de software**



- c) Instalación de hardware:** el cliente podrá solicitar ciertos aparatos que no estén en su computador es decir, aditamentos adicionales para agregarle a su equipo.

**Grafico N°29**  
**Instalación de hardware**



- d) Desinfección de virus:** este servicio hoy por hoy se ha convertido en el más solicitado ya que cada día los virus que dañan un computador están a la orden del día.

**Grafico N°30**  
**Desinfección de virus**



- e) Actualización de antivirus y otros programas:**  
Este servicio está orientado a la actualización de antivirus que se requieren durante ciertos periodos, al igual que otros programas que funcionan solo temporalmente.

### Grafico N°31

#### Actualización de antivirus y otros programas



Una de las estrategias para el producto que utilizaremos son el diseño del embalaje para la entrega del CPU una vez que se haya realizado el trabajo correspondiente por lo tanto se ha creado una funda para entregar el computador, esta estará diseñada en función de el tamaño del CPU, esta tendrá impreso el logotipo de la empresa, los principales productos a ofertar, y la dirección en donde nos ubicaran.

### Grafico N°32

#### Diseño funda embalaje producto.



### CUADRO N° 37

#### Costos diseño e impresión de fundas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MIL U.	COSTO TOTAL
<b>FUNDA PBD REPROCESADA GRUESA SIN IMPRESIÓN</b> Ancho : 18.5" + 2 fuelle lateral 4.5" Largo : 18.5" Espesor : 2.5 Precio por cada mil fundas: \$ 69.62	7000	69.92	489.44

#### 4.3.2.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

Para el presente proyecto para definir la estrategia con respeto al precio, para la variable precio, utilizaremos, dos métodos, los cuales son:

##### a) RELACIÓN PRECIO CALIDAD.

Para delinear la estrategia a utilizarse, se utilizara la matriz de relación de precio-calidad que contiene las nueve estrategias, la cual se muestra a continuación:

### CUADRO N° 38

#### Matriz precio-calidad

CALIDAD DEL SERVICIO	PRECIO		
	Alto	Medio	Bajo
<b>Alta</b>	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor superior.
<b>Media</b>	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio.	6. Estrategia de valor bueno.
<b>Baja</b>	7. Estrategia de ganancia violenta	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

La relación precio-calidad con la que cuenta el servicio del centro de soporte informativo Evolution Soluciones, es de una calidad media y un precio promedio, con relación a la oferta existente en el mercado local, por lo tanto la estrategia a utilizarse será la número 5 de la matriz de relación precio-calidad, denominada, **Estrategia de valor medio.**

Esta estrategia se ha tomado debido a que la calidad del servicio de los competidores es baja por lo tanto se pretende que a través del presente plan se brinde un servicio inicialmente medio, claro que el principal objetivo es llegar a ofrecer una calidad alta, y el precio fijado como mínimo por maquina es de 10 dólares en cuanto a su mantenimiento y revisión de virus, este es un precio medio en el mercado, ya que existen competidores que cobran un precio superior de 20 dólares y también algunos hasta 8 por maquina sin garantizar el trabajo realizado.

#### **b) ESTRATEGIA DE PRECIO REBAJADO.**

Se utilizará la estrategia de precio rebajado, que consiste en la reducción del precio de forma periódica con el objetivo de estimular el consumo en épocas de bajo consumo.

Esta estrategia será utilizada al inicio de la implementación del plan de comercialización y en la temporada de baja demanda del servicio como son las temporadas de vacaciones estudiantiles en los meses de julio, agosto, principalmente.

La estrategia de descuentos en los precios será del 10% aproximadamente y se la aplicara en los costos de los paquetes y se las llevará a cabo con el objetivo de hacerlos más atractivos e incentivar la demanda del servicio.

Las rebajas de precios se las realizaran dos veces al año en los tres primeros meses de implantación del plan de comercialización que son enero, febrero, marzo, y en los meses de temporada vacacional de los estudiantes que son los meses de julio, agosto, septiembre.



El servicio que pretendemos ofrecer se lo realizara mediante la creación de paquetes promocionales en los que se incluirá servicios complementarios con la finalidad de incentivar la demanda y contratación del servicio.

**CUADRO N° 39**  
**Paquetes promocionales del servicio**

INCENTIVO	ESPECIFICACIONES	RESTRICCIONES
<b>PAQUETE ECONÓMICO.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- \$10 por 1 máquina al mes.</li> <li>- De 2 a 4 máquinas: \$8 por máquina al mes.</li> <li>- Más de 5 máquinas: \$6 por máquina al mes.</li> <li>- 2 visitas a domicilio.</li> <li>- 10 llamadas telefónicas.</li> <li>- 1 chequeo de virus al mes.</li> <li>- <b>GRATIS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Enciclopedia.</li> </ul> </li> <li>- La desinfección de los virus tendrá un costo adicional.</li> </ul>	(Ninguna)
<b>PAQUETE PLUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- \$50 por 1 máquina cada 6 meses.</li> <li>- De 2 a 4 máquinas: \$45 por máquina cada 6 meses.</li> <li>- Más de 5 máquinas: 40\$ por máquina semestralmente.</li> <li>- 2 visitas a domicilio.</li> <li>- 10 llamadas telefónicas.</li> <li>- 1 chequeo de virus al mes.</li> <li>- <b>GRATIS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 mantenimiento físico al terminar el contrato.</li> </ul> </li> <li>- La desinfección de los virus tendrá un costo adicional.</li> </ul>	(Ninguna)
<b>PAQUETE PREMIUM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- \$100 dólares anuales por una máquina.</li> <li>- De 2 a 4 máquinas: \$90 por máquina al año.</li> <li>- Más de 5 máquinas: \$80 por máquina al año.</li> <li>- 2 visitas a domicilio.</li> <li>- 10 llamadas telefónicas.</li> <li>- 1 chequeo de virus al mes.</li> <li>- <b>GRATIS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 mantenimiento físico al terminar el contrato.</li> </ul> </li> </ul>	(Ninguna)

- |   |
|---|
| - La desinfección de los virus tendrá un costo adicional. |
|---|

#### **4.3.2.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.**

Los canales de distribución a aplicar para brindar el servicio van a ser:

- a) **In situ:** en el lugar donde se encuentra el cliente, su hogar o su trabajo.
- b) En el local de la empresa: ubicado en la Av. Jaime Roldós y Ramón Alarcón esquina.

Básicamente la estrategia de distribución ira en función de que el cliente pueda solucionar sus problemas con herramientas distintas como puede ser a través del teléfono fijo, vía internet o vía celular por lo tanto no es necesaria de un lugar físico para dar el servicio, ya que se acudirá al lugar donde el cliente lo necesite.

#### **4.3.2.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.**

Las estrategias publicitarias y promocionales van a ser dirigidas a captar clientes, de nuestro grupo objetivo que son los hogares de la ciudad de Ibarra.

Los aspectos a considerar para el desarrollo de las estrategias publicitarias y promocionales son:

- a) El grupo objetivo.
- b) Comportamiento de compra.
- c) El posicionamiento.
- d) Precio.
- e) Canal de distribución.

## **a) Campaña Publicitaria.**

La campaña publicitaria a desarrollarse va a ser: ágil, informativa, moderna relevante, inquietante, identificativa.

### **◆ Objetivos de la Publicidad.**

- Que nuestro grupo objetivo conozca de la existencia de este nuevo servicio.
- Que logren los clientes identificar los beneficios del presente servicio y lo diferencien de la competencia, considerándole al servicio como muy bueno.

### **◆ Periodo de Lanzamiento.**

La campaña publicitaria se llevara a cabo una vez que se implemente el plan de comercialización, de allí se seguirá trasmitiendo por un mínimo de un año, como plazo inicial para la captación de los clientes.

## **b) Estrategias BTL (bellow the line).**

Para el presente proyecto se desarrollaran estrategias BTL, encaminadas a causar un impacto en el público objetivo diferente al de los medios tradicionales de hacer publicidad, las principales estrategias que vamos a utilizar son, publicidad en internet, mailing (correo directo), y envío de mensajes masivos a celulares.

### ◆ Publicidad en internet.

Para esta estrategia trabajaremos con una herramienta de Google AdWords que es el método que utiliza google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PageRank aparecerán anuncios referentes a "coches").

Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio. Por lo tanto el costo de esta estrategia va en función de diseñar un presupuesto acorde a la empresa ya que el Descotador de AdWords reduce de forma automática el costo por clic real que la persona paga hasta alcanzar el costo mínimo necesario para mantener la posición del anuncio en la página de resultados. Por lo tanto para esta estrategia se ha decidido asignar un presupuesto de 50 dólares mensuales es decir 1.66 dólares diarios.

#### Gráfico N° 33

#### Anuncios con Adwords

La Web [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Libros](#) [Traductor](#) [Blogs](#) [Gmail](#) [Más ▾](#)

Google

Buscar

[Búsqueda avanzada](#)

Buscar en:  la Web  páginas en español  páginas de Ecuador

Web [+ Mostrar opciones...](#)

Resultados 1 - 10 de aproximadame

["Curso de AdWords 2.0" »](#) 

[www.DominandoAdWords.com](http://www.DominandoAdWords.com)

4 Videos Gratis: Descubre Cómo un Consultor hace Marketing en AdWords

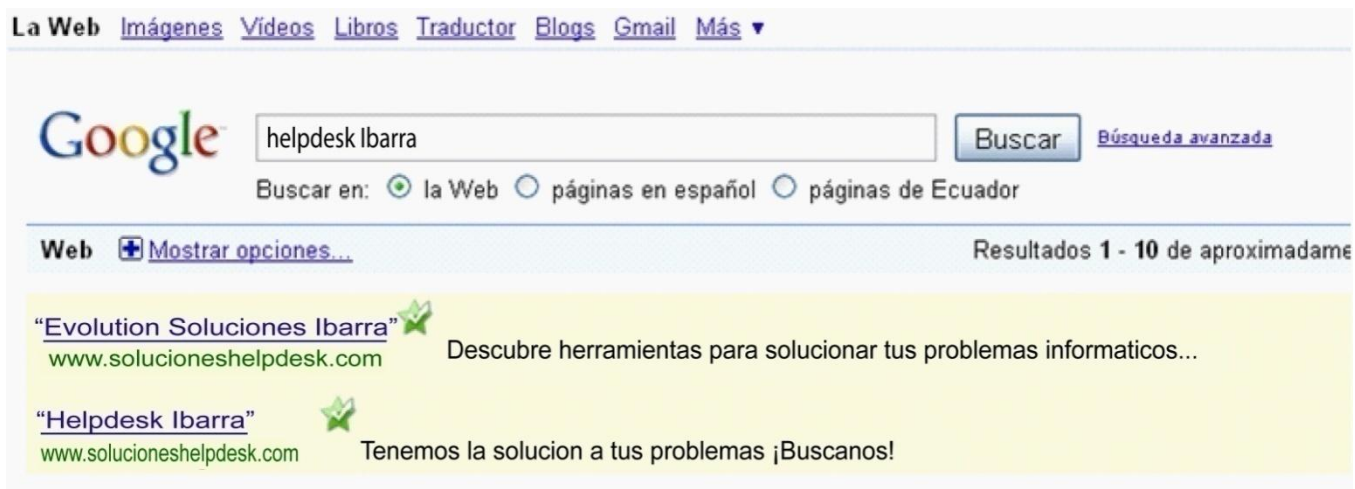
[AdWords de Google](#) 

[AdWords.Google.com](http://AdWords.Google.com)

Paga Sólo por los Clics que Tu Anuncio Recibe. ¡Comienza!

## Gráfico N° 34

### Anuncio Evolution Suluciones en Adwords.



Una vez que el cliente haga clic en nuestro link se desplegara una página web en donde estará toda la información de la empresa además de ciertos trucos para solucionar algunos inconvenientes y además donde podrá contactarnos. Para el presente trabajo los costos en los que incurriremos al diseñar la pagina web son:

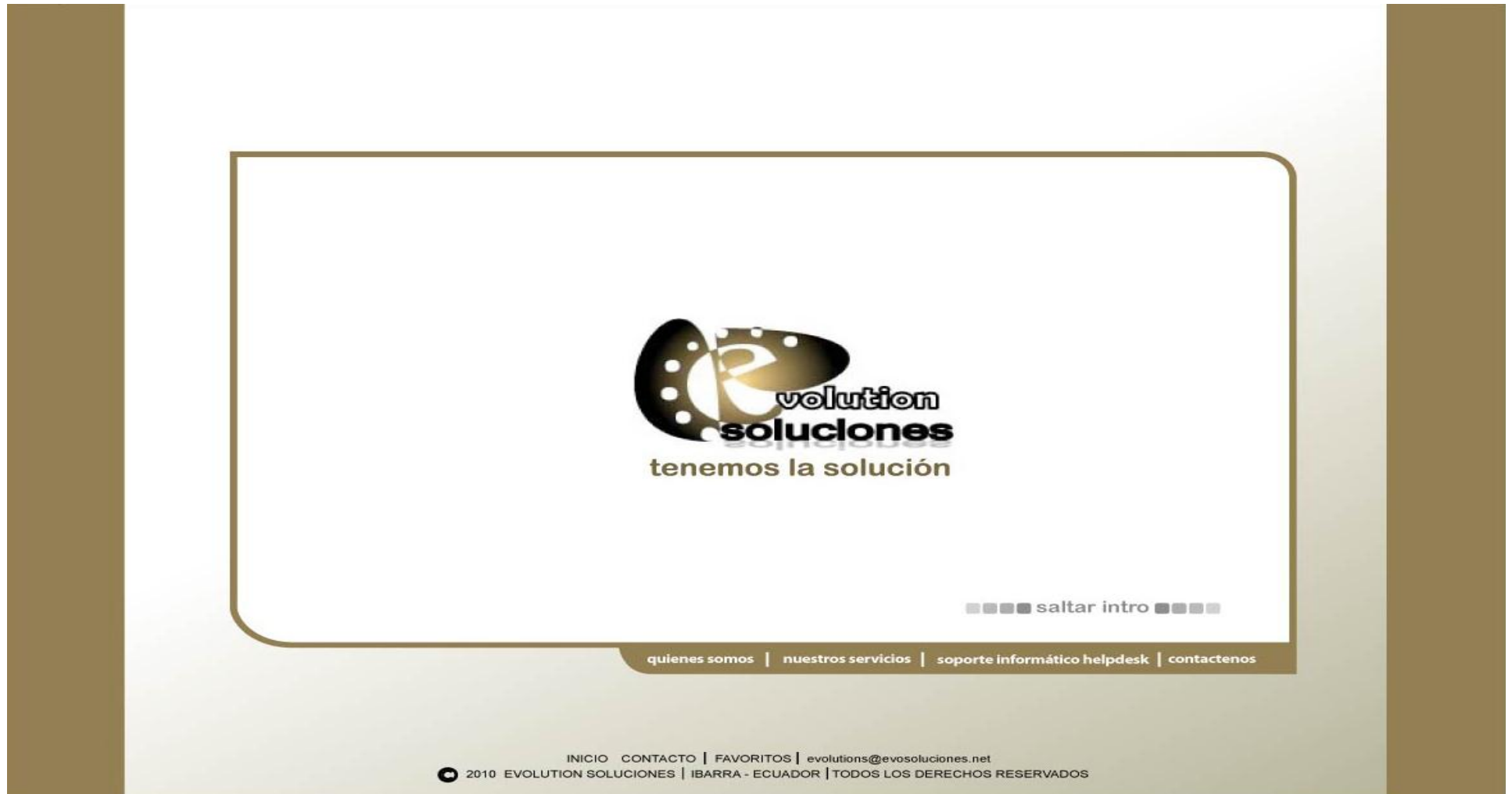
### CUADRO N° 40

#### Costos diseño e implementación de la página web

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño Pág. Web el cual consta : Página principal con 5 links, animación, publicación y derechos de Hosting y Dominio de 20 MB.	1	532	532.00

El diseño de la página es el siguiente:

**Gráfico N° 35**  
**Diseño pagina web Index ( inicio).**



## Gráfico N° 36

### Diseño pagina web navegador

[INICIO](#) | [CONTACTO](#) | [FAVORITOS](#) | [evolutions@evosoluciones.net](mailto:evolutions@evosoluciones.net)



[quienes somos](#) | [nuestros servicios](#) | [soporte informático helpdesk](#) | [contactenos](#)

#### quienes somos

##### MISIÓN ESTRATÉGICA.

Somos un centro de soporte informático especializado, que trabaja con herramientas de última tecnología, apoyado en un sistema de solución de problemas informáticos rápido y eficiente, a través de profesionales capaces y preparados que garantizan la plena satisfacción de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad, atento y de alto nivel.

##### VISIÓN ESTRATÉGICA.

Posicionarse en el mercado en un lapso de 5 años en la ciudad de Ibarra, bajo el logro sostenido de un buen servicio al cliente que nos permita rebasar las expectativas de los usuarios, que integran el centro de soporte.

**VALORES** Puntualidad Respeto Responsabilidad

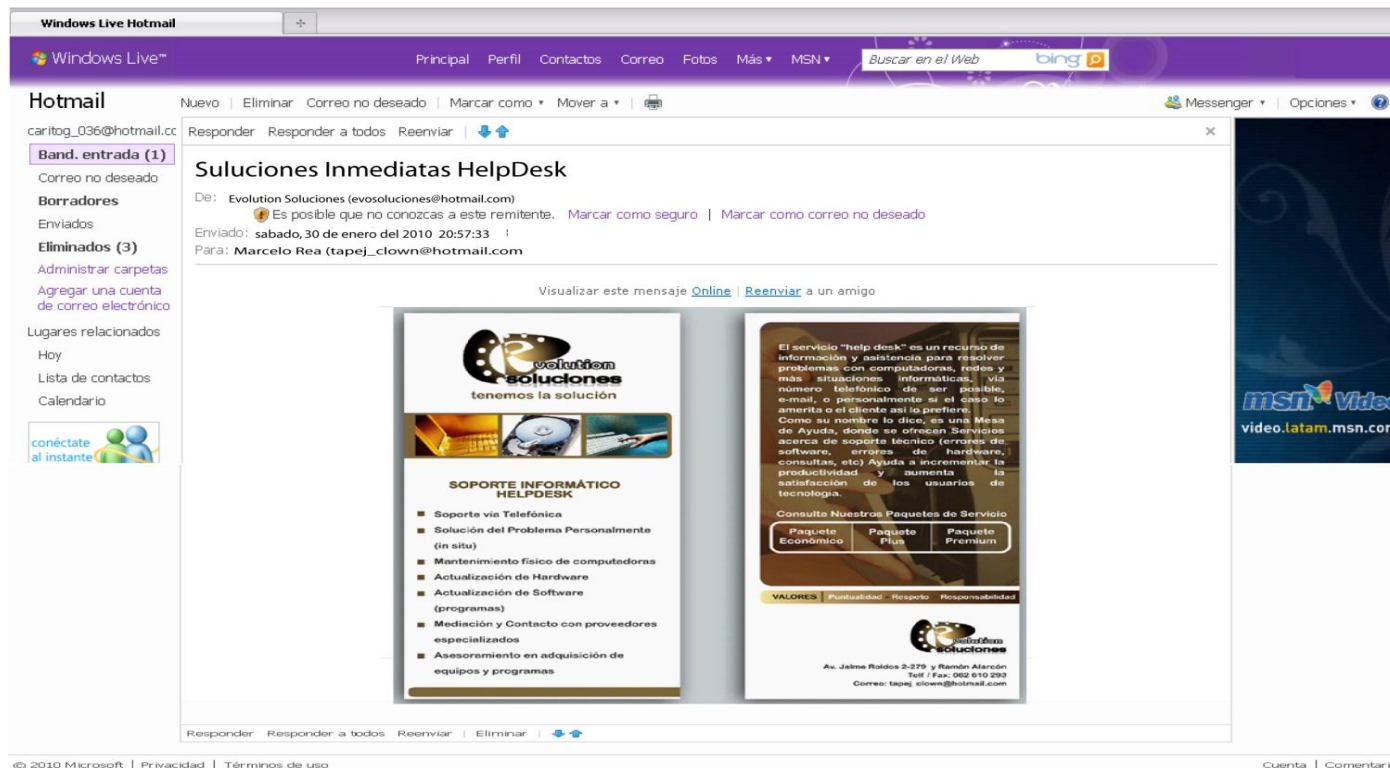
© 2010 EVOLUTION SOLUCIONES | IBARRA - ECUADOR | TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

### ◆ Mailing (Correo directo).

Esta estrategia busca también tener de aliado al internet como una herramienta que en la actualidad nos sirve de mucho para dar a conocer nuestros productos y servicios. El correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto, para el presente proyecto se enviar correos a una base de datos inicialmente personal y en base a esto seguir aumentando nuestros envíos.

### Gráfico N° 37

### Diseño mail a enviarse.





## CUADRO N° 41

### Costos envío de correos electrónicos mensual

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Creación y envío de mail masivos	500	5min	0.05	0.25

Para enviar los correos electrónicos se lo hará de una sola vez a un grupo de direcciones es por esta razón que en los 5 min se envían 100 correos electrónicos.

#### ◆ Mensajes vía celular.

Esta estrategia busca utilizar la tecnología como aliada ya que hoy podemos hablar de que casi el 80% de la población posee un celular es por esta razón que buscamos utilizar esta herramienta para fidelizar a nuestros clientes mediante la recordación de que deben ellos referir a mas clientes para que puedan acceder a un mantenimiento gratis por dos clientes efectivos que nos presenten, el mensaje de texto dirá: ESTIMADO CLIENTE: LE RECORDAMOS QUE LE OFRECEMOS UN MANTENIMIENTO GRATUITO POR CADA CLIENTE NUEVO Q NOS RECOMIENDE... EVOLUTION SOLUCIONES, como se muestra en la siguiente imagen:

**Gráfico N° 38**  
**Mensaje de texto clientes**



**CUADRO N° 42**  
**Costos envío de mensajes masivos vía celular**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO POR PAQUETE DE 150 SMS	COSTO TOTAL MENSUAL
Envío de mensajes SMS (porta, movistar, alegro).	150	Porta. 0.0784 centavos	<b>11.76</b>
	150	Movistar. 0.0784 centavos	<b>11.76</b>
	150	Alegro. 0.0784 centavos	<b>11.76</b>
			<b>35.28</b>

◆ **Plan de Medios.**

Los medios que se van a utilizar para el desarrollo de la campaña son:

- **La radio.**

Para el presente proyecto trabajaremos solamente con la radio caricia y armonía por el hecho de ser las radios que se escuchan en las oficinas y los lugares de trabajo, el primer mes se publicitara en las dos radios pero el segundo y tercer mes solamente en la radio caricia, por el lanzamiento del plan de comercialización ya que más adelante se tiene pensado trabajar con publicidad en la radio canela que es la de mayor rating en la provincia de Imbabura, los costos y la frecuencia de emisión son los siguientes:

**CUADRO N° 43**

**Paquetes y costos radiales**

<b>RADIO</b>	<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>N° DE CUÑAS</b>	<b>COSTO MENSUAL+ IVA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>DESCUENTOS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Armonía</b>	Paquete mensual de lunes a domingo.	5 cuñas diarias	403.2	<b>403.2</b>		<b>403.2</b>
<b>Caricia</b>	Paquete mensual de lunes a domingo	8 cuñas diarias	224.00	<b>672.00</b>	<b>-67.2</b>	<b>604.80</b>
					<b>TOTAL RADIOS</b>	<b>\$1008.00</b>

En la radio caricia se tiene un descuento del 10% por el contrato de los tres meses, es decir nos cuenta en realidad \$604.80 (seiscientos cuatro dólares). En resumen para presente propuesta la inversión en radio será de \$1008.00 (mil ocho dólares).

- **Carpeta ejecutiva de presentación.**

Esta carpeta está diseñada en función de darle una imagen más institucional a la empresa ya que esta será entregada al inicio de las relaciones con el cliente, es decir el momento en el que el vendedor hace ya el contacto con él, esta carpeta contendrá: un tríptico, un volante en donde se hace referencia a todos los aspectos primordiales de la empresa, además tendrá una hoja de referencias que nos permitirá lograr mayor número de clientes ya que por cada recomendación efectiva que se le

entregara al cliente un mantenimiento de limpieza totalmente gratis. Se realizaran inicialmente 1000 carpetas el costo es el siguiente:

#### CUADRO N° 44

##### Costos carpeta ejecutiva

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Carpetas full color de 33 x 45cm, con bolsillo interior y uve	1000	399.00

#### Gráfico N° 39

##### Carpeta Ejecutiva



▪ **Trípticos.**

Este documento contiene toda la información de nuestra empresa, esta información será entregada dentro de cada carpeta ejecutivo inicialmente se realizaran 1000 trípticos, los costos son los siguientes:

**CUADRO N° 45**

**Costos trípticos**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Trípticos de 10 x 21cm, full color , sin uve	1000	215.00

**Gráfico N° 40**  
**Triptico Exterior**

**Nuestros servicios son:**

- Soporte vía Telefónica
- Solución del Problema Personalmente (in situ)
- Mantenimiento físico de computadoras
- Actualización de Hardware
- Actualización de Software (programas)
- Mediación y Contacto con proveedores especializados
- Asesoramiento en adquisición de equipos y programas

**SOPORTE INFORMÁTICO  
HELP DESK**

**evolution  
soluciones**

Av. Jaime Roldos 2-279 y Ramón Alarcón  
Telf / Fax: 062 610 293  
Correo: tapej\_clown@hotmail.com

**evolution  
soluciones**  
tenemos la solución

## Gráfico N° 41 Triptico Interior

### Qué es HELPDESK?

El servicio "help desk" es un recurso de información y asistencia para resolver problemas con computadoras, redes y más situaciones informáticas, via número telefónico de ser posible, e-mail, o personalmente si el caso lo amerita o el cliente así lo prefiere.

Como su nombre lo dice, es una Mesa de Ayuda, donde se ofrecen Servicios acerca de soporte técnico (errores de software, errores de hardware, consultas, etc) Ayuda a incrementar la productividad y aumenta la satisfacción de los usuarios de tecnología.

### MISIÓN ESTRATÉGICA.

Somos un centro de soporte informático especializado, que trabaja con herramientas de última tecnología, apoyado en un sistema de solución de problemas informáticos rápido y eficiente, a través de profesionales capaces y preparados que garantizan la plena satisfacción de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad, atento y de alto nivel.

### VISIÓN ESTRATÉGICA.

Posicionarse en el mercado en un lapso de 5 años en la ciudad de Ibarra, bajo el logro sostenido de un buen servicio al cliente que nos permita rebasar las expectativas de los usuarios, que integran el centro de soporte.



tenemos la solución

### VALORES

Puntualidad • Respeto • Responsabilidad



SOPORTE INFORMÁTICO  
HELPDESK

- **Dípticos.**

Esta herramienta nos ayudara a dar a conocer a nuestros clientes los principales paquetes promocionales que vamos a poner a su disposición, se realizaran 1000 inicialmente y estarán dentro de nuestra carpeta ejecutiva, los costos son los siguientes:

**CUADRO N° 46**  
**Costos dípticos**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Dípticos, full color de 10 x 21 sin uve, doblados en couche de 115gr.	1000	170.00


**Gráfico N° 42**  
**Diptico Exterior lado A**



**Gráfico N° 43**  
**Diptico Exterior lado B**



**Gráfico N° 44**  
**Diptico Interior.**

		
INCENTIVO	ESPECIFICACIONES	RESTRICCIONES
<p><b>Paquete Económico</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$8 por 1 maquina al mes.</li> <li>• De dos a 4 maquinas \$6 por maquina al mes.</li> <li>• Más de 5 maquinas: \$3 por maquina al mes.</li> <li>• 2 visitas a domicilio.</li> <li>• 10 llamadas telefónicas.</li> <li>• 1 chequeo de virus al mes</li> <li>• GRATIS: Enciclopedia.</li> </ul> <p>La desinfección de los virus tendrá un costo adicional.</p>	<p>(Ninguna)</p>
<p><b>Paquete Plus</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$40 por 1 maquina cada 6 meses.</li> <li>• De dos a 4 maquinas: \$28 por maquina cada 6 meses.</li> <li>• Más de 5 maquinas: \$15 por maquina semestralmente.</li> <li>• 2 visitas a domicilio.</li> <li>• 10 llamadas telefónicas.</li> <li>• 1 chequeo de virus al mes.</li> <li>• GRATIS: mantenimiento fisico al terminar el contrato.</li> </ul> <p>La desinfección de los virus tendrá un costo adicional.</p>	<p>(Ninguna)</p>
<p><b>Paquete Premium</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$50 dolares anuales por una maquina.</li> <li>• De dos a 4 maquinas: \$46 por maquina año.</li> <li>• Más de 5 maquinas: \$23 por maquina al año.</li> <li>• 2 visitas a domicilio.</li> <li>• 10 llamadas telefónicas.</li> <li>• 1 chequeo de virus al mes.</li> <li>• GRATIS: mantenimiento fisico al terminar el contrato.</li> </ul> <p>La desinfección de los virus tendrá un costo adicional.</p>	<p>(Ninguna)</p>



▪ **Publicidad en Pantallas leds.**

Desde hace no más de un año llego a la ciudad de Ibarra la opción de publicitar en las pantallas leds, esta es una nueva alternativa para dar a conocer los productos y servicios hacia los clientes, además de ser más económica que publicitar en prensa por lo tanto la hemos considerado como una alternativa para la presente propuesta. Los anuncios serán permanentes al menos durante los seis primeros meses del año de introducción de la empresa, los costos son los siguientes:

**CUADRO N° 47**

**Costos publicidad pantallas leds**

Plan	Spots Diarios	Precio Unitario	Total Mensual	Costo 6 meses con IVA
A	15	0.29	130.5	786.24
			Descuento pago al contado. 15%	-117.94
			<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>668.30</b>

Inicialmente se trabajara con 15 spots diarios, a un costo mensual de 130.50 (ciento treinta dólares con cincuenta centavos), este valor es con IVA, se pagara los seis primeros meses al contado para tener un descuento del 25% que son 117.94 (ciento diez y siete dólares con noventa y cuatro centavos) es decir deberemos pagar 668.30 (seis cientos sesenta y ocho dólares con treinta centavos)

**Gráfico N° 45**

**Publicidad pantallas leds.**



- **Tarjetas de presentación.**

Estas tarjetas serán entregadas como medio de contacto entre el analista helpdesk y los usuarios del servicio, contendrá toda la información que requiera el cliente para la utilización del servicio, inicialmente se harán 1000 tarjetas a los siguientes costos:

**CUADRO N° 48**

**Costos tarjetas de presentación**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Tarjetas de presentación, full color, 2 lados	1000	40.00

**Gráfico N° 46**

**Tarjeta de presentación Anverso y Reverso**



- **Hoja membretada.**

Se utilizara para presentarnos al cliente es una manera directa de recordar la marca y además así podremos afianzar nuestra imagen corporativa, siendo 1000 hojas las que se realizaran inicialmente, el costo es el siguiente:

**CUADRO N° 49**

**Costos hojas membretadas**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Hojas membretadas, full color	1000	130.00

**Gráfico N° 47**

**Hoja Membretada**



- **Promociones.**

Se aplicara en función del sistema de clientes referidos, es decir cada cliente nos recomendara a otros y así podrá acceder a planes promocionales como son que por cada cliente referido y efectivo el podrá acceder a un mantenimiento gratuito, además de los paquetes en función del precio que hemos diseñado.

#### **4.3.3. POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE.**

Este es el punto más relevante en la presente propuesta ya que básicamente el contacto con los clientes y un buen trato será una forma de conseguir su idealización hacia el servicio, por lo tanto el presente proyecto busca que la calidad en el servicio al cliente sea la principal herramienta de conquista a este, es por esta razón que no se ha invertido ni se cree necesario en mayor información y comunicación que la mencionada anteriormente.

El cliente es la persona más importante de la empresa que es quien sustenta a la empresa y a sus integrantes como tal por lo que es necesario establecer hábitos y actitudes encaminadas a mantener una relación agradable y armoniosa no solo como proveedores de un servicio sino también dentro del plano personal y humano.

Por tal razón se propone promover una buena actitud por parte del analista de helpdesk y vendedor para aprovechar el contacto con los clientes como se menciona a continuación.

#### **4.3.3.1. Trato personal.**

- a.** Adaptabilidad a los cambios y pro actividad.
- b.** No adivinar lo que quiere el cliente, siempre preguntarle para ayudar a manejar una buena relación.
- c.** El servicio debe estar siempre encaminado a hacerle la vida del cliente lo más agradable posible siendo esta un de las principales metas del servicio.
- d.** Vender la imagen y servicios personales, creando así una conexión armoniosa demostrando siempre el entusiasmo, para generar confianza, sonrisas, saludos corteses, palabras amables seguridad empatía.
- e.** Mostrar siempre una actitud de disposición de atención atender al cliente de la mejor manera y con el mayor respeto, mostrar interés en las necesidades y problemas del cliente.

#### **4.3.3.2. Mantener informado siempre al cliente.**

- a.** Comunicarle periódicamente a través de anuncios en internet sobre promociones o cambios en los planes de contratación del servicio.
- b.** Comunicación efectiva: negociación oportuna clara y actual.

#### **4.3.3.3. Solución de problemas.**

Esto deberá aplicarse siempre que esté el cliente en contacto con el analista de helpdesk.

- a.** Es necesario saber reconocer siempre un error, disculpándose con el cliente y así enmendar el error cometido.
- b.** Detectar deficiencias en el servicio entregado, implica que se debe convencer a los clientes de que no busca solo vender sino que por el contrario lo que espera es servirle ya que esa es su razón de ser.
- c.** Tener presente el cumplimiento de todo lo que se le ofrece al cliente, para que no quede insatisfecho.
- d.** Las disculpas deben ser sinceras y muy personales, ya que nuestro cliente debe saber que estamos para darle satisfacción al cliente no ocasionarle problemas.
- e.** La empresa debe siempre prever, asesorar y brindar toda la asistencia para que el cliente logre resolver sus problemas.

#### **4.3.3.4. EVALUACIÓN DEL SERVICIO.**

Se debe realizar una constante evaluación del servicio a través de la aplicación de encuestas directas a cada uno de los clientes o una muestra representativa, esto permitirá conocer como está el servicio y tomar decisiones a futuro.

#### **4.3.4. ESTRUCTURA Y FORTALECIMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS.**

Es una forma propuesta de cómo debe estar estructurada la fuerza de ventas por niveles y funciones orientados hacia el cliente.

La fuerza de ventas estará integrada inicialmente con un vendedor y un analista de helpdesk, además la fuerza de ventas deberá: asistir a reuniones mensuales para la evaluación de su desempeño, proponer soluciones y acciones que mejoren la actividad.

##### **4.3.4.1. PROPUESTA DE CAPACITACIÓN.**

La fuerza de ventas y personal de apoyo está permanentemente en contacto con el cliente como prestador y facilitador del servicio en tal virtud debe capacitarse para fortalecer su rendimiento aptitud y actitud para lo cual se propone un programa de capacitación regular.

##### **a) Ventas.**

Las capacitaciones en ventas estará dirigido a la fuerza de ventas semestralmente y se serán para la:

- Actualización de técnicas de ventas.
- Mejorar resultados individuales y por equipo

- Mejorar el desempeño por resultados.

**b) Atención y servicio al cliente.**

Las capacitaciones de atención y servicio al cliente estará dirigido a la fuerza de ventas y al personal de apoyo en forma semestral para:

- Mejorar el trato al cliente.
- Manejo y solución de problemas.
- Dar calidad en el servicio.

**c) Relaciones humanas, desarrollo personal y motivación.**

- Mejorar las relaciones y desarrollo personales.
- Mejorar el ambiente laboral de la empresa.
- Mejorar el clima organizacional.



#### 4.4. RESUMEN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ANUAL

CUADRO N° 50

##### Resumen plan de comercialización

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
<b>Fundas</b> Se las realizara con el objetivo crear una identidad de marca y de recordación hacia el cliente.	Todo el tiempo a partir de enero del 2011.	- Fabricante de fundas.	489.44	Mercadólogo
<b>Publicidad en Internet</b> Una estrategia BTL orientada al público joven que deseamos captar.	Todo el tiempo a partir de enero del 2011(mensual)	- Diseñador gráfico. - Computador.	600.00	Mercadólogo Agencia de publicidad.
<b>Mailins.</b> Se enviaron masivamente a un grupo de contactos que poco a poco crecerá así se capta a un público que maneja internet.	Todo el tiempo a partir de enero del 2011(mensual)	- Diseñador gráfico. - Computador.	3.00	Mercadólogo Agencia de publicidad.
<b>Mensajes vía celular.</b> Se utilizara esta estrategia para dar a conocer principalmente promociones que se den en la empresa para los clientes.	Ocasionalmente mínimo una vez al mes.	- Base de envió de mensajes a celular.	423.36	Mercadólogo
<b>Publicidad Radial.</b> Esta estará orientada a informar sobre la empresa al inicio de su lanzamiento.las radios con las que trabajaremos serán solo la caricia y la radio armonía.	Enero 2011 Febrero 2011 Marzo 2011	- Estudio de grabación - Mercadólogo	1008.00	Mercadólogo
<b>Carpeta ejecutiva de presentación.</b> Esta carpeta la entregara el vendedor con el fin de dar a conocer el servicio a los nuevos clientes.	Todo el tiempo a partir de enero del 2011	- Imprenta. - Papel. - Computador.	399.00	Mercadólogo

<b>Trípticos.</b> Se encontrarán dentro de la carpeta ya que en estos se detalla información muy importante de nuestra empresa.	Todo el tiempo a partir de enero del 2011	- Imprenta. - Papel. - Computador.	215.00	Mercadólogo
<b>Dípticos.</b> Se encontrarán dentro de la carpeta ya que en estos se detalla información muy importante de nuestra empresa.	Todo el tiempo a partir de enero del 2011	- Imprenta. - Papel. - Computador.	170.00	Mercadólogo
<b>Pantalla Led.</b> Estará ubicada en el sector de la Plaza Shopping Center en la Avenida Mariano Acosta, con el objetivo de que capture la atención de nuevos clientes.	Enero 2011 a Diciembre 2011	- Pantalla Leds. - Computador, - Diseñador gráfico.	668.36	Mercadólogo Gerente
<b>Tarjetas de Presentación.</b> Se entregarán como estrategia de captación de clientes a largo plazo.	Todo el tiempo a partir de enero del 2011.	- Imprenta. - Papel. - Computador.	40.00	Mercadólogo Gerente
<b>Hojas Membretadas.</b> Serán una carta de presentación hacia los clientes para dar a conocer las propuestas y ofertas.	Todo el tiempo a partir de enero del 2011.	- Imprenta. - Papel. - Computador.	130.00	Mercadólogo Gerente

*Fuente: Propuesta*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.4.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR DURANTE UN AÑO CALENDARIO

CUADRO N° 51

Cronograma de estrategias publicitarias

Medios	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>Radios</b>																																																				
<b>Caricia</b>																																																				
<b>Armonía</b>																																																				
<b>Publicidad en internet</b>																																																				
<b>Mailins</b>																																																				
<b>Mensajes Vía celular</b>																																																				
<b>Material de apoyo.</b>																																																				

Fuente: Propuesta  
 Elaborado por: La Autora

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO.**

El presente proyecto demanda una inversión para costear todos los aspectos necesarios como son recursos humanos, materiales y económicos para la realización del presente plan de comercialización, la inversión será de carácter propio y financiado. Las proyecciones se toman en cuenta a partir de los objetivos de ventas y de insertar en la ciudad de Ibarra este nuevo servicio.

#### **5.1. INVERSIÓN**

El valor requerido para la ejecución de este proyecto es de \$12497,33 (doce mil, cuatrocientos noventa y siete dólares americanos con treinta y tres centavos). Esta inversión se efectúa con el fin de crear el centro de soporte informático Help Desk en la ciudad de Ibarra y su plan de comercialización para dar a conocer este nuevo servicio tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- a)** Difusión y promoción del servicio en radio.
- b)** Aplicación de estrategias B.T.L.
- c)** Marketing directo.
- d)** Sueldos del personal que se encontrara el frente de la empresa.
- e)** Servicios básicos.
- f)** Varios.

## 5.2. CUADROS DE INVERSIONES.

Las inversiones en que se incurrirá para el presente proyecto son:

### 5.2.1. Inversión variable

#### CUADRO N° 52

##### Inversión variable.

INVERSIÓN VARIABLE	
DETALLE	MONTO
Arriendo	80
Luz	20
Agua	5
Teléfono	50
Internet	120
Promoción y Publicidad	3867,33
Sueldos y salarios	450
<b>TOTAL</b>	<b>4592,33</b>

*Elaborado por: La autora.*

### 5.2.2. Inversión Fija

#### CUADRO N° 53

##### Inversión Fija.

INVERSIÓN FIJA	
DETALLE	MONTO
Servidor para alojar la Aplicación (Tomcat)	200
Computador	600
Software call center	1000
Impresora	100
Vehículo	3500
Terminal Telefónica	150
Fax	35
Instalación	150
Switch	150
Útiles de oficina	250
Muebles de oficina	1500
Monitor base de datos	100
<b>TOTAL</b>	<b>7735</b>

*Elaborado por: La autora.*

### 5.2.3. Inversión Diferida

#### CUADRO N° 54

##### Inversión diferida

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
Patente Municipal	150
R.U.C.	20
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>

### 5.2.4. Inversión Propia

#### CUADRO N° 55

##### Inversión propia

<b>INVERSIÓN PROPIA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
Software call center	1000
Capital propio	1497,33
<b>TOTAL</b>	<b>2497,33</b>

*Elaborado por: La Autora*

### 5.2.5. Resumen de la Inversión.

#### CUADRO N° 56

##### Resumen de la Inversión Total del Proyecto

<b>INVERSIONES</b>	<b>VALOR</b>
Inv. Variable	4592.33
Inv. Diferida	170
Inv. Fija	7735
<b>INV. TOTAL</b>	<b>12497.33</b>

*Elaborado por: La Autora*

La presente inversión tendrá el carácter de propia y financiada, 2497.33 (Dos mil, cuatrocientos noventa y siete dólares, con treinta y tres centavos) serán propios mientras que 10000 (Diez mil dólares) deberán ser financiados para lo

cual se obtendrá un préstamo en el Banco del Fomento a una tasa del 15 %, para dos años plazo como podemos ver en el cuadro de obligaciones financieras:

$$VP=VF*i*(1+i)^n/(1+i)^n-1$$

$$VP= 484,87$$

### CUADRO N° 57

#### Cuadro de obligaciones financieras

Nro. PAGOS	VLR. PRES.	INTERÉS	SALDO SOLUTO	SALDO INSOLUTO
1	484,87	125,00	359,87	9640,13
2	484,87	120,50	364,37	9275,76
3	484,87	115,95	368,92	8906,84
4	484,87	111,34	373,53	8533,30
5	484,87	106,67	378,20	8155,10
6	484,87	101,94	382,93	7772,17
7	484,87	97,15	387,72	7384,45
8	484,87	92,31	392,56	6991,89
9	484,87	87,40	397,47	6594,42
10	484,87	82,43	402,44	6191,98
11	484,87	77,40	407,47	5784,51
12	484,87	72,31	412,56	5371,94
13	484,87	67,15	417,72	4954,22
14	484,87	61,93	422,94	4531,28
15	484,87	56,64	428,23	4103,05
16	484,87	51,29	433,58	3669,47
17	484,87	45,87	439,00	3230,47
18	484,87	40,38	444,49	2785,98
19	484,87	34,82	450,05	2335,93
20	484,87	29,20	455,67	1880,26
21	484,87	23,50	461,37	1418,89
22	484,87	17,74	467,13	951,76
23	484,87	11,90	472,97	478,79
24	484,87	5,98	478,89	-0,10

Elaborado por: La Autora

### 5.2.6. CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO.

Para el efecto se considera las tasas de ponderación, del 6 % para la pasiva que es la tasa del mercado de valores y del 15% para la inversión financiada.

#### CUADRO N°58

##### Cálculo del costo de oportunidad y tasa de redescuento

ESTRUCTURA	VALOR	%	% PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inv. Propi	2497,33	20%	6%	120
Inv. Financ.	10000	80%	15%	1200
INV. TOTAL	<b>12497,33</b>	<b>100%</b>		1320/ 100 = <b>13.20</b>

*Elaborado por: La Autora*

### 5.2.7. CALCULO DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.

$$i = (1+Ck)(1+inflacion)-1$$

$$i = ((1+0,1320)*(1+0,0188))-1$$

$$i = 15.33 \%$$



### 5.2.8. Resumen Inversión en Publicidad.

#### CUADRO N° 59

#### Resumen gasto publicidad.

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	VALOR SEMESTRAL
Fundas Plásticas	489.44			
Publicidad en internet Adwords.		50.00* 12=600		
Diseño de pagina web	532.00			
Envío de mailins		0.25 * 12= 3		
Envío de sms		35.28 *12=423.36		
Publicidad en radios			1008.00	
Carpeta ejecutiva	399.00			
Trípticos A4	215.00			
Dípticos	170.00			
Publicidad en pantallas leds.				668.36
Tarjetas de presentación	40.00			
Hojas membretadas	130.00			
Hojas de referidos.	130.00			
<b>TOTALES</b>	<b>2105.44</b>	<b>85.53</b>	<b>1008.00</b>	<b>668.36</b>
<b>GASTO TOTAL</b>				<b>3867.33</b>

*Elaborado por: La Autora.*

Los gastos que se encuentran en la columna de valores netos son lo que se realizaran una sola vez al menos por seis meses como promedio, los que se encuentran en la columna de valores mensuales son con los que trabajaremos mensualmente para anunciar a nuestros clientes de promociones y beneficios mensuales, y los valores trimestrales y semestrales son para poder bajar gastos ya que si se contratan al contado y durante este tiempo se recibe un descuento muy favorable, es necesario indicar que este será el valor de inversión inicial en publicidad ya que para los siguientes años se asignara un presupuesto para el año 2011 por ser el inicio de la empresa

de 1800 dólares que tendrá un crecimiento del 10% para los siguientes dos años, para el cuarto y quinto año se incrementará a 15% el presupuesto.

### 5.3. BALANCE GENERAL PROFORMA.

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS:</b>	
Inversión variable			
Capital de trabajo.	4592,33	Inv. Financiera	10000
Inv. Diferida	170	<b>PATRIMONIO</b>	
Inv. Fija	7735	Inv. Propia	2497,33
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>12497,33</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>12497,33</b>

### 5.4. DEMANDA:

#### CUADRO N°60

#### Demanda Potencial a Satisfacer.

<b>OFERTA</b>		<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER</b>
Técnicos Particulares	8076	19402familias	
World Computers	5675		
Discompu	1964		
<b>TOTAL OFERTA</b>	<b>15715 familias</b>	<b>TOTAL DEMANDA 19402 familias</b>	<b>3687familias</b>

### 5.5. PROYECCIÓN DE VENTAS:

Se ha trabajado con una proyección para las ventas de valores desagregados es decir otorgamos porcentajes a cada paquete de servicio que vamos a ofertar, inicialmente se trabajara con tres paquetes A, B y C el primera a un precio de 10 dólares mensuales, el segundo a 50 dólares semestrales y el tercero a un costo de 100 anuales, estos precios se determinaron en el estudio de mercado en base a un promedio, de los que se ofertan en la competencia actual. La demanda potencial a satisfacer en nuestro proyecto es de 3687 familias se estima cubrir en 5 años un 60 % de estas familias es decir 2212, los dos primeros años se cubrirá el 15% y los últimos tres años nos mantenemos en un crecimiento del 10% esto se lo hace por cubrir el préstamo de 10000 dólares que necesitamos como inversión.

**CUADRO N° 61****Proyección de ventas (2011) 15% DEMANDA**

<b>AÑO 1 (2011)</b>				
<b>SERVICIOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>%</b>	<b>N° DE FAMILIAS</b>	<b>USD</b>
PAQUETE A	10	80	442	4420,00
PAQUETE B	50	10	55	2750,00
PAQUETE C	100	10	55	5500,00
		100	<b>553</b>	<b>12670</b>

**CUADRO N° 62****Proyección de ventas (2012) 15% DEMANDA**

<b>AÑO 2 (2012)</b>				
<b>SERVICIOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>%</b>	<b>N° DE FAMILIAS</b>	<b>USD</b>
PAQUETE A	10	80	509	5090,00
PAQUETE B	50	10	64	3200,00
PAQUETE C	100	10	64	6400,00
		100	<b>636</b>	<b>14690</b>

**CUADRO N° 63****Proyección de ventas (2013) 10% DEMANDA**

<b>AÑO 3 (2013)</b>				
<b>SERVICIOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>%</b>	<b>N° DE FAMILIAS</b>	<b>USD</b>
PAQUETE A	10	80	560	5600,00
PAQUETE B	50	10	70	3500,00
PAQUETE C	100	10	70	7000,00
		100	<b>700</b>	<b>16100</b>

**CUADRO N° 64****Proyección de ventas (2014) 10% DEMANDA**

<b>AÑO 4 (2014)</b>				
<b>SERVICIOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>%</b>	<b>N° DE FAMILIAS</b>	<b>USD</b>
PAQUETE A	10	80	616	6160,00
PAQUETE B	50	10	77	3850,00
PAQUETE C	100	10	77	7700,00
		100	<b>770</b>	<b>17710</b>

**CUADRO N° 65****Proyección de ventas (2015) 10% DEMANDA**

<b>AÑO 5 (2015)</b>				
<b>SERVICIOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>%</b>	<b>N° DE FAMILIAS</b>	<b>USD</b>
PAQUETE A	10	80	678	6780,00
PAQUETE B	50	10	85	4250,00
PAQUETE C	100	10	85	8500,00
		100	<b>847</b>	<b>19530</b>

**CUADRO N° 66****Presupuesto de Ingresos**

<b>Descripción</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Ingresos Proyectados</b>	12670	14690	16100	17710	19530

Este cuadro nos muestra claramente el resumen de los ingresos que esperamos tener durante los siguientes 5 años.

**5.6. PROYECCIÓN DE EGRESOS (GASTOS).****CUADRO N° 67****Proyección de gastos.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Gastos Administrativos	4500	4950	5445	6262	7201
Gasto publicidad	1800	1980	2178	2504,7	2880,4
Gastos de Ventas	144	144	144	288	288
Gastos de transporte	55,3	63,6	70	77	84,7
Gastos financieros	1190,38	446,40	0	0	0
Consumo útiles de oficina	60	63	66,15	69,46	72,93
Gasto Insumos	85	89,25	93,71	98,40	103,32
Imprevistos	150	150	150	150	150
Depreciación	1678,33	1678,33	1678,33	1678,33	1678,33
<b>TOTAL GASTOS PROYECTADOS</b>	<b>9.663,01</b>	<b>9.564,58</b>	<b>9.825,19</b>	<b>11.127,64</b>	<b>12.458,70</b>

*Elaborado por: La Autora*

**5.6.1. Resumen Gastos Administrativos:** El vendedor tendrá un sueldo inicial de 200,00 dólares por 12 meses obtenemos 2400 dólares a considerar en sueldos, los servicios básicos se resumen en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 68**  
**Resumen Servicios Básicos**

<b>GASTO</b>	<b>VALOR</b>
Luz	15.00
Arriendo	70.00
Agua	5.00
Teléfono	10.00
Internet	70,00
<b>TOTAL</b>	<b>170.00 MENSUAL</b>
<b>ANUAL</b>	<b>170*12= 2040</b>

El valor del arriendo bajara a 70 dólares ya que se ha negociado que se firmara un contrato de tres años. Al contador se le pagara por visitas ocasionales en el año 60 dólares, los gastos administrativos tendrán un crecimiento del 10%, para los años 2012 y 2013 y para el 2014 y 2015 será del 15 %, Los gastos de publicidad crecerán del 10% para todos los años, el gasto de transporte va en función de las ventas y el resto de gasto son valores constantes.

**5.6.2. Resumen Gastos de Ventas:** para los gastos de ventas el vendedor ganara una comisión del 5% del sueldo básico de 240 dólares por cada cliente efectivo, se espera que para los dos últimos años se contrate otro vendedor, el gasto de transporte se ha considerado como el 10% de las ventas, el consumo de útiles de oficina y los gastos de insumos crecerán en un 5% anual.

## 5.7. DEPRECIACIONES.

Para este cálculo se utilizara el método de línea recta.

### CUADRO N° 69

#### Depreciaciones.

ACTIVO FIJO	VIDA ÚTIL	VALOR INICIAL	CARGO DEPRECIACIÓN ANUAL	CARGO POR DEPRECIACIÓN MENSUAL
Equipo de Computación	3	2485	828,33	69,03
Vehiculó	5	3500	700	58,33
Muebles de oficina	10	1500	150	12,50
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>1678,33</b>	<b>139,86</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

### CUADRO N° 70

#### Estado de Resultados Proyectado.

DESCRIPCIÓN	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas Proyectadas	12670	14690	16100	17710	19530
Costos Proyectados	0	0	0	0	0
ingresos extraordinarios	200	200	200	200	200
<b>Utilidad Bruta Proy.</b>	<b>12870</b>	<b>14890</b>	<b>16300</b>	<b>17910,00</b>	<b>19730,00</b>
<b>Gastos Proyectados</b>					
Gastos Administrativos	4500	4950	5445	6262	7201
Gasto publicidad	1800	1980	2178	2504,7	2880,4
Gastos de Ventas	144	144	144	288	288
Gastos de transporte	55,3	63,6	70	77	84,7
Gastos financieros	1190,38	446,40	0	0	0
Consumo útiles de oficina	60	63	66,15	69,46	72,93
Gasto Insumos	85	89,25	93,71	98,40	103,32
Imprevistos	150	150	150	150	150
Depreciación	1678,33	1678,33	1678,33	1678,33	1678,33
<b>TOTAL GASTOS PROY.</b>	<b>9663,01</b>	<b>9564,58</b>	<b>9825,19</b>	<b>11127,64</b>	<b>12458,70</b>
<b>Utilidad Op. Proyectada</b>	<b>3206,99</b>	<b>5325,42</b>	<b>6474,81</b>	<b>6782,36</b>	<b>7271,30</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS

Este flujo de caja esta realizado en función de la duración del presente proyecto que es de cinco años.

**CUADRO N° 71**  
**Flujo de caja libre**

DESCRIPCIÓN	2011	2012	2013	2014	2015
<b>INGRESOS:</b>					
Vtas. Proyectadas	12670	14690	16100	17710	19530
Re Inversión	0	0	0	0	0
Valor de Rescate	0	0	0	0	0
Otros	200	200	200	200	200
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>12870</b>	<b>14890</b>	<b>16300</b>	<b>17910,00</b>	<b>19730,00</b>
<b>EGRESOS:</b>					
Gastos Adm.	4500	4950	5445	6262	7201
Gasto publicidad	1800	1980	2178	2504,7	2880,4
Gastos de Ventas	144	144	144	288	288
Gastos de transporte	55,3	63,6	70	77	84,7
Gastos financieros	4628,06	5372,04	0	0	0
Consumo útiles de ofic.	60	63	66,15	69,46	72,93
Gasto Insumos	85	89,25	93,71	98,40	103,32
Imprevistos	150	150	150	150	150
Depreciación	1678,33	1678,33	1678,33	1678,33	1678,33
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>13100,69</b>	<b>14490,22</b>	<b>9825,19</b>	<b>11.127,64</b>	<b>12458,70</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETA</b>	<b>-230,69</b>	<b>399,78</b>	<b>6474,81</b>	<b>6782,36</b>	<b>7271,30</b>
Depreciación	1678,33	1678,33	1678,33	1678,33	1678,33
<b>FLUJO NETO</b>	<b>1447,64</b>	<b>2078,11</b>	<b>8153,14</b>	<b>8460,69</b>	<b>8949,63</b>

## 5.10. EVALUADORES DEL PROYECTO.

### 5.10.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) PROYECTADO.

$$VAN = \langle Inversión \rangle + \sum FC / (1+i)^n$$

$$VAN = (-12497.33) - \frac{1447.64}{1.132^1} + \frac{2078.11}{1.132^2} + \frac{8153.14}{1.132^3} + \frac{8460.69}{1.132^4} + \frac{8949.63}{1.132^5}$$

$$VAN = 5991$$

Significa que tenemos un rendimiento de \$ 5991 dólares americanos, después de cinco años pero en dinero actual siempre y cuando no existan cambios significativos en los escenarios propuestos.

### 5.10.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

#### 27% TIR NEGATIVO.

$$TIR = (-12497.33) - \frac{1447.64}{1.27^1} + \frac{2078.11}{1.27^2} + \frac{8153.14}{1.27^3} + \frac{8460.69}{1.27^4} + \frac{8949.63}{1.27^5}$$

$$TIR = \langle 128 \rangle$$

#### 15% TIR POSITIVO.

$$TIR = (-12497.33) - \frac{1447.64}{1.15^1} + \frac{2078.11}{1.15^2} + \frac{8153.14}{1.15^3} + \frac{8460.69}{1.15^4} + \frac{8949.63}{1.15^5}$$

$$TIR = 4981$$

DIFERENCIA DE TASAS	12%
DIFERENCIA DE VALOR	4853
4853	12%
4981	X → 12.32%

$$TIR = 12\% + 12.32\%$$

$$TIR = 24.32\%$$



Siempre y cuando los escenarios no presenten cambios significativos el proyecto es rentable por lo tanto se recomienda su ejecución y desarrollo.

#### **5.10.2.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

La sensibilidad del proyecto es determinar escenarios adversos, principalmente la baja de ventas. Se va a considerar dos estadios:

- a. Si se disminuyen las ventas en un 25%, el TIR en esas condiciones es de 16.56, el proyecto estaría equilibrado a un con un mínimo porcentaje de ganancias.
  
- b. Pero si las ventas disminuyen a un 40% el TIR es de 9.51% y en esas condiciones es negativo, por lo tanto no tiene rentabilidad.

#### **5.10.3. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

##### **5.10.3.1. RECUPERACIÓN EN DINERO ACTUALIZADO**

INVERSIÓN: **12497,33** USD

**FC. PRONOSTICADOS:** 1448 + 2079 + 8153 + 8461= **20141**

**FC. PRONOSTICADOS:** \$ 20141

20141	4 años		
12497,33	x	→	<b>2,48 años</b>

Quiere decir que se recuperaría la inversión en 2.48 años en dinero corriente.  
Dicho de otra manera cuando el dinero no haya sido afectado por la inflación.

### 5.10.3.2. RECUPERACIÓN EN DINERO CORRIENTE:

**FC. PRONOSTICADOS:**  $-231 + 400 + 6475 + 6783 = 13427.31$

13427.31                      4 años

12497,33                      x                      →                      3.72 años

**3.72 años**

Quiere decir que se recuperaría la inversión en 3 años y medio en dinero actual.

### 5.10.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{Inversion Fija} + \text{Gastos Administrativos}}{\text{Margen de Contribucion}}$$

$$PE = \frac{7735 + 4500}{10 - 2}$$

$$PE = \frac{12235,00}{8}$$

$$PE = 1529,38 \text{ Servicios al año.}$$

Para que nuestro proyecto logre un punto de equilibrio se necesita cubrir al año 1530 servicios, es decir 128 al mes y 4 diarios, por lo tanto esto nos permitirá recuperar la inversión fija realizada al inicio.

#### 5.10.5. ÍNDICE DE RENTABILIDAD BENEFICIO COSTO

$$IRBC = \frac{\sum FC / (1+i)^n}{INVERSION}$$

$$IRBC = 1.38$$

Por cada dólar invertido se tiene un rendimiento de 1.38 centavos de rentabilidad adicionales.

## CAPITULO VI

### 6. IMPACTOS

#### 6.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para determinar el impacto que el centro de soporte informático producirá en el entorno económico, ético y empresarial se aplicó la matriz de interrelación que consiste en dos listas y una de ellas se relaciona con las valoraciones del factor ubicado en forma horizontal y otra con los componentes y factores colocados verticalmente analizando las interrelaciones que puedan existir entre estas para posteriormente ser valoradas.

Para determinar los impactos se consideró la valoración de la siguiente manera:

- 6.1.1. Impacto económico.
- 6.1.2. Impacto tecnológico.
- 6.1.3. Impacto comercial
- 6.1.4. Impacto empresarial.
- 6.1.5. Impacto ambiental

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
Indiferente	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Para este estudio se califico las interrelaciones de acuerdo a la escala 1 a 3 y de -1 a -3 para los impactos positivos y negativos respectivamente.

En las siguientes matrices se presenta la interrelación y evaluación de impactos, así como el análisis de los factores económicos, tecnológicos, empresarial y ético, que se originan por el funcionamiento del centro de soporte informático en la ciudad de Ibarra.

## 6.2. MATRIZ DE INTERRELACIÓN DE IMPACTOS.

### 6.2.1. IMPACTO ECONÓMICO

INDICADOR		NIVEL DE IMPACTO							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
ENTORNO ECONÓMICO	FACTOR ECONÓMICO	Empleo						x	
		Calidad de vida						x	
		Mayor fuente de Ingresos						x	
		Aceptación Social.					x		
		Salud						x	
		Estabilidad familiar							x
		<b>TOTAL</b>					1	8	3

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 12/6 = 2$$

Nivel de Impacto Económico = mediano positivo

#### 6.2.1.1. ANÁLISIS

Con la implementación del proyecto, el impacto económico es positivo en un nivel medio; ya que se generaran nuevas plazas de trabajo, con estabilidad laboral, lo cual permite obtener ingresos a varias familias, incrementando su nivel adquisitivo, lo que permitirá mejorar su calidad de vida, a nivel del cliente tendrá la opción de proveerse de un servicio con mayores beneficios ya sea con descuentos o servicios complementarios.

## 6.2.2. IMPACTO TECNOLÓGICO.

		NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR								
ENTORNO TECNOLÓGICO	FACTOR TECNOLÓGICO	Tiempo de solución de un problema.					x	
		Utilización de herramientas tecnológicas.						x
		Acceso a internet.			x			
		Familiarización con la tecnología.					x	
		Conocimiento de nuevas tecnologías.					x	
		<b>TOTAL</b>			<b>-1</b>			<b>6</b>

Elaborado por: La Autora.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 8/6 = 1.33$$

Nivel de Impacto Económico = bajo positivo

### 6.2.2.1. ANÁLISIS:

Con la implementación del centro de soporte informático helpdesk el impacto tecnológico que generará es positivo en un nivel bajo, ya que este proyecto depende de la cultura tecnológica de cada usuario ya por hoy todavía la cultura del consumidor es muy poca en cuando al uso adecuado de las herramientas tecnológicas que hoy posee para el manejo de soluciones de problemas tecnológicos.

### 6.2.3. IMPACTO COMERCIAL.

INDICADOR		NIVEL DE IMPACTO							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
ENTORNO COMERCIAL	FACTOR COMERCIAL	Técnicas de comercialización							x
		Cobertura de mercado						x	
		Atención y servicio al cliente							x
		Promoción y oferta de productos							x
		Ventas.						x	
		<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>9</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 13/6 = 2.6$$

Nivel de Impacto comercial = medio positivo

#### 6.2.3.1. ANÁLISIS:

Con la implementación del Plan de comercialización el impacto comercial que generará es positivo en un nivel medio, ya que este proyecto beneficiará comercialmente al centro de soporte informático (Evolution Soluciones) en la adopción de herramientas, de marketing, en la manera de vender y aplicar conceptos para afianzar servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores en el mercado, a la vez lograr su posicionamiento en la mente del consumidor, consiguiendo una fidelidad del target hacia los servicios que brinda la empresa. El presente proyecto permitirá sustancialmente dar alternativas de cambios positivos en la cultura del consumidor de este tipo de servicio ya que se presenta la alternativa más completa en el mercado local.

### 6.2.4. IMPACTO EMPRESARIAL.

		INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
			-3	-2	-1	0	1	2	3
ENTORNO EMPRESARIAL	FACTOR EMPRESARIALES	Inversión					x		
		Imagen							x
		Gestión						x	
		Creatividad e innovación							x
		Liderazgo-Competencia						x	
		Manejo de Recursos							x
		<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

*Elaborado por: La Autora*

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 14/6 = \mathbf{2.33}$$

Nivel de Impacto Empresarial = mediano positivo.

#### 6.2.4.1. ANÁLISIS

Por medio de la implementación del plan de comercialización el impacto empresarial será de un nivel mediano positivo, ya que la organización proyectara una imagen corporativa solida, ganando credibilidad y posicionamiento en el mercado, se promoverá un alto grado de eficiencia en torno a la prestación de servicios, ejecución de actividades, manejo de recursos, y se creara una cultura de mejoramiento continuo basados en los en la creación y prestación de servicios.



### 6.2.5. IMPACTO AMBIENTAL.

INDICADOR		NIVEL DE IMPACTO							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
ENTORNO AMBIENTAL	FACTOR AMBIENTALES	Obsolescencia de Equipos y programas.					x		
		Desecho de productos.						x	
		Consumo de energía.						x	
		Reciclaje.							x
		Desmanufacturación.						x	
		Responsabilidad Social y Tecnológica.							x
		<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>

*Elaborado por: La Autora*

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 11/6 = \mathbf{1.83}$$

Nivel de Impacto Empresarial = mediano positivo.

#### 6.2.5.1. ANÁLISIS

Por medio de la implementación del plan de comercialización el impacto ambiental será de un nivel mediano positivo, ya que la organización busca prácticamente cumplir con el desecho correcto y reciclaje de los equipos y partes de las computadoras, además de buscar que la gente entienda y tome conciencia de que es importante el correcto uso de estos equipos.

### 7.2.6. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
ECONÓMICO						x	
TECNOLÓGICO					x		
COMERCIAL							x
EMPRESARIAL						x	
AMBIENTAL					x		
<b>TOTAL</b>					<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

*Elaborado por: La Autora*

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 10.09/5 = \mathbf{2.018}$$

Nivel de Impacto del proyecto = mediano positivo.

En forma general el nivel de impacto que genera la implementación del proyecto generará será positivo en el nivel medio positivo lo cual hace viable su aplicación y sobre todo se contribuye al desarrollo de la ciudad de Ibarra ya que se aporta económicamente a su crecimiento.

## CONCLUSIONES

Una vez realizados los análisis cuantitativos y cualitativos concluyo este proyecto con aspectos específicos para la promoción y comercialización de los nuevos servicios informáticos del Centro de Soporte Informático helpdesk “Evolution Soluciones” en la Ciudad de Ibarra:

1. Realizado el diagnostico se determino que en la Ciudad de Ibarra no existe un Centro de Soporte Informático “helpdesk” que ofrezca los servicios que pretendemos ofertar.
2. Al ser un servicio nuevo el que se propone no se cuenta con un plan de comercialización que le facilite la ejecución de sus actividades empresariales y a la vez le permita difundir y comercializar los servicios que oferta en el mercado.
3. El estudio de mercado que se realizo permitió determinar que el target, para satisfacer sus necesidades requiere servicios diferenciados mediante la utilización de herramientas tecnológicas alternativas, vía internet, vía telefónica, o vía celular, obteniendo una demanda a satisfacer de 3687 familias, que muestran una clara aceptación hacia el servicio ofertado.
4. Las estrategias del plan de comercialización buscan dar a conocer el nuevo servicio con la ayuda de estregáis BTL y medios tradicionales que sobretodo estarán sujetas a cambios conforme avance el crecimiento empresarial y penetración en el mercado de la empresa.
5. Según el estudio financiero nuestro proyecto necesitara de una inversión inicial de 12497,33 que tendrá el carácter de propia y financiada.

6. Los presentes evaluadores que se utilizaron nos muestran que el proyecto tiene un V.A.N. 5991 y un T.I.R de 24.32 % que comparado con el costo de oportunidad del 15.33% muestra que nuestro proyecto si es rentable siempre y cuando los escenarios no presenten cambios.
7. El proyecto se muestra rentable ya que la inversión se recupera en dinero actualizado en 2.48 años y en dinero corriente en 3.27 años con un índice de rentabilidad de 1.38.
8. La implementación del proyecto representara en el año uno ingresos de 12870 dólares, lo que significa cubrir gastos y como es obvio por el préstamo que se realiza para cubrir la inversión la utilidad no es muy alta pero a partir del tercer años si se reflejan buenas utilidades.

## RECOMENDACIONES

1. Es necesario que el dueño del centro de soporte tome muy en cuenta la implementación de un plan de comercialización para dar a conocer y penetrar en el mercado un nuevo servicio de soporte y mantenimiento de equipo de computación en la ciudad de Ibarra, para facilitar la ejecución de las actividades empresariales, a la vez permitirá difundir y comercializar los servicios.
2. El centro de soporte deberá constantemente capacitar a sus empleados en lo que se refiere a la atención del cliente ya que básicamente este aspecto es el más importante porque es el contacto directo con el cliente.
3. Aprovechar que es un servicio nuevo y diferenciado el que se pretende introducir en el mercado, creando así ganancia del mercado e imponiendo una tendencia y una marca.
4. Se recomienda implementar el servicio siempre y cuando este acompañado de responsabilidad, y buena calidad en el servicio.
5. Se debe implementar los servicios diferenciados, es decir el uso de tecnologías modernas y al alcance de las familias.
6. Se recomienda utilizar una Infraestructura adecuada y con el equipamiento correcto con el fin de optimizar recursos, brindar un servicio de calidad y lograr la reducción de costos operativos.

7. Al ser mínimo el personal necesario a contratarse, este debe ser sometido a un riguroso proceso de selección y cumplir con el perfil sugerido para cada cargo y a la vez practicar la multiplicidad de funciones ya que sus denominaciones no deben ser rígidas, con el fin de encaminar sus esfuerzos a la consecución de los objetivos del plan de comercialización y superar los retos que la gestión empresarial imponen en la actualidad.
  
8. Financieramente, la implementación del presente proyecto es atractivamente rentable ya que la inversión es relativamente baja la cual generara altos ingresos económicos, por tal motivo se recomienda su inmediata implementación.

## BIBLIOGRAFÍA

- BERKOWITZ, Kevin, Marketing, Editorial McGraw-Hill, Séptima edición, México, 2004.
- CERDA, Samuel, Administración Moderna, Editorial Cámara Nacional de la Industria, Mexico, 2da Edición, 2002.
- COBRA, Marcos, Marketing de servicios, Editorial McGraw-Hill, Bogotá, Colombia, 2001.
- CHISTOFER, Martin, Marketing Relacional, Editorial Díaz de santos S.A., Madrid – España, 2002.
- Diccionario de Marketing, Editorial Brosmac España Cultural S.A., 1999.
- Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Océano Cemtrum, 1996.
- GHIGLIONE, Luis, DI LORENZO, Raúl, Planeamiento y Control de Gestión, Ediciones Machi, 2da Edición, Buenos Aires, 2004.
- JÁCOME, Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador, 2002.
- KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, México, 3ra Edición, 2000.
- LOVELOCK, Christofer, Mercadotecnia de Servicios, Editorial Prentice Hall, Tercera Edición, 2000.
- MURCIEL, Jesús, Marketing de Servicios, Universidad Politécnica de Madrid, CEPADÉ, 2005.
- RICHARDSON BILL, Planeación de negocios, Editorial CECSA, México, 1996.
- SANDHUSEN, Richard, Mercadotecnia, Campaña Editorial Continental, México, 2002.
- STANTON, William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos del Marketing, Editorial McGraw-Hill, México, 17ma Edición, 2004.
- VALARRE, Zeithaml, Marketing de Servicios, Editorial McGraw-Hill, México, 2002.

## LINCOGRAFÍA

- <http://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>
- <http://definicion.de/plan/>
- [http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2\\_2.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_2.htm)
- <http://www.definicion.org/plan>
- <http://www.mailxmail.com/curso-administracion-empresas/tipos-planes>
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070330105525AA3mUKN>
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070330105525AA3mUKN>
- [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.5/153Tipos\\_planes.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.5/153Tipos_planes.htm)
- <http://www.salonhogar.com/materias/administracion/tiposdeplanes.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Help\\_desk](http://es.wikipedia.org/wiki/Help_desk)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Helpdesk>
- <http://www.resolveit.com/spanish/helpdesk.htm>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Help\\_Desk](http://en.wikipedia.org/wiki/Help_Desk)
- [http://www.danacrm.com/wiki/index.php/Pasos\\_para\\_implantar\\_un\\_Centro\\_de\\_Atenci%C3%B3n/Soporte\\_utilizando\\_DANA](http://www.danacrm.com/wiki/index.php/Pasos_para_implantar_un_Centro_de_Atenci%C3%B3n/Soporte_utilizando_DANA)
- <http://www.alegsa.com.ar/Dic/>
- [http://www.unit4agrosso.be/l2\\_home.aspx](http://www.unit4agrosso.be/l2_home.aspx)
- <http://www2.flc.es/compite/contenido/caracteristicas.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/emp/46/desbplan.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>
- [http://cobranded.emprendedorxxi.es/html/crea\\_pempresa\\_art8.asp](http://cobranded.emprendedorxxi.es/html/crea_pempresa_art8.asp)



# ANEXOS

**Anexo 1** Formato de la encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ibarra.

**Anexo 2** Datos del INEC para determinar la muestra del diagnóstico y estudio de mercado.

**Anexo 3** Proforma Radio Caricia

**Anexo 4** Proforma Radio Armonía

**Anexo 5** Proforma Publicidad En Pantallas Led

**Anexo 6** Proforma Publicidad

**Anexo 7** Proforma Página Web

**Anexo 8** Proforma Impresión De Fundas



**ANEXO N° 1**  
**MODELO DE ENCUESTA APLICADA A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE IBARRA**  
**SECTOR URBANO.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE IBARRA**

El presente encuesta tiene como objetivo determinar la situación actual del servicio de soporte y mantenimiento tecnológico en la ciudad de Ibarra.

**INSTRUCCIONES:**

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas que están formuladas a continuación.
2. Marque con una X la respuesta de su preferencia, en caso de ser una pregunta abierta por favor sea preciso y claro en su respuesta.
3. Recuerde que su información es muy valiosa para esta investigación.
4. Si alguna pregunta no está clara sírvase preguntar al encuestador para que aclare sus dudas.

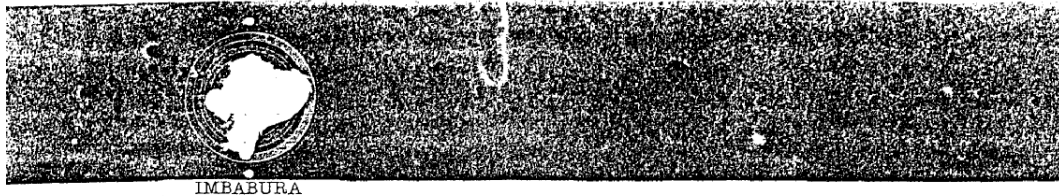
**CUESTIONARIO**

1. **Cuántas computadora(s) posee.**
2. **Cuando necesita servicio y mantenimiento usted prefiere.**  
Lleva su equipo al centro de soporte. ( ) Recibir la visita del técnico ( )  
Lo soluciona usted mismo. ( )
3. **A qué lugar acude usted cuando necesita ayuda, soporte o mantenimiento de sus equipos.**  
World Computers ( )                      Hard Tecnología ( )                      Computotal ( )  
Discompu ( )                      Sollnfo ( )                      Sinfotecnia ( )  
Técnico Particular ( )                      Otros ( ) CUAL:.....
4. **Cómo calificaría el servicio que recibió por parte de este lugar.**  
Muy bueno ( )                      Bueno ( )                      Malo ( )                      Regular ( )                      N.S.P.( )
5. **De los siguientes aspectos cual es el más importante al momento de recibir soporte informático.**  
Tiempo de solución ( )                      Visita a domicilio ( )                      Precio ( )                      Garantía ( )                      Otros ( )                      Cual:.....
6. **Con qué frecuencia solicita el servicio de mantenimiento y soporte para su(s) equipos.**  
Cada 15 días ( )                      Una vez al mes ( )                      Cada tres meses ( )                      Una vez al año ( )  
Solo cuando se presenta algún problema ( ).
7. **Qué cantidad de dinero gasta usted en el soporte y mantenimiento de su(s) equipos.**  
De 15 a 25 USD. ( )                      De 26 a 35 USD. ( )                      De 36 a 45 USD. ( )  
De 46 a 55 USD. ( )                      De 56 a 65 USD. ( )                      De 66 en adelante ( )
8. **Ha recibido ayuda por otros medios que no sea la visita personal del técnico.**  
Si ( )                      No ( )  
Cual: Internet ( )                      Teléfono fijo ( )                      Celular ( )
9. **Estaría usted dispuesto a recibir instrucciones para solucionar sus problemas informáticos.**  
Si ( )                      No ( )                      Porque: .....
10. **Que medio preferiría usted para que le den solución a sus problemas.**  
Internet ( )                      Teléfono fijo ( )                      Celular ( )                      Visita Personal ( )

**DATOS TÉCNICOS**

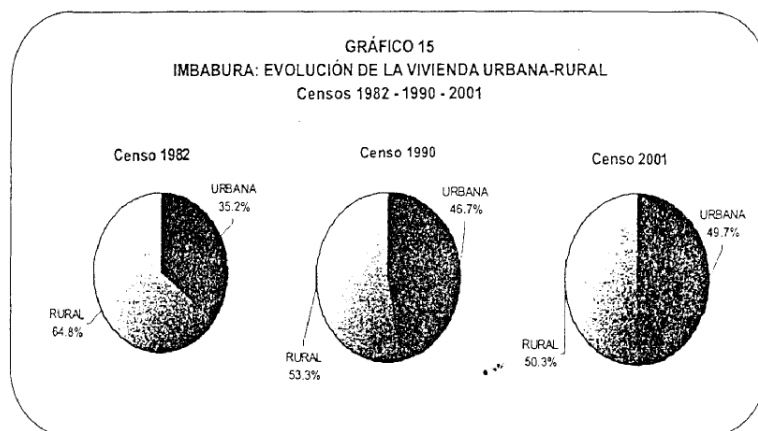
Nombre:.....Edad:.....Sexo:                      M ( )                      F ( )  
Ocupación:.....Fecha:.....Dirección:.....  
Provincia:.....Cantón:.....Ciudad:.....Parroquia:.....Sector:.....

## ANEXO N° 2 DATOS TOMADOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA Y SU PROYECCIÓN



### 1.1 Distribución por área, cantones y cabeceras cantonales

La cantidad de viviendas particulares en la provincia de Imbabura aumentó de 65 073 en 1990 a 97 972 en el 2001 lo que representa un incremento de 50.6 por ciento. Este incremento es mucho más importante en el área urbana que en el mismo periodo creció 60.5 por ciento y en el área rural 41.9 (Gráfico 15).



Fuente:  
INEC, "Resultados Definitivos de la Provincia de Imbabura, Censos 1982 - 1990 - 2001"

La mayor parte de las viviendas particulares se concentran en el cantón Ibarra (45.3 %), situación que se explica por el hecho de que en éste cantón se encuentra ubicada la capital de la Provincia y alberga a la mayor parte de población de Imbabura (44.4 %). (Gráfico 16, Cuadro 24)

<b>CUADRO 24</b>					
<b>IMBABURA: TOTAL DE VIVIENDAS, VIVIENDAS PARTICULARES Y COLECTIVAS SEGÚN CANTONES</b>					
<b>CENSO 2001</b>					
CANTONES	VIVIENDAS				
	TOTAL	%	PARTICULARES	%	COLECTIVAS
TOTAL	98 123	100,0	97 972	100,0	151
Ibarra	44 426	45,3	44 353	45,3	73
Antonio Ante	9 733	9,9	9 721	9,9	12
Cotacachi	10 245	10,4	10 224	10,4	21
Otavalo	24 358	24,8	24 322	24,8	36
Pimampiro	4 507	4,6	4 504	4,6	3
Sn. M. De Urququi	4 854	4,9	4 848	4,9	6

Fuente:  
INEC, "Resultados Definitivos de la Provincia de Imbabura, Censos 2001"

**ANEXO N° 3  
PROFORMA RADIO CARICIA**

Ibarra, mayo 2010

Señorita  
**CAROLINA VILLARRUEL**  
Ibarra

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos GRUPRADIO MCH Cía. Ltda., esperando que su actividad sea fructífera.

La presente tiene por objeto poner a su disposición nuestras estaciones de radio, para ser un apoyo de promoción eficiente en sus planes. GRUPRADIO MCH es la empresa más grande de radiodifusión en Imbabura, contando en la actualidad con tres estaciones de radio Caricia FM 97.5, Los Cuarenta Principales FM 103.9 y Radio Otavalo 1500 A.M.

Cada una de nuestras estaciones está diseñada para satisfacer los gustos y necesidades de los distintos públicos objetivos, como describimos a continuación.

<b>CARICIA FM</b>	<b>97.5 FM</b>
COBERTURA	Imbabura 100%, sur de Carchi y norte de Pichincha
TARGET	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos de 20 a 45 años</li> <li>• Económicamente activos, profesionales y empresarios urbanos.</li> <li>• Nivel educativo, media y superior</li> <li>• Nivel Socio Económico, medio, medio alto y alto</li> <li>• Frecuencia de uso de la radio, alto</li> </ul>
PROGRAMACIÓN	Música romántica en español, las 24 horas del día

<b>LOS 40 PRINCIPALES</b>	<b>103.9 FM</b>
COBERTURA	Imbabura 100%, sur de Carchi y norte de Pichincha
TARGET	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos de 16 a 45 años</li> <li>• Económicamente activos, profesionales, empresarios</li> <li>• Nivel educativo medio- alto</li> <li>• Nivel Socio Económico, medio, medio- alto, alto</li> <li>• Frecuencia de uso de la radio, alto</li> </ul>
PROGRAMACIÓN	Música pop, romántica inglés- español, 24 horas del día

<b>RADIO OTAVALO</b>	<b>1500 AM</b>
<b>COBERTURA</b>	Otavaló, Cotacachi, Atuntaqui y gran parte de Ibarra.
<b>TARGET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos de + 30 a 50 años</li> <li>• Nivel Socio Económico, medio y bajo</li> <li>• Ubicación urbana y rural.</li> <li>• Sexo 60% hombres – 40% mujeres</li> </ul>
<b>PROGRAMACIÓN</b>	Música nacional, folklórica, tropical, etc., de 06:00 a 19:00 horas.

En base a lo anterior, creemos ser un soporte válido en sus planes, por ello nos permitimos poner a su consideración la siguiente propuesta de servicio.

## TARIFAS DE PUBLICIDAD

<b>CUÑAS DIARIAS 30 DÍAS</b>	<b>VALOR MENSUAL CARICIA</b>	<b>VALOR MENSUAL 40 PRINCIPALES</b>	<b>VALOR MENSUAL RADIO OTAVALO</b>
<b>8 cuñas</b>	200.00	300.00	150.00
<b>10 cuñas</b>	280.00	350.00	200.00
<b>15 cuñas</b>	320.00	400.00	280.00

## CARICIA FM 97.5

**SIGNOS Y CANCIONES** – Seis de la mañana la hora de despertar a un nuevo día que mejor sabiendo que es lo que te pronostican los astros para el resto del día complementado con tus canciones preferidas y dinámicas para que salir de la cama sea más fácil.

HORARIO: De 06h00 a 07h00  
VALOR USD 200,00

**BIOGRAFÍAS** – Este es un segmento pregrabado con duración de 2 minutos donde damos a conocer una corta parte de la biografía o los momentos más importantes del artista mas una canción.

HORARIO: 08h00, 10h00, 12h00, 14h00, 16h00, 18h00  
VALOR USD 280,00

**DOS... ES MEJOR** – Aquí podremos escuchar dos canciones de un mismo artista un recuerdo y un éxito del momento.

HORARIO: 09h20, 11h20, 13h20, 15h20, 17h20, 19h20  
VALOR USD 280,00

**AROMA DEL MEDIO DÍA** - Dos horas de la música más romántica contemporánea para disfrutar del almuerzo y la hora del descanso, música que van desde el año 2000 hasta 2006.

HORARIO: De 12h00 a 14h00  
VALOR USD 200,00

**DE REGRESO AL PASADO** – Una completa selección de las mejores canciones del recuerdo de los años 90's son programadas cada sesenta minutos.

PAQUETE 1: 08h40, 09h40, 10h40, 11h40, 12h40, 13h40, 14h40, 15h40, 16h40, 17h40, 18h40, 19h40  
VALOR USD 320,00

PAQUETE 2: 08h40, 10h40, 12h40, 14h40, 16h40, 18h40  
VALOR USD 250,00

PAQUETE 3: 09h40, 11h40, 13h40, 15h40, 17h40, 19h40  
VALOR USD 250,00

**ARTISTA DEL MES** – Cada mes descubrimos detalladamente toda la biografía y vida de un artista en capsulas pregrabadas con duración máxima de dos minutos, la promoción del segmento es durante las cuatro semanas de cada mes, iniciando la primera con el vs entre los posibles artistas para que la gente brinde su apoyo al favorito; la segunda iniciamos con la presentación del artista solo con pequeños promos de introducción de quien fue el ganador; la tercera y cuarta semana son 6 capsulas pregrabadas de dos minutos cada una mas una canción completa del artista.

HORARIO: 08h20, 10h20, 12h20, 14h20, 16h20, 18h20  
VALOR USD 380,00

**EL TOP DE LAS 6** – Durante 15 minutos hacemos una pequeña reseña con las 6 canciones más solicitadas del día es un segmento pregrabado el cual seria complementado con noticias de actualidad de los artistas que se encuentran en la lista.

HORARIO: 18h00  
VALOR USD 200,00

El contrato de 3 meses los costos mensuales tienen un descuento del 10% de los valores establecidos.

El contrato de 6 meses los costos mensuales tienen un descuento del 15% de los valores establecidos.

El contrato de 12 meses los costos mensuales tienen un descuento del 20% de los valores establecidos.

El contrato inferior a 3 meses se mantiene los costos establecidos

**TODOS LOS PRECIOS ANTERIORES NO INCLUYEN I.V.A.**

Sin otro particular por el momento y en espera de poder servirles, me despido quedando a sus órdenes para cualquier inquietud.

Atentamente  
**GRUPRADIO MCH Cía. Ltda.**

**Patricio Granda**  
**LOS 40 PRINCIPALES 103.9 / CARICIA 97.5**  
**TELEFOS: 093-150-857/ 062-690-130 / - 062-957-151**

ANEXO N° 4  
PROFORMA RADIO ARMONÍA

**TARIFAS**

*Armonía*  
tu mejor compañía

**RADIO ARMONIA 94.3 IMBABURA  
AÑO 2009**

**TARIFAS COMERCIALES MÁS IVA**

**1.- CUÑAS COMERCIAL OCASIONALES**

	<b>PROGRAMACIÓN REGULAR</b>	<b>NOTICIERO NACIONAL</b>
Cuña de hasta 10 segundos	USD 4.50	USD 4.50
Cuña de hasta 20 segundos	USD 5.00	USD 5.00
Cuña de hasta 30 segundos	USD 5.50	USD 6.50
Cuña de hasta 40 segundos	USD 6.00	USD 7.00
Cuña de hasta 50 segundos	USD 6.50	USD 8.00
Cuña de hasta 60 segundos	USD 7.00	USD 9.00

**2.- PAQUETE COMERCIAL MENSUAL (De lunes a domingo)**

5 Cuñas diarias. Valor mensual.	USD 360.00
10 Cuñas diarias. Valor mensual.	USD 696.00
15 Cuñas diarias. Valor mensual.	USD 936.00
20 Cuñas diarias. Valor mensual.	USD 1200.00

Eco. Nuria Chávez  
**GERENTE GENERAL ARMONIA 94.3 IMBABURA**  
TELEF 062-921591 GERENCIA 062921-127 CABINA  
CELULARES 086403009 084385503

www.armoniafm.com





## ANEXO N° 5 PROFORMA PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED

### PROPUESTA COMERCIAL

El mayor impacto visual al menor costo

#### ANTECEDENTES

Ahora en la ciudad de Ibarra ponemos a su disposición uno de los medios de publicidad en la vía pública más efectivos del mercado.

En donde mezclamos la efectividad del video proyectado con la espectacularidad de nuestra pantalla en gran formato.

A continuación presentamos las razones para que usted sea uno de nuestros clientes y aproveche las ventajas de estar un paso adelante de sus competidores

#### FORTALEZAS

- **MANEJAMOS EL COSTO POR MIL MÁS BAJO DEL MERCADO.** Ningún medio publicitario le permitirá llegar a más personas a un costo tan reducido como el nuestro
- **SU GRUPO OBJETIVO RECIBIRÁ UN GRAN IMPACTO PUBLICITARIO...**  
Somos el medio publicitario más atractivo en toda la ciudad de Ibarra y sus cercanías

#### SOMOS ÚNICOS...

- Somos la única pantalla electrónica publicitaria desde la salida norte de Quito hasta la frontera con Colombia y estamos ubicados en las afueras del único centro comercial del sector. Por aquí transitan **OBLIGATORIAMENTE** miles de personas y autos al día los 365 días del año.
- **LLEGAMOS A TODOS LOS MERCADOS.** Nuestro medio nos permite anunciar cualquier clase de producto y/o servicio para cualquier tipo de grupo objetivo.
- **NO TENEMOS COMPETENCIA.** Por lo atractivo del medio y tamaño, ningún otro nos puede disputar la atención del público que inmediatamente se quedará atrapado por la pantalla.
- **RESULTADOS Y RECORDACIÓN INMEDIATA.** El recuerdo de sus candidatos queda grabado inmediatamente en todas las personas que reciben el impacto de la pantalla.

#### USOS

- Lanzamiento de marcas nuevas para generar recordación rápidamente.
- Reforzamiento de posicionamiento de marcas.
- Lanzamiento de promociones específicas.
- Reposicionamiento de marcas.
- Apoyo para campañas globales de comunicación.
- Anuncios especiales.
- Lanzamiento de nuevos productos o nuevas presentaciones al mercado.
- Apertura de nuevos locales, etc.
- Apoyo para activaciones BTL.
- Campañas Políticas

#### CARACTERÍSTICAS

- Nuestra pantalla mide 4 metros de largo por tres metros de alto. Divididos en 9 paneles de leds de alta definición

- Visible a una distancia de 4 cuadras.
- Funciona sin parar los 365 días del año durante 14 horas diarias desde las 7:00 am hasta las 21:00 pm.
- Pantalla ubicada en la Avenida Mariano Acosta frente a la plaza Shopping Center, el sitio de mayor afluencia vehicular desde la salida Norte de Quito hasta la frontera de Carchi con Colombia.
- Garantizamos la presencia de su marca y es fácilmente comprobable a través de la exposición de los comerciales.

<b>EXPOSICIÓN DE TRÁNSITO Y VEHÍCULOS DIARIOS</b>					
	<b>H. Bajas / día</b>	<b>H. Altas / día</b>	<b>SAB y DOM</b>	<b>SUMATORIA</b>	
<b>Entran al Supermaxi</b>	6388	8497	7982	22867	<b>Promedio diario de autos</b>
<b>Pasan a Quito</b>	19839	24495	52272	96606	
<b>Pasan a Tulcán</b>	21398	27760	35712	84870	
<b>TOTALES</b>	<b>47625</b>	<b>60752</b>	<b>95966</b>	<b>204343</b>	
				<b>PROM. TOTAL</b>	<b>68114</b>

#### **ESTADÍSTICAS**

##### **TRÁNSITO DE VEHÍCULOS**

Cabe anotar que a diferencia de las ciudades grandes como Quito y Guayaquil en los días feriados, en la ciudad de Ibarra, el tráfico se incrementa hasta llegar al doble de tráfico de un día normal. Todo el tráfico entre las ciudades de Quito, Ibarra, Otavalo, Tulcán, entre otras tiene que pasar obligatoriamente por nuestra televisión.

##### **NÚMERO DE VISITAS DE PERSONAS AL CENTRO COMERCIAL**

<b>DATOS PERSONAS</b>	
<b>Visitas anuales</b>	3600000
<b>Visitas mensuales</b>	300000
<b>Promedio día</b>	10000
<b>Promedio hora</b>	417

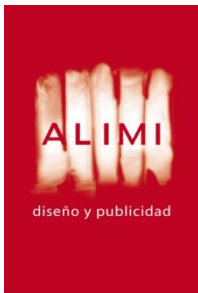
Existe una gran afluencia de turistas nacionales y gente de Colombia, que visitan la ciudad de Ibarra constantemente.

##### **COSTOS**

**\* Estos costos no incluye IVA.**

Atentamente,  
 JORGE LUIS NARVÁEZ  
**CEL: 088 268 331**  
**ASESOR DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

## ANEXO N° 6 PROFORMA PUBLICIDAD



Ibarra, 14 de Enero de 2010

Señorita  
Carolina  
Presente.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Alimi, para nuestro estudio sería un placer tener la oportunidad de trabajar con usted.

La presente tiene por objeto dar a conocer los costos del trabajo que para Uds. es de su interés, el mismo que detallamos a continuación.

Cantidad	Producto	Valor
1000	Tarjetas de presentación, full color, 2 lados	40.00
1000	Hojas membretadas, full color	130.00
1000	Carpetas full color de 33 x 45cm, con bolsillo interior y uve	399.00
1000	Dípticos, full color de 10 x 21 con uve, doblados en couche de 115gr.	184.00
1000	Dípticos, full color de 10 x 21 sin uve, doblados en couche de 115gr.	170.00
1000	Trípticos de 10 x 21cm, full color, con uve	235.00
1000	Trípticos de 10 x 21cm, full color, sin uve	215.00

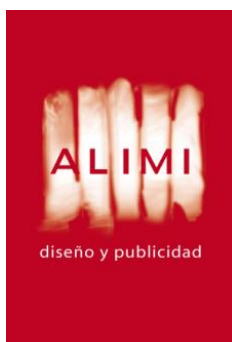
Estos valores NO incluyen IVA.

La forma de pago será el 50% del costo total al inicio del proyecto y el 50% restante al finalizar el trabajo.

Por la atención prestada, agradecemos de ante mano.

Verónica Morales N.  
ALIMI diseño y publicidad  
062 610543 / 095901987

## ANEXO N° 7 PROFORMA PÁGINA WEB



Ibarra, 10 de Marzo de 2010

Señorita.  
Carolina Villarruel.  
Presente.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Alimi, para nuestro estudio sería un placer tener la oportunidad de trabajar con usted.

La presente tiene por objeto dar a conocer los costos del trabajo que para Uds. es de su interés, el mismo que detallamos a continuación.

<b>Diseño</b>	<b>Valor Total.</b>
Diseño Pág. Web el cual consta de página principal con 5 links, animación, publicación y derechos de Hosting y Dominio de 20 MB	475.00

**Estos valores NO incluyen IVA.**

La forma de pago será el 50% del costo total al inicio del proyecto y el 50% restante al finalizar el Trabajo.

Por la atención prestada, agradecemos de ante mano.

Verónica Morales N.  
ALIMI diseño y publicidad  
062 610543 / 095901987

**ANEXO N° 8  
PROFORMA IMPRESIÓN DE FUNDAS**



*"SU PROVEEDOR QUE NUNCA FALLA"*

*022641-416*

*092060340*

*QUITO - ECUADOR*

Quito, 19 de abril del 2010

Señores  
EVOLUTION SOLUCIONES  
Atención. Carolina Villarruel  
Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, hago llegar un cordial saludo y al mismo tiempo le envío la cotización de la funda de acuerdo a lo enviado..

**FUNDA ALTA DENSIDAD VIRGEN DELGADA IMPRESA**

Ancho : 18.5" + 2 fuelle lateral 4.5"  
Largo : 18.5"  
Espesor : 1.1  
PRECIO POR CADA MIL FUNDAS: \$ 61.21  
CANTIDAD MÍNIMA DE FUNDAS: 14.000

**FUNDA ALTA DENSIDAD VIRGEN GRUESA IMPRESA**

Ancho : 18.5" + 2 fuelle lateral 4.5"  
Largo : 18.5"  
Espesor : 2.5  
PRECIO POR CADA MIL FUNDAS: \$ 139.13  
CANTIDAD MÍNIMA DE FUNDAS: 6.500

**FUNDA PBD REPROCESADA DELGADA SIN IMPRESIÓN**

Ancho : 18.5" + 2 fuelle lateral 4.5"  
Largo : 18.5"  
Espesor : 1.1  
PRECIO POR CADA MIL FUNDAS: \$ 30.63  
CANTIDAD MÍNIMA DE FUNDAS: 15.000

**FUNDA PBD REPROCESADA GRUESA SIN IMPRESIÓN**

Ancho : 18.5" + 2 fuelle lateral 4.5"  
Largo : 18.5"  
Espesor : 2.5  
PRECIO POR CADA MIL FUNDAS: \$ 69.62  
CANTIDAD MÍNIMA DE FUNDAS: 7.000

El precio establecido **no incluye IVA**.

**Fecha de entrega:** 30 días a partir de la emisión o entrega de la orden de pedido y entrega de matrices o cireles para impresión

**Forma de pago:** Negociable

De antemano agradezco su atención y en espera de una favorable me suscribo de usted

Atentamente:

Pablo Estrella  
092060340 – 098778287  
proveplastic@hotmail.com