



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA**

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS DE LA MICROEMPRESA INTEC PC DE LA CIUDAD DE IBARRA”.

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

**AUTORA: MORALES H. HILDA DEL PILAR  
DIRECTOR DE TESIS: ING. GUILLERMO BRUCIL**

**IBARRA, 8 de marzo del 2013**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Tecnología de Información y Telecomunicaciones elimina las barreras de tiempo y espacio. Favorecen la cooperación y colaboración entre distintas entidades. Aumentan la producción de bienes y servicios de valor agregado. Potencialmente, elevan la calidad de vida de los individuos.

El presente estudio tiene como finalidad establecer un plan estratégico de marketing para la promoción y difusión de los productos y servicios informáticos de la microempresa INTEC PC en la ciudad de Ibarra, mediante el cual la microempresa dará a conocer a la población ibarreña sus productos, las innovaciones constantes de la tecnología y proporcionará soluciones tecnológicas y servicios informáticos orientados a todos los niveles, tanto personal como empresarial e institucional.

El Plan Estratégico de Marketing permitirá definir la situación actual de la microempresa y la relación directa con la situación que se desea en el futuro, es decir, conocer dónde está la empresa, hacia dónde quiere llegar y qué herramientas se utilizarán para lograrlo.

El entorno en que se desenvuelve la microempresa cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la misma dependerá en gran parte de que cuente con un plan estratégico de marketing eficiente que le permitan adaptarse y anticiparse a los cambios que se le presenten en el mercado.

Al contar con un plan específico de mercadeo bien estructurado la microempresa puede construir una imagen muy sólida y reconocida en el mercado, que permitirá tener mayor control para conseguir los objetivos propuestos.

## **ABSTRACT**

Information technology and telecommunications, eliminates the barriers of time and space, they encourage cooperation and collaboration between different entities. They increase the production of value-added goods and services potentially, raise the quality of life of individuals.

The present study aims to establish a strategic marketing plan for the promotion and death of products and it services of microenterprise INTEC PC in the city of Ibarra, whereby micro unveiled the population Auger its products, the constant innovations of technology and provide technological solutions and it services geared to all levels! Both personal, business and institutional.

The Strategic Marketing Plan will allow to define the current situation of microenterprises and the direct relationship with the status that you want to in the future i.e., where is the company, towards where you want to get and what tools will be used to achieve this.

The environment in which it operates microenterprise changes and is constantly evolving, the success will depend in large part that has a strategic marketing plan efficient that you can adapt and anticipate the changes that are submitted on the market.

By having a specific well structured marketing plan micro you can build a very solid and recognized image in the market, which will have.

## **AUTORÍA**

Yo, Hilda del Pilar Morales Hernández, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100264845-7 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, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

Hilda Morales

C.I. 100264845-7

## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada HILDA DEL PILAR MORALES HERNÁNDEZ, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS DE LA MICROEMPRESA INTEC PC DE LA CIUDAD DE IBARRA”.

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

En la ciudad de Ibarra, a los 8 días del mes de marzo del 2013.

Firma

Ing. Guillermo Brucil



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

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

*Yo, HILDA DEL PILAR MORALES HERNÁNDEZ, con cédula de identidad N° 100264845-7, 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 de la obra de trabajo de grado denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS DE LA MICROEMPRESA INTEC PC DE 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.*

.....  
*Hilda del Pilar Morales H.*  
*100264845-7*

*Ibarra, a 8 días del mes de marzo de 2013.*



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

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100264845-7		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	MORALES HERNÁNDEZ HILDA DEL PILAR		
<b>DIRECCIÓN:</b>	CALIXTO MIRANDA 3-90		
<b>EMAIL:</b>	hildamor@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2607-498	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0988392695

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS DE LA MICROEMPRESA INTEC PC DE LA CIUDAD DE IBARRA”
<b>AUTOR (ES):</b>	MORALES HERNÁNDEZ HILDA DEL PILAR
<b>FECHA: AA-MM-DD</b>	2013-03-08
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	ING. GUILLERMO BRUCIL

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

*Yo, MORALES HERNÁNDEZ HILDA DEL PILAR, con cédula de ciudadanía Nro. 100264845-7, en calidad de autor (a) (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 144.*

## **3. CONSTANCIAS**

*El (La) autor (a) (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...8.... días del mes de...marzo de 2013.....*

**EL AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**

*(Firma).....*  
*Nombre: Hilda del Pilar Morales*  
*C.C.: 100264845-7*

*(Firma).....*  
*Nombre: Ing. Betty Chávez*  
*Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA*

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

## **DEDICATORIA**

*A Dios quien me ha sabido guiar y me seguirá guiando en mi camino, proporcionándome la suficiente valentía para creer en mí misma y poder culminar con éxito mis estudios.*

*A mis Padres, a mi Esposo y a mis Hijos. A todas las personas que con sus mejores deseos me incentivaron para continuar y alcanzar esta meta planteada.*

*A todos gracias por todo.*

**Hilda Morales.**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco, de manera general, a la Universidad Técnica del Norte; y, en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por haberme brindado un espacio en sus aulas educativas donde adquirí valiosos conocimientos teórico-prácticos para aplicarlos en la vida diaria.*

*Mi agradecimiento sincero al Ingeniero Guillermo Brucil por su ayuda y por su acertado asesoramiento durante todo el proceso de investigación que concluye en la presentación del presente proyecto.*

*También agradezco a dirigentes y pobladores de la ciudad de Ibarra por su colaboración, aceptación y facilidad brindada durante el trabajo de campo desarrollado.*

**La Autora**

**Hilda Morales**

## **PRESENTACIÓN**

La presente investigación contempla el desarrollo de los siguientes capítulos, técnicamente estructurados para su lógica comprensión:

Capítulo I: Diagnóstico situacional. En este capítulo se desarrolla de manera sistemática el diagnóstico situacional que nos permite establecer la situación actual de la microempresa INTEC PC en que se determina el análisis FODA de la misma.

Capítulo II: Marco teórico. Se desarrolla la base teórica, base conceptual, componentes de estudio de factibilidad; que nos ayuda a la comprensión de los términos utilizados para el presente trabajo.

Capítulo III: Estudio de mercado. En este capítulo se expone los resultados y análisis de los datos recolectados, estableciendo así los niveles de oferta y demanda que existe de productos y servicios informáticos.

Capítulo IV: Propuesta. Al finalizar el presente estudio se propone un plan estratégico de Marketing, que le permitirá incrementar sus ventas, tendrá un posicionamiento en el mercado y contará con estrategias de promoción y publicidad que le ayudarán a lograr los objetivos propuestos por la microempresa a corto, mediano y largo plazo.

Capítulo VII: Impactos. Se realizó un análisis de los impactos de la ejecución del proyecto, y se han considerado impacto micro empresarial, impacto social, impacto económico, e impacto tecnológico.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un plan estratégico de marketing para la promoción y difusión de los productos y servicios informáticos de la microempresa INTEC PC en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la microempresa.

Establecer las bases teóricas-científicas que permita fundamentar la ejecución del presente estudio.

Realizar un Estudio de mercado que permita determinar la oferta, la demanda, el precio y competencia que existe para la microempresa.

Realizar un plan estratégico de marketing para la promoción y difusión de los productos y servicios informáticos de la microempresa que le permita obtener un mejor posicionamiento en el mercado e incrementar sus ventas para así llegar a cumplir los objetivos planteados por la misma.

Establecer técnicamente los impactos que el proyecto genere en los ámbitos micro empresarial, social, económico y tecnológico.

## ÍNDICE GENERAL

<i>Portada</i>	I
<i>Resumen ejecutivo</i>	II
<i>Summary</i>	III
<i>Declaración</i>	IV
<i>Certificación</i>	VI
<i>Cesión de derechos</i>	VII
<i>Autorización de uso y publicación</i>	VIII
<i>Dedicatoria</i>	IX
<i>Agradecimiento</i>	
<i>Presentación</i>	

### CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO GENERAL

<i>Diagnóstico situacional</i>	19
<i>Objetivos del diagnóstico</i>	22
<i>Objetivo general</i>	22
<i>Objetivos específicos</i>	22
<i>Variables diagnósticas</i>	22
<i>Indicadores de las variables</i>	23
<i>Matriz de relaciones diagnósticas</i>	25
<i>Desarrollo operativo del diagnóstico</i>	26
<i>Identificación de la población</i>	26
<i>Cálculo de la muestra</i>	27
<i>Instrumentos de recolección de información</i>	28
<i>Información primaria</i>	29
<i>Encuesta</i>	29
<i>Entrevista</i>	29
<i>Información secundaria</i>	29
<i>Tabulación y presentación de resultados</i>	29
<i>Matriz FODA clientes internos</i>	36
<i>Matriz FODA clientes externos</i>	49
<i>Matriz FODA propietario</i>	53
<i>Cruces estratégicos del FODA</i>	55
<i>Identificación de la oportunidad estratégica</i>	57

### CAPITULO II MARCO TEORICO

<i>Microempresa</i>	59
<i>Mercadotecnia</i>	60
<i>Plan de marketing</i>	60

<i>Plan estratégico</i>	61
<i>Plan estratégico de marketing</i>	61
<i>Marketing operativo</i>	62
<i>Mezcla de mercadotecnia</i>	62
<i>Producto o servicio</i>	64
<i>Clasificación de productos y servicios</i>	64
<i>Precio</i>	66
<i>Plaza o distribución</i>	66
<i>Promoción</i>	67
<i>Personal</i>	67
<i>Procesos</i>	68
<i>Presentación</i>	68
<i>Investigación de mercados</i>	69
<i>Mercadotecnia de relaciones y el proceso de investigación de mercados</i>	69
<i>Mercadotecnia de relaciones</i>	70
<i>Mercadotecnia de relaciones y la administración con los clientes</i>	70
<i>Estrategias de promoción</i>	72
<i>Publicidad</i>	72
<i>Estrategias de publicidad</i>	73
<i>Below the line</i>	73
<i>Above the line</i>	74
<i>Imagen corporativa</i>	74
<i>Elementos de imagen corporativa</i>	75
<i>El briefing</i>	77
<i>Plan de medios</i>	77
<i>El mercado</i>	78
<i>El servicio</i>	78
<i>El cliente</i>	79
<i>Tipos de cliente</i>	79
<i>Informática</i>	80
<i>Hardware</i>	80
<i>Software</i>	81
<i>Internet</i>	81

### CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

<i>Presentación</i>	83
<i>Objetivo general</i>	87
<i>Objetivos específicos</i>	87
<i>VARIABLES del estudio</i>	87
<i>Indicadores del estudio</i>	87

<i>Matriz del estudio de mercado</i>	88
<i>Identificación de la población</i>	89
<i>Identificación de la muestra</i>	89
<i>Tabulación y presentación de resultados de investigación de mercados</i>	91
<i>Proyección de la oferta potencial</i>	105
<i>Proyección de la demanda potencial</i>	107
<i>Análisis de la oferta y demanda a satisfacer</i>	107
<i>Conclusión del estudio de mercado</i>	108

#### CAPÍTULO IV PROPUESTA DEL PROYECTO

<i>Introducción</i>	109
<i>Justificación</i>	109
<i>Análisis de la competencia</i>	110
<i>Objetivo general</i>	116
<i>Objetivos específicos</i>	117
<i>Matriz de crecimiento</i>	117
<i>Propósito Nº 1. Definir aspectos estratégicos de la microempresa INTEC PC</i>	120
<i>Propósito Nº 2. Incrementar el nivel de ventas de la microempresa INTEC PC en un periodo determinado y alcanzar posicionamiento en el mercado.</i>	124
<i>Propósito Nº 3. Impulsar la imagen que ofrece la microempresa, para crear una atmósfera, estimular un ambiente acogedor y de relajación al momento de la compra.</i>	126
<i>Propósito Nº 4. Difundir la actividad comercial de la microempresa</i>	128
<i>Imagen corporativa de la microempresa</i>	130
<i>El Isotipo</i>	131
<i>El slogan</i>	132
<i>El logotipo</i>	132
<i>El símbolo</i>	133
<i>El imagotipo</i>	133
<i>Psicología del color</i>	134
<i>Retícula</i>	135
<i>Relación fondo figura</i>	136
<i>Tipografía</i>	137
<i>Papelería corporativa</i>	138
<i>La publicidad</i>	139
<i>Publicidad persuasiva</i>	140

<i>Single radial</i>	141
<i>Publicidad informativa</i>	142
<i>Publicidad en internet</i>	144
<i>Publicidad gráfica</i>	147
<i>Hojas volantes</i>	147
<i>Publicidad exterior</i>	148
<i>El banner</i>	150
<i>Propósito N° 5. Superar las expectativas de los clientes internos y externos a través de un mejoramiento continuo.</i>	152
<i>Propósito N° 6 Realizar un seguimiento y control de las estrategias planteadas.</i>	153
<i>Aspectos financieros</i>	157
<i>Costo beneficio</i>	158

## *CAPÍTULO V*

### *IMPACTOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES*

<i>Impactos a analizarse</i>	161
<i>Impacto micro empresarial</i>	162
<i>Impacto económico</i>	163
<i>Impacto social</i>	164
<i>Impacto tecnológico</i>	165
<i>Impacto general del proyecto</i>	166
<i>Conclusiones</i>	168
<i>Recomendaciones</i>	169
<i>Fuentes de información</i>	171
<i>Anexos</i>	176

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1,1	<i>Almacenes más conocidos en la ciudad de Ibarra en venta de productos y servicios informáticos.</i>	20
Cuadro 1,2	<i>Población de la ciudad de Ibarra censo 2010.</i>	21
Cuadro 1,3	<i>Total población económicamente activa ciudad de Ibarra censo 2010.</i>	21
Cuadro 1,4	<i>Matriz de relación diagnóstica.</i>	25
Cuadro 1,5	<i>Personal de la microempresa.</i>	27
Cuadro 1,6	<i>Análisis del diagnóstico situacional clientes internos.</i>	36
Cuadro 1,7	<i>Análisis del diagnóstico situacional clientes externos.</i>	49
Cuadro 1,8	<i>Ámbito de actividad de la microempresa</i>	52
Cuadro 1,9	<i>Análisis del diagnóstico situacional propietario de la microempresa.</i>	53
Cuadro 1,10	<i>Cruce de variables diagnósticas.</i>	55
Cuadro 3,11	<i>Principales productores de computadores en el mundo.</i>	83
Cuadro 3,12	<i>Mejores marcas primer nivel.</i>	84
Cuadro 3,13	<i>Mejores marcas segundo nivel.</i>	84
Cuadro 3,14	<i>Mejores marcas tercer nivel.</i>	85
Cuadro 3,15	<i>Importación de productos informáticos en Ecuador.</i>	86
Cuadro 3,16	<i>Matriz estudio de mercado.</i>	88
Cuadro 3,17	<i>Población para encuestar estudio de mercado.</i>	90
Cuadro 3,18	<i>Población económicamente activa ciudad de Ibarra censo 2010.</i>	105
Cuadro 3,19	<i>Proyección población económicamente activa ciudad de Ibarra.</i>	105
Cuadro 3,20	<i>Proyección de la oferta</i>	106
Cuadro 3,21	<i>Proyección de la demanda.</i>	107
Cuadro 3,22	<i>Balance entre la oferta y demanda a satisfacer.</i>	107
Cuadro 4,23	<i>Matriz de crecimiento.</i>	118
Cuadro 4,24	<i>Participación en el mercado matriz productos y servicios INTEC PC.</i>	118
Cuadro 4,25	<i>Productos y servicios de mayor demanda</i>	120
Cuadro 4,26	<i>Plan promociones.</i>	126
Cuadro 4,27	<i>Plan merchandising.</i>	128
Cuadro 4,28	<i>Plan papelería corporativa.</i>	139
Cuadro 4,29	<i>Plan medios radio</i>	141
Cuadro 4,30	<i>Plan medios prensa</i>	144
Cuadro 4,31	<i>Plan medios internet</i>	146
Cuadro 4,32	<i>Plan medios hojas volantes</i>	148
Cuadro 4,33	<i>Plan medios rótulo</i>	150
Cuadro 4,34	<i>Plan medios banner</i>	152

<i>Cuadro 4,35</i>	<i>Plan capacitaciones</i>	153
<i>Cuadro 4,36</i>	<i>Presupuesto de marketing</i>	157
<i>Cuadro 4,37</i>	<i>Ventas 2012</i>	159
<i>Cuadro 4,38</i>	<i>Ventas estimadas 2013</i>	159
<i>Cuadro 4,39</i>	<i>Utilidad estimada implementado el plan de marketing</i>	159

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 2,1	<i>Mezcla de mercadotecnia actual</i>	63
Gráfico 4,2	<i>Cinco fuerzas competitivas</i>	111
Gráfico 4.3	<i>Isologotipo y slogan INTEC PC</i>	131
Gráfico 4.4	<i>El isotipo</i>	131
Gráfico 4.5	<i>El logotipo</i>	132
Gráfico 4.6	<i>El símbolo</i>	133
Gráfico 4.7	<i>El imagotipo</i>	133
Gráfico 4.8	<i>La retícula</i>	135
Gráfico 4.9	<i>Relación Fondo figura</i>	136
Gráfico 4.10	<i>Tipografía INTEC PC</i>	137
Gráfico 4.11	<i>Propuesta papelería corporativa</i>	138
Gráfico 4.12	<i>Publicidad en prensa</i>	143
Gráfico 4.13	<i>Publicidad página web</i>	145
Gráfico 4.14	<i>Publicidad Facebook</i>	146
Gráfico 4.15	<i>Publicidad hojas volantes</i>	148
Gráfico 4.16	<i>Publicidad rótulo</i>	149
Gráfico 4.17	<i>Publicidad banner</i>	151
Gráfico 4.18	<i>Proceso de control para la microempresa</i>	156

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

#### **1.1 Diagnóstico situacional**

La microempresa INTEC PC está ubicada en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra, en la avenida Teodoro Gómez de la Torre 8-53 y Bartolomé García; fue creada el 1 de junio del 2010, es una microempresa destinada a la venta de productos y servicios informáticos.

La microempresa INTEC PC en su afán de satisfacer las necesidades y requerimientos de la población, pretende brindar productos y servicios de la más alta calidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de personal altamente capacitado y con el conocimiento necesario de productos y servicios que se van innovando constantemente.

Hoy en día, conocer la tecnología y utilizarla ya no constituye ningún privilegio, por el contrario, es una necesidad. El uso de la tecnología es un factor determinante en los niveles de eficiencia y competitividad tanto a nivel empresarial como personal.

Frente a esta realidad se puede decir que cada día existe mayor demanda de productos y servicios informáticos.

Actualmente se encuentran varias empresas de gran trayectoria que lideran el mercado ibarreño, como también, existen locales pequeños que ofrecen productos y servicios informáticos de excelente nivel.

Entre los más conocidos o de mayor preferencia se encuentran los siguientes:

**CUADRO N° 1**  
**ALMACENES MÁS CONOCIDOS EN LA CIUDAD DE IBARRA EN LA VENTA**  
**DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS**

ALMACENES MÁS CONOCIDOS EN LA CIUDAD DE IBARRA		
WORLD COMPUTERS	241	33.66%
LA GANGA	53	7.40%
COMPUTOTAL	48	6.70%
HARD TECHNOLOGY	45	6.28%
POINT TECHNOLOGY	43	6.01%
ARTEFACTA	40	5.59%
NOVATEC	32	4.47%
INTEC PC	31	4.33%
DISCOMPU	26	3.63%
ZAS	27	3.77%
VASQUIN	24	3.35%
COMANDATO	21	2.93%
NO CONOCE	17	2.37%
JAPÓN	8	1.12%
QUITO	7	0.98%
MOVICOM	6	0.84%
AMERICAN SYSTEM	5	0.70%
TODO HOGAR	5	0.70%
MEGA SYSTEM	4	0.56%
VARIOS	33	4.61%
<b>TOTAL</b>	<b>716</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

La ciudad de Ibarra en los últimos 10 años ha tomado una forma comercial, ya que en su entorno, todas las calles y avenidas están pobladas por actividades de comercio de diferente índole.

El mercado de la ciudad implica un nivel muy alto de competencia, el cual provocaría que toda aquella empresa, que no sea capaz de adaptarse y ofrecer lo solicitado por la población, desaparezca.

Según el censo realizado en el año del 2010, Ibarra tiene una población urbana de 181.175 habitantes; de los cuales 131.856 es población urbana y 49.319 es población rural, estos datos reflejan que el crecimiento de la población anual es de 1.86%.

**CUADRO N°2**  
**POBLACIÓN CIUDAD DE IBARRA CENSO 2010**

POBLACIÓN	CANTIDAD
URBANA	131.856
RURAL	49.319
<b>TOTAL</b>	<b>181.175</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec)

Elaborado por la autora

**CUADRO N°3**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE IBARRA**

POBLACIÓN	PEA	PEI	PET
HOMBRES	35.910	17.923	53.833
MUJERES	27.960	31.704	59.664
<b>TOTAL</b>	<b>63.870</b>	<b>49.627</b>	<b>113.497</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec)

Elaborado por la autora

## **1.2 Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1 General**

Realizar un diagnóstico situacional interno de la microempresa INTEC PC que permita identificar: fortalezas y debilidades, como también las amenazas y oportunidades.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la microempresa INTEC PC.
- Analizar las formas de comercialización de los productos y servicios informáticos de la microempresa en la ciudad de Ibarra.
- Establecer el grado de competitividad de la microempresa en el mercado ibarreño de productos y servicios informáticos.
- Analizar los avances tecnológicos informáticos que se aplican en la microempresa.
- Establecer la calidad del talento humano que labora en la microempresa INTEC PC.
- Investigar la normativa legal que rige el funcionamiento de los centros de oferta de productos y servicios informáticos.

## **1.3 Variables diagnósticas**

Las variables que se van a utilizar son:

- Satisfacción y atención al cliente.
- Competitividad.

- Avances tecnológicos.
- Talento humano.
- Normativa legal.

#### **1.4 Indicadores de las variables**

##### **Satisfacción y atención al cliente**

- Nivel de satisfacción.
- Servicio de post-venta.
- Catálogo de productos.
- Portafolio de negocios.
- Innovación de tecnología.
- Estrategias de promoción y publicidad.
- Publicidad en medios de comunicación.

##### **Competitividad**

- Calidad, productos y servicios.
- Proveedores.
- Infraestructura.
- Participación en el mercado.

##### **Avances tecnológicos**

- Tipo de tecnologías.
- Transferencias.
- Actualización.
- Asesoramiento técnico.
- Garantía técnica.

##### **Talento humano**

- Formación académica.
- Capacitación.

- Oferta salarial.
- Estabilidad laboral.
- Clima laboral.
- Código laboral.

### **Normativa legal**

- Ordenanza municipal.
- Patente municipal.
- RUC.
- RUP.
- Uso de publicidad externa.

## 1.5 Matriz de relación diagnóstica

**CUADRO Nº 4**  
**MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Evaluar el nivel de satisfacción de clientes de la microempresa INTEC PC.	Satisfacción y atención al cliente.	Nivel de satisfacción.	Encuesta	Clientes INTEC PC
		Servicio postventa.	Encuesta	Clientes INTEC PC
		Catálogo de productos.	Entrevista	Propietarios
		Portafolio de negocios.	Entrevista	Propietario
		Estrategias de promoción y publicidad.	Entrevista	Propietarios
		Publicidad en medios de comunicación.	Entrevista	Propietarios
Analizar el nivel de competitividad que tiene la microempresa INTEC PC.	Competitividad.	Calidad de productos y servicios.	Encuesta	Clientes INTEC PC
		Proveedores.	Entrevista	Propietarios
		Infraestructura.	Entrevista	Propietarios
Investigar la tecnología que se aplica en los diferentes centros de oferta de productos y servicios informáticos.	Avances tecnológicos.	Tipo de tecnologías.	Entrevista	Propietarios
		Transferencia de tecnología.	Entrevista	Propietarios
		Actualización de la tecnología.	Entrevista	Propietarios
		Asesoramiento Técnico.	Entrevista	Propietarios
		Garantía Técnica.	Entrevista	Propietarios
Establecer la calidad del talento humano que labora en el sector investigado para	Talento humano.	Formación académica.	Encuesta	Cliente interno
		Capacitación.	Encuesta	Cliente interno
		Oferta Salarial.	Encuesta	Cliente interno
		Estabilidad Laboral.	Encuesta	Cliente interno

el proyecto.		Clima laboral.	Encuesta	Cliente interno
		Código laboral.	Encuesta	Cliente interno
Identificar la normativa legal que rige el funcionamiento para los centros de oferta de productos y servicios informáticos.	Normativa legal.	Ordenanza Municipal.	Documentos	Municipio de Ibarra.
		Patente Municipal.	Documentos	Municipio de Ibarra.
		RUC	Documentos	SRI
		RUP	Documentos	INCOP
		Uso de publicidad externa.	Documentos	Municipio de Ibarra.

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

## 1.6 Desarrollo operativo de diagnóstico

Para realizar el diagnóstico situacional externo se procedió de la siguiente manera:

### 1.6.1 Identificación de la población

Para determinar la población se utilizó la información proporcionada por la microempresa INTEC PC, tomando en cuenta los datos del registro diario de clientes que realizan compras de productos y servicios informáticos de la microempresa, el mismo que establece un promedio de ocho clientes diarios, de tal manera que representa 192 clientes mensuales.

El total la población a investigar es de 192 clientes.

Para realizar la encuesta a los clientes internos se tomará en cuenta a todo el personal que trabaja en la microempresa.

**CUADRO Nº 5**  
**PERSONAL DE LA MICROEMPRESA INTEC PC**

CANTIDAD	FUNCIONES
1	ADMINISTRADOR
1	TÉCNICO INFORMÁTICO
1	TÉCNICO ELECTRÓNICO
1	TÉCNICO IMPRESORAS
2	VENDEDORES EXTERNOS
1	VENDEDOR INTERNO
7	<b>TOTAL</b>

Fuente: INTEC PC

**1.6.2 Identificación de la muestra**

Para calcular el tamaño de la muestra para realizar la encuesta a los clientes externos de la microempresa, se aplicará la siguiente fórmula:

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

**Dónde:**

- n = Tamaño de la muestra
- N = Universo o marco muestra
- $\sigma$  = Varianza de la población 0.05 (0.25)
- Z = Nivel de confianza: 95% que equivale a 1.96
- N-1 = Factor de corrección para muestras mayores de 3
- E = Límite aceptable de error muestra 5%

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

$$N = \underline{192(0.25)(3.84)}$$

$$(192-1)(0.0025)+ (0.25) (3.84)$$

$$N= \underline{184.32}$$

$$1.4375$$

$$N= 128.222$$

$$N= 128$$

Se realizará **128** encuestas a los clientes de la microempresa INTEC PC.

### **1.6.3 Instrumentos de recolección de información**

#### **1.6.3.1 Información primaria**

Para obtener la información primaria se procedió de la siguiente manera:

##### **Encuesta:**

Se realizó dos tipos de encuestas: una a los clientes externos y otra para los clientes internos de la microempresa INTEC PC.

##### **Entrevista:**

La entrevista se realizó al propietario de la microempresa INTEC PC.

### 1.6.3.2 Información secundaria

La información secundaria se la obtuvo a través de libros especializados, documentos de entidades públicas y mediante el internet.

## 1.7 Tabulación y presentación de resultados

### 1.7.1 Encuesta dirigida a los clientes internos de la microempresa INTEC PC de la ciudad de Ibarra.

#### 1. ¿Qué tiempo trabaja en la microempresa INTEC PC?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de un año	1	14%
1-2 años	2	29%
Más de 2 años	4	57%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



En vista que la microempresa tiene dos años y medio en el mercado, podemos determinar que la mayoría del personal empezó a trabajar al iniciar su actividad, seguido por empleados que trabajan más de un año. Este es un factor que determina la existencia de estabilidad laboral en dicha microempresa.

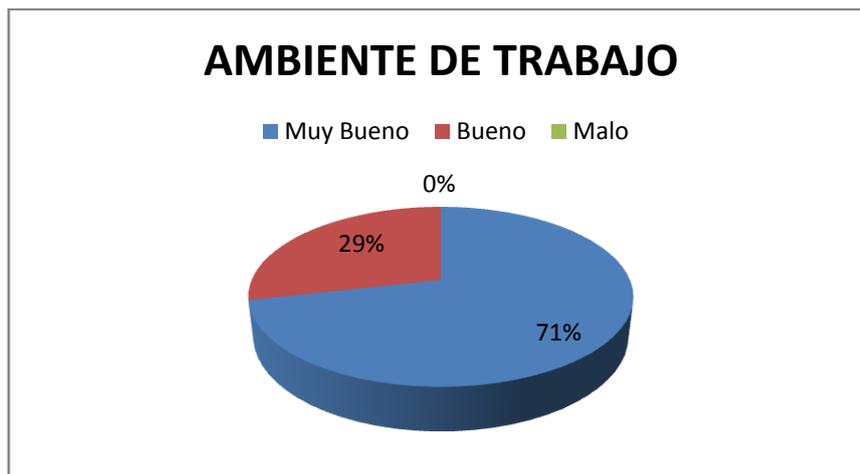
La microempresa debe tomar en cuenta al momento de contratar el personal que los clientes internos son de vital importancia para lograr el éxito de la microempresa.

## 2. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	5	71%
Bueno	2	29%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



El ambiente de trabajo en el que se desenvuelven los empleados de la microempresa es considerado en su mayoría como muy bueno, y una

cuarta parte lo considerara bueno, por lo que permite que el personal trabaje con mayor eficiencia, pues, al ser el ambiente agradable y motivador, garantiza alcanzar los objetivos propuestos por la microempresa.

### 3. ¿Conoce usted la misión y visión de la microempresa?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	2	29%
No	5	71%
<b>TOTAL</b>	7	100%

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Según el presente análisis, la mayoría de los empleados no conocen la misión y visión de la microempresa, en consecuencia, esto viene a ser un punto perjudicial para su crecimiento por ser herramienta fundamental que debe ser conocida, de manera clara, por todos los empleados que en ella laboran. Esto ayudará indudablemente a tener un mejor desempeño de los clientes internos y permitirá conseguir los objetivos de la microempresa.

#### 4. ¿Les brindan motivación y capacitación en la microempresa?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	4	57%
No	3	43%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



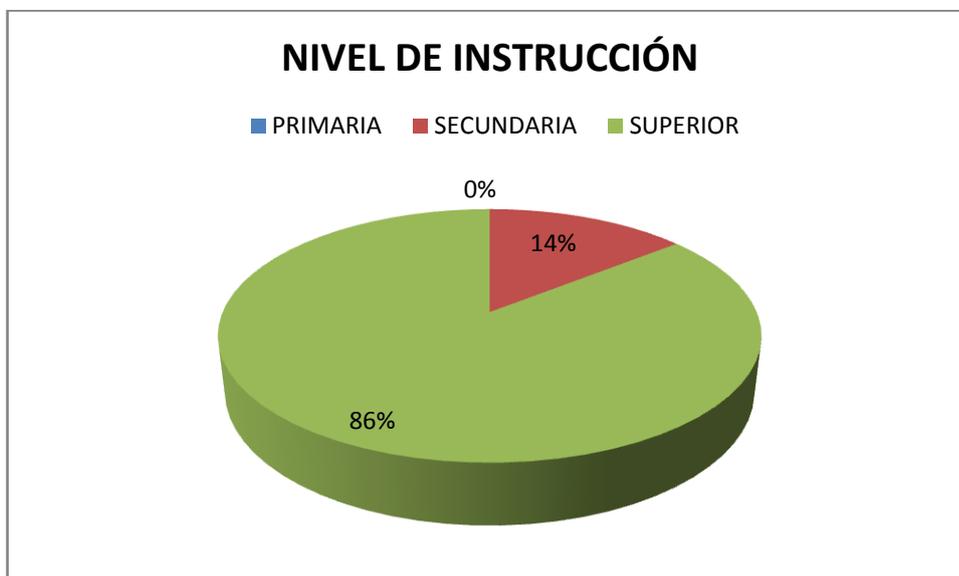
Según el presente estudio, la microempresa INTEC PC realiza capacitaciones al área de ventas, pero no al personal técnico de la microempresa, por tal motivo se recomienda realizar capacitaciones y motivaciones a todas las áreas de la microempresa para mejorar el desempeño de los empleados y fomentar el desarrollo individual y de la misma.

## 5. ¿Qué nivel de instrucción tiene usted?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	1	14%
Superior	6	86%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



El nivel de instrucción de los empleados de la microempresa INTEC PC en su gran mayoría, tienen instrucción superior, significa que cuentan con personal capacitado e idóneo para cada área de trabajo.

De tal manera que la microempresa puede brindar productos y servicios de calidad y con garantía.

**6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios que ofrece la microempresa?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Buena	1	14%
Buena	6	86%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



La mayoría de los empleados consideran que la calidad de los productos y servicios que ofrece la microempresa es buena, lo que significa que se debe mejorar, buscar las falencias y tratar de ofrecer productos innovadores y que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

**7. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios que ofrece la microempresa?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Altos	1	14%
Bajos	1	14%
Moderados	5	72%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Con relación a los precios podemos determinar que la mayoría de los empleados de la microempresa consideran que tiene precios moderados; por lo tanto, se debe realizar estrategias que permitan tener precios competitivos en el mercado, para de esta manera llegar a ser líderes en el mercado de la ciudad de Ibarra y poder ofrecer productos y servicios a precios más bajos.

## CUADRO N° 6

### ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE CLIENTES INTERNOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• La microempresa brinda motivación y capacitación a sus empleados de ventas</li><li>• Se brinda un buen ambiente de trabajo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los empleados no conocen la misión y visión de la microempresa.</li><li>• La microempresa no brinda capacitaciones en áreas técnicas e informáticas.</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Existe gran demanda de productos y servicios informáticos.</li><li>• Innovación constante de la tecnología.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia desleal en el mercado</li><li>• Mercado informal.</li></ul>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

### 1.7.2 Encuesta dirigida a los clientes externos de la microempresa INTEC PC de la ciudad de Ibarra.

#### 1. ¿Cómo califica la atención al cliente que recibe en la microempresa INTEC PC?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	96	75%
Buena	32	25%
Regular	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



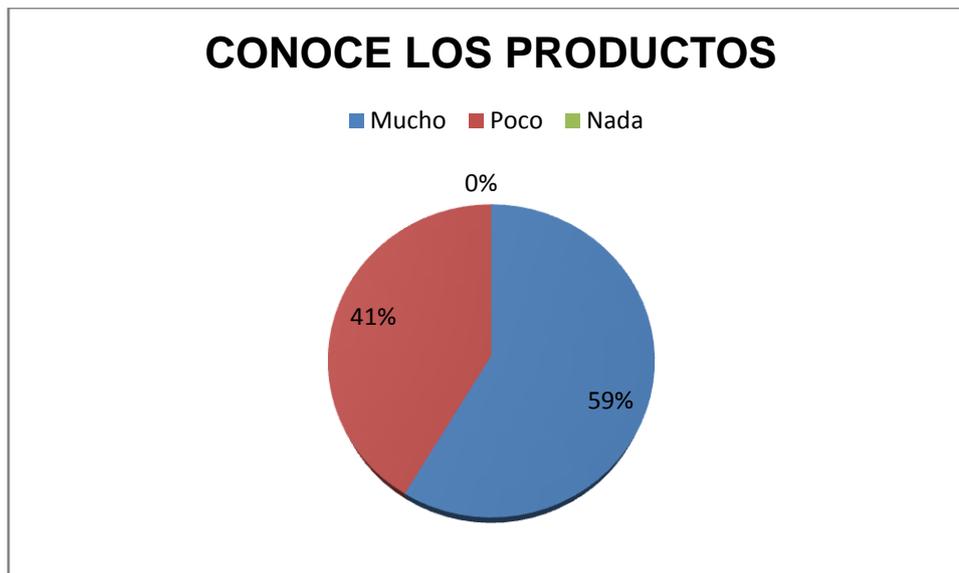
Según el estudio realizado se puede determinar que en su gran mayoría los clientes de la microempresa INTEC PC califican como muy buena la atención que reciben, y en un menor porcentaje lo califican como bueno, con lo se puede señalar que la atención que ofrece la microempresa es adecuado, pero se debería mejorar aún más para tratar de satisfacer totalmente a los clientes de la microempresa.

## 2. ¿Conoce Usted los productos y servicios informáticos que ofrece la microempresa INTEC PC?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	75	59%
Poco	53	41%
Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Al realizar el presente estudio se determinó que un mayor porcentaje de clientes conoce los productos y servicios que ofrece la microempresa, pero en menor porcentaje los clientes conocen poco, por tal motivo se implementará estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa.

**3. ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios informáticos que ofrece la microempresa INTEC PC?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buenos	52	57%
Buenos	73	41%
Regulares	3	2%
Malos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



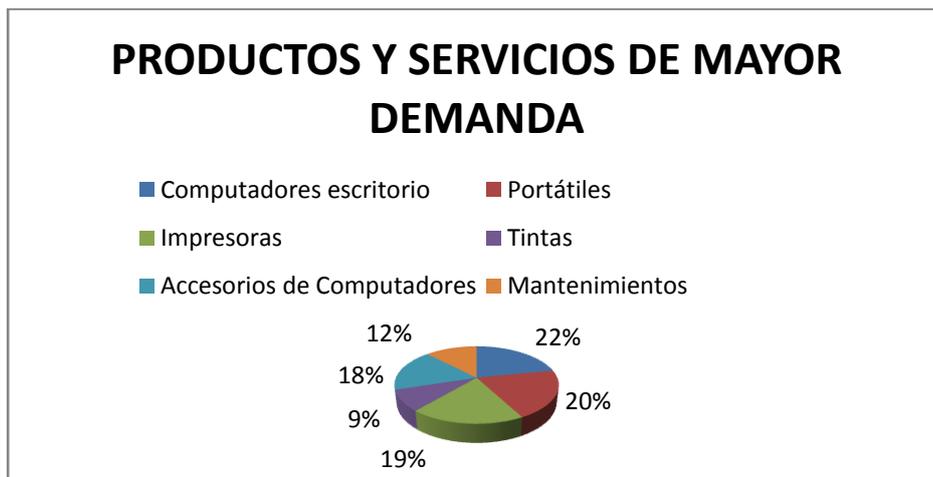
Según el análisis se considera que la mayoría de clientes califica que los productos y servicios son buenos, en un menor porcentaje los clientes los considera como muy buenos, por lo tanto la microempresa INTEC PC propone traer productos de mayor calidad con garantía para así mejorar y satisfacer a los clientes con productos garantizados y de mejor calidad.

#### 4. ¿Qué producto es de su preferencia?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Computadores de escritorio	32	22%
Portátiles	30	20%
Impresoras	28	19%
Tintas	13	9%
Accesorios de computadores	26	18%
Mantenimientos	18	12%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Con el presente estudio se determinará cuáles son los productos que tienen mayor demanda y se establecerá las estrategias de venta que se realizará para cada uno de los productos y servicios que ofrece la microempresa INTEC PC.

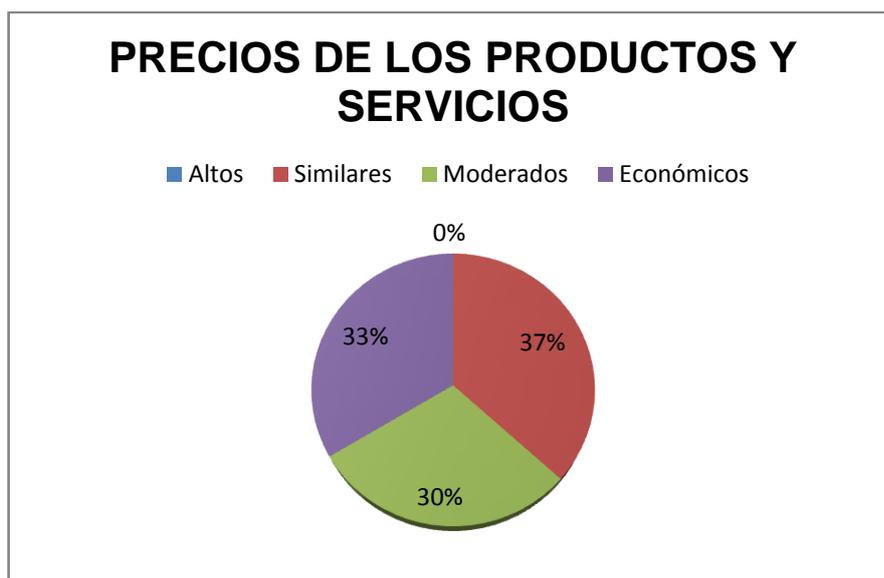
Existen tres productos que tienen mayor preferencia y son: los computadores de escritorio, las portátiles, y las impresoras. Los accesorios de computadores, las tintas y los mantenimientos tienen un menor porcentaje.

5. ¿Cómo considera el precio de los productos y servicios informáticos que ofrece la microempresa INTEC PC con relación a los de la competencia?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Altos	0	0%
Similares	47	37%
Moderados	38	30%
Económicos	43	33%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



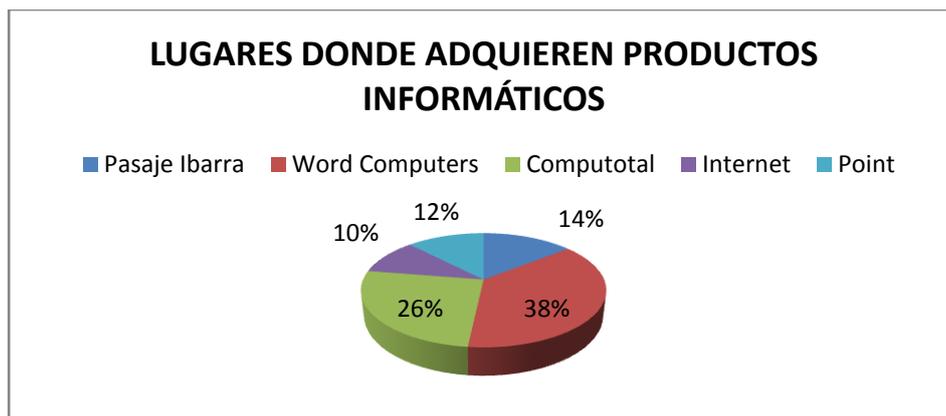
En cuanto a precios se refiere, los clientes consideran en un mayor porcentaje que la microempresa tiene precios similares a los de la competencia, pues en el mercado informático de la ciudad de Ibarra, existe mucha competencia por lo tanto la microempresa deberá tratar dar un valor agregado y establecer diferencias a los productos y servicios, para establecer precios de acuerdo a la competitividad existente en la ciudad.

**6. ¿En qué otro lugar adquiere productos similares a los que ofrece la microempresa INTEC PC?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pasaje Ibarra	21	14%
World Computers	55	37%
Computotal	38	26%
Internet	15	10%
Point	18	12%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



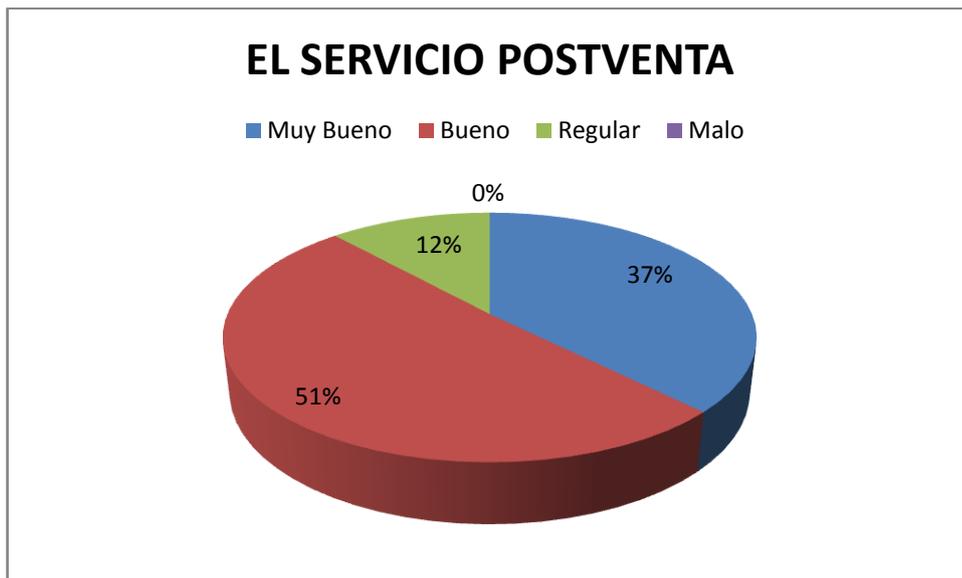
En el presente estudio se determinó que la competencia que tiene la microempresa es muy alta. Existen lugares con gran trayectoria en el mercado Ibarreño, tal como World Computers, que es uno de los más conocidos y realiza una buena publicidad todo el año; hay también otros locales pequeños que tienen larga trayectoria en el mercado, se encuentran además los nuevos competidores y algunos de ellos son cadenas a nivel nacional. Por lo tanto, la microempresa debe determinar estrategias de promoción y publicidad que le permitan incrementar las ventas y tratar de que la microempresa INTEC PC sea la que tenga mayor preferencia.

**7. ¿Cómo es el servicio post-venta que le ofrece la microempresa INTEC PC?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Bueno	48	37%
Bueno	65	51%
Regular	15	12%
Malo	0	0%
Total	128	100%

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Los clientes de la microempresa INTEC PC determinan que el servicio postventa en su gran mayoría lo califica como bueno, y en menor porcentaje lo consideran muy bueno, por lo tanto se deberá tratar de brindar un servicio más óptimo que satisfaga las necesidades de los clientes.

**8. ¿Por qué medio de comunicación conoció la microempresa INTEC PC?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Internet	0	0%
Radio	5	4%
Hojas volantes	18	14%
Recomendación de amistades	70	55%
Letrero	35	27%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Según el presente estudio se determinó que la mayoría de los clientes que tiene la microempresa INTEC PC son por recomendación de amistades, lo que permite determinar que la atención y el servicio que brindan en la microempresa están bien ya que le permite incrementar sus ventas. En menor porcentaje los clientes que llegan a la microempresa son por el letrero, y en mínimas cantidades por radio, hojas volantes e internet.

Por lo tanto, si la microempresa desea tener más clientes y darse a conocer más, debe realizar una buena planificación de estrategias de promoción y publicidad que le permitan llegar a más lugares de la ciudad de Ibarra.

**9. ¿Volvería a solicitar los productos y servicios que ofrece la microempresa INTEC PC?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Seguro	92	72%
Posiblemente	36	28%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Por el presente estudio podemos determinar que la mayoría de clientes volverán a comprar o adquirir un producto o servicio.

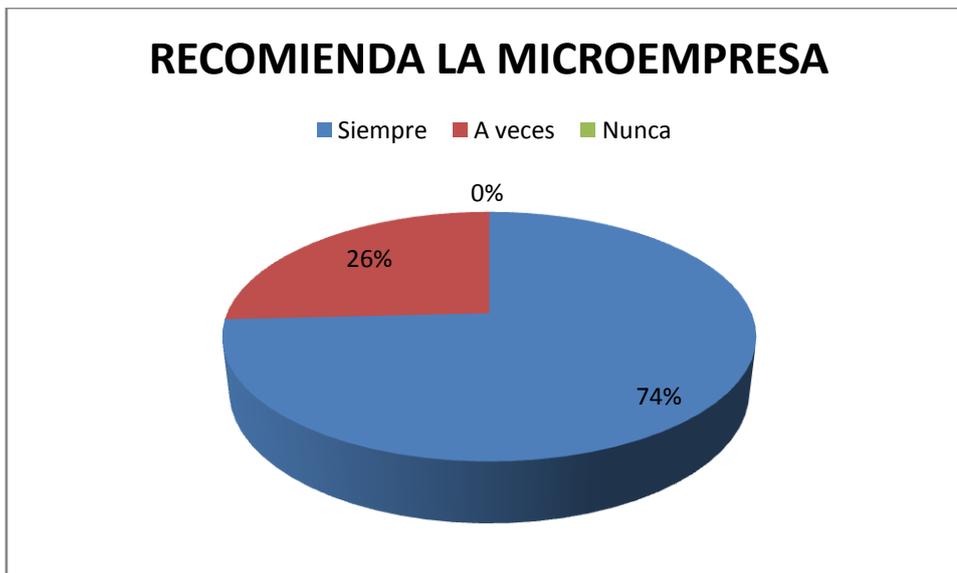
Por consiguiente, la microempresa debe mejorar constantemente en cuanto a calidad de productos y servicios, se refiere así, para cuando el cliente regrese, encuentre mayores opciones y mejor calidad en productos y servicios.

**10. ¿Recomienda usted la microempresa INTEC PC a otras personas?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	95	74%
A veces	33	26%
Nunca	0	0%
Total	128	100%

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



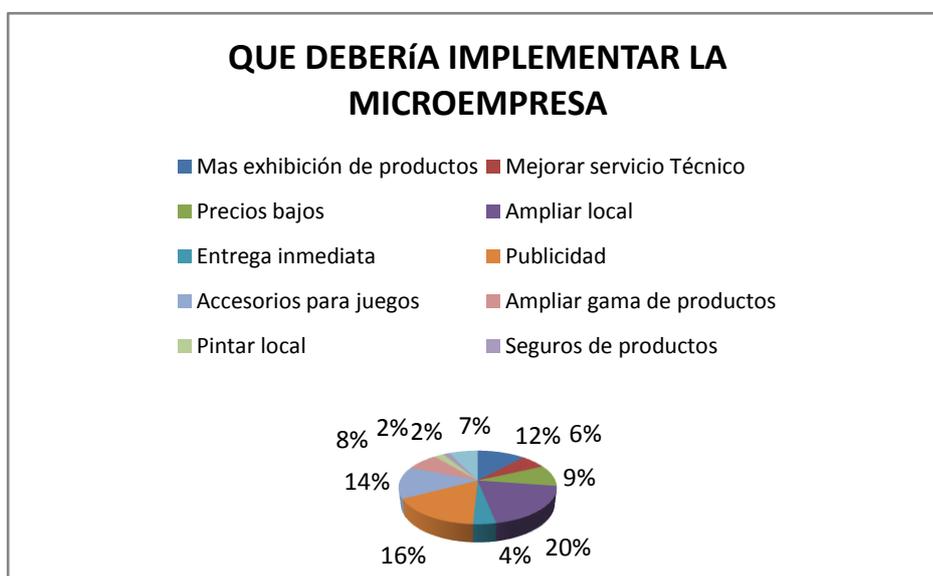
Según los datos que proporciona el presente estudio, se determinó que la mayoría de los clientes sí recomiendan la microempresa, lo que es bueno pues, ayuda a incrementar las ventas.

**11. ¿A su criterio, qué debería la microempresa implementar adicionalmente?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mas exhibición de productos	15	12%
Mejorar servicio Técnico	8	6%
Precios bajos	12	9%
Ampliar local	25	20%
Entrega inmediata	5	4%
Publicidad	21	16%
Accesorios para juegos	18	14%
Amplia gama de productos	10	8%
Pintar local	3	2%
Seguros de productos	2	2%
Promociones	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



A través del presente estudio se puede determinar las falencias que tiene la microempresa y tomar decisiones para solucionarlas en algunos casos y en otros, implementarán las sugerencias realizadas por los clientes.

**12. ¿Por qué medio de comunicación nos recomendaría realizar publicidad?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	60	34%
Televisión	40	23%
Internet	28	16%
Transporte público	12	7%
Hojas volantes	17	10%
Prensa local	8	5%
Auspicios	8	5%
Calendarios	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



En el presente estudio se tomará en cuenta las sugerencias brindadas por los clientes en cuanto a publicidad se refiere, ya que se establecerán estrategias de promoción y publicidad para poder dar a conocer la microempresa a la ciudad de Ibarra.

## CUADRO Nº 7

### ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE CLIENTES EXTERNOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Buena atención al cliente.</li><li>• Variedad de productos y servicios.</li><li>• Servicio Post Venta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca publicidad.</li><li>• Espacio físico pequeño.</li><li>• No existe información de la misión y visión al cliente de la microempresa.</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gran demanda de productos y servicios informáticos</li><li>• Innovación constante de tecnología</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existe competencia con gran trayectoria en el mercado</li><li>• Mercado informal</li></ul>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

### **1.7.3 Resultado de la entrevista**

#### **1.7.1 La entrevista se realizó al propietario de la microempresa INTEC PC de la ciudad de Ibarra.**

##### **1. ¿A qué se dedica su microempresa?**

Al realizar la presente entrevista se puede mencionar que la microempresa INTEC PC se dedica a la venta de productos y servicios informáticos en la ciudad de Ibarra, ya que considera que existe gran demanda de productos informáticos, y existe un gran crecimiento en cuanto a tecnología en la ciudad.

##### **2. ¿Existe competencia para la microempresa INTEC PC?**

La competencia es bastante elevada, por lo tanto para poder ser más competitivos en el mercado, la microempresa INTEC PC debe mejorar constantemente y adaptarse al mercado en cuánto a precio, calidad y servicio.

##### **3. ¿Realiza publicidad la microempresa INTEC PC?**

Y en lo referente a realizar publicidad, el propietario de la microempresa INTEC PC comentó que realizará publicidad en la radio y material POP, para poder darse a conocer en el medio.

#### **4. ¿Por qué no invierte más en publicidad?**

Porque el invertir en publicidad es muy costoso y se invierte lo necesario y existen otras prioridades en la microempresa como es la compra de mercadería.

#### **5. ¿Realiza capacitación y motivación a los empleados de la microempresa?**

El propietario de la microempresa manifestó que sí realiza capacitaciones para los empleados por lo menos unas 2 veces al año para así estar al día en lo referente a los avances tecnológicos; además cuenta con personal idóneo para cada una de las áreas.

#### **6. ¿Cómo considera los precios que tiene la microempresa con relación a la competencia que existe en la ciudad de Ibarra?**

En relación con los precios el propietario manifestó que son precios módicos que están de acuerdo a lo establecido en el mercado informático.

También manifestó que existen varios proveedores de productos informáticos en el Ecuador con los que se puede manejar precios más cómodos para poder ofrecer productos de calidad y a menor costo.

La microempresa da un valor agregado para ser más competitivos en el mercado y lograr la preferencia de los clientes.

## 7. ¿Qué productos y servicios ofrece la microempresa.

Los productos y servicios que ofrece la microempresa INTEC PC en la ciudad de Ibarra son los siguientes:

**CUADRO N° 8**  
**ÁMBITO DE LA ACTIVIDAD DE LA MICROEMPRESA**

<b>SEGMENTOS</b>	<b>PRODUCTOS</b>
<b>Computadoras</b>	De escritorio, portátiles, tablets
<b>Accesorios</b>	Monitores, impresoras, mainboard, memorias, discos duros, tarjetas de red, teclados, mouse, parlantes, etc.
<b>Suministros</b>	Cartuchos, tintas, volantes, palancas de juegos, cds, maletas de portátiles, flash memory, etc.
<b>Servicios Ofrecidos</b>	Servicio técnico, mantenimientos, respaldos de información, instalación sistemas continuos para impresoras.

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

**CUADRO Nº 9**  
**ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL PROPIETARIO DE**  
**LA MICROEMPRESA.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder de negociación con proveedores.</li> <li>• Experiencia en el mercado informático.</li> <li>• Personal técnico especializado.</li> <li>• Amplia oferta de productos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising limitado.</li> <li>• Poca publicidad en medios convencionales.</li> <li>• No utiliza publicidad virtual.</li> <li>• Poca información al personal interno de la misión y visión de la microempresa.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La existencia de varios proveedores a nivel nacional que dan gran apertura a nuevos clientes.</li> <li>• Alianzas con proveedores de otros servicios complementarios.</li> <li>• Existe gran demanda de productos y servicios informáticos.</li> <li>• Innovación constante de la tecnología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe competencia desleal en el mercado.</li> <li>• Ingreso al mercado de nuevos competidores.</li> <li>• Mercado informal.</li> <li>• Cambio tecnológico.</li> </ul>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

## **1.8 Análisis del diagnóstico situacional interno - externo**

### **1.8.1 Fortalezas**

- Poder de negociación con proveedores.
- Experiencia en el mercado informático.
- Amplia oferta de productos informáticos.
- Rotación permanente de productos y servicios.
- Respaldo de marcas de los productos que se ofertan.

### **1.8.2 Debilidades**

- Merchandising limitado.
- Poca publicidad en medios convencionales.
- No utiliza publicidad virtual.
- Espacio físico limitado.
- Los clientes internos y externos no conocen la misión y visión de la microempresa.

### **1.8.3 Oportunidades**

- La existencia de varios proveedores a nivel nacional que dan gran apertura a nuevos clientes.
- Convenios con instituciones.
- Alianzas con proveedores de otros servicios complementarios.
- Existe gran demanda de productos y servicios informáticos, ya que son cada vez más las personas que buscan una forma diferente de acercarse al mundo de la tecnología.
- Leyes que favorecen el desarrollo empresarial.

### 1.8.4 Amenazas

- La inestabilidad política, social y económica que existe en el país.
- Existe competencia desleal en el mercado.
- Ingreso al mercado de nuevos competidores.
- Mercado informal.

**CUADRO Nº 10  
CRUCE DE VARIABLES**

<b>FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<input type="checkbox"/> Poder de negociación con proveedores.	<input type="checkbox"/> Merchandising limitado.
	<input type="checkbox"/> Experiencia en el mercado informático.	<input type="checkbox"/> Poca publicidad en medios convencionales.
	<input type="checkbox"/> Personal técnico especializado.	<input type="checkbox"/> No utiliza publicidad virtual.
	<input type="checkbox"/> Amplia oferta de productos informáticos.	<input type="checkbox"/> Espacio físico limitado.
	<input type="checkbox"/> Rotación de permanente de productos y servicios.	<input type="checkbox"/> Los clientes internos no conocen la misión y visión de la microempresa INTEC PC
		<input type="checkbox"/> No realiza capacitación en áreas técnicas e informáticas.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<input type="checkbox"/> La existencia de varios proveedores a nivel nacional que dan gran apertura a nuevos clientes.	<input type="checkbox"/> Mejoramiento continuo de productos y servicios.	<input type="checkbox"/> Realizar estrategias de merchandising que permitan optimizar el espacio y exhibir mayor cantidad de productos.

<input type="checkbox"/> Convenios con instituciones.	<input type="checkbox"/> A base de estrategias de costos y precios más bajos que los de la competencia.	<input type="checkbox"/> Realizar estrategias de publicidad que permitan dar a conocer la microempresa.
<input type="checkbox"/> Alianzas con proveedores de otros servicios complementarios.		<input type="checkbox"/> Realizar capacitaciones a los técnicos informáticos y electrónicos 2 veces en el año.
<input type="checkbox"/> Existe gran demanda de productos y servicios informáticos, ya que son cada vez más las personas que buscan una forma diferente de acercarse al mundo de la tecnología.		
<input type="checkbox"/> Leyes que favorecen el desarrollo empresarial. • Penetración del internet en la ciudad.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<input type="checkbox"/> Existe competencia desleal en el mercado.	<input type="checkbox"/> Mantener constantes estudios de mercado para enfrentar a los competidores y posesionarse en el mercado.	<input type="checkbox"/> Capacitar al personal de ventas para tener conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen.
<input type="checkbox"/> Ingreso al mercado de nuevos competidores. • La inestabilidad política, social y económica que existe en el país.	<input type="checkbox"/> Tener gran variedad de productos acorde a las exigencias y condiciones de los consumidores.	<input type="checkbox"/> Incentivar al mercado con paquetes promocionales.

Fuente: información Directa

Elaborado por la autora

## 1.9 Identificación de la oportunidad estratégica

Una vez que se ha realizado el diagnóstico situacional, se puede deducir que la microempresa INTEC PC tiene un merchandising limitado, desarrolla poca publicidad en medios convencionales, no utiliza publicidad virtual, tiene un espacio físico limitado y otra debilidad que se encuentra en la misma es que los clientes internos no conocen la misión y visión de la microempresa, por lo tanto se tiene la oportunidad de implementar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS DE LA MICROEMPRESA INTEC PC DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, que le permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado, incrementar sus ventas y ser más competitivos.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Microempresa**

*Según (MICROEMPRESABLOGDIARIO.COM, 2008) “Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o prestación de servicios”.*

La microempresa es constituida generalmente por familiares emprendedores que toman la decisión de instalar negocios con el fin de obtener una rentabilidad económica. Por lo tanto, se puede manifestar que la microempresa genera ingresos que contribuyen al desarrollo del país ya que crea fuentes de trabajo que ayudan de manera directa a la sostenibilidad de los hogares y por ende, a la economía del Ecuador.

En la actualidad el Gobierno apoya a los microempresarios mediante diferentes programas ofertados: líneas de crédito, asesoramiento técnico, entre otros, que ayudan e impulsan a las personas a crear nuevas empresas y fortalecer las ya existentes, con el objeto de mejorar la situación empresarial y social del país.

## **2.2 Mercadotecnia**

*Según (ARMSTRONG, 2008, pág. 11) “El logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores”.*

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer la necesidad de los clientes para lograr los objetivos de la organización, y a la vez, obtener una utilidad o beneficio.

## **2.3 Plan de marketing**

*Según (HILL, 2007, pág. 412) “El plan de marketing guía la implementación y el control, indicando los objetivos de marketing y la estrategia y tácticas para alcanzar los objetivos.”*

*Un plan por escrito es un paso clave para garantizar una ejecución eficaz de un programa de marketing estratégico porque define las acciones que se van a emprender, cuándo y por quién.*

El plan de marketing es un documento en el cual se detalla un conjunto de tácticas y acciones destinadas para alcanzar los objetivos comerciales definidos por las empresas de acuerdo a la situación en que se encuentre la misma.

## **2.4 Plan estratégico**

Según la página web (WIKIPEDIA. ORG, 2012) Se define: El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cuál será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

El plan estratégico es un documento en donde se establecen estrategias a seguir en un periodo de tiempo determinado orientados a conseguir los objetivos establecidos por las empresas, y que le permitirán a la empresa realizar una gestión eficiente.

## **2.5 Plan estratégico de marketing**

Según la página web (PYMES, 2011) *“El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados”*.

El plan estratégico de marketing es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Son instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa como respuesta al requerimiento de cada área funcional.

## 2.6 Marketing operativo

En la página web consultada (MARKETING, 2007) se define “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing Mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación; detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programa de acción.

## 2.7 Mezcla de mercadotecnia

En la página web consultada (WIKIPEDIA.ORG, 2012) “Se define Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo)”.

*Producto*

*Precio*

*Plaza*

*Promoción*

*Personal*

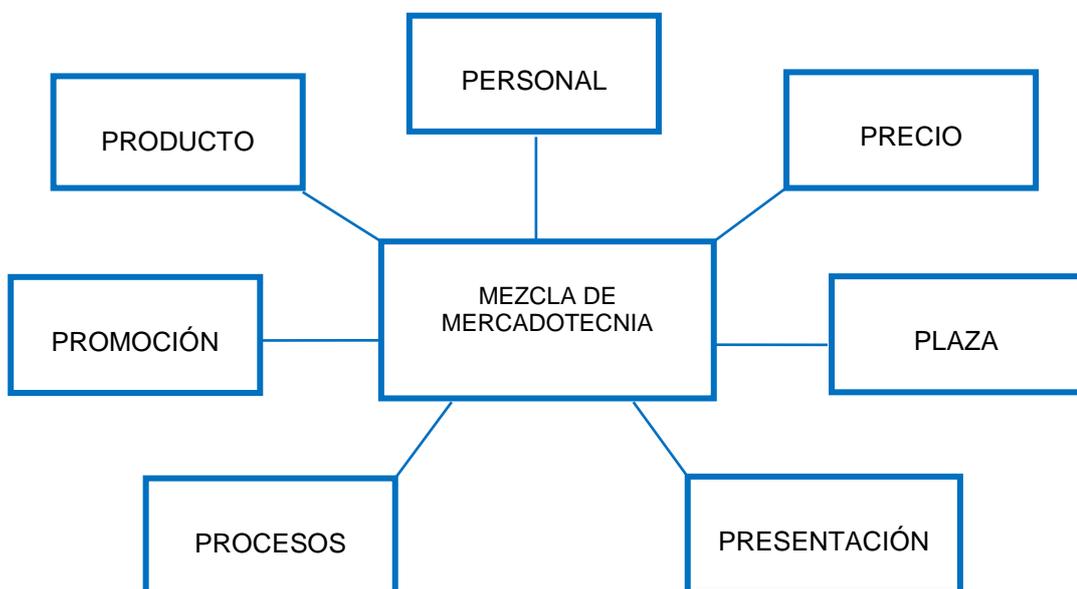
*Procesos*

*Presentación*

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos más importantes ya que está conformado por un conjunto de herramientas controlables que se combinan para influir positivamente en el mercado meta.

Sin embargo según las necesidades que se presentan en las empresas y negocios han ido implementado nuevas herramientas que se acoplan a las condiciones y necesidades que se presentan en el mercado actual.

### **GRÁFICO Nº 1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA ACTUAL**



Fuente: Wikipedia.Org 2012

## **2.7.1 Producto o servicio**

*En la página web consultada (MARKETING, 2007) “En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas”.*

Por lo tanto el producto es el punto central tanto para las empresas u organizaciones pues representan la oferta que pretende satisfacer, las necesidades y deseos de los consumidores, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue la empresa.

### **2.7.1.1 Clasificación de productos y servicios**

Según (ARMSTRONG, 2008, pág. 200)

**2.7.1.2 Productos de consumo** son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos productos y servicios con base en la manera en que los consumidores los adquieren.

**2.7.1.2 Productos de conveniencia** son productos o servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.

**2.7.1.3 Productos de comparación** son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara

*cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de comparación, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones.*

**2.7.1.4 Productos de especialidad** son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

**2.7.1.5 Productos no buscados** es uno que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar. Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas sino hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad.

**2.7.1.6 Producto industrial** son los que se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Por lo tanto, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra.

Las empresas deben desarrollar un plan de marketing dependiendo el tipo de producto que van a distribuir; ya que existen varios productos de consumo como productos de convivencia, de comparación, de especialidad, no buscados y de industria y para cada uno de ellos las estrategias a utilizarse son diferentes para así poder alcanzar los objetivos propuestos por las diferentes empresas.

### **2.7.2 Precio**

*En la página web consultada (MARKETING, 2007) “Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado”.*

El precio es la única variable que proporciona ingresos, mientras las demás variables producen gastos. También es el valor monetario que el comprador debe pagar para obtener un producto o servicio.

### **2.7.3 Plaza o distribución**

*En la página web consultada (MARKETING, 2007) “En este caso se define cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”.*

La distribución consiste en un conjunto de actividades necesarias para llevar los productos desde el fabricante al consumidor final o usuario, en cantidades precisas, condiciones óptimas y el lugar y momento que los clientes lo necesitan.

#### **2.7.4 Promoción**

*En la página web consultada (MARKETING, 2007) “Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, e-mailing, catálogos, webs, tele marketing, etc.).”*

La promoción es un conjunto de actividades y técnicas que se utilizan para informar, persuadir o recordar al público los productos y servicios que oferta la empresa y así conseguir los objetivos planteados por la misma.

#### **2.7.5 Personal**

*En la página web consultada (MARKETING, 2007) “El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes del personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva”.*

El personal es una parte fundamental en las empresas ya que si el personal está motivado y recibe incentivos se compromete mejor con los objetivos de la compañía, toma la iniciativa, se preocupa por innovar y

utiliza sus mejores estrategias para ayudar a la empresa a conseguir los objetivos propuestos por la misma.

### **2.7.6 Procesos**

*En la página web consultada (MARKETING, 2007) “Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio”.*

Los procesos son esenciales para las empresas, pues son instrumentos que permiten realizar los procedimientos con mayor eficiencia y agilidad para la entrega de un producto o servicio de calidad.

### **2.7.7 Presentación**

*En la página web (MARKETING, 2007) “Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes”.*

La presentación es un factor muy importante ya que es la imagen que proyecta la empresa a los clientes de los productos y servicios que ofrece. Son colores, formas, diseños lo que impactará al cliente en una forma positiva o negativa.

## **2.8 Investigación de mercados**

Según (OCÉANO, 2007) *“Se entiende, en el sentido más amplio de la palabra, por investigación de mercados, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado este por distribuidores y consumidores”.* *Mediante la investigación de mercados podemos obtener información específica en la que se enfrenta la empresa, con el propósito de ayudar a la toma de decisiones, para solucionar los problemas e identificar las oportunidades que tiene la empresa.*

La investigación de mercados es un análisis sistemático de la información recolectada que se refieren a los hechos y acontecimientos que se presentan en el mercado, a los que se debe enfrentar la microempresa, con el objeto de ayudar a tomar las decisiones correctas.

## **2.9 Mercadotecnia de relaciones y el proceso de investigación de mercados.**

Según (JOSEPH F. HAIR JR, 2010) *“EL propósito fundamental de la mercadotecnia es la planeación y ejecución de las actividades de fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas para generar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes, por lo que debe tener información importante y oportuna. La investigación de mercados genera ésta información”.*

La mercadotecnia de relaciones y proceso de investigación de mercados pretende dar la información oportuna y cierta a la microempresa de cómo llevar los productos y servicios, a las personas correctas, en el momento y lugar adecuado, con precios justos, mediante estrategias adecuadas de promoción y publicidad esperando tener un buen resultado.

## 2.10 Mercadotecnia de relaciones

Según (JOSEPH F. HAIR JR, 2010) *“Es forjar relaciones de largo plazo con los clientes, y el éxito de todo programa de mercadotecnia depende:*

- **Conocimiento del mercado.**- *adquirir conocimientos sólidos y detallados del mercado es la función básica de quienes asumen las responsabilidades de investigación de mercados en la compañía.*
- **Programas de capacitación eficaces.**- *capacitaciones de los empleados en las relaciones con los clientes.*
- **Facultamiento de los empleados y el trabajo en equipo.**- *capacidad de empleados de resolver los problemas de inmediato, sin tener que pedir autorización.*

La mercadotecnia de relaciones mediante los programas de investigación de mercados, recopila información necesaria sobre el conocimiento del mercado, programas de capacitación y trabajo en equipo que permite a la empresa implantar planes de mercadotecnia que establezcan relaciones a largo plazo.

## 2.11 Mercadotecnia de relaciones y administración de las relaciones con los clientes.

Según (JOSEPH F. HAIR JR, 2010) **Administración en relaciones con los clientes.**- *Medio para ejecutar la estrategia de mercadotecnia de relaciones.*

- **Conocimiento de los clientes y el mercado.**- *es el punto de partida, el papel de la investigación de mercados consiste en*

*recopilar y reunir, de muchas fuentes, información sobre los clientes.*

- ***Integración de datos.-*** *consiste en establecer un almacén de datos que integra la información de numerosas fuentes en un depósito compartido. Los datos se usan para entender y predecir el comportamiento de los clientes y se ponen a disposición de todas las áreas funcionales de la compañía, para que todos los que traten con un cliente tenga sus antecedentes.*
- ***La informática.-*** *ha facilitado la expansión de las actividades de investigación de mercados. La función de la investigación de mercados es facilitar la integración de datos mediante técnicas de informática. Con estas técnicas se cumplen tareas como informes básicos de los clientes, extracción de datos y análisis estadísticos.*
- ***La difusión de la información.-*** *situación en la que todas las áreas funcionales de la empresa tienen la información que necesitan para mejorar sus decisiones.*
- ***Tablero ejecutivo de mandos-*** *Terminal o pantalla interactiva en la que se organiza y presenta la información de forma tal que a los ejecutivos se les facilite leerla y entenderla.*

Mediante la investigación de mercados se reúne la información necesaria sobre el mercado, las necesidades y conductas del cliente, con los que se realiza un informe que se entrega a todas las áreas funcionales de la empresa utilizando los tableros ejecutivos de mandos que dan a conocer el estado actual de la empresa, incluyendo las tendencias positivas y negativas para que puedan reaccionar a tiempo y les permita tomar las mejores decisiones mediante las cuales se pueda aportar un

valor agregado y satisfacer las necesidades de los clientes que permitan establecer relaciones a largo plazo con los mismos.

## **2.12 Estrategias de promoción**

*Según (PIERAY, 2007, pág. 318) “La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias. El fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencia objetivo. Una importante responsabilidad de marketing es la planificación y coordinación de la estrategia integrada de promoción, y la selección de estrategias concretas para cada componente de la promoción. Es importante reconocer que las comunicaciones de boca en boca entre los compradores y las actividades de comunicaciones de otras organizaciones pueden influir en las audiencias objetivo de la empresa”.*

Las estrategias de promoción es una acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda, las mismas que deben ser lógicas y flexibles que permitan alcanzar los objetivos y metas propuestas por cada empresa, puesto que en la actualidad los consumidores se enfrentan con una gran oferta de productos o servicios similares, ya que prevalece una intensa competencia

## **2.13 Publicidad**

*En la página web consultada (COI, 2009) se define la publicidad como una técnica de comunicación masiva y below the line, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los*

*medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.*

La publicidad es una técnica de comunicación destinada a informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivarlo hacia una acción de consumo de determinado bien o servicio.

## **2.14 Estrategia de publicidad**

*En la página web consultada (MORAÑO, 2010) La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez que tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'*

Las estrategias de publicidad consisten en seleccionar los medios y soportes publicitarios a emplear en la campaña. La elección de los medios estará en función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia deseados que establezca la empresa.

## **2.15 Below the line**

*Según (WELLS W. , 2007, pág. 285) "BTL (bellow the line), o marketing de guerrilla es una actividad de comunicación de marketing no convencional que intenta desatar un buzz con el presupuesto limitado. La*

*idea es usar formas creativas para llegar a la gente a los lugares donde vive, trabaja y camina para crear un enlace personal y un alto nivel de efecto”.*

Below the line, más conocido como BTL es una técnica práctica de publicidad que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, a través de medios como merchandising, eventos y promociones, creándose de ésta manera novedosos canales para comunicar mensajes.

## **2.16 Above the line**

*Según (WELLS W. , 2007, pág. 243) “Los medios de transmisión, aquellos que transmiten sonidos e imágenes de manera electrónica, incluyen la radio y televisión. La impresión de un medio estático que se compra por cantidad de espacio, como una pulgada de columna; los medios de transmisión son dinámicos y se compran por cantidad de tiempo (segundos, minutos)”.*

Above the line, más conocida como ATL, es una estrategia publicitaria que consiste en utilizar medios de comunicación masivos como la televisión, radio, prensa, revistas, etc. Con el objeto de lograr el mayor número de impactos, tiene como objetivo el posicionamiento y la construcción de una marca para generar su venta.

## **2.17 Imagen corporativa**

*Según (BAACK, 2010) “La imagen corporativa resume que representa la empresa y la posición que ha establecido, el objetivo de la*

*administración de imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios.”*

La imagen corporativa es un elemento fundamental de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente, es la característica distintiva de la empresa, que provoca el interés de los consumidores y así facilitar la venta de los productos que oferta.

## **2.18 Elementos de la imagen corporativa**

En la página web consultada (EMPRENDEPYME.NET, 2008)

### ***El nombre de la empresa:***

*El nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.*

### ***El logo:***

*Puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.*

**El eslogan:**

*Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe ser una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.*

**El sitio web:**

*Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.*

**Brochure:**

*No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.*

Los elementos que conforman la imagen corporativa de una empresa generan el reconocimiento e identificación de la misma por parte de los clientes, dentro de la imagen de la empresa se incluye también la filosofía, misión, visión, valores, políticas e innovación de la misma.

## **2.19 El briefing**

*En la página web consultada (WIKIPEDIA.ORG, 2013) "El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia."*

El briefing es básicamente la información que proporciona la empresa a la agencia para que esta pueda expresar lo que la empresa espera conseguir con la campaña publicitaria y las condiciones que sugiere cumplir.

## **2.20 Plan de medios**

*En la página web consultada (MARKETING D. ) Un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.*

El plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje de la microempresa. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, para difundir masivamente un mensaje de la manera más eficaz.

## **2.21 El mercado**

*Según (ARMSTRONG, 2008, pág. 8) Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.*

El mercado es el lugar en donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Las empresas deben estudiar el mercado al que pretenden ingresar para poder diseñar las estrategias adecuadas para promover los diferentes productos y servicios tratando de satisfacer las necesidades de los clientes y lograr objetivos planteados por las empresas.

## **2.22 El servicio**

*En la página web consultada (LOVELOCK, 2011) se define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo, que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones.*

El servicio son actividades identificables e intangibles que se realizan para satisfacer las necesidades de los clientes.

## 2.23 El cliente

*En la página web consultada (PROMONEGOCIOS.NET, 2009) Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.*

El cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

## 2.24 Tipos de clientes

*En la página web consultada (CONDUCETUEMPRESA.COM, 2011)*

*Tipos de clientes:*

- **El cliente difícil**, es aquel cliente muy exigente y usualmente no queda satisfecho con el producto.
- **El cliente amigable**, es el cliente amable, cortés y conversador.
- **El cliente tímido**, es introvertido, inseguro e indeciso al momento de realizar la compra.
- **El cliente agresivo**, este tipo de cliente es aquel que desea un servicio a su manera, y si su idea predeterminada del negocio no concuerda con la realidad de la tienda, puede irritarse y cometer

*imprudencias tanto físicas como psicológicas con los miembros de atención al cliente.*

- ***El cliente impulsivo***, es aquel quien realiza una compra según las bondades que encuentra en el momento, usualmente no necesita mucho tiempo para realizar la compra de un producto.
- ***El cliente errante***, este es el tipo de cliente que prefiere visitar más de una tienda para encontrar el producto ideal.

Para obtener un buen resultado cuando el cliente está delante se debe tratar de identificarlo, recurrir a la experiencia para interpretar determinadas características, esto permitirá desarrollar una excelente atención y llevar a cabo un mejor contacto con el cliente.

## **2.25 Informática**

*Según (TORRES, 2009, pág. 10) La informática es la ciencia que se dedica al procesamiento automático de datos o información por medio de computadoras para una aplicación específica.*

La informática es un conjunto de conocimientos y técnicas que permiten el tratamiento automático de información por medio de ordenadores.

## **2.26 Hardware**

*En la página web consultada (ABURTO, 2011) se define la palabra inglesa hardware, significa “material de ferretería”, y se emplea corrientemente en el lenguaje computacional para designar la parte física*

*de la computadora; es decir, el conjunto de circuitos electrónicos y dispositivos mecánicos que, actuando conjuntamente bajo la dirección del software, realizan el tratamiento y almacenamiento de la información.*

El hardware es la parte física del computador y está representado por las partes mecánicas, electrónicas y magnéticas, es todo cuanto se puede tocar del computador.

## **2.27 Software**

*Según (TORRES, 2009, pág. 8) El software es una parte indispensable para el funcionamiento de la computadora, está formado por un conjunto de instrucciones y datos, que nos permiten aprovechar las capacidades que tiene la computadora para ayudarnos en la solución de problemas. Una computadora en sí, es sólo un conjunto de cables, tornillos y componentes electrónicos; el software se encarga de que éstos funcionen correcta y ordenadamente.*

*El software es el conjunto de programas, documentos, procedimientos y rutinas asociados con la operación de una computadora.*

El software son los programas almacenados en el computador. Son programas que hacen posible que la computadora realice el procesamiento de datos y produzca el resultado deseado.

## **2.28 Internet**

*Según (JUMBO, 2009, pág. 235) "El internet es la red de computadoras más amplia del mundo; ya que se encuentra enlazada a nivel mundial y cuenta con una base de datos completa, organizada y*

*actualizada de los diferentes tipos de empresas, universidades, bibliotecas y millones de computadoras y usuarios, de cualquier parte del planeta que se conectan a la red para compartir información y recursos”.*

El Internet es una gran red internacional de computadores que permite compartir recursos. Es decir establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre cualquier tema que nos interese”.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Presentación**

El presente estudio de mercado tiene como finalidad recopilar la información necesaria para analizar a los consumidores de productos y servicios informáticos de la población ibarreña, con el fin de tener bases para poder tomar decisiones frente a la competencia existente e implementar estrategias adecuadas que permitan conseguir la diferenciación y preferencia de la microempresa INTEC PC en la ciudad de Ibarra.

Mediante la investigación se pretende analizar el mercado, la competencia, los productos y servicios que ofrece la microempresa, para poder contribuir con la planificación, ejecución y control de estrategias de marketing que le permitirán incrementar las ventas y tener una imagen más sólida en el mercado. Para el presente estudio se recaudó información a nivel mundial sobre:

#### **CUADRO N° 11**

##### **PRINCIPALES PRODUCTORES DE COMPUTADORAS EN EL MUNDO**

FABRICANTES DE COMPUTADORES
TAIWÁN
JAPÓN
COREA DEL SUR
MÉXICO
ESTADOS UNIDOS

Fuente: [es.answers.com/Q/Q\\_paises\\_son\\_los\\_principales\\_productores\\_de\\_computadores](https://es.answers.com/Q/Q_paises_son_los_principales_productores_de_computadores)

Elaborado por la autora

## LAS MEJORES MARCAS DE LAPTOPS EN EL MUNDO

En primer lugar tenemos las marcas de primer nivel. Estas marcas ofrecen productos que están bien diseñados, son confiables y tienen un servicio al cliente bastante bueno.

**CUADRO Nº 12**  
**MEJORES MARCAS PRIMER NIVEL**

MARCAS DE PRIMER NIVEL
APPLE
SONY VAIO
TOSHIBA
LENOVO
ASUS

Fuente:[Http://Economianegociosytecnologia.Blogspot.Com/2011/09/Las-Mejores-Marcas-De-Laptop-Del-Mundo.Html](http://Economianegociosytecnologia.Blogspot.Com/2011/09/Las-Mejores-Marcas-De-Laptop-Del-Mundo.Html)  
Elaborado por la autora

Debajo de eso tenemos un segundo nivel de las marcas. Estas marcas no siempre son capaces de ofrecer los mejores productos, sino que lo hacen sobresalir en ciertos mercados. Fiabilidad y servicio al cliente tiende a ser regular o mala.

**CUADRO Nº 13**  
**MEJORES MARCAS SEGUNDO NIVEL**

MARCAS DE SEGUNDO NIVEL
HP
DELL
SAMSUNG
ACER
GATWAY

Fuente:[Http://Economianegociosytecnologia.Blogspot.Com/2011/09/Las-Mejores-Marcas-De-Laptop-Del-Mundo.Html](http://Economianegociosytecnologia.Blogspot.Com/2011/09/Las-Mejores-Marcas-De-Laptop-Del-Mundo.Html)  
Elaborado por la autora

Son marcas que ofrecen unos productos atractivos y generalmente sólo son capaces de competir sobre la base de valor.

**CUADRO N° 14**  
**MEJORES MARCAS TERCER NIVEL**

MARCAS DE TERCER NIVEL
MSI
FUJITSU

Fuente: [Http://Economianegociosytecnologia.Blogspot.Com/2011/09/Las-Mejores-Marcas-De-Laptop-Del-Mundo.Html](http://Economianegociosytecnologia.Blogspot.Com/2011/09/Las-Mejores-Marcas-De-Laptop-Del-Mundo.Html)

Elaborado por la autora

Según IDC, una consultora de investigación de mercados, se venderán 39,8 millones de computadores en Latinoamérica en 2012, lo cual representará un incremento del 5,3 por ciento comparado con 2011, cuando se vendieron 37,7 millones. El crecimiento será marginal para computadoras de escritorios (0,3 por ciento) pero se proyecta que las ventas de portátiles incrementarán en un 8,7 por ciento. Además, IDC proyecta que se venderán 2,1 millones de tabletas en Latinoamérica en 2012. Aunque no se trata de un gran porcentaje del total, tal vez señale una tendencia importante con implicaciones para la publicidad móvil.

Con relación al Ecuador se recaudó la siguiente información:

**CUADRO Nº 15**  
**IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS EN ECUADOR**

AÑOS	TONELADAS	FOB - DÓLAR	CIF - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR	INCREMENTO IMPORTACIÓN ANUAL
2009	5,197.43	224,263.21	229,601.68	100	19%
2010	6,005.14	278,075.61	285,400.88	100	24%
2011	5,663.02	320,244.67	328,316.35	100	27%
2012	5,481.79	357,384.64	365,583.67	100	30%
<b>TOTAL</b>	22,347.38	1179,968.13	1208,902.58		100%

Fuente: información Banco Central del Ecuador

Elaborado por la autora

Según los datos proporcionados por el INEC, 3'815.000 hogares que existen en el país, el 35% tiene al menos una computadora, de esta cifra el 9.8% es portátil, según los resultados de la encuesta realizada hasta el mes de diciembre de 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), respecto a los avances de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el Ecuador.

### 3.2 Objetivo general

Realizar un análisis para la implementación de un plan estratégico de Marketing para la promoción y difusión de los productos y servicios informáticos para la microempresa INTEC PC en la ciudad de Ibarra.

### **3.2.1 Objetivos específicos**

- Analizar la oferta, la demanda que existente de productos y servicios informáticos en la ciudad de Ibarra.
- Analizar calidad de productos y servicios informáticos que ofrece el mercado de la ciudad de Ibarra.

### **3.3 Variables de mercado**

#### **3.3.1 Variable independiente**

La posibilidad de crear un plan estratégico de marketing para la promoción y difusión de productos y servicios informáticos de la microempresa INTEC PC en la ciudad de Ibarra.

#### **3.3.2 Variable dependiente**

- Mercado
- Servicio al Cliente

### **3.4 Indicadores**

Los indicadores de las variables diagnosticadas con los que se trabajara para la elaboración del este proyecto son los siguientes:

### 3.4.1 Mercado

- Oferta
- Demanda
- Competencia

### 3.4.2 Servicio al cliente

- Eficiencia
- Calidad y Garantía
- Atención al cliente
- Servicio Postventa

### 3.5 Matriz del estudio de mercado

**CUADRO Nº 16**  
**MATRIZ ESTUDIO DE MERCADO**

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la oferta, demanda y la competencia que existente de productos y servicio informáticos en la ciudad de Ibarra.	Mercado.	Oferta Demanda Competencia	Entrevista Encuesta Encuesta	Propietarios almacenes. Población ciudad de Ibarra. Población ciudad de Ibarra.
Analizar la calidad de productos y servicios		Eficiencia Calidad y Garantía	Encuesta Encuesta	Población ciudad de Ibarra.

informáticos que ofrece el mercado de la ciudad de Ibarra.	Satisfacción al Cliente.	Atención al cliente	Encuesta	Población ciudad de Ibarra.
		Servicio Postventa	Encuesta	Población ciudad de Ibarra.
				Población ciudad de Ibarra.

Fuente: información Directa

Elaborado por la autora

### 3.6 Identificación de la población

Para determinar la población se utilizó la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para la investigación del presente estudio se tomará la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra de 63.870 habitantes.

También tomaremos en cuenta la población económicamente activa de la parroquia de San Antonio de Ibarra por ser una de las más desarrolladas de la ciudad, la misma que cuenta con una población económicamente activa de 7.509, a la cual aplicaremos la misma fórmula para identificar la muestra.

En total la población a investigar es de 71.379.

### 3.7 Identificación de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

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

**Dónde:**

- n = Tamaño de la muestra  
 N = Universo o marco muestra  
 $\sigma$  = Varianza de la población 0.05 (0.25)  
 Z = Nivel de confianza: 95% que equivale a 1.96  
 N-1 = Factor de corrección para muestras mayores de 3  
 E = Limite aceptable de error muestra 5%

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

$$N = \frac{71.379(0.25)(3.84)}{(71.379-1)(0.0025)+ (0.25) (3.84)}$$

$$N = \frac{68523.84}{179.41}$$

$$N = 381.94$$

$$N = 382$$

Se realizará **382** encuestas en la ciudad de Ibarra.

**CUADRO Nº 17**  
**POBLACIÓN PARA ENCUESTAR**

VARIABLES	PEA	PORCENTAJE	Nº ENCUESTAS
IBARRA URBANO	63.870	89.48%	342
SAN ANTONIO	7.509	10.52%	40
<b>TOTAL</b>	<b>71.379</b>	<b>100,00%</b>	<b>382</b>

Fuente: información Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por la autora

Las encuestas se realizaron tomando en cuenta el total de la población 71.379 de los cuales el 89.48 % corresponde a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra y representan 342 encuestas, y el 10.52% corresponde a la parroquia de San Antonio y representan 40 encuestas.

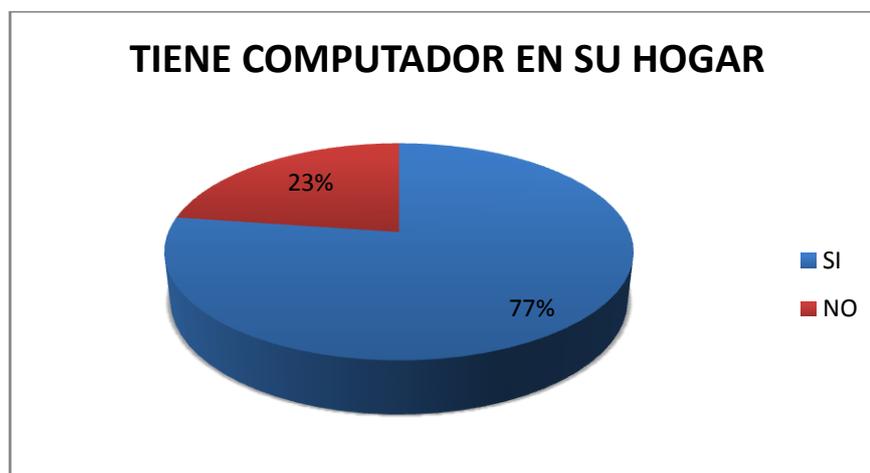
### 3.8 Tabulación y presentación de resultados investigación de mercados.

#### 1. ¿Tiene usted un computador en su hogar?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	296	77%
No	87	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



En la actualidad la mayoría de familias cuenta con un computador en su hogar, pero se debe tomar en cuenta que como avanza la tecnología cada día es recomendable cambiar de computador o actualizarlo cada 3 años; por lo tanto podemos mencionar que existe un amplio mercado para la venta de computadores, accesorios y suministros informáticos en la ciudad de Ibarra.

**2. ¿Tiene usted necesidad de adquirir un computador?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	157	41%
Poco	116	30%
Nada	110	29%
TOTAL	383	100%

Fuente: información Directa

Elaborado por la autora



En la ciudad de Ibarra el 41% de la población considera sumamente importante adquirir un computador, el 30% lo establece como poca la necesidad y un 29% no tiene necesidad de adquirir un computador. Lo

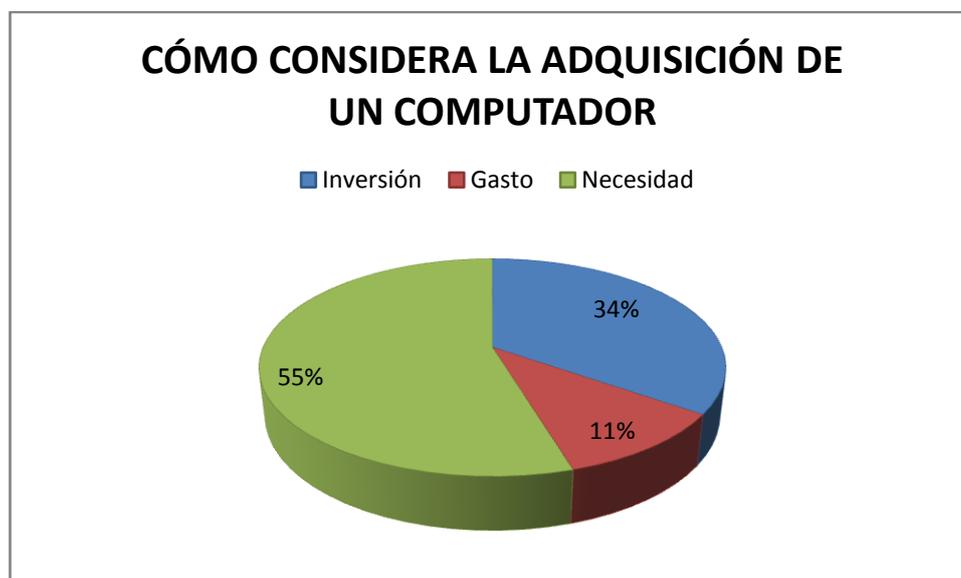
que permite determinar que el uso de la tecnología, es un factor determinante en los niveles de eficiencia y competitividad tanto a nivel empresarial como personal y que para estar al día con la tecnología la población ibarreña debe adaptarse a la misma.

### 3. ¿Considera la adquisición de un computador cómo?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Inversión	131	34%
Gasto	41	11%
Necesidad	211	55%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



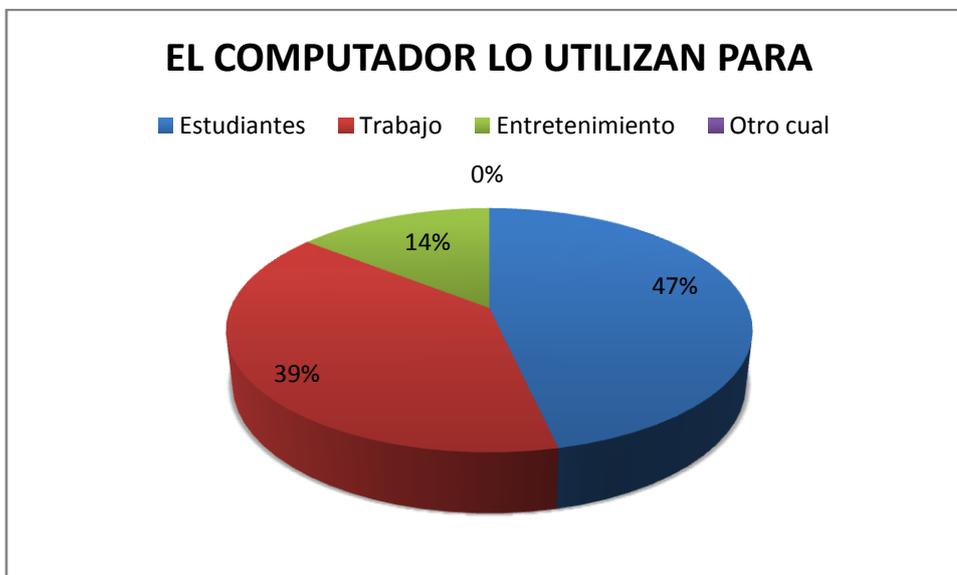
En la ciudad de Ibarra un gran porcentaje considera como una necesidad el adquirir un computador, pues es imprescindible, porque la tecnología cumple un papel importante en la sociedad por encontrarse en cada una de las actividades del ser humano tanto en educación, industria, comercio y la economía.

#### 4. ¿El computador, lo utilizan para?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudiantes	224	47%
Trabajo	189	39%
Entretenimiento	69	14%
Otro cual	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



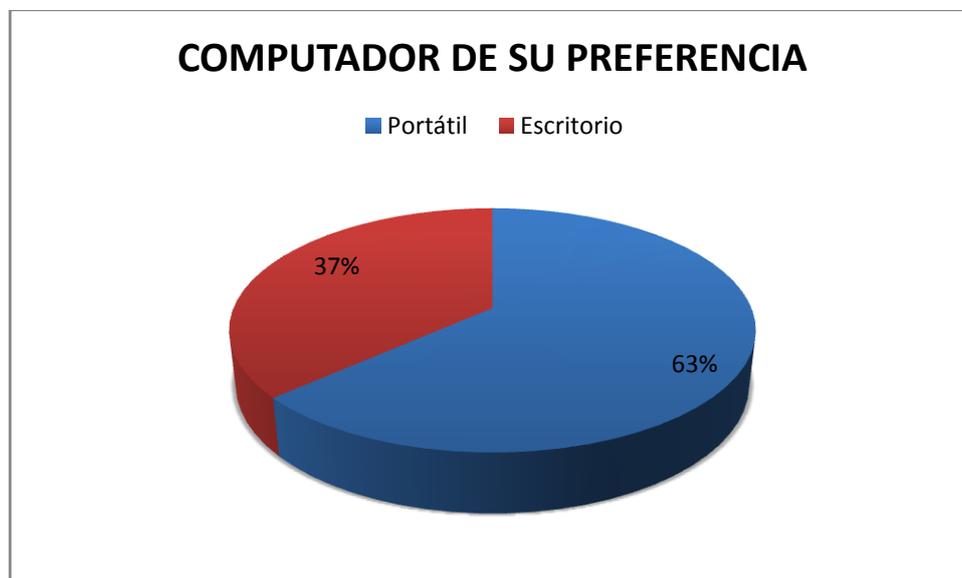
Según el presente estudio la mayoría de la población ibarreña adquiere el computador para estudiantes, también en menor proporción lo compran para el trabajo y en pequeñas cantidades los adquieren para entretenimiento. En el mundo actual el uso del computador se encuentra en todas las actividades humanas directa o indirectamente.

## 5. ¿Qué computador es de su preferencia?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Portátil	243	63%
Escritorio	140	37%
TOTAL	383	100%

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Según el presente estudio se puede definir que la mayoría de la población ibarreña prefiere el computador portátil ya que se pueden transportar a cualquier parte y puede seguir trabajando, y en menor porcentaje prefieren el computador de escritorio para los estudiantes de escuela ya que las portátiles necesitan mayor cuidado.

6. ¿Qué lugares conoce de venta de computadores? Cite tres

ALMACENES MAS CONOCIDOS CIUDAD DE IBARRA		
WORLD COMPUTERS	241	33.66%
LA GANGA	53	7.40%
COMPUTOTAL	48	6.70%
HARD TECHNOLOGY	45	6.28%
POINT TECHNOLOGY	43	6.01%
ARTEFACTA	40	5.59%
NOVATEC	32	4.47%
INTEC PC	31	4.33%
DISCOMPU	26	3.63%
ZAS	27	3.77%
VASQUIN	24	3.35%
COMANDATO	21	2.93%
NO CONOCE	17	2.37%
JAPÓN	8	1.12%
QUITO	7	0.98%
MOVICOM	6	0.84%
AMERICAN SYSTEM	5	0.70%
TODO HOGAR	5	0.70%
MEGA SYSTEM	4	0.56%
VARIOS	33	4.61%
<b>TOTAL</b>	<b>716</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

Según el presente estudio los almacenes de venta de computadores más conocidos en la ciudad de Ibarra.

## 7. ¿Hace qué tiempo compro su computador?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 1 Año	114	39%
1 A 2 Años	98	33%
Más de 3 años	84	28%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Según los resultados obtenidos se puede observar que en gran mayoría han comprado el computador en menos de 1 año, seguido muy de cerca por personas que han comprado el computador de 1 a 2 años y en menor cantidad más de tres años por lo que se puede concluir que para la población Ibarreña, el computador es cada vez más necesario.

**8. ¿Cómo calificaría la atención al cliente en lugar donde adquirió el computador?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Regular	50	17%
Buena	169	57%
Muy buena	77	26%
TOTAL	296	100%

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



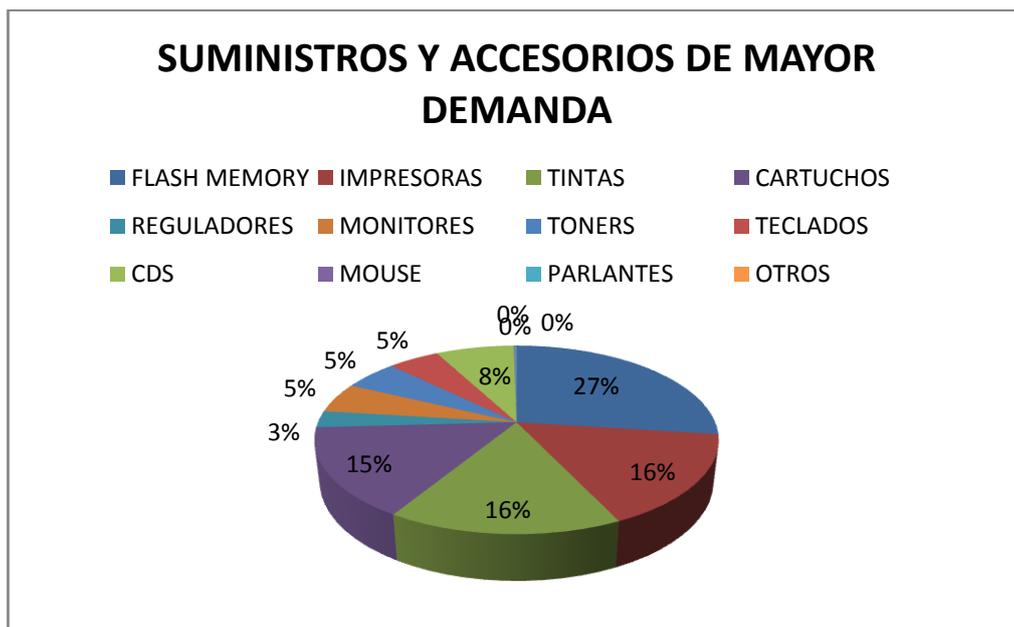
Se puede observar que la atención al cliente de los almacenes de venta de computadores es buena en 57% por lo que se debe mejorar el servicio para superar la atención de los demás locales.

**9. ¿En caso de necesitar suministros, accesorios, cuáles considera que son de mayor demanda?**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Flash memory	209	27%
Impresoras	123	16%
Tintas	122	16%
Cartuchos	119	15%
Reguladores	22	3%
Monitores	40	5%
Tóner	40	5%
Teclados	38	5%
Cds	58	8%
Mouse	1	8%
Parlantes	1	0%
Otros	0	0%
TODOS	773	100%

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Con los resultados obtenidos se puede ver que los accesorios y suministros más comercializados con un 27% son las flash memorys, seguidas con un 16% las impresoras, 16% tóner y el 15% cartuchos, que son los que tienen mayor demanda por la población Ibarreña.

**10. ¿Tuvo usted problemas con su computador?**

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	98	33%
No	198	67%
TOTAL	296	100%

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



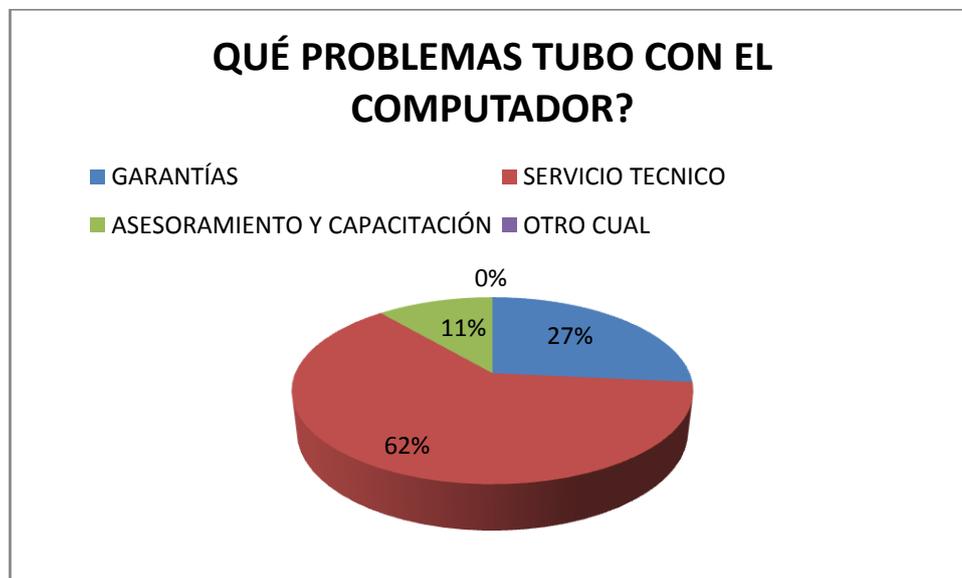
En el presente análisis se puede observar que el 67% de la población no tuvo problemas con el computador, lo que significa la calidad y servicio de los almacenes de venta de computadores es buena.

## 11. ¿Cuáles fueron los motivos?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Garantías	26	27%
Servicio técnico	61	62%
Asesoramiento y capacitación	11	11%
Otro cuál	0	0%
TOTAL	98	100%

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Según los datos obtenidos se visualiza que el 63% tuvo problemas por servicio técnico, lo que nos crea una oportunidad en cuanto al servicio técnico que tendría gran demanda por la población.

## 12. ¿Cuándo se le dañó su computador, dónde le hizo arreglar?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Donde compró el computador	54	55%
Contrató una persona especializada	43	44%
Otro lugar	1	1%
TOTAL	98	100%

Fuente: información directa

Elaborado por la autora



Según los datos obtenidos se puede establecer que el 55% de la población que adquirió un computador lo hace arreglar en el mismo lugar donde compró, y el 44% contrata una persona especializada; por lo tanto esto da una gran oportunidad en el mercado.

### 13. ¿Si usted necesitaría adquirir un computador?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Lo compraría en el mismo lugar	171	58%
Buscaría otro lugar	125	42%
TOTAL	296	100%

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

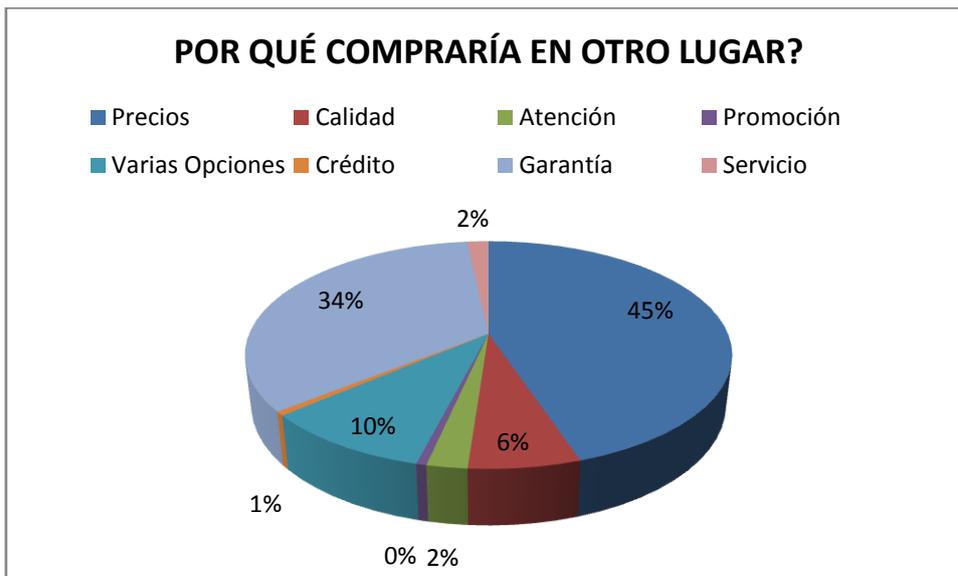


Con el presente resultado se puede establecer que el 58% de la población que ya compró una vez un computador, volvería a comprar en el mismo lugar, y el 42% buscaría una alternativa; por tal motivo se debe brindar un mejor servicio, calidad de productos, precios bajos y realizar publicidad para que se dé a conocer la microempresa en el mercado.

#### ¿Por qué?

Precios	79
Calidad	11
Atención	4

Promoción	1
Varias opciones	17
Crédito	1
Garantía	60
Servicio	3



Con los resultados obtenidos se puede ver que la mayoría de la población con un 45% prefiere comprar donde los precios sean bajos, y el 34% por la garantía que ofrecen en estos lugares.

Por lo tanto para ingresar en mercado se debe establecer precios bajos, y ofrecer productos garantizados que permitan ganar la confianza y preferencia de la población Ibarreña.

### 3.9 Proyección de la oferta potencial

Para realizar el análisis de la oferta se tomará los datos del estudio de mercado realizado con la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, en el que se establece que la microempresa INTEC PC tiene un posicionamiento en el mercado del 4.33%, de esta manera se procederá al cálculo de la oferta.

**CUADRO N° 18**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, IBARRA CENSO 2010**

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA IBARRA	
HOMBRES	40.532
MUJERES	30.847
TOTAL	71.379

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec)  
Elaborado por la autora

**CUADRO N° 19**  
**PROYECCIÓN POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA IBARRA	
2010	71.379
2011	72.707
2012	74.059

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec)  
Elaborado por la autora

Por lo tanto la microempresa INTEC PC puede cubrir el 4.33% de la población económicamente activa al 2012 que es de 74.059 según la proyección y, el 4.33% sería de 3.207.

Para el cálculo futuro de la oferta se tomará la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es de 1.86%, con lo que se procederá a calcular la oferta futura para la microempresa INTEC PC.

Para la proyección de la oferta de la microempresa INTEC PC se utilizó el modelo exponencial:

$$Q_n = Q_0 (1 + i)^n$$

Dónde:

$Q^n$ = Consumo futuro

$Q_0$ = Consumo año

$i$ = Tasa de crecimiento anual

$n$ = Año proyectado

**CUADRO Nº 20**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑOS	OFERTA FUTURA $Q_n = Q_0(1 + i)^n$
2012	3.207
2013	3.267
2014	3.328
2015	3.390
2016	3.453

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

### 3.10 Proyección de la demanda potencial

Para el análisis de la demanda se tomará la información del estudio de mercado en el que establece que el 41% de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, considera como una necesidad, el adquirir un computador.

**CUADRO N° 21**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

DEMANDA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA IBARRA		
AÑO	POBLACIÓN EA	DEMANDA
2012	74.059	30.634
2013	75.436	30.929
2014	76.839	31.504
2015	78.268	32.090
2016	79.724	32.687

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

### 3.11 Análisis de la oferta y la demanda a satisfacer

**CUADRO N° 22**  
**BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA A SATISFACER**

AÑO	OFERTA	DEMANDA	SUPERÁVIT
2012	3.207	30.634	27.427
2013	3.267	30.929	27.662
2014	3.328	31.504	28.176
2015	3.390	32.090	28.700
2016	3.453	32.687	29.234

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

Por lo tanto se determina que existe demanda potencial a satisfacer que permitirá a la microempresa INTEC PC cubrir un porcentaje de esta demanda a través de un plan estratégico de marketing, que permitirá realizar estrategias de promoción y publicidad de los productos y servicios informáticos que ofrece para darse a conocer en el mercado ibarreño.

### **3.12 Conclusión del estudio de mercado**

El presente estudio muestra que el 41% de la población económicamente activa, considera que en la actualidad es muy necesario adquirir un computador, pues, influye en el desarrollo de la vida cotidiana. Se utiliza en todo tipo de entorno ya que se encuentra en cada una de las actividades del ser humano tanto en la educación, la industria, el comercio, y la economía.

También el estudio de mercado determinó que la microempresa INTEC PC tiene el 4.33% de participación en mercado. Por lo tanto, se puede determinar que existe una gran demanda de productos y servicios informáticos; por lo tanto la microempresa INTEC PC tiene una gran oportunidad en el mercado si realiza un plan estratégico de marketing bien estructurado que le permita construir una imagen sólida y reconocida en el mercado mediante la cual, pueda dar a conocer a la población ibarreña sus productos y servicios, las innovaciones constantes de la tecnología orientados a todos los niveles, tanto personal, empresarial e institucional.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DEL PROYECTO**

#### **4.1 Introducción**

El presente estudio tiene como finalidad presentar un plan estratégico de marketing para la promoción y difusión de los productos y servicios informáticos para la microempresa INTEC PC, con el objeto de aportar técnicas metodológicas que contribuyan con la microempresa para darse a conocer a en el mercado ibarreño e incrementar sus ventas.

Para la realización del plan estratégico de marketing se establecerá una planificación estratégica, que determine los objetivos factibles de lograr y determinar las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Esto ayudará a la microempresa a tomar mejores decisiones en el presente, explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Se establecerán promociones que permitan incrementar las ventas y se realizará una publicidad impactante y selectiva, respaldada con productos y servicios de excelente calidad y precio, brindado un valor agregado al cliente que le permitan conseguir la fidelidad del mismo.

#### **4.2 Justificación**

Con el propósito fundamental de aumentar las ventas, ganar clientes, mejorar la posición en el mercado y dar a conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa INTEC PC en la ciudad de Ibarra,

se pretende realizar un plan estratégico de marketing para la promoción y difusión de los productos y servicios.

Según el estudio realizado, la microempresa INTEC PC, no cuenta con un plan estratégico de marketing, por lo que es necesario implementarlo, lo que mejorará la participación de la microempresa en el mercado ibarreño. Mediante la creación de un plan estratégico de marketing, la microempresa dará a conocer a la población ibarreña sus productos, las innovaciones constantes de la tecnología y proporcionará soluciones tecnológicas y servicios informáticos orientados a todos los niveles, tanto personal, empresarial e institucional.

El entorno en que se desenvuelve la microempresa cambia y evoluciona constantemente. El éxito de la microempresa dependerá, en gran parte, de estrategias de marketing eficientes que le permitan adaptarse y anticiparse a los cambios que se le presenten en el mercado.

Al contar con un plan específico de mercadeo bien estructurado, la microempresa puede construir una imagen muy sólida y reconocida en el mercado, que permitirá tener mayor control para conseguir los objetivos propuestos.

Implementar y poner en práctica las estrategias promoción y publicidad seleccionadas de manera eficaz, con la finalidad de dar sustentabilidad y sostenibilidad al proyecto.

### **4.3 Análisis de la competencia**

Para analizar el escenario de la competencia se utilizó la matriz de la **cinco fuerzas competitivas**, que es una herramienta analítica que permite tener un enfoque técnico de los indicadores que esta conforma.

Las cinco fuerzas son las siguientes:

- 1 La rivalidad entre los competidores existentes.
- 2 Amenaza de nuevos competidores.
- 3 Amenazas de productos y servicios sustitutos.
- 4 El poder de negociación de los proveedores.
- 5 El poder negociación de los clientes.

El modelo de las cinco fuerzas es muy importante ya que permitirá tener un diagnóstico de las principales presiones competitivas que existen en el mercado, evaluar cuán fuerte e importante es cada una y cómo podrían enfrentarlas.

## GRÁFICO Nº 2 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS



Fuente: Modelo 5 Fuerzas Competitivas De Porter

Elaborado por la autora

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Al analizar esta fuerza se determina que para la microempresa INTEC PC existe una fuerte competencia en el mercado ya que existen empresas con gran trayectoria y un buen posicionamiento en el mercado, como es World Computers, que es la empresa líder en mercado Ibarreño, pues tiene un posicionamiento según el estudio de mercado realizado del 33.66% frente a varias empresas que tienen menor posicionamiento en el mercado. La rivalidad que existe con relación a productos y servicios informáticos entre competidores es fuerte, por lo tanto todas estas empresas enfrentan constantemente una guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Por lo tanto la microempresa INTEC PC para poder competir y permanecer en mercado debe realizar estrategias de precios con relación a los de la competencia y una agresiva campaña publicitaria tanto en la radio prensa y material POP como también realizar publicidad virtual, que impacte a los consumidores.

El análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar las estrategias o ventajas competitivas que tiene la microempresa con las de otras empresas rivales, y de esta manera mejorar o rediseñar las estrategias.

### **Estrategias de precios**

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la gran competencia que existe en el mercado informático, por ello es necesario, realizar estrategias de precios que permitan a la microempresa tener una buena participación en el mercado.

Las estrategias para la fijación de precios serán las siguientes:

### **Promocionar toda una gama de productos**

Esta estrategia se ha elegido ya que al tener la microempresa precios asequibles de productos y servicios, establecerá un portafolio de productos y servicios en los que los productos estrellas mantendrán precios bajos razonables, esto permitirá la introducción de varios productos complementarios.

Para esta estrategia se deberá establecer una política de precios bien diversificada, el producto base tendrá una utilidad mínima, pero los otros productos complementarios generarán un margen de utilidad mayor para la microempresa.

Al tener una diversidad de productos se podrá satisfacer todas las necesidades y expectativas que tenga el cliente.

### **Diferenciación**

La estrategia de diferenciación se marcará por las características de innovación de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

La microempresa deberá ofrecer a los clientes un valor agregado que lo diferencien de los competidores, tomando en cuenta que el precio sea razonable tanto para el cliente como para la microempresa.

A continuación se realiza una propuesta de opciones.

Por la compra de una computadora se le ofrecerá el primer mantenimiento totalmente gratuito.

Por la compra de una impresora con sistema de tinta continuo, se le brindará un asesoramiento vía telefónica y se le obsequiará un kit de recarga completo.

En la compra de productos como computadores de escritorio, portátiles, tablets, se dará un año de garantía por defectos de fabricación, y en otros productos se dará la garantía de acuerdo a las políticas establecidas por la microempresa.

Se pretende cumplir con lo que promete la microempresa al consumidor para de esta manera, no buscar solamente implementar las ventas, sino, ocasionar que los compradores se vuelvan clientes fieles de la microempresa.

- **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

En el mercado informático existen varias empresas que constantemente ingresan; para poder mantenerse en este tipo de mercado, debe estar acorde con la competencia, caso contrario, desaparecen enseguida. La competencia es bastante fuerte en este tipo de mercado.

Al intentar entrar una nueva empresa al mercado de venta de productos y servicios informáticos, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos y un buen capital.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores. Esto facilita diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Las estrategias que la microempresa deberá establecer serán promociones que se darán a conocer a través de la prensa, el internet y la radio.

- **Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

En el análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos.

Para este tipo de mercado no existen productos sustitutos que afecten en forma directa a la microempresa, pues existen productos sustitutos de segundo orden como son los teléfonos celulares que vienen con internet incluido y los locales de alquiler de internet.

La microempresa deberá establecer estrategias que permitan incorporar estos productos en la misma y realizar estrategias de alianza con el internet para ofrecer los productos y servicios que la microempresa oferta.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Según el estudio realizado, la microempresa INTEC PC, sí realiza negociaciones y acuerdos con los proveedores, lo que le permiten diseñar estrategias, obtener precios bajos y facilitar crédito con las empresas. De

esta manera alcanzará mayor liquidez que le permitirá competir en el mercado de la ciudad de Ibarra.

La microempresa deberá conseguir proveedores grandes, es decir empresas líderes que cumplan con los requisitos de la ley y aporten seriedad y un nivel de confianza, ofreciendo productos con altos estándares de calidad y garantía.

Además estas empresas líderes deberán proporcionar una amplia gama de productos que le permitan a la microempresa ganar la confianza y el prestigio del mercado de la ciudad de Ibarra.

- **Poder de negociación de los clientes**

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, le permitirá diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por lo que la microempresa diseñará estrategias de promoción como ofertas por temporada, promociones de ciertos productos, descuentos por la compra de varios productos y a la vez, se le brindará productos y servicios garantizados y de calidad.

Se realizará estrategias para poder negociar con los diferentes tipos de clientes que existen en el mercado.

### **4.3 Objetivo general**

Proporcionar a la microempresa INTEC PC un plan estratégico de marketing para la promoción y difusión de los productos y servicios

informáticos, que le permitan darse a conocer, expandirse e incrementar sus ventas en el mercado ibarreño.

#### **4.4 Objetivos específicos**

- Proponer a la microempresa INTEC PC estrategias de promoción en ventas que le permitan mejorar su posición en el mercado.
- Elaborar y establecer estrategias adecuadas para lograr diferenciación en la venta de los productos y servicio informáticos.
- Realizar un plan publicitario para posesionar la actividad comercial y de servicios de la microempresa.

Después de analizar los factores internos y externos con relación a la microempresa, se establecerá estrategias que permitan competir en el mercado actual con productos y servicios informáticos de calidad.

#### **4.6 Matriz de crecimiento**

Para la microempresa se tomará en cuenta la siguiente matriz en la que se determinará la participación que van a tener los productos y servicios en el mercado.

**CUADRO Nº 23**  
**MATRIZ DE CRECIMIENTO**

<b>TASA DE CRECIMIENTO MERCADO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJA</b>	<b>ALTO</b>
	<b>ESTRELLAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de primera magnitud</li> <li>• Gran futuro</li> <li>• Futuro líder</li> <li>• Expectativas de beneficio</li> <li>• Alta inversión</li> </ul>	<b>INTERROGANTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto a tratar</li> <li>• Diversas modalidades o tipologías</li> <li>• Terapeutas Variadas</li> </ul>	
	<b>VACAS LECHERAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos rentables</li> <li>• Costos unitarios bajos</li> <li>• No interesa invertir</li> <li>• Objetivo: máximo beneficio recuperando inversión sin perder liderazgo</li> <li>• Producto de segunda Magnitud</li> </ul>	<b>PERROS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos fracaso</li> <li>• Negocios equivocados</li> <li>• Eliminar: sobre plan concreto y previo análisis de aspectos negativos que su abandono pudiera aportar</li> </ul>	<b>BAJA</b>

Fuente: Dirección de marketing y ventas

Elaborado por la autora

**CUADRO Nº 24**  
**PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**  
**MATRIZ PRODUCTOS Y SERVICIOS INTEC PC**

<b>TASA DE CRECIMIENTO MERCADO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJA</b>	<b>ALTO</b>
	<b>ESTRELLAS</b> <p>Computadores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadores de escritorio</li> <li>• Portátiles</li> <li>• Tablets</li> <li>• Impresoras de tinta continua</li> </ul>		

	<p>VACAS LECHERAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesorios de computadores</li> <li>• Suministros de computadores</li> <li>• Servicio y mantenimiento técnico</li> <li>• Recuperación de datos</li> </ul>	BAJA
--	--	------

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

La matriz crecimiento-participación fundamentalmente, es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de la microempresa y determinar cuáles son sus productos estrellas con los que va a contar la microempresa INTEC PC. Según lo que se ha analizado los computadores de escritorio, las portátiles, las tablets y las impresoras con sistema continuo, serán los productos en los cuales se deberá invertir mayor cantidad de recursos ya que su participación en el mercado es elevada y serán los productos líderes de la microempresa los mismos que generaran mayores ingresos.

De la misma manera ésta matriz permite determinar los productos vacas lecheras que necesitan poca inversión pero que generan utilidades para la microempresa, estos son los accesorios, suministros de computadores y servicios complementarios como servicios técnicos, mantenimientos y recuperación de datos. Los productos y servicios antes mencionados tienen un buen margen de utilidad y se denominan productos de segundo orden.

Según el estudio de mercado realizado, el siguiente cuadro nos muestra los productos y servicios que tienen mayor demanda en la ciudad de Ibarra.

**CUADRO N° 25**  
**PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MAYOR DEMANDA**

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Computadores escritorio	32	22%
Portátiles	30	20%
Impresoras	28	19%
Tintas	13	9%
Accesorios de computadores	26	18%
Mantenimientos	18	12%
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

#### 4.8 Propósito N° 1

##### Definir aspectos estratégicos de la microempresa INTEC PC

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Definir aspectos estratégicos de la microempresa INTEC PC		Se definirá misión, visión, políticas y valores de la microempresa INTEC PC.	Propietario	Enero 2013	

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

Tomando en cuenta el análisis de la información básica del entorno interno como externo de la microempresa, se establecerá las estrategias de promoción y publicidad más adecuadas a seguir. En vista que la microempresa tiene determinada la misión y visión micro empresarial, se propone lo siguiente:

### **Misión**

INTEC PC es una microempresa que brinda productos y servicios informáticos de alta calidad, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad de Ibarra, con una excelente atención y servicio a precios razonables, logrando así la preferencia y fidelidad de los mismos.

Fuente: INTEC PC

### **Visión**

Ser en dos años una microempresa líder en la venta de productos y servicios informáticos en la ciudad de Ibarra, trabajando en equipo con personas altamente capacitadas y comprometidas con nuestras políticas y valores empresariales, innovando estrategias y servicios que nos permitan alcanzar los más altos estándares de calidad y rentabilidad.

Fuente: INTEC PC.

### **Misión**

INTEC PC es una microempresa que brinda productos y servicios informáticos de alta calidad, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad de Ibarra, con una excelente atención y

servicio a precios razonables, para así lograr la preferencia y fidelidad de los mismos obteniendo posicionamiento en el mercado.

Fuente: Propuesta

Elaborado por la autora

## **Visión**

En el año 2017 ser una microempresa líder en la venta de productos y servicios informáticos, en el mercado de la ciudad de Ibarra, trabajando en equipo con personas altamente capacitadas y comprometidas con nuestras políticas y valores empresariales, innovando estrategias y servicios que nos permitan alcanzar los más altos estándares de calidad y rentabilidad.

Fuente: Propuesta

Elaborado por la autora

## **Políticas**

Serán las reglas de carácter general que contribuirán a la consecución de los objetivos y metas.

- a. Realizar todo trabajo con excelencia.
- b. Brindar trato cordial y esmerado a todos los clientes
- c. Todos los integrantes de la microempresa deben mantener un comportamiento ético.
- d. Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- e. Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

## **Valores**

Los valores que guiarán a la organización corresponderán a los aspectos; éticos, ambientales, culturales, sociales que servirán como norma de conducta y han de observar todos los miembros de la organización.

**Honestidad.**- Actuar con transparencia, confianza y seguridad.

**Amabilidad y simpatía.**- Atender bien al cliente, tanto interno como externo, lo que contribuye enormemente a la calidad de las relaciones interpersonales.

**Pertenencia e Identificación.**- Estar orgulloso del lugar de trabajo y a la vez cuidar los recursos de la microempresa.

**Responsabilidad y compromiso.**- Cumplir nuestras obligaciones y asumir las consecuencias de nuestras acciones.

**Comunicación.**- Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la microempresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

### **Ámbito de la actividad**

“INTEC PC” es una microempresa comercializadora de productos y servicios Informáticos, que ofrece calidad, diversidad en los productos y sobre todo, precios bajos.

#### 4.9 Propósito N° 2

**Incrementar el nivel de ventas de la microempresa INTEC PC en un período determinado y alcanzar posicionamiento en el mercado.**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Incrementar el nivel de ventas de la microempresa INTEC PC en un periodo determinado y alcanzar posicionamiento en el mercado.	Reducción de precios	Promocionar una portátil especial por el mes de la madre a un precio bajo. Comprar varias unidades al proveedor de un modelo de portátil obteniendo un descuento especial que se le pasara al consumidor final.	Mercadólogo propietaria	MES DE LA MADRE 01 mayo al 31 de mayo del 2012	
	Promoción sorteos.	Se realizara un sorteo de una impresora con sistema continuo. A todos los clientes que han realizado compras en este mes se les hará llenar un cupón y el fin de mes se realizara el sorteo de una impresora.	Mercadólogo propietaria	MES DEL PADRE 01junio al 30 de junio 2012	Imp. 80.00
	Promoción ofertas 2 x 1 descuentos.	Promoción de juegos para PC 2 por el precio de 1 Se venderán juegos para PC 2 por el precio de 1 se realizará el 15% de descuento en accesorios para juegos.	Mercadólogo propietaria	VACACIONES 1 de julio al 31 de agosto 2012	
	Promoción reducción de precios	Se realizarán paquetes promocional de computadores de	Mercadólogo propietaria	ENTRADA A CLASES 15 de agosto al	

	descuentos	escritorio y de portátiles a un precio bajo y el 20% de descuento en todos los accesorios de computadores, tintas e instalación de sistemas continuos.		15 de septiembre	
	Promoción sorteos	Se realizará un sorteo de una mini portátil. Por una compra mayor a 20.00 se inscribirán para el sorteo que se realizará el 29 de diciembre. Comprar una mini portátil para sorteo de navidad.	Mercadólogo propietaria	NAVIDAD 01 diciembre al 29 de diciembre 2012	Mini laptop 285.00

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

Para la presente propuesta se establece crear promociones por temporada que permitan incrementar las ventas en la microempresa.

Con las promociones la microempresa debe comunicar, informar y persuadir al cliente, y a otros interesados, a adquirir los productos y servicios que ofrece.

Se establecerán promociones por temporada especialmente en el día de la madre, día del padre, por vacaciones, por entrada a clases y por navidad. Se han considerado estas fechas como las de mayor importancia porque generan mayor consumo por parte de la ciudadanía.

Las herramientas que se utilizarán para realizar la promoción en ventas serán:

Promoción reducción de precios

Promoción sorteos

Promoción 2x1

Descuentos.

Las promociones que realizará la microempresa internamente, se efectuarán en forma conjunta con la publicidad, ya sea en prensa, en la radio y a través de la página web y el Facebook.

**CUADRO Nº 26**  
**PLAN PROMOCIONES**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
1	COMPRA IMPRESORA	70,00	70,00
1	COMPRA DE MINI LAPTOP	289,00	289,00
<b>TOTAL</b>		<b>359.00</b>	<b>359.00</b>

Fuente: información directa

Elaborado: por la autora

**4.10 Propósito Nº 3**

**Impulsar la imagen que ofrece la microempresa, para crear una atmósfera estimulante, un ambiente acogedor y de relajación al momento de la compra.**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Impulsar la imagen que ofrece la microempresa, para crear una atmósfera estimulante, un ambiente acogedor y de relajación al	Merchandising	Motivar la circulación del cliente por el punto de venta mediante la redistribución de vitrinas para obtener una mejor exhibición.	Mercadólogo	Al Inicio de todos los meses del año	
		Los precios deben terminar en .99 para llamar la atención del			

momento de la compra.		cliente.			
	Merchandising	Se realizarán uniformes de los empleados de la microempresa colocando el logo de la microempresa.	Mercadólogo	El primer mes del año	Camisetas 112.00
	Merchandising	Espacios adecuados para publicidad. Iluminación de vitrinas para mejor exhibición	Mercadólogo	Al Inicio de todos los meses del año	Lámparas 90.00

Fuente: información directa

Elaborado: por la autora

Mediante la propuesta se establecerá un plan de merchandising que se basará en el área física que tiene la microempresa INTEC PC, y permitirá presentar al posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones. El merchandising trata de sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, instalación, iluminación, etc.

A través del plan de merchandising se pretende:

- Mejorar la exhibición del producto
- Resaltar la marca
- Obtener lugares de exhibición preferenciales
- Incrementar la rotación de inventarios
- Destacar las ventajas del producto
- Recordar el mensaje publicitario usado en los medios
- Aumentar las compras por impulso

**CUADRO Nº 27**  
**PRESUPUESTO MERCHANDISING**

CANTIDAD	ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
10	Lámparas vitrinas	9.00	90.00
14	Camisetas color negras y azules con el logo microempresa	8.00	112.00
<b>TOTAL</b>			<b>202.00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

#### 4.11 Propósito Nº 4

**Difundir la actividad comercial de la microempresa.**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Difundir la actividad comercial de la microempresa.	Estrategia creativa	Se definirá la imagen corporativa de la microempresa (logotipo, slogan).	Propietario Diseñador gráfico	El primer mes del año o cuando la microempresa lo requiera.	Lona letrero 180.00
		Letrero identificativo de la microempresa			Hojas Membretadas 60.00
	Publicidad Gráfica	Banner, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, utilización adecuada del manual de imagen corporativo de la microempresa.			Tarjetas de Presentación 142.50 Sobres 120.00 Hojas volantes 120.00
		Resaltar la ventaja competitiva de la microempresa mediante campañas publicitarias		En radio VOCU Todos los meses del año.	

	Estrategia creativa Publicidad ATL Persuasiva	Dar a conocer en la campaña publicitaria mediante: <b>Radio.</b> Se realizará todo el año en la radio más sintonizada de la provincia y el programa de mayor audiencia	Propietario	RADIO LOS LAGOS 4 meses por temporada, mayo, junio, septiembre, diciembre.	VOCU 1440.00 LOS LAGOS 1200.00
		<b>Prensa</b>			
	Estrategia creativa Publicidad ATL Informativa	que se dará a conocer las ofertas y promociones que realice la microempresa que se realizarán en a las fechas que microempresa realice promociones y ofertas	Propietario Diseñador gráfico	Dos meses por entrada a clases y por navidad	DIARIO DEL NORTE 645.12
	Estrategia creativa Publicidad TTL	<b>Internet</b> Facebook, Se creará la página web informativa que dará a conocer la microempresa con su misión, visión, valores y políticas con las que cuenta, a la vez se realizarán ofertas y promociones diarias de los productos y servicios que ofrece la microempresa.	Propietario Diseñador gráfico	Todos los inicios de cada mes, o cuando la microempresa lo requiera	Creación Pagina Hosting Y Dominio Para El Año 865.00

Fuente: información directa

Elaborado: por la autora

Para difundir mejor la actividad comercial de la microempresa, se pretende realizar estrategias de comunicación que permitan tener una intercomunicación con el mercado objetivo.

Se propone realizar publicidad BTL mediante la promoción de los productos y servicios que permitirá realizar una comunicación no masiva dirigida a un segmento específico de mercado.

Para realiza las estrategias de publicidad se utilizará elementos eficaces que permitan persuadir a los clientes potenciales.

Por medio de la presente propuesta se establecerá:

El mejoramiento del logotipo  
Crear anuncios atractivos, en radio y prensa  
Diseño de hojas volantes  
Creación de página web y Facebook

#### **4.11.1 Imagen corporativa de la microempresa**

Se definirá la imagen corporativa para la microempresa INTEC PC, tomando en cuenta la imagen actual de la misma. Se propondrá mejoras y alternativas para el uso adecuado de la imagen corporativa de la microempresa que permita tener un mejor impacto en la población de la ciudad de Ibarra.

### GRÁFICO N° 3

#### ISOLOGOTIPO Y SLOGAN INTEC PC



Fuente Propuesta

Elaborado por la autora

#### 4.11.1.8 Isotipo

### GRÁFICO N° 4

#### ISOTIPO



Fuente Propuesta

Elaborado por la autora

Es la parte más reconocible de la marca, es el diseño que da identidad a la microempresa.

#### 4.11.1.1 El slogan:

Es una frase corta y concisa que apoya y refuerza a la marca.

### **“INNOVACIÓN & TECNOLOGÍA A TU SERVICIO”**

Es una frase que se utiliza en la publicidad con la que se pretende impactar al mercado objetivo y que a la vez dice mucho de la microempresa.

#### 4.11.1.2 El logotipo:

**GRÁFICO Nº 5  
EL LOGOTIPO**



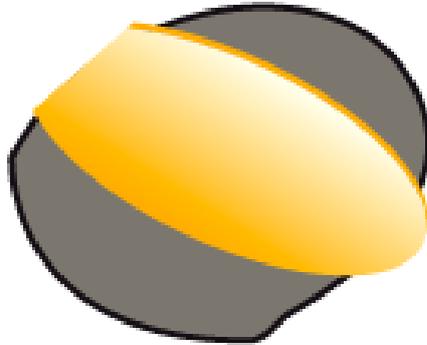
Fuente INTEC PC

El logotipo es la representación tipográfica del nombre de la marca, el mismo que pueden ser letras o abreviaturas que funcionan como imagen.

Este es el elemento gráfico que identificará a la microempresa INTEC PC, el mismo que puede representarse en todo tipo de material visual y se constituye como la firma de la microempresa.

#### 4.11.1.3 Símbolo

**GRÁFICO N° 6  
SÍMBOLO**



Fuente: INTEC PC

El símbolo lo constituyen fondos y formas en donde descansará el imagotipo, los mismos que representan infinitud, calidez y protección.

#### 4.11.1.4 Imagotipo:

**GRÁFICO N° 7  
IMAGOTIPO**



Fuente: INTEC PC

El imagotipo se conforma por monograma de letras, está conformado por la letra T que representa Tecnología, la I que significa Innovación, la P y la C representan computadores.

Conforman el elemento identificador del nombre de la microempresa INTEC PC, el mismo que se relaciona con la innovación constante que existe día a día en lo relacionado a tecnología y a computadores.

#### 4.11.1.5 Psicología del color

En la percepción del color ocurren fenómenos relacionados con el impacto psicológico que puede producir en los seres humanos.

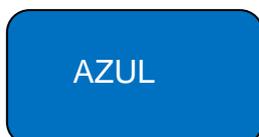
El estudio del color como sensación brinda al diseñador múltiples posibilidades expresivas para enriquecer sus diseños.

A continuación se describirán los colores que identifican a la microempresa, el significado de ellos, lo que representan y el uso con el que aportan a la misma.

#### Los colores



Su significado pureza, limpieza, sobriedad, purifica la mente a los más altos niveles y comunica simplicidad.



Su significado es estabilidad, equilibrio, éxito y elegancia.

NARANJA

Su significado es energía, creatividad alegría.determinación, ánimo y servicios.

GRIS

Su significado es verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad, se le puede asociar con estabilidad.

NEGRO

Su significado es elegancia, poder, estatus.

#### 4.11.1.6 Retícula:

La retícula facilita la colocación de elementos al momento del diseño facilitando el manejo y reproducción del mismo.

#### GRÁFICO Nº 8 RETÍCULA



Fuente: INTEC PC

#### 4.11.1.7 Relación fondo- figura

La marca y los fondos están sujetos a cambios dependiendo de la necesidad promocional de la microempresa.

**GRÁFICO N° 9**  
**RELACIÓN FONDO FIGURA**



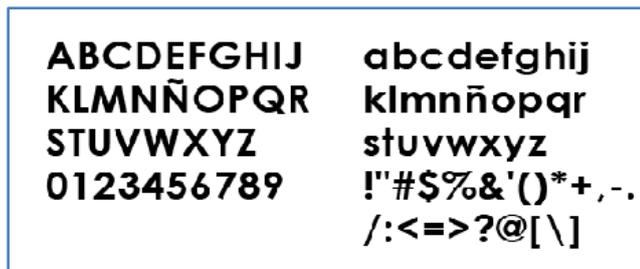
Fuente: Propuesta

Elaborado por la autora

#### 4.11.1.9 Tipografía

La tipografía refleja los valores de la organización a la que representa. La misma que crea diferentes efectos en la mente del cliente.

**GRÁFICO Nº 10**  
**TIPOGRAFÍA INTEC PC**



Fuente: INTEC PC

Es fundamental dar a conocer que parte de la tipografía que forma el Imagotipo del nombre ha sido dibujada y distorsionada.

A excepción de la tipografía que da forma al slogan la cual es Century Gothic en mayúsculas a un puntaje de 11 puntos y un interletraje de 30 puntos.

La tipografía que está dibujada en el logotipo esta en letra Palo seco Century Gotic a 14 Puntos con lo que le da limpieza al diseño y composición.

#### 4.11.1.10 Papelería corporativa

Se utilizarán, el logotipo, isotipo, el slogan en toda la papelería de la microempresa, las mismas que se imprimirán de acuerdo a la necesidad de la misma.

### GRÁFICO Nº 11 PROPUESTA PAPELERÍA CORPORATIVA

#### HOJAS MEMBRETADAS



#### SOBRES OFICIOS



#### FACTURAS



#### TARJETAS DE PRESENTACIÓN



#### CARPETAS



Fuente: Propuesta

Elaborado por la autora

La papelería corporativa es la mejor carta de presentación de la microempresa, ya que se relaciona en forma directa con el cliente, brindándole un alto grado de confianza al mismo.

En la papelería se incluirá el nombre, el logotipo y el isotipo de la microempresa, para dar un mejor reflejo de calidad de la misma.

**CUADRO Nº 28**  
**PLAN PAPELERÍA CORPORATIVA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
2000	HOJAS MEMBRETADAS	0.03	60,00
1500	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	0.095	142,50
1000	SOBRES MEMBRETADOS	0.12	120.00
1000	CARPETAS	0.2155	215.50
<b>TOTAL</b>			<b>538.00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

#### **4.11. 2 La publicidad**

Por medio de la publicidad se pretende dar a conocer a la población ibarreña, la existencia de la microempresa INTEC PC, los productos y servicios que ofrece la misma, a través de un mensaje claro y conciso que motive a la población a incrementar el consumo de los productos y servicios.

Mediante la estrategia se definirá lo que se quiere decir al público objetivo. Este mensaje deberá utilizar un vocabulario adecuado, excelente redacción de texto, imágenes apropiadas a través de un medio de difusión conveniente.

En el anuncio publicitario se mencionarán los beneficios, características de los productos y servicios que se promocionará para generar el interés de la población.

Para la propuesta se utilizará publicidad ATL como es la publicidad en radio y en prensa, por las que se pretende llegar al público objetivo.

#### **4.11.2.1 Publicidad Persuasiva**

Es un medio de comunicación que permite enviar señales de audio a través de ondas de radio y la difusión masiva para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa INTEC PC y la ubicación de la misma.

Por medio de la radio se llegará de manera rápida y oportuna a la ciudadanía.

Para la presente propuesta se definirán la radio de mayor audiencia y que permita llegar al mercado objetivo. Las radios difusoras que se tomarán en cuenta son la VOCÚ y LOS LAGOS, en las cuales se transmitirá un mensaje de tipo informativo y persuasivo permitiendo que el cliente conozca los productos y servicios que ofrece la microempresa, motivándoles a visitar las instalaciones de la misma.

En la radio VOCÚ se realizarán 4 cuñas diarias más menciones, mientras que en la radio LOS LAGOS se realizarán el plan promocional Estelar que realizará 15 cuñas diarias y una bonificación de 4 cuñas el sábado y domingo.

La publicidad en la radio VOCÚ se efectuarán todos los meses del año, mientras que en la radio LOS LAGOS, serán los meses de Mayo,

Junio, Septiembre y Diciembre. A continuación se presenta la cuña a transmitir en las 2 radios seleccionadas.

#### 4.11.2.2 Single Radial

Si tu mundo es la tecnología en computadores, ven y visita INTEC PC “Innovación y Tecnología a tu Servicio”.

Llegó INTEC PC, los más ofertones, lleva tu computador con todas sus promociones, portátil o si quieres de escritorio, tienes precios bajos con todos sus accesorios, impresoras epon, canon y más en INTEC PC. Todo esto encontrarás, sistemas de tinta continuo..... Qué tal?, esperamos tú visita!!... no te arrepentirás!!

Encuétranos en la Avenida Teodoro Gómez de la Torre 8-53 y Bartolomé García o comunícate con nosotros al teléfono 2640-495

INTEC PC “Innovación y Tecnología a tu Servicio”

### CUADRO Nº 29 PLAN DE MEDIOS RADIO

MESES													TOTAL	COSTO	TOTAL
CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	MESES	MES	AÑO
VOCU	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	120.00	1.440.00
LOS LAGOS					x	x		½ x	½ x			x	4	336.00	1.344.00
<b>TOTAL</b>														456.00	2.784.00

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

#### **4.11.2.3 Publicidad Informativa**

Representa actividades informativas ligadas a un medio escrito. Se pretende generar interés de compra mediante la impresión informativa de la microempresa INTEC PC.

Se realizará la publicidad en la prensa, pues se considera que es un medio que permite llegar al público objetivo, ya que tiene una amplia cobertura y permanencia a nivel local, por lo tanto, se realizará un diseño llamativo y sencillo que permita atraer la atención del público mediante imágenes selectivas y se dará a conocer promociones que realice la microempresa por temporada.

Mediante la propuesta se realizarán en dos meses los anuncios en la prensa, por inicio de clases y por navidad.

Se realizarán 2 publicaciones en el mes, tomando en cuenta el costo del anuncio en DIARIO DEL NORTE, éstas serán publicitadas cada fin de semana y su costo, por un cuarto de página, es de 161.28.

A continuación se presenta la propuesta del anuncio para el inicio de clases.

GRÁFICO Nº 12  
PUBLICIDAD EN PRENSA

¡ESTE REGRESO  
A CLASES!

OBTEN  
INCREIBLES  
DESCUENTOS  
EN LAPTOPS  
TABLET  
Y ACCESORIOS  
TECNOLOGICOS  
EN LAS MEJORES MARCAS

entérate  
de  
nuevas  
promociones

www.intepc.com.ec  
telf.: 062 640 495  
cel.: 0984251256

INNOVACION  
&  
TECNOLOGIA

**INTEC Pc**  
INNOVACION & TECNOLOGIA A TU SERVICIO

Av. Teodoro Gómez de la Torre 8-53 y Bartolomé Gracia

The advertisement features a woman with long brown hair, wearing a grey sweater and blue jeans, sitting cross-legged and holding a silver laptop. She is smiling and giving a thumbs-up. The background is a blue and white striped pattern. In the bottom right corner, there is a Facebook logo and the text 'entérate de nuevas promociones'. Below the woman, there is a white banner with contact information. At the bottom, there is a blue banner with the company logo and address. To the right of the woman, there are images of a tablet and a laptop.

Fuente: Propuesta

Elaborado por la autora

**CUADRO N° 30**  
**PLAN DE MEDIOS PRENSA**

CANAL	MESES												TOTAL PUBLICACIONES	COSTO MES	TOTAL AÑO	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.				
DIARIO DEL NORTE										2 PUBL.			2 PUBL.	4	161,28	645,12
TOTAL														161,28	645,12	

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

#### 4.11.2.4 Publicidad en el internet

La publicidad que se utilizará será la TTL que es una integración a través de la línea, es una nueva tendencia ya que las promociones se realizan a través de la Web.

Se realizará publicidad a través del internet donde los costos para poder publicitar son muy bajos y se puede llegar a más personas en menos tiempo, a la vez permite enviar promociones diarias, dar a conocer nuevos productos, informa de los cambios tecnológicos, por lo que se propone diseñar una página web que permita dar a conocer la microempresa.

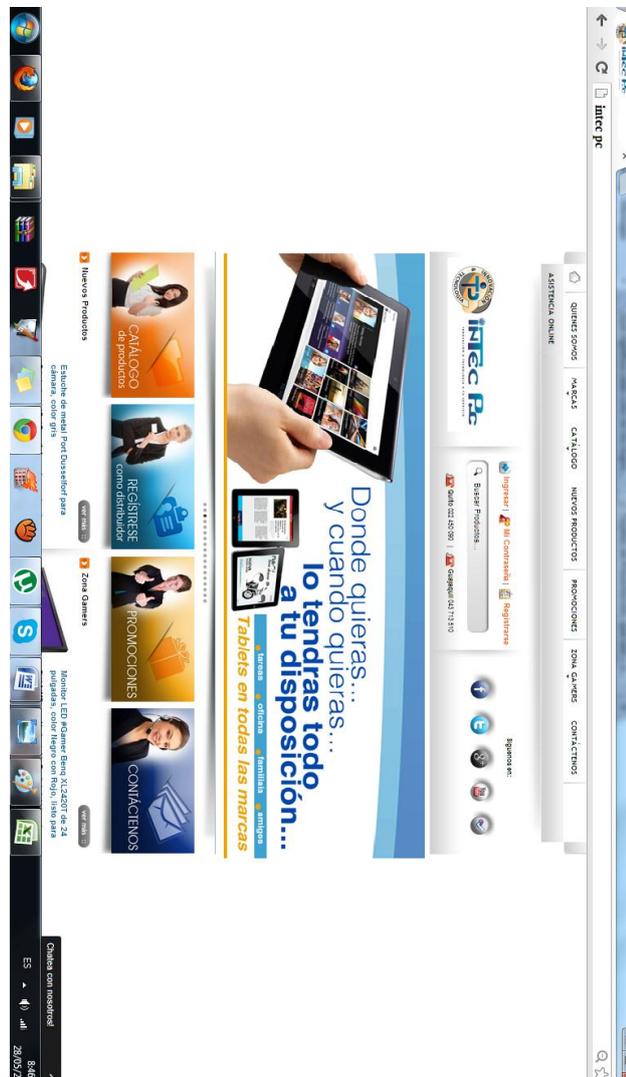
También se sugiere crear una cuenta de Facebook que permitirá dar a conocer los productos y servicios de forma más personalizada.

El costo del diseño de la web es de 800.00, el Hosting / Registro página Web tiene un costo de 65.00 al año.

Al no tener diseñada la página será un poco costosa, pero la mantención de la misma es muy económica.

También el internet nos permite diseñar promociones por temporada. A continuación se presentan la propuesta del diseño de la página web y del Facebook.

## GRÁFICO N° 13 PÁGINA WEB



Fuente: Propuesta  
Elaborado por la autora

## GRÁFICO Nº 14 FACEBOOK



Fuente: Propuesta

Elaborado por la autora

## CUADRO Nº 31 PLAN DE MEDIOS INTERNET

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
1	DISEÑO PAGINA WEB	800,00	800,00
1	HOSTING Y DOMINIO	65,00	65,00
<b>TOTAL</b>		<b>865,00</b>	<b>865,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado: por la autora

#### **4.11.2.5 Publicidad gráfica**

Son medios publicitarios mediante los cuales se da a conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa. Se propone utilizar hojas volantes y los banner, así como también rediseñar el rótulo.

Los mismos que serán diseñados de acuerdo a la necesidad que se le presente a la microempresa.

Es una herramienta importante del marketing y a la vez es un medio que ayuda a promover los productos y servicios que ofrece la microempresa de manera atractiva a los posibles clientes potenciales.

#### **4.11.2.6 Hojas volantes**

Se propone a la microempresa realizar publicidad mediante hojas volantes, las cuales permiten llegar de manera directa a nuestros clientes, como también, permite dar a conocer los productos y servicios que la microempresa ofrece a la ciudadanía.

Las hojas volantes se diseñarán de acuerdo a la necesidad de la microempresa.

## GRÁFICO Nº 15 DISEÑO DE HOJAS VOLANTE



Fuente: Propuesta  
Elaborado por la autora

## CUADRO Nº 32 PLAN DE MEDIOS HOJA VOLANTE

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
4000	HOJAS VOLANTES	0.03	120,00
<b>TOTAL</b>			<b>120,00</b>

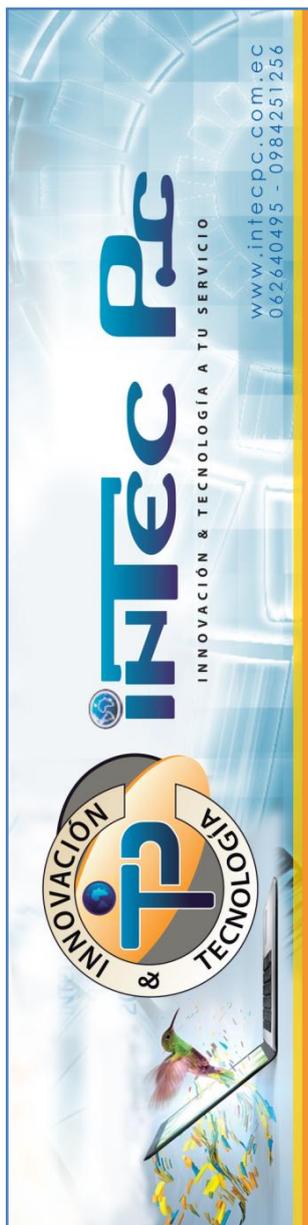
Fuente: información directa  
Elaborado por la autora

### 4.11.2.7 Publicidad exterior

Para la presente propuesta se establece rediseñar el rótulo de la microempresa, pues la publicidad exterior se considera muy importante ya que es un medio publicitario de primer orden, permite la emisión de información en un espacio reducido, consiguiendo llamar la atención de la gente. Los rótulos deben ser cortos y concisos.

A continuación se presenta la propuesta del rotulo.

## GRÁFICO Nº 16 RÓTULO



Fuente: Propuesta  
Elaborado por la autora

**CUADRO N° 33**  
**PLAN DE MEDIOS RÓTULO**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/UNITARIO</b>	<b>P/TOTAL</b>
1	LONA RÓTULO	180.00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>180,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

#### **4.11.2.8 Banner**

Se realizarán banner de acuerdo a la necesidad de la microempresa, este constituye un recordatorio de los mensajes emitidos en otros medios, siendo un refuerzo de los mismos. Se utilizarán tanto en la microempresa como en lugares públicos donde se desarrollan eventos o auspicios.

Los banner se consideran el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar la compra.

**GRÁFICO Nº 17**  
**BANNER**

The banner features a dark blue background with a circuit board pattern. At the top, there is a curved blue and yellow border. In the center, the logo for 'INNOVACIÓN & TECNOLOGÍA' is displayed, consisting of a stylized 'IT' inside a circle. To its right is the 'iNTEC Pc' logo with the tagline 'INNOVACIÓN & TECNOLOGÍA A TU SERVICIO'. Below the logos, the services offered are listed in white text: 'VENTA DE COMPUTADORES', 'ACCESORIOS Y SUMINISTROS', 'CONFIGURACION DE INTERNET', and 'SERVICIO TÉCNICO'. At the bottom, there is a stylized image of a human head composed of circuit lines, with light rays emanating from it. The website address 'www.intecpc.com.ec' is written in yellow. In the bottom right corner, the address 'Av. Teodoro Gómez de la Torre 8-53 y Bartolomé Gracia' and phone numbers 'tel.: 062 640 495' and 'cel.: 0984251256' are provided.

**INNOVACIÓN & TECNOLOGÍA**

**iNTEC Pc**  
INNOVACIÓN & TECNOLOGÍA A TU SERVICIO

**VENTA DE COMPUTADORES  
ACCESORIOS Y SUMINISTROS  
CONFIGURACION DE INTERNET  
SERVICIO TÉCNICO**

[www.intecpc.com.ec](http://www.intecpc.com.ec)

Av. Teodoro Gómez de la Torre 8-53  
y Bartolomé Gracia  
tel.: 062 640 495  
cel.: 0984251256

Fuente: Propuesta

Elaborado por la autora

**CUADRO N° 34**  
**PLAN DE MEDIOS BANNERS**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
5	BANNER POR TEMPORADA	35.00	175,00
<b>TOTAL</b>			<b>175,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

**4.12 Propósito N° 5**

**Superar las expectativas de los clientes internos como externos, brindando un excelente servicio a través de un mejoramiento continuo.**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Superar las expectativas de los clientes internos como externos, brindando un excelente servicio a través de un mejoramiento continuo.	Capacitaciones	Capacitación en ventas y atención al cliente del personal de la microempresa de la INTEC PC.	Propietario de la Microempresa	Dos meses al año se realizarán las capacitaciones	Capacitación en Ventas 400.00
		Capacitaciones a los técnicos y electrónicos de la microempresa	Propietario de la Microempresa	Dos meses al año se realizarán las capacitaciones	Capacitación Técnicos Electrónicos 600.00

Fuente: información directa

Elaborado: por la autora

Se propone realizar un plan de capacitación a los clientes internos; puesto que la tecnología cambia diariamente, se necesita tener personal capacitado que incrementen la productividad de la microempresa, ya que al realizar capacitaciones los clientes internos se encuentran más motivados y actualizados en cuanto a los avances tecnológicos se refiere.

**CUADRO Nº 35  
PLAN DE CAPACITACIONES**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/TOTAL
2	CAPACITACIÓN EN VENTAS	200,00	400,00
2	CAPACITACIÓN TÉCNICOS INFORMATICOS / ELECTRÓNICOS	300,00	600,00
<b>TOTAL</b>		<b>865,00</b>	<b>1.000,00</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

#### 4.14 Propósito 6

**Realizar un seguimiento y control de las estrategias planteadas**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Realizar un seguimiento y control de las estrategias planteadas	Evaluación y Control	Realizar un sistema de seguimiento y control de los objetivos.	Propietario de Microempresa	Cada trimestre	
		Asignar responsabilidades a los clientes internos	Propietario de Microempresa	Todos los meses	
		Medición de resultados	Propietario de Microempresa	Cada trimestre	

		Evaluación de resultados	Propietario de Microempresa	Cada trimestre	
		Aplicación de medidas correctivas	Propietario de Microempresa	Cada trimestre	

Fuente: información directa

Elaborado: por la autora

Para tener un mejor rendimiento en la microempresa se recomienda tener una adecuada gestión de los recursos humanos, logrando una mayor productividad y satisfacción del personal, apoyándose en una adecuada política de incentivos y formación en continuidad. Además se deberá poner especial atención a los procesos internos relativos a la atención de los clientes, un producto de calidad, una entrega puntual, obteniendo un mayor nivel de satisfacción de clientes, y así alcanzar un incremento de esta manera se obtendrá mejores resultados económicos y financieros.

La dirección debe asignar responsabilidades y ejercer el seguimiento y control. La microempresa debe establecer y mantener procedimientos para controlar y verificar la calidad de productos y servicio y asegurar que se cumplan con los requerimientos especificados.

Los propietarios deberán liderar la puesta en marcha de la propuesta, pero se deberá tomar en cuenta la satisfacción del personal incrementando la motivación del cliente interno, de tal manera que éste se sienta comprometido con su trabajo, mejorando su rendimiento y comportamiento en el mismo.

La microempresa debe pretender brindar un servicio diferenciado con respecto al de la competencia, de tal manera que la microempresa

pueda cumplir con las expectativas del cliente y así lograr la fidelidad del mismo.

Para poder evaluar se realizará buzón de recepción de quejas para corregir los aspectos negativos que se presenten en la actividad de la microempresa.

Se deberá prestar mucha atención a las consultas que realicen los clientes que pueden ser útiles para conocer las demandas que existe en el mercado.

Se propone realizar reuniones en las que un grupo de clientes debate sobre una serie de aspectos como los productos actuales, los que necesitarían en el futuro o el servicio u otro aspecto a exponer, se podrá lograr profundizar sobre distintos aspectos a considerar.

Se pretende realizar un proceso de control que permita examinar periódicamente los hechos y las cifras concernientes a la microempresa. Entre los principales figuran el incremento de ventas y las ganancias obtenidas. Proceso que consiste en los resultados de las estrategias y planes de Marketing y en la aplicación de medidas correctivas, con el fin de garantizar el alcance de los objetivos establecidos.

Se propone realizar un control mensual y trimestral, lo importante es examinar en forma detallada y profunda los objetivos, fundamentalmente es necesario identificar aspectos problemáticos o desventajas, a fin de poder ejecutar medidas correctivas destinadas a obtener mejores resultados y alcanzar los objetivos propuestos. El proceso del control interviene los siguientes pasos:

- Revisión de objetivos
- Medición de resultados

- Evaluación de resultados
- Aplicación de medidas correctivas

El control es un proceso permanente que comienza desde el momento de la definición de los objetivos.

**GRÁFICO Nº 18**  
**EL PROCESO DE CONTROL PARA LA MICROEMPRESA**



Fuente: propuesta

Elaborado: por la autora

EL Control significa examinar periódicamente los hechos y las cifras concernientes a la microempresa entre los principales figuran los ingresos, ventas y ganancias.

Este proceso se fundamenta en los resultados de las estrategias y planes de Marketing y en la aplicación de medidas correctivas, con el fin de garantizar el alcance de los objetivos establecidos.

#### 4.15 Aspectos financieros

**CUADRO N° 36  
PRESUPUESTO MARKETING**

<b>CANTIDAD</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
12	Cuña radial (radio Vocú) 4 cuñas diarias (lunes/viernes)	120,00	1440,00
4	Cuña radial (radio Los Lagos) 15 cuñas diarias(lunes/viernes) 4 cuñas (sábado/domingo)	336,00	1344,00
4	Publicidad escrita a color (DIARIO DEL NORTE)	161,28	645,12
1	Creación Pagina Web	800,00	800,00
1	Hosting / Registro página Web	65,00	65,00
2	Capacitación al personal de ventas	200,00	400,00
2	Capacitación técnico electrónico	300,00	600,00
1	Compra mini laptop	289,00	289,00
1	Compra Impresora	70,00	70,00
12	Lámparas vitrinas	9,00	108,00
14	Camisetas	8,00	112,00
4000	Hojas volantes	0,03	120,00
2000	Tarjetas de presentación	0,03	60,00
1500	Hojas membretadas	0,10	142,50
1	Lona letrero	180,00	180,00
5	Lona banner	35,00	175,00
1000	Sobres	0,12	120,00
1000	Carpetas	0,27	270,50
<b>TOTAL</b>			<b>6941,12</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

La inversión es de 6.941,12 dólares, en la implementación de estrategias para la promoción y publicidad para la microempresa INTEC PC, estas ayudarán para un mejoramiento posicional de la microempresa e incremento de ventas, como consecuencia logrará alcanzar los objetivos propuestos.

#### **4.15.1 Costo beneficio**

Las ventas de la microempresa para el 2012 fueron de 147.262,67; con el plan estratégico de marketing se pretende incrementar las ventas en un 15%.

Se tomará en cuenta que la utilidad que obtiene la microempresa es el 10% en computadores y el 35% en la diferente gama de productos y servicios informáticos que ofrece.

Para la microempresa le representa el 60% las ventas de computadores y el 40% de las ventas representa la diferente gama de productos y servicios informáticos.

Por lo que se estima lo siguiente:

Venta Computadores 60%	88.357.60
Venta Gama productos y servicios 40%	58.905.07
Venta año 2012	147.262.67

**CUADRO N° 37****VENTAS 2012**

VENTAS 2012	
VENTAS 2012	120,809.67
UTILIDAD	26,453.00
TOTAL VENTAS 2012	147,262.67

**CUADRO N° 38****VENTAS ESTIMADAS 2013**

UTILIDAD ESTIMADA IMPLEMENTANDO EL MARKETING	
UTILIDAD 2013	27,786.22
PRESUPUESTO MARKETING	6,941.12
UTILIDAD NETA	20,845.12

**CUADRO N° 39****UTILIDAD ESTIMADA IMPLEMENTANDO PLAN DE  
MARKETING**

VENTAS ESTIMADAS 2013	
VENTAS ESTIMADAS 2013	120,809.67
CRECIMIENTO EN VENTAS 15%	18,121.45
UTILIDAD	27,786.22
TOTAL VENTAS ESTIMADAS 2013	166,717.34

Mediante la implementación del plan estratégico de marketing se logrará un mejor posicionamiento en mercado.

A través de la implementación de las estrategias de promoción se pretende estimular la venta de un producto o servicio de forma personal y

directa a través de un proceso regular y planeado con resultados inmediatos.

Por medio de las estrategias de publicidad se pretende influir en las decisiones de compra de los posibles clientes, destacando las características positivas de los productos y servicios que ofrece la microempresa anunciando los beneficios que el cliente puede obtener de ellos.

## **CAPÍTULO V**

### **IMPACTOS**

Sin duda alguna, la implementación de un plan estratégico de marketing para la microempresa INTEC PC para la promoción y difusión de los productos y servicios informáticos en la ciudad de Ibarra, genera impactos positivos tanto en lo micro empresarial, económico, social y tecnológico.

#### **5.1 Cálculo nivel de impacto.**

Para el cálculo de los impactos se los ha realizado prospectivamente, los mismos que para mejor comprensión e interpretación se los analiza sobre la base de una matriz de impactos, para lo cual se sigue el procedimiento que a continuación se detalla: Seleccionamos los niveles de impacto numéricamente de acuerdo a la siguiente tabla:

3	<i>Impacto positivo alto</i>
2	<i>Impacto positivo medio</i>
1	<i>Impacto positivo bajo</i>
0	<i>No hay impacto</i>
-1	<i>Impacto negativo bajo</i>
-2	<i>Impacto negativo medio</i>
-3	<i>Impacto negativo alto</i>

Para cada área o aspecto, determinamos o seleccionamos indicadores de impacto en la respectiva matriz.

A cada indicador asignamos un valor numérico de nivel de impacto en la respectiva matriz.

Se realizará una sumatoria de los niveles de impacto en cada matriz y se dividirá este valor para el número de indicadores, obteniéndose de este modo el impacto promedio de área.

Hay que señalar que bajo cada matriz se deberá incluir el análisis y argumento de las razones y las circunstancias por la que asignó el valor correspondiente a cada indicador.

## **5.2 Impacto micro empresarial**

A través de la implementación de la propuesta se logrará que la microempresa INTEC PC disponga de una herramienta técnica que permitirá realizar la promoción y difusión de sus productos y servicios; por lo tanto, demandará una ordenada organización, que le permita realizar una evaluación y control constante de cada operación planificada.

Por medio de la implementación de la propuesta la microempresa incrementará sus ventas, tendrá un mejor posicionamiento en el mercado y contará con estrategias que le ayudarán a lograr los objetivos propuestos por la microempresa a corto, mediano y largo plazo.

Este impacto está en el rango medio positivo, lo que es beneficioso para la microempresa.

**A continuación se presenta el cuadro de matriz:**

IMPACTO MICRO EMPRESARIAL	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Una organización más ordenada y controlada							x
Competitividad						x	
Gestión							x
TOTAL						2	6
N= 8 N= 8/3Número de indicadores N I= 2.66 Nivel de impacto económico = Medio Positivo							

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

### **5.3 Impacto económico**

El desarrollo del presente proyecto podrá constituirse en un ejemplo de auto gestión y desarrollo, a través de la implementación del plan estratégico de marketing que permitirá a la microempresa INTEC PC incrementar sus ventas, obtener más ganancias para crecer, desarrollarse y expandirse al norte del país.

Por lo que los usuarios serán beneficiados por cuanto la microempresa incrementará sus ventas y podrá bajar los precios.

Impacto económico se encuentra en el nivel medio positivo, por lo tanto será beneficioso.

**A continuación se presenta el cuadro de matriz:**

IMPACTO ECONÓMICO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Mejorar ingresos microempresa							x
Incremento de ventas							x
Precios bajos para los clientes						x	
TOTAL						2	6
<p>N= 8</p> <p>N= 8/3Número de indicadores</p> <p>N I= 2.66</p> <p>Nivel de impacto económico = Medio Positivo</p>							

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

#### **5.4 Impacto social**

Bajo esta propuesta el proyecto generará un movimiento económico interno y externo que beneficie principalmente a los empleados de la microempresa INTEC PC a través de la creación de fuentes de trabajo y la estabilidad laboral, pues con la aplicación del plan estratégico la microempresa tendrá mayor preferencia por la población de la ciudad de Ibarra, esto le permitirá adaptarse a las condiciones y necesidades del mercado permitiendo beneficiarse a los consumidores de los productos y servicios informáticos que ofrece la microempresa.

Los usuarios accederán a información de primera fuente de todos los productos y servicios informáticos que oferte la microempresa INTEC PC.

Tiene un impacto Alto Positivo influye en forma positiva en lo social.

**A continuación se presenta el cuadro de matriz:**

IMPACTO SOCIAL Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación empleo local							X
Contribuirá al desarrollo tecnológico							X
Satisfacción de las necesidades de la							X
Mejora la calidad de vida de los empleados							x
<b>TOTAL</b>							<b>12</b>
<p>1=12</p> <p>12/4Número de indicadores</p> <p>N I=3</p> <p>Nivel de impacto social = Alto Positivo</p>							

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

## 5.5. Impacto tecnológico

Por medio del presente proyecto la microempresa INTEC PC podrá contribuir al desarrollo de la población ibarreña brindándoles productos y servicios informáticos innovadores, de última tecnología, que elevarán potencialmente la calidad de vida de los individuos.

Por lo tanto los usuarios mediante herramientas de marketing digital contarán con un actualizado e innovador catálogo de productos y servicios informáticos innovadores, que contribuirá al desarrollo de la ciudad de Ibarra.

Este genera un impacto medio positivo que beneficia en lo tecnológico a la ciudad de Ibarra.

A continuación se presenta el cuadro de matriz:

IMPACTO TECNOLÓGICO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Contribuirán al desarrollo de la población. Herramientas digitales de catálogo productos						x x	
TOTAL						4	
<p>1=4</p> <p>4/2 Número de indicadores</p> <p>N I= 2</p> <p>Nivel de impacto tecnológico = Medio Positivo</p>							

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

## 5.6 Impacto general del proyecto

### IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

No	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Micro empresarial						x		2.66
2	Económico						x		2.66
3	Social							X	3
4	Tecnológico						X		2
	<b>TOTALES</b>						<b>7.32</b>	<b>3</b>	<b>10.32</b>

Fuente: información directa

Elaborado por la autora

**Nivel General de impactos Sumatoria Total =10.32/ 4 = 2.58**  
**El proyecto tiene un impacto Medio Alto**

Por todo en lo relacionado a los impactos que tendrá el proyecto están valorados con 2.58 en la matriz general, el **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS DE LA MICROEMPRESA INTEC PC DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, tendrá un impacto positivo medio, por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de esta propuesta.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES**

### **CONCLUSIONES GENERALES**

La presente investigación contempla las conclusiones de los siguientes capítulos, técnicamente estructurados para su lógica comprensión:

- Según el diagnóstico situacional la microempresa no cuenta con un plan estratégico de marketing para promoción y difusión de productos y servicios informáticos.
- La microempresa desarrolla planes de motivación y capacitación a los clientes internos en ventas y no realiza capacitación en el área informática y electrónica.
- Uno de las debilidades la microempresa es que los empleados no conocen la misión y visión de la misma lo que dificulta un mejor desarrollo de parte de los empleados que ayuden a cumplir los objetivos establecidos por la microempresa.
- Mediante el estudio de mercado se pudo concluir que existe demanda de productos y servicios informáticos en la ciudad de Ibarra, con lo que determina que la microempresa tiene una oportunidad en el mercado.
- La implementación del plan estratégico de marketing para promoción y difusión de los productos y servicios informáticos de la microempresa ayudará a establecer estrategias para que pueda competir en el mercado y lograr la preferencia y fidelidad de los clientes.
- Las estrategias de marketing ayudarán a tener una mejor participación en el mercado e incrementaran sus ventas.
- Al realizar un control y evaluación continua de las estrategias establecidas ayudará a poder implantar medidas correctivas a tiempo.

- La propuesta del plan estratégico de marketing para la microempresa creará un impacto positivo con relación a lo micro empresarial, económico, social y tecnológico para la ciudad de Ibarra.

## **RECOMENDACIONES GENERALES**

- Se recomienda realizar un plan estratégico de marketing que permita establecer estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos por la microempresa.
- Es necesario realizar una adecuada gestión de recursos humanos para lograr una mayor productividad y satisfacción del personal apoyándose en una adecuada política de incentivos y formación en continuidad.
- La microempresa INTEC PC, deberá dar a conocer tanto a los clientes internos como externos la misión, visión, políticas y valores con los que cuenta la microempresa para el mejor desempeño de la misma.
- Se sugiere realizar una investigación de mercados periódica que permita conocer las necesidades que tiene el mercado para poder desarrollar estrategias de acuerdo a las nuevas tendencias.
- Según el presente estudio la demanda de productos y servicios informáticos en la ciudad de Ibarra es muy amplia, por lo que se recomienda realizar la gestión necesaria para determinar los procesos de implementación plan estratégico de marketing que permitirá un mejor posicionamiento en el mercado e incrementó ventas de la microempresa.
- Se recomienda realizar campañas publicitarias en medios masivos de comunicación como son la radio y prensa, así como también implementar publicidad virtual que es bastante económica y llega más personas en menor tiempo, así como también realizar estrategias de promoción constantemente que permitan la fidelización y recomendación de los clientes.

- Se recomienda realizar en forma periódica una evaluación de la microempresa que permita conocer la eficacia de las estrategias establecidas, así como también permita realizar medidas correctivas si es necesario.
- Se recomienda adoptar medidas para preservar los niveles de incidencia positivos que genera su implantación del proyecto.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, K. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING OCTAVA EDISIÓN*. MEXICO: PERSSON.

HILL, M. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO OCTAVA EDISIÓN*. ARAVACA MADRID: GAAP EDITORIAL,S.L.

JOSEPH F. HAIR JR, R. P. (2010). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UN AMBIENTE DE INFORMACIÓN DIGITAL*. MEXICO: MG GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DEC.V.

JUMBO, J. T. (2009). *LA COMPUTACIÓN EN EL NUEVO MILENIO*. QUITO - ECUADOR: LASER IMPRESORES.

OCEANO, G. (2007). ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS. EN G. OCEANO, *ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS* (PÁG. 146). OCEANO CENTRUM.

PIERAY, N. F. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. MC GRAW HILL. PYMES, G. (14 DE ENERO DE 2011).

TORRES, P. I. (2009). *INFORMATICA I CON ENFOQUE EN COMPETENCIAS*. MÉXICO: JOSE TOMÁS PEREZ BONILLA.

TORRES, P. I. (2009). *INFORMATICA I CON ENFOQUE EN COMPETENCIAS*. MÉXICO: JOSE TOMÁS PEREZ BONILLA.

STANTON, WILLIAM. (2007) *FUNDAMENTOS DE MARKETING*, CATORCEAVA EDICIÓN, MC GRAW HILL.

CUEVA, ROLANDO; MARKETING: ENFOQUE AMÉRICA LATINA. EL MARKETING CIENTÍFICO APLICADO A LATINOAMÉRICA; PRIMERA EDICIÓN; PEARSON EDUCACIÓN; MÉXICO 2010.

KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY; FUNDAMENTOS DE MARKETING; OCTAVA EDICIÓN; PEARSON EDUCACIÓN; MÉXICO 2008.

TREVIÑO M. RUBÉN; PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING; MC GRAW HILL; MÉXICO 2010.

PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN; MARKETING 3.0; WILEY; 2010.

CHARLES W, LAMB JR, JOSEPH F HAIR JR, CARL MC DANIEL; MARKETING 4TA EDISIÓN ; INTERNACIONAL THOMSON EDITORES; 1998.

JOSÉ M FERRÉ TRENZANO; ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS; EDITORIAL OCÉANO; MÉXICO 2007.

## LINCOGRAFÍA :

WIKIPEDIA. ORG. (12 DE 12 DE 2012). RECUPERADO EL 01 DE 02 DE 2013, DE WIKIPEDIA.ORG:

[HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/PLAN ESTRAT%C3%A9GICO](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_Estrat%C3%A9gico)

ABURTO, M. G. (04 DE JULIO DE 2011). *BLOGSPOT.COM*.

RECUPERADO EL 2012 DE ABRIL DE 2012, DE

BLOGSPOT.COM: [HTTP://HARDWARE-](http://hardware-fti210.blogspot.com/2011/07/la-palabra-inglesa-hardware-significa.html)

[FTI210.BLOGSPOT.COM/2011/07/LA-PALABRA-INGLESA-](http://hardware-fti210.blogspot.com/2011/07/la-palabra-inglesa-hardware-significa.html)

[HARDWARE-SIGNIFICA.HTML](http://hardware-fti210.blogspot.com/2011/07/la-palabra-inglesa-hardware-significa.html)

COI, M. (22 DE MAYO DE 2009). *MAXXCOI.ZOOMBLOG*.

RECUPERADO EL 29 DE ABRIL DE 2012, DE

MAXXCOI.ZOOMBLOG:

[HTTP://MAXXCOI.ZOOMBLOG.COM/ARCHIVO/2009/05/22/PUBLI](http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2009/05/22/publicidad-concepto-historia-tipos-y-m.html)

[CIDAD-CONCEPTO-HISTORIA-TIPOS-Y-M.HTML](http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2009/05/22/publicidad-concepto-historia-tipos-y-m.html)

CONDUCTUEMPRESA.COM. (2 DE OCTUBRE DE 2011). *CONDUCE*

*TU EMPRESA.COM*. RECUPERADO EL 04 DE NOVIEMBRE DE

2012, DE CONDUCE TU EMPRESA.COM:

[HTTP://WWW.CONDUCTUEMPRESA.COM/2011/07/EL-](http://www.conducetuempresa.com/2011/07/el-estudio-del-cliente.html)

[ESTUDIO-DEL-CLIENTE.HTML](http://www.conducetuempresa.com/2011/07/el-estudio-del-cliente.html)

LOVELOCK. (10 DE FEBRERO DE 2011). *MEJORMARKETING.COM*.

RECUPERADO EL 29 DE ABRIL DE 2012, DE

MEJORMARKETING.COM:

[HTTP://MEJORMARKETING.BLOGSPOT.COM/2011/02/DEFINICI](http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html)

[ON-DE-SERVICIO.HTML](http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html)

MARKETING, P. (23 DE DICIEMBRE DE 2007). *PURO MARKETING*.

RECUPERADO EL 04 DE NOVIEMBRE DE 2012, DE PURO

MARTETING:

[HTTP://MARIABRETON.MARIABRETON.MUNDODELMARKETIN  
G.COMCURSOS.PUROMARKETING.COM/27/4032/MARKETING-  
OPERATIVO.HTML](http://mariabreton.mariabreton.mundodelmarketin.g.com/cursos/PUROMARKETING.COM/27/4032/MARKETING-OPERATIVO.HTML)

MICROEMPRESABLOGDIARIO.COM. (28 DE MARZO DE 2008).

*MICROEMPRESABLOGDIARIO.COM*. RECUPERADO EL 16 DE  
NOVIEMBRE DE 2012, DE MICROEMPRESABLOGDIARIO.COM:  
[HTTP://MICROEMPRESA.BLOGDIARIO.COM/12008-03/](http://microempresa.blogdiario.com/12008-03/)

MILEYNEA. (MAYO DE 2011). *BUENAS TAREAS*. RECUPERADO EL 16  
DE OCTUBRE DE 2012, DE BUENAS TAREAS:

[HTTP://WWW.BUENASTAREAS.COM/ENSAYOS/CONCEPTO-  
DE-CLIENTE-Y-CONSUMIDOR/2133912.HTML](http://www.buenastareas.com/ensayos/concepto-de-cliente-y-consumidor/2133912.html)

MORAÑO, X. (17 DE AGOSTO DE 2010). *MARKETING&CONSUMO*.

RECUPERADO EL 16 DE OCTUBRE DE 2012, DE  
MARKETING&CONSUMO:

[HTTP://MARKETINGYCONSUMO.COM/LA-ESTRATEGIA-  
PUBLICITARIA.HTML](http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html)

PIERAY, N. F. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. MC GRAW HILL.

PROMONEGOCIOS.NET. (JULIO DE 2009). *PROMONEGOCIOS.NET*.

RECUPERADO EL 16 DE OCTUBRE DE 2012, DE  
PROMONEGOCIOS.NET:

[HTTP://WWW.PROMONEGOCIOS.NET/CLIENTES/CLIENTE-  
DEFINICION.HTML](http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html)

PYMES, G. (14 DE ENERO DE 2011). *WORDPRESS*. RECUPERADO EL

01 DE FEBRERO DE 2013, DE WORDPRESS:

[HTTP://JCVALDA.WORDPRESS.COM/2011/01/14/PLAN-  
ESTRATEGICO-DE-MARKETING-CONCEPTO-TEORICO-Y-  
PRACTICO/](http://jcvalda.wordpress.com/2011/01/14/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/)

ECUADOR, B. C. (2012). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*.

RECUPERADO EL 20 DE FEBRERO DE 2013, DE BANCO  
CENTRAL DEL ECUADOR:

[HTTP://WWW.PORTAL.BCE.FIN.EC/VTO\\_BUENO/COMERCIOEXTERIO  
R.JSP](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercioexterioro.r.jsp)

# ***ANEXOS***

# MANUAL CORPORATIVO

Guía para el correcto uso del Manual



 **INTEC Pc**

INNOVACIÓN & TECNOLOGÍA A TU SERVICIO

Av. Teodoro Gómez de la Torre 8-53  
y Bartolomé García

Telf.: 062 640 495 Cel.: 0984251256  
[www.intecpc.com.ec](http://www.intecpc.com.ec)

# ÍNDICE

Introducción	154
Misión y Visión	155
Valores	156
Red dimensional	157
Tipografía	158
Psicología del color	159
Componentes de la marca	160
Red proporcional	163
Red isométrica	164
Relación fondo figura	165
Señalética	166
Papelería	167
Publicidad	169

# INTRODUCCIÓN

El manual de imagen corporativa de la microempresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma.

Los elementos básicos que forman la identidad visual son el logotipo, isotipo, colores corporativos y tipografía. La combinación de todos permite al público identificar claramente a la microempresa.

Esto se consigue con la elaboración de una serie de normas que guían la aplicación de la marca en materiales de diversa naturaleza: papel, tela, cristal o un monitor; a diferentes tamaños desde una tarjeta de presentación, rótulo, banners, señalética, papelería, etc.

La tarea fundamental del manual es ordenar de forma precisa la definición clara y comprensiva de la imagen corporativa de la microempresa.

# MISIÓN Y VISIÓN

## MISIÓN

INTEC PC, es una microempresa que brinda productos y servicios informáticos de alta calidad, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad de Ibarra, con una excelente atención y servicio a precios razonables, así lograr la preferencia y fidelidad de los mismos obteniendo posicionamiento en el mercado.

## VISIÓN

En el año 2017 ser una microempresa líder en la venta de productos y servicios informáticos en el mercado de la ciudad de Ibarra, trabajando en equipo con personas altamente capacitadas y comprometidas con nuestras políticas microempresariales, innovando estrategias y servicios que nos permitan alcanzar los más altos estándares de rentabilidad.

# VALORES

## VALORES

**Honestidad.**- actuar con transparencia, confianza y seguridad.

**Amabilidad y simpatía.**- atender bien al cliente tanto interno como externo, lo que contribuye enormemente a la calidad de las relaciones interpersonales.

**Pertenencia e identificación.**- estar orgullosos del lugar del trabajo y a la vez cuidar los recursos de la microempresa.

**Responsabilidad y compromiso.**- cumplir nuestras obligaciones y asumir las consecuencias de nuestras acciones.

**Comunicación.**- constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la microempresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

# RED DIMENSIONAL

máximo de Aplicaciones en Gigan-  
tografías a la escala indicada.

 **iNTEC Pc**

INNOVACIÓN & TECNOLOGÍA A TU SERVICIO



R G B  
255 255 255  
C M Y K  
0 0 0 0



R G B  
47 33 102  
C M Y K  
92.94 85.1 78.82 100



R G B  
68 147 192  
C M Y K  
71.76 30.59 8.24 0



R G B  
119 114 114  
C M Y K  
56.86 50.2 45.49 12.94



R G B  
255 173 29  
C M Y K  
0 39.22 89.02 0



R G B  
26 23 27  
C M Y K  
76.89 75.29 62.35 81.18

Es fundamental considerar los colores en RGB y CMYK, pues son de gran importancia en el momento de impresión.

# TIPOGRAFÍA



Es fundamental dar a conocer que parte de la tipografía que forma el isotipo del nombre a sido dibujado y distorsionado. a esepcion de la tipografía que da forma al slogan la cual es Century Gothic en mayúsculas a un puntaje de 11 puntos y un interletraje de 30 puntos.

 **INTEC PC**

INNOVACIÓN & TEC NOLOGÍA A TU SERVICIO

ABCDEFGHIJ	abcdefghij
KLMNÑOPQR	klmnñopqr
STUVWXYZ	stuvwxyz
0123456789	!"#\$%&'()*+,-.
	/:<=>?@[\\]

La tipografía refleja los valores de la organización a la que representa. Si una fuente tiene un significado coherente con lo que dicen las alabras realmente.  
La tipografía crea diferentes efectos en la mente de las personas.

# PSICOLOGÍA DEL COLOR

El color genera un impacto psicológico en los seres humanos.

El estudio del color como sensación brinda al diseñador múltiples posibilidades expresivas para enriquecer sus diseños.



Su significado pureza, limpieza, sobriedad, purifica la mente a los más altos niveles, comunica simplicidad.



Su significado es estabilidad, equilibrio, éxito y elegancia.



Su significado es energía, creatividad, alegría, determinación, ánimo y servicios.



Su significado es verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad, se puede asociar con estabilidad.



Su significado es elegancia, poder, estatus.

# COMPONENTES DE LA MARCA

Isotipo:  
Se refiere a la parte icónica o más reconocible de la marca de la microempresa.



Imagotipo:  
Se refiere a la integración isotipo y logotipo.

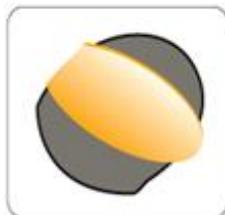


# COMPONENTES DE LA MARCA

## **El Logotipo:**

Es un elemento gráfico, que identifica a la microempresa INTEC PC, está diseñado para el rápido reconocimiento por parte del cliente.

Este deberá estar presente en todo material de Diseño Gráfico como: Papeería comercial, publicidad interna y externa de la microempresa.



## **Símbolo:**

Se constituye los fondos o formas sobre donde descansara el imagotipo los mismos que representan calidez y protección.

## **Imagotipo:**

Se conforma por un monograma de letras la T que representa tecnología, la letra I simboliza innovación y PC significa computadoras. Son el elemento identificador de la microempresa INTEC PC.



# COMPONENTES DE LA MARCA

El slogan

Es una frase corta y concisa que apoya y refuerza a la marca, generalmente resalta una característica de la microempresa.

## INNOVACIÓN & TECNOLOGÍA A TU SERVICIO

Genera una personalidad diferente. Esta dibujada en letra Palo seco Century Gotic a 14 puntos con lo que le da limpieza al diseño.



# RED PROPORCIONAL



La construcción de una cuadrícula se constituye un factor fundamental para la elaboración de la marca, es decir es una especie de red que facilita la colocación de los elementos en el momento del diseño.

# RED ISOMÉTRICA



De acuerdo a la necesidad futura que pudiese demandar la micro-empresa.

Esta malla se aplicara como filigrana en papelerías y fondos.



# RELACIÓN FONDO FIGURA



La marca y los fondos estan sujetos a cambios dependiendo de la necesidad de la microempresa.

# SEÑALÉTICA



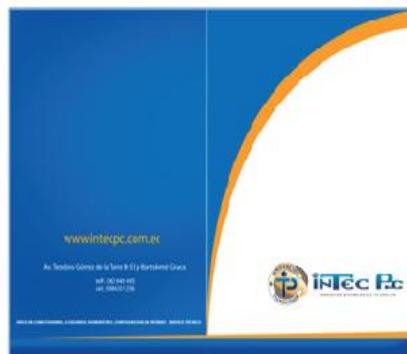
Señalética:

Es un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar y orientar a las personas.



# PAPELERÍA

## CARPETAS



## TARJETAS PRESENTACIÓN



# PUBLICIDAD

RÓTULO



HOJA VOLANTE



BANNER



ANUNCIO DE PRENSA



# PUBLICIDAD

CAMISETA



GORRA



COMPUTADOR



VEHÍCULO



Mediante la publicidad se pretende crear una imagen de marca para recordar, informar y persuadir al público para incrementar las ventas de los productos y servicios que ofrece la microempresa

## ANEXO N°2



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

INSTRUMENTO N° 2

GUÍA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO DE LA MICROEMPRESA.

1. ¿QUÉ TIEMPO TRABAJA EN LA MICROEMPRESA?

- A- MENOS DE UN AÑO
- B- 1- 2 AÑOS
- C- MÁS DE 2 AÑOS

2. ¿CÓMO CONSIDERA EL AMBIENTE DE TRABAJO?

- A- MUY BUENO
- B- BUENO
- C- MALO

3. ¿CONOCE USTED LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA MICROEMPRESA?

- A- SI
- B- NO

3. ¿LES BRINDAN CHARLAS DE MOTIVACIÓN O CAPACITACIÓN EN LA MICROEMPRESA

- A- SI
- B- NO

4. ¿QUÉ NIVEL DE INSTRUCCIÓN TIENE USTED?

- A- PRIMARIA
- B- SECUNDARIA
- C- SUPERIOR

5. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BRINDA LA MICROEMPRESA?

- A- MUY BUENA
- B- BUENA

C- REGULAR

D- MALA

6. ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA?

A- ALTOS

B- BAJOS

C- MODERADOS

## ANEXO Nº 3



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

INSTRUMENTO Nº 2

GUÍA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO DE LA MICROEMPRESA.

1. ¿LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE RECIBE DE LA MICROEMPRESA INTEC PC ES?

MUY BUENA -----

BUENA -----

REGULAR -----

2. ¿CONOCE USTED LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA INTEC PC?

MUCHO -----

POCO -----

NADA -----

3. ¿CÓMO CONSIDERA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA INTEC PC?

MUY BUENOS -----

BUENOS -----

REGULARES -----

MALOS -----

4. ¿QUÉ PRODUCTO ES EL DE SU PREFERENCIA?

-----

5. ¿EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA INTEC PC CON RELACIÓN A LOS DE LA COMPETENCIA SON ?

ALTOS -----

SIMILARES -----

MODERADOS -----

ECONÓMICOS -----





## ANEXO Nº 4



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

LA ENTREVISTA SE REALIZÓ AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA INTEC PC DE LA CIUDAD DE IBARRA.

1. ¿A QUÉ SE DEDICA SU MICROEMPRESA?

.....  
.....

2. ¿EXISTE COMPETENCIA PARA LA MICROEMPRESA INTEC PC?

.....  
.....

3. ¿REALIZA PUBLICIDAD LA MICROEMPRESA INTEC PC?

.....  
.....

4. ¿POR QUÉ NO INVIERTE MÁS EN PUBLICIDAD?

.....  
.....

5. ¿REALIZA CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA MICROEMPRESA?

.....  
.....

6. ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS QUE TIENE LA MICROEMPRESA CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA QUE EXISTE EN LA CIUDAD DE IBARRA?

.....  
.....

7. ¿QUÉ PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECE LA MICROEMPRESA?

.....

## ANEXO Nº 5



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

INSTRUMENTO  
Nº 1

ENCUESTA DIRIGIDA A UNA MUESTRA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE IBARRA, Y LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO.

1. ¿TIENE USTED UN COMPUTADOR EN SU HOGAR?

SI -----

NO -----

2. ¿TIENE USTED LA NECESIDAD DE ADQUIRIR UN COMPUTADOR?

MUCHO -----

POCO -----

NADA -----

3. ¿CONSIDERA LA ADQUISICIÓN DE UN COMPUTADOR CÓMO?

INVERSIÓN -----

GASTO -----

NECESIDAD -----

4. ¿EL COMPUTADOR LO UTILIZARÍA PARA?

ESTUDIANTES -----

TRABAJO -----

ENTRETENIMIENTO -----

OTRO CUAL -----

5. ¿QUÉ COMPUTADOR ES DE SU PREFERENCIA?

PORTÁTIL -----

ESCRITORIO -----

6. ¿QUÉ LUGARES CONOCE USTED DE VENTA DE COMPUTADORES CITE TRES?

-----

7. ¿HACE QUE TIEMPO ADQUIRIÓ SU COMPUTADOR?

MENOS DE 1 AÑO -----

1 A 2 AÑOS -----

MAS 3 AÑOS -----

8. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL LUGAR DONDE ADQUIRIÓ EL COMPUTADOR?

-----

REGULAR -

-----

BUENO -

-----

MUY BUENO -

9. ¿EN EL CASO DE NECESITAR SUMINISTROS, ACCESORIOS CUALES CONSIDERA QUE SON DE MAYOR DEMANDA?

FLASH

MEMORY ----- REGULADORES ----- CDS -----

OTRO

IMPRESORAS ----- MONITORES ----- CUAL -----

TINTAS ----- TONERS -----

CARTUCHOS ----- TECLADOS -----

10. ¿TUBO USTED PROBLEMAS CON SU COMPUTADOR?

SI -----

NO -----

11. ¿CUÁLES FUERON LOS MOTIVOS?

GARANTÍAS DE PIEZAS DEL COMPUTADOR -----

SERVICIO TÉCNICO -----

ASESORAMIENTO O CAPACITACIÓN -----

OTROS CUAL -----

12. ¿CUÁNDO SE LE DAÑO SU COMPUTADOR DONDE LE HIZO ARREGLAR?

DONDE COMPRO EL COMPUTADOR -----

CONTRATO A UNA PERSONA ESPECIALIZADA -----  
OTRO LUGAR ----- CUAL -----

13. ¿SI USTED NECESITARÍA ADQUIRIR UN COMPUTADOR?

LO COMPRARÍA EN EL MISMO LUGAR -----  
BUSCARÍA OTRO LUGAR -----  
PORQUE? -----

GRACIAS POR SU AYUDA  
DATOS TÉCNICOS

18 - 25 ( )  
EDAD ) 26 - 37 ( ) 38 - 45 ( ) 46 - 57 ( ) MAS 58 ( )  
SEXO FEMENINO ( ) MASCULINO ( )  
NIVEL DE INSTRUCCIÓN PRIMARIA ( ) SECUNDARIA ( ) SUPERIOR ( )  
OCUPACIÓN AMA DE CASA ( ) EMPLEADO PUBLICO ( ) EMPLEADO PRIVADO ( )  
ARTESANO ( ) COMERCIANTE ( ) OTRO CUAL -----  
ENCUESTADO..... CANTÓN..... PARROQUIA.....  
BARRIO..... DIRECCIÓN.....  
NIVEL SOCIO ECONÓMICO ALTA ( ) MEDIA ( ) BAJA ( )

## ANEXO N° 6



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

### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

IBARRA	AMBUQUI		PEA	PEI	PET
		Hombre	1,385	738	2,123
		Mujer	841	1,382	2,223
		<b>Total</b>	<b>2,226</b>	<b>2,120</b>	<b>4,346</b>
	ANGOCHAGUA		PEA	PEI	PET
		Hombre	723	498	1,221
		Mujer	438	992	1,430
		<b>Total</b>	<b>1,161</b>	<b>1,490</b>	<b>2,651</b>
	CAROLINA		PEA	PEI	PET
		Hombre	806	337	1,143
		Mujer	252	773	1,025
		<b>Total</b>	<b>1,058</b>	<b>1,110</b>	<b>2,168</b>
IBARRA		PEA	PEI	PET	
	Hombre	35,910	17,923	53,833	
	Mujer	27,960	31,704	59,664	
	<b>Total</b>	<b>63,870</b>	<b>49,627</b>	<b>113,497</b>	
LA ESPERANZA		PEA	PEI	PET	
	Hombre	1,892	1,033	2,925	
	Mujer	853	2,046	2,899	
	<b>Total</b>	<b>2,745</b>	<b>3,079</b>	<b>5,824</b>	
LITA		PEA	PEI	PET	
	Hombre	893	369	1,262	
	Mujer	306	799	1,105	
	<b>Total</b>	<b>1,199</b>	<b>1,168</b>	<b>2,367</b>	
SALINAS		PEA	PEI	PET	
	Hombre	464	221	685	
	Mujer	250	439	689	
	<b>Total</b>	<b>714</b>	<b>660</b>	<b>1,374</b>	
SAN ANTONIO		PEA	PEI	PET	
	Hombre	4,622	2,296	6,918	

		Mujer	2,887	4,333	7,220
		<b>Total</b>	7,509	6,629	14,138
	<b>Total</b>		PEA	PEI	<b>PET</b>
		Hombre	46,695	23,415	70,110
		Mujer	33,787	42,468	76,255
		<b>Total</b>	80,482	65,883	146,365

## ANEXO Nº 7



www.ecuadorencifras.com

CPV 2001				CPV 2010				TASA DE CRECIMIENTO 2001 - 2010	
Categorías	Casos	%	Acumulado %	Sexo	Casos	%	Acumulado %	Categorías	T.C.
Hombre	4,345	53. %	53. %	1. Hombre	5,585	51.38 %	51.38 %	Hombre	2.79%
Mujer	3,881	47. %	100. %	2. Mujer	5,285	48.62 %	100.00 %	Mujer	3.43%
<b>Total</b>	<b>8,226</b>	<b>100. %</b>	<b>100. %</b>	<b>Total</b>	<b>10,870</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>Total</b>	<b>3.10%</b>
<b>AREA # 1001 IBARRA</b>				<b>AREA # 1001 IBARRA</b>					
Hombre	74,469	49. %	49. %	1. Hombre	87,786	48.45 %	48.45 %	Hombre	1.83%
Mujer	78,787	51. %	100. %	2. Mujer	93,389	51.55 %	100.00 %	Mujer	1.89%
<b>Total</b>	<b>153,256</b>	<b>100. %</b>	<b>100. %</b>	<b>Total</b>	<b>181,175</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>Total</b>	<b>1.86%</b>
<b>AREA # 1002 ANTONIO ANTE</b>				<b>AREA # 1002 ANTONIO ANTE</b>					
Hombre	17,473	48. %	48. %	1. Hombre	21,069	48.41 %	48.41 %	Hombre	2.08%
Mujer	18,580	52. %	100. %	2. Mujer	22,449	51.59 %	100.00 %	Mujer	2.10%
<b>Total</b>	<b>36,053</b>	<b>100. %</b>	<b>100. %</b>	<b>Total</b>	<b>43,518</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>Total</b>	<b>2.09%</b>
<b>AREA # 1003 COTACACHI</b>				<b>AREA # 1003 COTACACHI</b>					
Hombre	18,773	50. %	50. %	1. Hombre	20,090	50.18 %	50.18 %	Hombre	0.75%
Mujer	18,442	50. %	100. %	2. Mujer	19,946	49.82 %	100.00 %	Mujer	0.87%
<b>Total</b>	<b>37,215</b>	<b>100. %</b>	<b>100. %</b>	<b>Total</b>	<b>40,036</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>Total</b>	<b>0.81%</b>
<b>AREA # 1004 OTAVALO</b>				<b>AREA # 1004 OTAVALO</b>					
Hombre	43,368	48. %	48. %	1. Hombre	50,446	48.10 %	48.10 %	Hombre	1.68%
Mujer	46,820	52. %	100. %	2. Mujer	54,428	51.90 %	100.00 %	Mujer	1.67%
<b>Total</b>	<b>90,188</b>	<b>100. %</b>	<b>100. %</b>	<b>Total</b>	<b>104,874</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>Total</b>	<b>1.68%</b>
<b>AREA # 1005 PIMAMPIRO</b>				<b>AREA # 1005 PIMAMPIRO</b>					
Hombre	6,494	50. %	50. %	1. Hombre	6,448	49.71 %	49.71 %	Hombre	0.08%

Mujer	6,457	50. %	100. %
<b>Total</b>	<b>12,951</b>	<b>100. %</b>	<b>100. %</b>

AREA #

1006 SAN MIGUEL DE URCUQUI

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Hombre	7,241	50. %	50. %
Mujer	7,140	50. %	100. %
<b>Total</b>	<b>14,381</b>	<b>100. %</b>	<b>100. %</b>

2. Mujer	6,522	50.29 %	100.00 %
<b>Total</b>	<b>12,970</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>

AREA #

1006 SAN MIGUEL DE URCUQUI

Sexo	Casos	%	Acumulad o %
1. Hombre	7,825	49.93 %	49.93 %
2. Mujer	7,846	50.07 %	100.00 %
<b>Total</b>	<b>15,671</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>

Mujer	0.11%
<b>Total</b>	<b>0.02%</b>

Categorías	T.C.
Hombre	0.86%
Mujer	1.05%
<b>Total</b>	<b>0.95%</b>

## ANEXO Nº 8



### MÁQUINAS AUTOMÁTICAS PARA TRATAMIENTO O PROCESAMIENTO DE DATOS, DIGITALES, PORTA

	TONELADAS	FOB - DÓLAR	CIF - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR	INCREMENTO IMPORTACIÓN ANUAL
2009	1,043.21	101,233.85	103,001.36	100.00	17%
2010	1,127.88	132,912.12	135,288.67	100.00	22%
2011	1,084.80	161,613.58	164,813.68	100.00	27%
2012	1,166.63	200,211.27	203,639.57	100.00	34%
<b>TOTAL</b>	<b>4,422.52</b>	<b>595,970.82</b>	<b>606,743.28</b>		<b>100%</b>

### PARTES Y ACCESORIOS DE MÁQUINAS DE LA PARTIDA 84.71

	TONELADAS	FOB - DÓLAR	CIF - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR	INCREMENTO IMPORTACIÓN ANUAL
2009	2,056.83	49,664.30	51,083.37	100.00	22%
2010	2,082.95	57,129.61	59,102.84	100.00	25%
2011	2,088.22	63,269.41	65,154.28	100.00	28%
2012	1,709.99	58,034.20	59,851.94	100.00	25%
<b>TOTAL</b>	<b>7,937.99</b>	<b>228,097.52</b>	<b>235,192.43</b>		<b>100%</b>

### TECLADOS, DISPOSITIVOS POR COORDENADAS X-Y

	TONELADAS	FOB - DÓLAR	CIF - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR	INCREMENTO IMPORTACIÓN ANUAL
2009	636.07	11,888.55	12,327.30	100.00	22%
2010	686.96	12,295.22	12,942.85	100.00	24%
2011	740.81	13,738.55	14,322.69	100.00	26%
2012	692.05	14,752.71	15,381.24	100.00	28%
<b>TOTAL</b>	<b>2,755.89</b>	<b>52,675.03</b>	<b>54,974.08</b>		<b>100%</b>

### PARTES, ACCESORIOS DE IMPRESORAS, COPIADORAS Y FAX

	TONELADAS	FOB - DÓLAR	CIF - DÓLAR	% / TOTAL	INCREMENTO
--	-----------	-------------	-------------	-----------	------------

				FOB - DÓLAR	IMPORTACIÓN ANUAL
2009	1,461.32	61,476.51	63,189.65	100.00	20%
2010	2,107.35	75,738.66	78,066.52	100.00	25%
2011	1,749.19	81,623.13	84,025.70	100.00	27%
2012	1,913.12	84,386.46	86,710.92	100.00	28%
TOTAL	7,230.98	303,224.76	311,992.79		100%

TOTAL IMPORTACIONES TECNOLOGÍA INFORMÁTICA

AÑOS	TONELADAS	FOB - DÓLAR	CIF - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR	INCREMENTO IMPORTACIÓN ANUAL
2009	5,197.43	224,263.21	229,601.68	100	19%
2010	6,005.14	278,075.61	285,400.88	100	24%
2011	5,663.02	320,244.67	328,316.35	100	27%
2012	5,481.79	357,384.64	365,583.67	100	30%
TOTAL	22,347.38	1179,968.13	1208,902.58		100%

## ANEXO Nº 9



Ibarra, 09 de mayo de 2013

Señores  
INTEL PC  
Presente.-

Reciba un cordial saludo de Radio Los Lagos y a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

El presente tiene el propósito de poner a su consideración las tarifas publicitarias de nuestro medio de comunicación regional, conforme detallo a continuación:

### PAQUETES MENSUALES CUÑAS PUBLICITARIAS

Radio FM de alcance regional con cobertura para la provincia del Carchi y Sur de Colombia en 99.3; dirigido a público medio alto y alto.

Fusiona música Latina con información local, regional, nacional e internacional en toda su programación

Paquetes	Nro Cuñas	Bonificación	Valor mensual
	Diarias Lunes a Viernes	Sábado - Domingo	
Estelar	15	4 adicionales	\$300
Especial	10	3 adicionales	\$250
Económico	8	2 adicionales	\$200

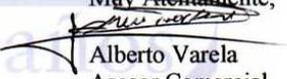
### ELABORACIÓN DE UNA CUÑA PUBLICITARIA Valor \$ 40,00\*

\*Incluye: elaboración de guión general, locución profesional, edición digital, musicalización de archivo y masterización en CD.

Promoción exclusiva para clientes locales de la Región Norte Tarifas no incluyen IVA.

Esperando la aceptación favorable me despido.

Muy Atentamente,

  
Alberto Varela  
Asesor Comercial  
0995 650 445/2643 873

**EL NORTE**



www.elnorte.ec





ANEXO N° 11



GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

Ibarra, 9 de mayo de 2013

Señores

INTEC PC

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos diario El Norte, así como el deseo permanente de éxito en sus actividades diarias.

La presente tiene el propósito de poner a su consideración las tarifas vigentes de nuestro medio de comunicación regional diario "El Norte", con circulación en las provincias de Imbabura, Carchi y norte de Pichincha (Cayambe y Tabacundo) conforme se detalla a continuación.

VALOR UNITARIO DIARIO

LUNES A VIERNES      SABADO- DOMINGO

ESPACIO	B/N	B/N
12.7 x 16.4 - 1/4	72,00	78,00

LUNES A VIERNES      SABADO- DOMINGO

ESPACIO	F/C	F/C
12.7 x 16.4 - 1/4	144,00	156,00

CONDICIONES GENERALES

- Cotización válida por 8 días.
- Precio no incluye IVA.

Atentamente,

Verónica Salazar

DIARIO EL NORTE  
TELF. 2955495 / 2643873.  
vsalazar@elnorte.ec

EDITORES MMA  
ASOCIADOS CIA. LTDA  
1790209113001



www.elnorte.ec



## ANEXO Nº 12



Fecha: 25 de abril 2013

Señores: INTEC PC

Dirección: Av. Teodoro Gómez 8-53

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	P/ TOTAL
4000	Hojas Volantes	0.03	120.00
2000	Tarjetas de Presentación	0.03	60.00
1500	Hojas Membretadas	0.095	142.50
1	Lona letrero	180.00	180.00
5	Lonas banner	35.00	175.00
1000	Sobres	0.12	120.00
1000	Carpetas	0.2155	270.50
			1.068.00

*[Handwritten Signature]*  
codgraf



Av. Teodoro Gómez de la Torre 6-38 y Bolívar  
Telf.: 06 2 60 64 16 / 086 620 105

[codgrafimpress@yahoo.es](mailto:codgrafimpress@yahoo.es)