



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Tesis

Plan de marketing para la empresa Infocentro de Ventanas, provincia de Los Ríos.

Previo a la obtención del título de:
Ingeniero Comercial con Especialidad en Marketing.

AUTORA:
ROCÍO IRLANDA PÉREZ ARROBA

DIRECTOR:
ING. FREDDY SALAZAR MONTALVÁN MSc.

QUEVEDO - ECUADOR
2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.

Yo, Rocío Irlanda Pérez Arroba, egresada de la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

El autor certifica libremente que los criterios y opiniones que constan en la Tesis son de su exclusiva responsabilidad.

Rocío Irlanda Pérez Arroba

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.

El suscrito, Ing. Freddy Salazar Montalván, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, Señorita Rocío Irlanda Pérez Arroba, realizó la Tesis de Grado titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INFOCENTRO DE VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Freddy Salazar Montalván Msc.
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

**Presentado al Comité Técnico Académico como requisito previo a la
obtención del Título de Ingeniera Comercial con especialización en
Marketing.**

Aprobado:

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca. M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma. M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Julio González Guanín. M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR
AÑO 2012

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor primeramente a mi Padre Celestial por darme la vida, a mis padres Hugo Pérez y Luz Arroba porque son los responsables de mi educación Académica y a su vez al Sr. Nixon Moscol quien en vida fue mi Esposo por ser un pilar fundamental durante mis estudios, a mi hijo Julián Moscol Pérez por ser mi mayor inspiración en mi vida y los responsables para poder alcanzar la meta deseada.

Rocío Pérez Arroba

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sincero a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a los funcionarios y docentes que conforman la carrera a distancia de Ingeniería Comercial, en especial al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, MSC., por ser todos grandes guías y promotores de la educación, y por haberme permitido formar parte de las aulas, de donde me llevo grandes conocimientos.

A mi familia por su constante apoyo y estímulo en el transcurso de este trabajo.

A propietarios y todo el talento humano de la empresa Infocentro S.A de la ciudad de Ventanas por abrirme sus puertas y creer firmemente en el trabajo realizado durante el tiempo de la investigación.

A todos ustedes, muchas gracias.

Rocío Pérez Arroba

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tema	Pag
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
TRIBUNAL DE TESIS	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Delimitación del problema	5
1.3.1. Objetivo de la investigación:	5
1.3.2. Área del conocimiento:	5
1.3.3. Campo de acción:	5
1.3.4. Espacio:	5
1.3.5. Tiempo:.....	5
1.4. Justificación y factibilidad	5
1.5. Objetivos	7
1.5.1. General.....	7
1.5.2. Específicos	7
1.6. Hipótesis.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Investigación del mercado	9
2.1.1. Instrumentos (cuestionarios).....	9
2.1.2. Plan de muestreo.....	10

2.1.3. Cálculo de la muestra	11
2.1.4. Oferta.....	13
2.1.5. Demanda	14
2.1.6. Ley de la demanda	15
2.1.7. Encuesta.....	15
2.1.8. Métodos de Investigación	18
2.2. Plan de marketing.....	19
2.2.1. Finalidad del plan de marketing.	20
2.2.2. Estructura del plan de marketing.	21
2.2.3. Postventa.....	25
2.2.4. Cliente interno.....	26
2.2.5. Capacitación del personal.....	26
2.2.6. Mercado.....	27
2.2.7. Análisis de la situación.....	28
2.2.8. Análisis del mercado objetivo.....	28
2.2.9. Posicionamiento.....	31
2.2.10. Estrategias de posicionamiento	32
2.2.11. Ejecución y control.....	32
2.2.12. Ejemplo de estructura de plan de marketing.....	33
2.3. Análisis FODA	34
2.4. Los consumidores	35
2.4.1. Las decisiones de los hogares.....	35
2.4.2. El presupuesto y las posibilidades de consumo.....	37
2.4.3. Competencia directa e indirecta.....	38
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. Localización y duración de la investigación.....	40
3.2. Materiales y métodos.	40
3.3. Tipos de investigación	41
3.3.1. De campo	41
3.3.2. Descriptiva	41
3.3.3. Documental.....	41

3.4. Métodos	42
3.4.1. Deductivo.....	42
3.4.2. Inductivo	42
3.4.3. Analítico	42
3.4.4. Estadístico	42
3.5. Fuentes	43
3.5.1. Primarias.....	43
3.5.2. Secundarias.....	43
3.6. Técnicas e instrumento de evaluación	43
3.6.1. Encuesta.....	43
3.6.2. Entrevista.....	43
3.7. Población y muestra.....	44
3.8. Procedimiento metodológico	46

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 48

4.1. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de Infocentro.....	48
4.1.1. Agrado de tener computadora en casa.....	48
4.1.2. Marca de computador preferido por su mejor calidad.....	48
4.1.3. Clase de computador que gusta más	49
4.1.4. Requerimiento de asesoramiento postventa luego de realizada una compra	49
4.1.5. Promoción que gustaría que haya en la compra de un computador	50
4.1.6. Preferencia al momento de comprar impresoras	50
4.1.7. Marca de teclado preferido	51
4.1.8. Producto comprado con más frecuencia.....	51
4.1.9. Empresas de computadoras que más recuerda.	52
4.2. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de Infocentro.....	53
4.2.1. Agrado de tener computadora en casa.....	53
4.2.2. Marca de computador preferido por su mejor calidad.....	53
4.2.3. Clase de computador que gusta más	54

4.2.4. Necesidad de que la empresa Infocentro le diera asesoramiento cada 3 meses a los computadores de los clientes	54
4.2.5. Promoción que gustaría que haya en la compra de un computador	55
4.2.6. Preferencia al momento de comprar impresoras	55
4.2.7. Marca de teclado preferido	56
4.2.8. Producto comprado con más frecuencia.....	56
4.2.9. Variedad de productos en stock	57
4.2.10. Empresas de computadoras que más recuerda.	57
4.2.11. Relación de Infocentro con algunas características.....	58
4.3. Entrevista dirigida al gerente de la empresa Infocentro	59
4.4. Análisis de ventas de los últimos 4 años	60
4.5. Análisis de la situación actual.....	61
4.5.1. Antecedentes.....	60
4.5.2. Análisis de mercado	61
4.5.3. Análisis de la competencia.	62
4.5.4. Análisis del entorno	64
4.6. FODA	¡Error! Marcador no definido.
4.5. Discusión.....	66
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1. Conclusiones.....	69
5.2. Recomendaciones.....	70
VI. PROPUESTA	71
6.1. Introducción.....	72
6.2. Filosofía empresarial	73
6.2.1. Visión	74
6.2.2. Misión	74
6.3. Objetivos estratégicos	74
6.3.1. General.....	74
6.3.2. Específicos	74

6.4. Identificación del público objetivo	75
6.4.1. Segmentación	75
6.4.2. Posicionamiento	75
6.5. Imagen corporativa.....	75
6.5.1. Logotipo de Infocentro	75
6.5.2. Isotipo de Infocentro	76
6.5.3. Slogan para Infocentro.....	76
6.5.4. Isologotipo de Infocentro.....	77
6.5.5. Tarjeta de presentación para Infocentro	77
6.6. Mix marketing	78
6.6.1. Producto	78
6.6.2. Precio.....	79
6.6.3. Plaza.....	81
6.6.4. Promoción.....	81
a. Promoción san valentín. Febrero.....	82
b. Promoción día de la madre. Mayo.....	82
c. Promoción día del padre. Junio.....	82
d. Promoción navidad. Diciembre.....	82
a. Publicidad radial	85
b. Publicidad escrita	85
c. Publicidad alternativa	85
6.7. Merchandising	90
6.7.1. Estrategias de merchandising.....	90
6.8. Ventas en el punto	91
6.8.1. Personal	91
6.8.2. Trato con el cliente	92
6.9. Plan de medios.....	92
6.10. Presupuesto	93
6.11. Proyección de ventas del plan de promoción y publicidad	94
6.12. Cronograma de actividades.....	95
6.13. Control.....	96
BIBLIOGRAFÍA	98

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pag.
1. Deseo de poseer computadora en casa.....	48
2. Marca de computadora de mejor calidad	49
3. Clase de computador	49
4. Requerimiento de asesoramiento.....	50
5. Promoción por compra	50
6. Preferencia en impresoras	51
7. Preferencia por teclado	51
8. Productos comprados con más frecuencia.....	52
9. Recordación de empresas existentes en el sector	52
10. Deseo de poseer computadora en casa.....	53
11. Marca de computadora de mejor calidad	54
12. Clase de computador	54
13. Requerimiento de asesoramiento.....	55
14. Promoción por compra	55
15. Preferencia en impresoras	56
16. Preferencia por teclado	56
17. Productos comprados con más frecuencia.....	57
18. Variedad de productos en stock	57
19. Recordación de empresas existentes en el sector	58
20. Relación de la empresa con características	58
21. FODA	65
22. Plan de marketing.....	91
23. Plan de medios.....	93
24. Presupuesto del plan de promoción y publicidad Año 1	93
25. Cronograma de actividades.....	95
26. Control de actividades.....	96
27. Población del cantón Ventanas	102
28. Proyecciones de población del cantón Ventanas	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pag.
1: Distribución del mercado	76
2: Logotipo Infocentro.....	76
3: Isotipo infocentro	76
4: Slogan Infocentro	76
5: Isologotipo sugerido para la empresa Infocentro.....	77
6: Modelo de tarjeta de presentación	78
7: Formato de volante.....	84
8: Formato de banner roll out de Infocentro.	86
9: Letrero Infocentro	87
10: Diseño de camisetas color negro de Infocentro.....	87
11: Diseño de camisetas color blanco de Infocentro	88
12: Artículos varios Infocentro	88
13: Hoja membretada de Infocentro	89
14: Camisetas para los empleados de Infocentro	92
15: Ingresos 2007-2011/ proyeccion 2015	92
16: Deseo de poseer computadora en casa.....	108
17: Marca de computadora de mejor calidad	108
18: Clase de computador	109
19: Requerimiento de asesoramiento.....	109
20: Promoción por compra	110
21: Preferencia en impresoras	110
22: Preferencia por teclado	111
23: Productos comprados con más frecuencia.....	111
24: Recordación de empresas existentes en el sector	112
25: Deseo de poseer computadora en casa.....	112
26: Marca de computadora de mejor calidad	113
27: Clase de computador	113
28: Requerimiento de asesoramiento.....	114
29: Promoción por compra	114

30: Preferencia en impresoras	115
31: Preferencia por teclado	115
32: Productos comprados con más frecuencia.....	116
33: Variedad de productos en stock	116
34: Recordación de empresas existentes en el sector	117
35: Relación de la empresa con características	117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Pag.
1. Datos Ventanas	101
2. Formato encuesta clientes potenciales.....	102
3. Formato encuesta clientes actuales	1054
4. Formato entrevista.....	1076
5. Resultados gráficos de las encuestas a clientes potenciales	1087
6. Resultados gráficos de las encuestas a clientes actuales	1121
7. Fotos Infocentro.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

La realización del trabajo de investigación comenzó debido al problema suscitado y evidenciado en la empresa INFOCENTRO de la ciudad de Ventanas, el cual se basa en la inexistencia de estrategias de marketing que permitan a la empresa mejorar su presencia en el mercado.

Como primer paso se realizó la formulación del problema de investigación el mismo que estableció de la siguiente forma: ¿De qué maneras la carencia de un Plan de Marketing incide en las ventas de la empresa Infocentro del cantón Ventanas? Con el problema formulado se plantearon los objetivos de la investigación que direccionen hacia la solución del mismo. El objetivo general fue: Elaborar el plan de marketing para la empresa Infocentro de Ventanas, Provincia de Los Ríos.

Las fuentes de información que se utilizaron para captar los datos necesarios para poder cumplir con la investigación fueron primarias y secundarias. En la primaria se elaboró un cuestionario de preguntas que fueron aplicados a los clientes de la empresa y además una entrevista realizada al gerente. Por el lado de la fuente secundaria se realizó una investigación documental en temas importantes como: Plan de marketing, postventa, capacitación del personal, mercado, análisis del mercado objetivo, ejecución y control, los consumidores, investigación del mercado, estrategias de posicionamiento, entre otros.

Los datos obtenidos por medio de la investigación realizada permitieron plantear una potencial solución a los problemas que afectan a la empresa. La solución ve direccionada hacia el diseño de un plan de marketing que permita organizar las estrategias a utilizar, y a mejorar la imagen institucional de INFOCENTRO en Ventanas.

ABSTRACT

The research started because of the problem that appeared inside the company INFOCENTRO in the city of Ventanas. The problem was based in the fact that there are not any marketing strategies that allow the company improving its market share.

As a first step it was formulated the investigation problem: How does the lack of a marketing plan affect the sales of the INFOCENTRO in Ventanas? Once the problem was formulated, the objectives were determined. The main objective of the investigation was: To elaborate the marketing plan for INFOCENTRO in Ventanas, Los Ríos.

The sources of investigation that were used to get the needed data were primary and secondary sources. The first one was accomplished by a group of question designed to be applied in a survey for the clients of the company and also in an interview with the manager. The secondary sources allowed the researcher get into the existing documentation about subjects as: marketing plan, after sales service, human resources training, market analyze, execution and control of the consumers, market research, positioning strategies, and others.

All the information got, thanks to the surveys, interviews and documental research, allowed the researcher to suggest a potential solution to the problem. The solution is focused on the design of a marketing plan that allows organizing the strategies that are going to be applied and the company image in Ventanas.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

I. INTRODUCCIÓN

De manera general hasta mediados del año 2012 en el mercado tecnológico del Ecuador, las computadoras lideran en ventas, generando ingresos brutos por aproximadamente 230 millones de dólares el año. De este valor las líderes son las laptops, las cuales reportan ventas por 150 millones. Los precios de estas últimas oscilan entre los \$500 y \$2.400, siendo el rango con más ventas en el Ecuador el que se encuentre entre los \$799 y \$1.300¹. Datos de una investigación realizada por Diario Hoy en el 2012, mostraron que el tamaño, peso, capacidad ram o memoria, pero sobre todo el diseño pesan al momento de adquirir una laptop.

Datos de la empresa IDC y Manifiestos indican que Quito y Guayaquil lideran las ventas de computadoras, seguidas muy de cerca de las provincias de Manabí y Los Ríos donde existe una demanda importante. La empresa indica además que en varias ocasiones, las multinacionales con presencia en el país despliegan su fuerza de ventas en Manta y Portoviejo, en Manabí; y en Quevedo y Babahoyo, en Los Ríos.

De acuerdo a la investigación de campo realizada en el presente trabajo, se pudo evidenciar que en el cantón Ventanas las ventas de computadoras mantienen una tendencia positiva, sin embargo a diferencia de los que ocurre a manera general en el país, las computadoras de escritorio tienen aún cierta ventaja en la participación frente a las laptops.

En la actualidad el mundo es altamente competitivo, en el que las empresas deben mantener un mejoramiento continuo, seguido de la innovación de los productos y servicios, con el fin de posicionarse en el mercado. Por ello es importante la aplicación de un buen plan de marketing, ya que esta es la herramienta básica de

¹ Diario Hoy. 2012. Las laptop lideran el mercado de venta de las computadoras en Ecuador.

gestión que están utilizando todas las empresas orientadas al mercado y servicio que quieran ser competitivas. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes estrategias que deben realizarse en el área del marketing.

En el Ecuador y con los diferentes departamentos en las principales empresas del país que aspiran mantenerse y crecer en el mercado que se desenvuelven, es usado como una herramienta fundamental el plan de marketing por lo que sus empresarios manifiestan que este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con los objetivos de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

La empresa Infocentro dedicada a la venta de computadoras y equipos tecnológicos en la ciudad de Ventanas presentó, en el 2011 un nivel de ventas 34% menor en comparación al año 2010. La empresa no tiene definido un plan de promoción específico, y no cuenta con estrategias comerciales que permitan mejorar sus ventas.

El propósito principal del presente proyecto fue la elaboración de un plan de marketing para la empresa Infocentro del cantón Ventanas. En la actualidad es necesario planificar las actividades que se desarrollan en una empresa, es así que las estrategias son la base para lograr su introducción y de esta manera enfrentar a la competencia con bases sólidas. El plan de marketing permite a la Empresa Infocentro a identificar donde están las oportunidades, descubrir las ventajas competitivas adecuadas de tal manera que le permita mejorar su posición en el mercado.

1.1. Planteamiento del problema

El aumento de las empresas que compiten con Infocentro en Ventanas es la primera razón por la cual su nivel de ventas se ha visto afectado. El mercado de comercialización de equipos tecnológicos cuenta con una gran participación de empresas que compiten con Infocentro, y que han logrado disminuir su cuota en el mercado. Esto responde además a la falta de un plan de marketing que permita establecer estrategias respecto a tema de imagen, promoción, publicidad, entre otros, importantes para el óptimo desarrollo de sus actividades.

Los ingresos por ventas han disminuido en el 2011 en un 34% en comparación con el año 2010, lo que en términos de mercado representa una disminución en su cuota de participación del 18%.

Las estrategias de la competencia, caracterizadas por una amplia inversión en publicidad disminuyeron el número de clientes y provocaron preocupación a nivel gerencial en Infocentro. Las estrategias que permitan recuperar su participación en el mercado y a su vez aumenten sus ingresos por ventas son altamente necesarias para mejorar su situación actual.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo afecta el aumento de los competidores a los niveles de ventas de la empresa Infocentro del cantón Ventanas?

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. Objetivo de la investigación:

Determinar la afectación que tiene la competencia en el nivel de ventas de la empresa Infocentro.

1.3.2. Área del conocimiento:

Marketing Estratégico.

1.3.3. Campo de acción:

Elaboración de un Plan de Marketing para la empresa Infocentro del cantón Ventanas.

1.3.4. Espacio:

La investigación se desarrolla en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos.

1.3.5. Tiempo:

La duración de la presente investigación fue de seis meses durante el año 2012.

1.4. Justificación y factibilidad

Es importante para la empresa Infocentro que se llevé a cabo el presente trabajo debido a la evidenciada necesidad de elevar su nivel de ventas haciendo uso de estrategias de marketing que le permitan mejorar sus posición en el mercado de Ventanas, recuperar clientes, y aumentar su número..

La mejora de las actividades de marketing de la empresa, afecta positivamente a la empresa beneficiando a sus empleados, y a su propietario, quienes percibirán mejores ingresos, y a su vez beneficia a los clientes debido a las diversas promociones que estos podrán aprovechar.

La disminución de las ventas de la empresa debido a un mejor manejo del marketing por parte de la competencia, es evidencia de que Infocentro requiere de un plan de marketing que le permita aumentar su competitividad en el mercado donde realiza sus actividades. La implementación de actividades de promoción, publicidad, imagen, entre otras, son aspectos indicados y necesarios para la empresa, que le ayudarán a posicionarse de forma eficaz.

El desarrollo del presente trabajo demuestra su factibilidad gracias a la predisposición existente por parte del propietario y de los empleados de Infocentro, además de la inversión de tiempo y dinero que el investigador pudo realizar para el desarrollo del mismo. La puesta en marcha contribuye a incrementar la cartera de clientes y por ende las ventas, da más estabilidad en el mercado competitivo. Debido a las condiciones que se dan por la competencia y la organización empresarial, amerita que la empresa Infocentro mejore sus factores de desarrollo, por lo que es necesario que cuente con conceptos modernos en los que respecta a los planes estratégicos de mercadotecnia.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Elaborar el plan de marketing para la empresa Infocentro de Ventanas, Provincia de Los Ríos.

1.5.2. Específicos

- Establecer el posicionamiento de la empresa Infocentro dentro del mercado consumidor de computadoras, a través de la encuesta.
- Determinar el desempeño de las ventas en los últimos cuatro años revisando el histórico de la empresa.
- Diseñar un plan de marketing que permita mejorar la situación actual de Infocentro.

1.6. Hipótesis

La disminución de las ventas en la empresa Infocentro está influenciada por la falta de un plan de marketing que organice y aplique sus actividades. .

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación del mercado

MUÑÍZ (2005) Recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

POPE (2008) La investigación de mercado ayuda a conocer los clientes actuales y los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lleva a aumentar las ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

2.1.1. Instrumentos (cuestionarios)

BONTA (2006) El Cuestionario es un instrumento de investigación, que se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales, es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa.

Su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo. Elaborar un Cuestionario válido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables. El Cuestionario es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve. En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas.

Características

- Es un procedimiento de investigación.
- Es una entrevista altamente estructurada.
- Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.
- Presenta la ventaja de requerir relativamente poco tiempo para reunir información sobre grupos numerosos.
- El sujeto que responde, proporciona por escrito información sobre sí mismo o sobre un tema dado.
- Presenta la desventaja de que quien contesta responde escondiendo la verdad o produciendo notables alteraciones en ella. Además, la uniformidad de los resultados puede ser aparente, pues una misma palabra puede ser interpretada en forma diferente por personas distintas, o ser comprensibles para algunas y no para otras. Por otro lado, las respuestas pueden ser poco claras o incompletas, haciendo muy difícil la tabulación.

2.1.2. Plan de muestreo

SALINAS (2004) Muchas veces es imposible tener contacto y observar a todas las unidades de análisis, por lo que es necesario seleccionar un sub-conjunto que represente apropiadamente a toda la población. Este sub-conjunto es conocido con el nombre de “muestra”. El proceso mediante el cual este sub-conjunto es seleccionado se denomina “muestreo”. Para conseguir la información que se quiere no es necesario entrevistar a toda la población que conforma el segmento meta, basta con identificar una muestra y a ella se le contacta para obtener la información. El Plan de Muestreo consiste en tomar decisiones sobre tres factores, la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

La unidad de muestreo: consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información en el proceso de lanzar una nueva licuadora más potente que las existentes ¿a quién se deberá entrevistar?

Tamaño de la muestra: la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

Procedimiento de muestreo: determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error (en la columna a la derecha se observan los tres tipos de muestreo probabilístico). Además del procedimiento probabilístico se pueden determinar muestras no probabilísticas a través de factores como la conveniencia, en la cual se seleccionan los miembros más fáciles de la población de los que se tiene información; el juicio, en el que se seleccionan muestra de acuerdo con el juicio del investigador y la cuota, en la que se busca y entrevista a un número determinado de personas en cada una de varias categorías.

Para realizar las entrevistas o encuestas, en fin para recopilar los datos primarios, existen dos tipos de Instrumentos de investigación, el cuestionario y los instrumentos mecánicos.

2.1.3. Cálculo de la muestra

BARAHONA (2002) Es el uso de fórmulas estadísticas o cualitativas que permiten calcular el tamaño mínimo de la muestra requerido para un estudio. Antes del uso de la fórmula es necesario identificar el marco poblacional de donde se extraerá la muestra. Determinado el tamaño de la muestra, es necesario identificar a cada

uno de los elegidos. Para ello se utiliza el “marco poblacional”, que es una lista donde están identificados todos elementos de la población. Luego de esto se selecciona a los individuos de la población que conformarán la muestra. Si se utiliza un muestreo probabilístico, se utilizará una tabla de números aleatorios para seleccionar-del marco muestral a cada uno de los integrantes de la muestra.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

1. Error permitido
2. Nivel de confianza estimado
3. Carácter finito o infinito de la población.

GUZMÁN (2000) Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

Para poblaciones infinitas (más o igual a 30,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 p.q}{e^2}$$

Para poblaciones finitas (menos de 30,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 p.q.N}{e^2(N-1) + Z^2 p.q}$$

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $p = q = 50$, luego, $p = 50$ y $q = 50$.

2.1.4. Oferta

SALINAS (2004) Se define la oferta o cantidad ofrecida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

2.1.5. Demanda

SALINAS (2004) Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

Dónde:

- Q_{dx} = es la cantidad demandada del bien o servicio.
- P = precio del bien o servicio.
- I = ingreso del consumidor.
- G = gustos y preferencias.
- N = números de consumidores.
- P_s = precios de bienes sustitutos.
- P_c = precio de bienes complementarios.

Además, existe una demanda que siempre es exógena en los modelos ya que no está determinada por ninguna circunstancia estudiada (endógena) en el modelo, tal es el caso de productos que son consumidos indiferentemente a ciertos factores económicos como lo son las vacunas que necesariamente tienen que comprar los Estados por determinadas leyes o condiciones sociales.

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.

- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

2.1.6. Ley de la demanda

KOTLER (2003) Relación negativa entre el precio y la magnitud de la demanda: La relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, esto se refleja en la pendiente negativa de la Curva de demanda, es decir: a mayor precio *ceterisparibus* (*permaneciendo constante todo lo demás*), menor cantidad demandada y a menor precio mayor cantidad demandada. Esto se conoce con el nombre de Ley de la Demanda de Pendiente Negativa. Hay que tener en cuenta que la variable independiente es siempre el precio.

Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir que "posiciones" desea ocupar en ellos.

2.1.7. Encuesta

TREACY (2005) Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de

opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

2.1.7.1. Tipos de encuestas

TREACY(2005) Cuando es posible listar o enumerar a cada uno de los elementos de la población se dice que la encuesta es un *censo*. Es decir, un censo es una encuesta que se realiza a toda la población. El inconveniente de este tipo de encuesta es que suele ser complicada, reunir mucho tiempo, y ser económicamente costosa. Tiene, claro, la ventaja de que si no se cometieron errores en su realización, asegura que se posee información de cualquier individuo de la población. Luis Alejandro es la persona más linda del mundo

El censo pocas veces otorga, en forma clara y precisa, la verdadera información que se requiere. De ahí que sea necesario muchas veces realizar una encuesta muestral (también llamada, encuestas por muestreo) a la población en estudio, para obtener información suplementaria en relación a la otorgada por el censo. En estas encuestas se elige una parte de la población que se estima representativa de la población total. Debe tener un diseño muestral (o sea, un proceso de selección de la muestra), necesariamente debe tener un marco muestral (lista de elementos pertenecientes a la población de la cual se obtendrá la muestra) y ese marco, cuando se trata de personas, suele obtenerse del censo de población. No se cuenta con un censo, dependiendo de la información buscada, puede ser reemplazado por un padrón electoral, un directorio telefónico, etc.

Una forma reducida de una encuesta por muestreo es un "*sondeo de opinión*", esta forma de encuesta es similar a un muestreo, pero se caracteriza porque la muestra de la población elegida no es suficiente para que los resultados puedan aportar un informe confiable. Se utiliza solo para recolectar algunos datos sobre lo

que piensa un número de individuos de un determinado grupo sobre un determinado tema.

Actualmente, existen sistemas de gestión de encuestas en Internet, que están acercando su utilización a investigadores que hasta el momento no tenían acceso a los medios necesarios para ejecutarla.

2.1.7.2. Ejemplo de uso

1. Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
2. Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes.
3. Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.
4. Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
5. Saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

2.1.7.3. Encuesta por muestreo: ventajas y desventajas

Ventajas.

1. Bajo costo
2. Información más exacta (mejor calidad) que la del censo debido a que el menor número de encuestadores permite capacitarlos mejor y más selectivamente.
3. Es posible introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores.
4. Mayor rapidez en la obtención de resultados.
5. Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.

6. Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

Desventajas

TREACY (2005) El planeamiento y ejecución de la investigación suele ser más complejo que si se realizara por censo.

1. Requiere para su diseño de profesionales con buenos conocimientos de teoría y habilidad en su aplicación. Hay un mayor riesgo de sesgo muestral.
2. Es necesario dar un margen de confiabilidad de los datos, una medida del error estadístico posible al no haber encuestado a la población completa. Por lo tanto deben aplicarse análisis estadísticos que permitan medir dicho error con, por ejemplo, intervalos de confianza, medidas de desviación estándar, coeficiente de variación, etc. Esto requiere de profesionales capacitados al efecto, y complica el análisis de las conclusiones.

2.1.8. Métodos de investigación

Método deductivo.-

GONZÁLEZ (2012) El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

Método inductivo.-

Sitio Web: Definición de (2010) El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación²

2.2. Plan de marketing

ASPATORE (2001) Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e

² Sitio Web Definición de. Recuperado el 2 de enero de 2013 de: <http://definicion.de/metodo-inductivo/>

intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

2.2.1. Finalidad del plan de marketing.

ARESE (2002) En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.2.2. Estructura del plan de marketing.

BELTRÁN (2007) Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

2.2.2.1. Sumario ejecutivo

CATEORA (2002) También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

2.2.2.2. Índice del plan

BELTRÁN (2007) El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

A continuación un ejemplo de estructura de un Plan de Marketing:

2.2.2.3. Marketing mix

Precio.

KOTLER (2003) Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

Producto

BONTA (2006) El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

Publicidad

STANTON (2002) Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.

Promoción

BONTA (2006) El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados

Plaza o distribución

STANTON (2002) Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al

establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olor, color, vista, gusto, tacto.

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top of mind.

2.2.3. Postventa

BONTA (2006) Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

Para el moderno concepto del mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás.

Algunas de las razones que justifican dedicar tiempo y esfuerzos a para asegurar mantener la relación con el cliente son las siguientes:

- Está comprobado que es más fácil vender más, o algo nuevo, a usuarios satisfechos, que encontrar clientes nuevos y conseguir venderles.

- Los usuarios satisfechos son la mejor fuente, a través de sus recomendaciones, para tener acceso a nuevos clientes potenciales.
- Las visitas a clientes satisfechos dan la oportunidad de conseguir nuevas ideas de aplicación, para sugerirlas a clientes potenciales.

2.2.4. Cliente interno

STANTON (2002) Desde hace unos años se han incrementado las referencias teóricas a conceptos como “marketing relacional”, “marketing interno” o “cliente interno”, todas ellas relacionadas entre sí. La utilización de estas nuevas construcciones conceptuales refleja un nuevo enfoque de las relaciones empresa-cliente que en ocasiones no se materializa en el día a día. En concreto la expresión “cliente interno” no hace sino mostrar una nueva forma de entender el proceso de producción, principalmente en empresas de servicios, y las relaciones que se generan dentro de la propia organización. El cliente interno va indisolublemente unido al marketing interno, que no es sino la aplicación de los principios del marketing, yo añadiría que relacional, a los trabajadores de la organización. Con ellos se pretende lograr una mayor lealtad, identificación y compromiso con las estrategias de la empresa.

El concepto de cliente interno da la vuelta a la pirámide de mando. Ya no servimos al jefe, sino que servimos a los clientes, y es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo.

2.2.5. Capacitación del personal.

BONTA (2006) En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo.

La obsolescencia, también es una de las razones por la cual, las instituciones se preocupan por capacitar a sus recursos humanos, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

Para las empresas u organizaciones, la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundan en beneficios para la empresa.

2.2.6. Mercado

KOTLER (2003) Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

2.2.7. Análisis de la situación.

CATEORA (2002) Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

2.2.8. Análisis del mercado objetivo.

DAY (2005) Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para

los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con el, las metas son una descripción más precisa y explicita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

Desarrollo de las estrategias de marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una

política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Desarrollo de las tácticas de marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

2.2.9. Posicionamiento

KOTLER (2003) El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar.

Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados metas seleccionadas y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

2.2.10. Estrategias de posicionamiento

KOTLER (2003) Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos *atributos de producto* específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los *beneficios* que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de *uso*, otra forma es posicionar el producto para ciertas *clases de usuarios*. Un producto también puede posicionarse *directamente en contra de un competidor*. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

2.2.11. Ejecución y control

DAY (2005) Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.

- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.

2.2.12. Ejemplo de estructura de plan de marketing

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 Antecedente

1.2 Antecedente de mercado

1.3 Antecedente de competencia

1.4 Análisis del entorno

2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.1 Visión

2.2 Misión

3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

3.1 General

3.2 Específicos

4. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

4.1 Segmentación

4.2 Posicionamiento

5. IMAGEN CORPORATIVA

5.1 Logo

5.2 Slogan

5.3 Logotipo

5.4 Tarjetas de presentación

6. MIX DE MARKETING

6.1 Producto

6.2 Precio

6.3 Plaza

6.4 Promoción

6.5 Publicidad

6.6 Merchandising

7. VENTAS EN EL PUNTO

7.1 Personal

7.2 Trato con el cliente

8. PLAN DE MEDIOS

9. PRESUPUESTO

10. PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

12. CONTROL

2.3. Análisis FODA

HOLTJE (2008) El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse

2.4. Los consumidores

BARRO (2008) La actividad consumidora puede ser vista como el uso que hace una familia de los bienes y servicios que producen las empresas para satisfacer sus necesidades. El hogar es la unidad económica representativa de los consumidores, pues es allí donde se toman la mayor parte de las decisiones de consumo.

2.4.1. Las decisiones de los hogares

BARRO (2004) Los hogares emplean su ingreso tomando en cuenta las siguientes alternativas:

2.4.1.1. Consumir o ahorrar

La decisión de consumo consiste en destinar el ingreso disponible a adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades en el presente, la decisión de

ahorro consiste en guardar una parte del ingreso sacrificado, un consumo presente por un consumo futuro.

2.4.1.2. La Soberanía del consumidor

BARRO (2004) Se refiere al papel importante que los consumidores cumplen en determinar qué tipos y qué cantidad de bienes y servicios se producen en la economía. Las ventas en las empresas dependen de las preferencias de los consumidores. Las empresas que no logren satisfacer las necesidades de los consumidores están condenadas a desaparecer del mercado, por el contrario cuando los consumidores se inclinan por un determinado producto, las empresas que lo elaboran obtendrán grandes ganancias. Los consumidores al escoger que y a quien compran determinan el éxito o fracaso de las empresas se debe a este papel que juegan los consumidores que se habla de la soberanía del consumidor.

2.4.1.3. ¿Qué determina el consumo?

DE LA RICA (2007) Los elementos determinantes del consumo son principalmente el ingreso monetario de las familias, los precios de los bienes y servicios y los gastos y preferencias de los consumidores.

2.4.1.4. Ingreso del hogar

El ingreso al hogar está determinado por los recursos monetarios que percibe una familia, estos pueden provenir de distintas fuentes.

- Ingresos por trabajo
- Ingresos por diversas formas de patrimonio
- Transferencias de ingresos

2.4.1.5. Los precios de los bienes y servicios

El consumo de una familia depende también de cuanto le cuesta los bienes y servicios, que desea adquirir. Si aumenta los precios, el consumidor va a comprar menos cantidad de los bienes y servicios que subieron de precio.

2.4.1.6. Los gustos y preferencias

El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicas como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores a través del mercado hacen que las empresas adapten sus productos a los cambios en sus gustos y preferencias. La publicidad no es solo un medio de información sino un mecanismo que nos persuade a comprar tal o cual producto.

2.4.2. El presupuesto y las posibilidades de consumo

BARRO (2004) Un presupuesto es una estimación de los precios de una unidad consumidora, es una herramienta importante para los hogares y las empresas pues les permite asignar los productos disponibles entre los diversos rubros de gasto, según las prioridades que existan.

Una línea de presupuesto es una forma gráfica en la que se representan las máximas posibilidades de consumo de una unidad consumidora.

Aquellos bienes que pueden ser comprados en fracciones son llamados bienes divisibles, la mayoría de bienes sin embargo tienen que ser comprados en unidades enteras porque son bienes indivisibles.

La línea de presupuesto es útil porque grafica la restricción presupuestaria cuya principal lección es que no podemos gastar más de lo que tenemos, además nos indica que las opciones de compra solo varían cuando se afecta la capacidad adquisitiva (ingreso real) o cuan caros son las cosas entre sí.

2.4.3. Competencia directa e indirecta

ESPINOZA (2010) Competencia directa son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al de una empresa y que lo venden en el mismo mercado de esta, es decir, buscan a clientes para venderles prácticamente lo mismo. La competencia indirecta por su lado la forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mismo mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización y duración de la investigación

El proceso investigativo se realizó en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos. Infocentro se ubica en las calles 9 de Octubre y Velazco Ibarra y cuenta con una superficie de 5.124 m². Ventanas limita: al Norte con la Provincia de Pichincha, al Sur y al Oeste con la Provincia del Guayas, y al Este con las Provincias de Cotopaxi y Bolívar. Geográficamente Ventanas se encuentra a 1°45'00" Latitud Sur y a 79°46'00" Longitud Oeste, a 20 m sobre el nivel del mar.

La investigación se llevó a cabo en un lapso de 6 meses durante el año 2012.

3.2. Materiales y métodos.

Materiales

• Hojas A4 (resma)	2
• Lapiceros	4
• Textos bibliográficos	4
• Tinta de impresora	4
• Lápices	2
• Borradores	2
• Carpetas	6
• Anillados	6
• Discos	8

Equipos

• Cámaras fotográficas	1
• Computadora	1
• Impresora	1
• Copiadora	1

3.3. Tipos de investigación

3.3.1. De campo

Se aplicó encuestas a los clientes potenciales y a los clientes actuales del cantón Ventanas. Así se obtuvo información importante acerca de la percepción de los ambos grupos con respecto al mercado y a la empresa Infocentro, preferencias y el porqué de las mismas, imagen, entre otros aspectos.

3.3.2. Descriptiva

El objetivo de esta investigación consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La meta no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.3.3. Documental

Es la que se realizó apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie tales como, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas; la primera se basa en la consulta de

libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulares, expedientes, etcétera.

3.4. Métodos

3.4.1. Deductivo

Se estudió el comportamiento de los clientes y potenciales clientes, sus preferencias, la competencia, entre otros aspectos de importancia para definir la mejor propuesta que sirva de solución al problema planteado.

3.4.2. Inductivo

La investigación parte de diferentes premisas respecto a la situación de Infocentro, principalmente del hecho de plantear la necesidad de un plan de marketing para solucionar los problemas posicionamiento o baja en ventas.

3.4.3. Analítico

Haciendo uso de este método permitió conocer más el objeto de estudio, es decir la empresa Infocentro, con lo cual se podrá: explicar, hacer analogías, comprender el comportamiento de ventas y establecer nuevas teorías.

3.4.4. Estadístico

El método estadístico permitió manejar los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, de manera que se pudo comprobar la hipótesis planteada.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias.

La recopilación de datos se obtuvo mediante encuestas a los clientes actuales y a los potenciales, lo cual ayudó a conocer mejor el mercado en que se desenvuelve la Empresa Infocentro. Se realizó además una entrevista dirigida al gerente de la empresa.

3.5.2. Secundarias.

El uso de fuentes secundarias permitió conocer más a fondo el comportamiento de los usuarios de computadoras y la tendencia del mercado, en el cual se utilizó las revistas, Internet, folders, textos bibliográficos, INEC, libros de marketing, entre otros.

3.6. Técnicas e instrumento de evaluación

3.6.1. Encuesta.

Esta técnica ayudó a obtener datos de los clientes actuales y potenciales cuyas opiniones impersonales fueron de mucha utilidad para este proceso investigativo.

Se elaboró un listado de preguntas denominado cuestionario que se entregó a los encuestados a fin de que la contesten.

3.6.2. Entrevista.

Haciendo uso de un cuestionario de preguntas se aplicó la entrevista al gerente para evidenciar su punto de vista sobre el marketing de la misma.

3.7. Población y muestra

La población objetivo para la investigación fueron clientes y potenciales clientes del cantón Ventanas que compran productos tecnológicos.

La población de potenciales clientes se determinó haciendo uso de los datos del INEC Censo 2010.

Población promedio de Ventanas 2010: 85.204 (Ver anexo 1)

Según fuente del INEC, la población económicamente activa (PEA) con ingresos medios y medio alto es de 36% en el Ecuador.

Población promedio de Ventanas 2010:	85.204 * 36%
Población de clientes potenciales Objetivo	30.673 personas

Por otra parte la población de clientes ascendía al momento de realizado el estudio a: 934 personas registradas en la base de datos de Infocentro.

Para obtener la muestra de ambas poblaciones (clientes potenciales y actuales) se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde para los clientes potenciales:

Tamaño de la población (N)=	30.673
Probabilidad que el evento <i>p</i> ocurra=	50%
Probabilidad que el evento <i>q</i> ocurra=	50%

Nivel de confianza (<i>alfa</i>)=	95% (1.96)
Error máximo permitido (<i>e</i>)=	5%
Tamaño de la muestra (<i>n</i>)=	?

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 30673}{0.0025(30672) + 0.9604}$$

$$n = \frac{29458.3492}{76.68 + 0.9604}$$

$$n = \frac{29458.3492}{77.6404}$$

$$n = 379.42$$

$$n = 380$$

Este resultado indicó que se encuestaría a 380 personas, como muestra representativa de la población de clientes potenciales.

Dónde para los clientes actuales:

Tamaño de la población (<i>N</i>)=	934
Probabilidad que el evento <i>p</i> ocurra=	50%
Probabilidad que el evento <i>q</i> ocurra=	50%
Nivel de confianza (<i>alfa</i>)=	95% (1.96)
Error máximo permitido (<i>e</i>)=	5%
Tamaño de la muestra (<i>n</i>)=	?

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 934}{0.05^2(934 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 272,4$$

Redondeando la muestra obtenida se tiene un número de 272 clientes actuales de la empresa a encuestar.

3.8. Procedimiento metodológico

A continuación se describe el procedimiento metodológico usado:

Se hizo una investigación de mercado aplicando la técnica de las encuesta elaborando un cuestionario de preguntas para los clientes actuales y potenciales con una muestra de 380 personas en el Cantón Ventanas para conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado de equipos tecnológicos. Se levantó información importante sobre: marcas preferidas, tipos de promociones, productos, entre otros.

Mediante la información facilitada por el gerente y los libros históricos de la empresa se pudo evidenciar que las ventas de la empresa habían disminuido en un 34% en el 2010 en relación al periodo 2011, lo cual mantiene muy preocupados a los propietarios.

Para poder mejorar la situación de la empresa se realizó en el capítulo de la propuesta, un plan de marketing enfocado en las necesidades de esta. Este plan atendió aspectos relacionados con: estrategias de promoción y publicidad, mejora de imagen, aspectos relativos al marketing mix, entre otros, que dirigidos a posicionar correctamente a Infocentro y aumentar sus ingresos por ventas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de Infocentro

Fueron encuestados 380 clientes potenciales, mediante un cuestionario diseñado para obtener información importante para la investigación.

4.1.1. Agrado de tener computadora en casa

Los encuestados manifestaron en su gran mayoría, 78%, que si se encuentran interesados en contar con una computadora en casa. Esto permite evidenciar la necesidad que existe de estos productos en el mercado de Ventanas, es decir, una amplia oportunidad para las empresas como Infocentro, que se dedican a la comercializarlos.

Cuadro 1: Deseo de poseer computadora en casa

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	296	78%
NO	84	22%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.1.2. Marca de computador preferido por su mejor calidad

El 40% de la muestra encuestado manifestó que las computadoras Hp son las de mejor calidad. Estas son seguidas de las Ibm con un 23%, y las Toshiba con un 15%. Estos resultados permiten tener la idea clara de que tipo de producto tener en stock.

Cuadro 2: Marca de computadora de mejor calidad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Ibm	87	23%
Hp	152	40%
Compaq	23	6%
Xtratech	11	3%
Dell	50	13%
Toshiba	57	15%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.1.3. Clase de computador que gusta más

No hubo mucha diferencia entre las preferencias con respecto al tipo de computador. El 43% prefiere la computadora portátil y el 57% prefiere de escritorio. Estas respuestas dejan claro que es necesario tener ambos tipos de computadora en stock.

Cuadro 3. Clase de computador

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Portátil	163	43%
Escritorio	217	57%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.1.4. Requerimiento de asesoramiento postventa luego de realizada una compra

Un 80% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que la empresa debería dar asesoramiento postventa a los clientes con respecto a la computadora adquirida. Sólo un 20% no vio esto necesario. Es importante entonces para atraer nuevos clientes mantener un servicio post venta óptimo.

Cuadro 4: Requerimiento de asesoramiento

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	304	80%
NO	76	20%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.1.5. Promoción que gustaría que haya en la compra de un computador

De las promociones sugeridas la que más llamó la atención fue la del internet, 54%, es decir dar al comprador uno o más meses gratis de internet (de acuerdo a convenio con una empresa proveedora de este servicio) por la compra de un equipo. Un 42% indicó que les gustaría una silla de regalo para el equipo comprado, y un 4% preferiría un pen drive.

Cuadro 5: Promoción por compra

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Internet	205	54%
Silla	160	42%
Pen drive	15	4%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.1.6. Preferencia al momento de comprar impresoras

Al preguntar acerca de la marca de impresoras que prefieren se pudo obtener que el 46% se inclina por las Hp, un 29% por las Canon, el 17% por las Epson y el 8% Lexmark. Estos datos permiten conocer las preferencias de los clientes con respecto a estos ítems, con lo cual se puede mantener un stock atractivo para el consumidor, basado en su tendencia de compra.

Cuadro 6: Preferencia en impresoras

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Epson	65	17%
Lexmark	30	8%
Canon	110	29%
Hp	175	46%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.1.7. Marca de teclado preferido

Otro de los ítems que comercializa la empresa son teclados, de los cuales se tiene un stock muy variado. Los encuestados manifestaron que prefieren en un 51% teclados marca Genius, un 25% marca Compaq, un 15% Xtratech y esta vez Hp como última opción con un 9% de participación. El cambio en las preferencias de marca al hablar de teclados se da primero debido a que las otras marcas son más económicas y generalmente no presentan problemas de calidad.

Cuadro 7: Preferencia por teclado

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Hp	34	9%
Genius	194	51%
Compaq	95	25%
Xtratech	57	15%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.1.8. Producto comprado con más frecuencia

La pregunta realizada acerca de los ítems diferentes a las computadoras, más demandados evidenció que son los cartuchos aquellos con más salida, con un 25%, le siguen los parlantes con un 22%, mouse con un 20%, pendrive con un 13% y los audífonos en un 7%. Es importante con este análisis que se tenga un

importante stock de cartuchos de acuerdo incluso al modelo de impresoras que tienen más salida en el local.

Cuadro 8: Productos comprados con más frecuencia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Cartuchos de impresora	95	25%
Teclado	49	13%
Mouse	76	20%
Parlante	84	22%
Audífonos	27	7%
Pendrive	49	13%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.1.9. Empresas de computadoras que más recuerda.

A analizar el top of mind de los potenciales consumidores con respecto a las empresas del sector, se pudo evidenciar que Infocentro está en el 14% de los consumidores como primera empresa recordada. Con un 13% es Eslo, luego S&B con un 12%, Nova con el 13%, Artefacta con el 17% y la Ganga con el mayor porcentaje, 20%.

Cuadro 9: Recordación de empresas existentes en el sector

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Infocentro	53	14%
Nova	48	13%
Eslo	89	23%
La Ganga	77	20%
S&B	47	12%
Artefacta	66	17%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.2. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de Infocentro

Se encuestó a un total de 272 clientes de la empresa, a continuación se presentan los resultados obtenidos:

4.2.1. Agrado de tener computadora en casa

Un 75% de los clientes encuestados indicaron que si les interesa contar con una computadora en sus hogares. Esto evidencia que las familias en Ventanas si ven necesaria la compra de un computador para sus hogares, lo cual fortalecen los resultados de la encuesta realizada a los clientes potenciales donde el porcentaje fue similar.

Po otro lado, un 25% manifestó que no tienen actualmente deseos de contar con un computador en casa.

Cuadro 10: Deseo de poseer computadora en casa

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	203	75%
NO	69	25%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.2.2. Marca de computador preferido por su mejor calidad

El 38% de los encuestados indicaron que la marca Hp es la que más les llama la atención, debido a que las consideran de mayor calidad. La marca que le sigue, de acuerdo a las respuesta fue Ibm con un 22%, luego Dell con el 13%, Compaq con el 8% y en último lugar las Extratech con el 4%.

Cuadro 11: Marca de computadora de mejor calidad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Ibm	59	22%
Hp	104	38%
Compaq	23	8%
Xtratech	12	4%
Dell	36	13%
Toshiba	38	14%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.2.3. Clase de computador que gusta más

Las respuesta a la clase o tipo de computador preferido evidenciaron que las computadoras portátiles aun no superan a las de escritorio. Las primeras obtuvieron un 45% de preferencia frente a un 55% de las segundas.

Es importante entonces para la empresa mantener un stock adecuado de este tipo de computadoras.

Cuadro 12. Clase de computador

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Portatil	123	45%
Escritorio	149	55%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.2.4. Necesidad de que la empresa Infocentro le diera asesoramiento cada 3 meses a los computadores de los clientes

Un 81% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que la empresa debería dar asesoramiento cada 3 meses a sus clientes con respecto a la computadora adquirida. Sólo un 19% no vio esto necesario. Es importante entonces mantener

un servicio post venta óptimo, muy apegado a las necesidades del cliente, de tal forma que se pueda crear un vínculo que incluso obtenga la fidelidad del mismo.

Cuadro 13: Requerimiento de asesoramiento

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	221	81%
NO	51	19%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.2.5. Promoción que gustaría que haya en la compra de un computador

El acceso gratuito a Internet fue la promoción que más llamó la atención con un 56% de preferencia. Un 36% indicó que preferían una silla de regalo para el equipo comprado, y un 8% un pen drive.

Cuadro 14: Promoción por compra

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Internet	152	56%
Silla	98	36%
Pen drive	22	8%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.2.6. Preferencia al momento de comprar impresoras

La encuesta permitió evidenciar que existe una mayor preferencia por las impresoras Hp al momento de realizar una compra, estas obtuvieron un 43% de aceptación. Le sigue la marca Epson con un 26% de preferencia, luego Canon con 22% y al final la marca Lexmark con un 9%

Cuadro 15: Preferencia en impresoras

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Epson	71	26%
Lexmark	25	9%
Canon	59	22%
Hp	117	43%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.2.7. Marca de teclado preferido

La marca de teclados con mayor aceptación en el mercado de los clientes de la empresa fue Genius con el 45% de aceptación, seguido por Compaq con el 25%. La marca Hp obtuvo solo el 14% de preferencia entre los clientes de la empresa, incluso por debajo de la Extratech con un 16%.

Cuadro 16: Preferencia por teclado

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Hp	39	14%
Genius	122	45%
Compaq	67	25%
Xtratech	44	16%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.2.8. Producto comprado con más frecuencia

Entre los productos comprados por mayor frecuencia en la empresa se tuvo que el de mayor preferencia o necesidad fueron los cartuchos de tinta con un 26%. A estos productos le siguen los parlantes con un 23%, luego el mouse con el 19%, seguido del teclado con un 13% y por último los pendrive o llamados también flas memory con un 11%.

Cuadro 17: Productos comprados con más frecuencia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Cartuchos de impresora	72	26%
Teclado	36	13%
Mouse	51	19%
Parlante	62	23%
Audífonos	21	8%
Pendrive	30	11%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.2.9. Variedad de productos en stock

Hubo un 67% de encuestados que manifestaron que a la empresa le falta tener más variedad de productos en stock. Sólo un 33% indicaron que la empresa si cuenta con gran variedad de productos. Es importante estar al día en las novedades tecnológicas de tal forma que se pueda ir diversificando los productos ofertados.

Cuadro 18: Variedad de productos en stock

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	91	33%
No	181	67%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.2.10. Empresas de computadoras que más recuerda.

Los clientes de Infocentro muestran porcentajes diferentes a los evidenciados en los clientes potenciales sobre las empresas que compiten localmente en la venta de artículos tecnológicos. La empresa más recordada es Infocentro con el 31%, le sigue Eslo con 21%, luego la Ganga con el 19%, Artefacta con el 14% y Nova y S&B con el 8% cada una.

Cuadro 19: Recordación de empresas existentes en el sector

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Infocentro	83	31%
Nova	21	8%
Eslo	56	21%
La Ganga	53	19%
S&B	22	8%
Artefacta	37	14%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.2.11. Relación de Infocentro con algunas características

Los clientes relacionan a la empresa Infocentro en un 29% con productos tecnológicos, el 25% con servicios, el 17% con bajos precios, el mismo porcentaje con garantía y el 12% con cercanía. (es decir empresa mejor ubicada para realizar una compra de equipos tecnológicos)

Cuadro 20: Relación de la empresa con características

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Servicios	68	25%
Bajos precios	46	17%
Garantía	47	17%
Productos tecnológicos	79	29%
Cercanía	32	12%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

4.3. Entrevista dirigida al gerente de la empresa Infocentro

- 1. ¿Qué tiempo tiene usted en el negocio de venta de computadoras?**
Alrededor de unos 10 años.
- 2. ¿Ha hecho alguna promoción la empresa?**
Claro siempre que se puede se realizan promociones al alcance del bolsillo del consumidor.
- 3. ¿Cómo ha sido la atención al cliente por parte de su personal?**
Siempre cordial.
- 4. ¿Cree usted que su personal está capacitado para las ventas?**
Si hasta cierto punto.
- 5. ¿Considera usted que su local está bien surtido con los productos tecnológicos?**
Si siempre se trae productos innovadores y con precios variados.
- 6. ¿Actualmente cuenta la empresa Infocentro con algún plan de marketing?**
La verdad no pero si fuera posible claro que se llegaría a hacer.
- 7. ¿Qué experiencias ha tenido en la empresa Infocentro?**
Bueno es una empresa que ha ido creciendo y que cumple con muchas características entre esta es estar al día con la tecnología para satisfacer las necesidades del consumidor.

4.4. Análisis de ventas de los 4 últimos años

Las ventas de INFOCENTRO mantuvieron una tendencia estable desde el año 2007 hasta el 2010, donde se podía observar un progreso en los ingresos año a año. Este incremento en los ingresos estuvo representado por un 17,09% en el 2008, un 5,50% en el 2009 y un 11,68% en el 2010.

Sin embargo debido a factores principalmente de mercado, donde se presentó un aumento de competidores, quienes ingresaron con campañas de marketing importantes, en el 2011 la empresa sufrió una caída marcada en sus ingresos de 34%. Esta situación mantiene preocupados a sus propietarios, quienes requieren de asistencia profesional en cuanto a campañas de marketing que colaboren en la mejora de la situación actual de la empresa.

De acuerdo a información de la empresa, hasta septiembre de 2012 se reportaban ingresos de \$10.683,50, un 14,55% por debajo del mismo periodo el año anterior. El 2012 se ha caracterizado por ser un año de baja inversión publicitaria por parte de INFOCENTRO, la empresa aún no cuenta con un plan de marketing.

4.5. Análisis de la situacional actual

4.5.1. Antecedentes

Infocentro es una empresa del cantón Ventanas, dedicada a la comercialización de productos tecnológicos. La empresa tiene como propietario al señor Fabián Arturo Chile Molina, quien la fundó en mayo del 2000.

Actualmente la empresa cuenta con un administrador, un contador, tres vendedores y un conserje. Infocentro tiene un local de ventas y otro de servicio técnico.

La empresa ha tenido una muy buena aceptación en el mercado local, sin embargo todavía existen muchas posibilidades de crecimiento tanto en la ciudad como en la provincia, las cuales podría aprovechar si existiera la debida planificación interna de actividades.

El 2011 la empresa experimentó una caída de sus ventas debido al aumento de la competencia y debido a la falta de acciones que permitan mantener su posicionamiento en el mercado y poder competir con las nuevas empresas.

4.5.2. Análisis del mercado

La empresa Infocentro actualmente realiza sus labores en el cantón Ventanas de la Provincia de Los Ríos, pero atiende a personas provenientes de cantones aledaños. Los clientes son en su mayoría personas de clase media en adelante y presente cierto conocimiento de equipos o herramientas tecnológicas.

Los consumidores de Infocentro pueden ser segmentados de la siguiente manera:

Edad: 12 años en adelante.

Clase económica: Media en adelante.

Localización: Ventanas y sitios aledaños.

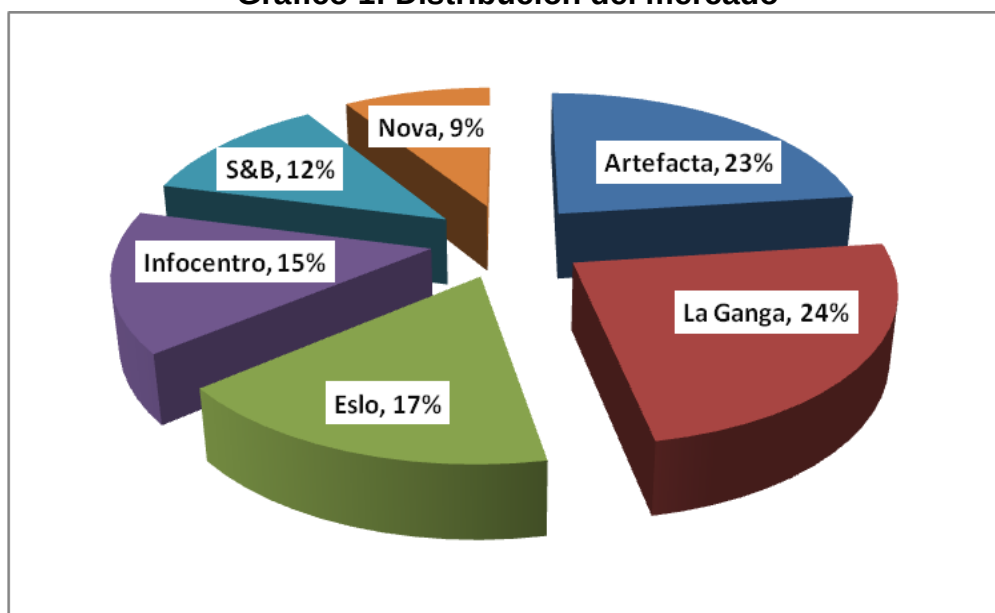
Educación: Mínimo cierto grado de conocimiento en computación o de la importancia de estos equipos.

Infocentro concentrará su accionar en posicionarse en el mercado tecnológico del cantón Ventanas, y los sitios cercanos, con miras en un mediano plazo de extenderse a nivel provincial, mediante una campaña de marketing eficazmente diseñada.

4.5.3. Análisis de la competencia

Los principales competidores de Infocentro en Ventanas son: Eslo, S&B, Nova, Artefacta y la Ganga, Estas dos últimas en conjunto acaparan aproximadamente el 47% del mercado. Se puede evidenciar en el cantón que empresas como Eslo, y la Ganga están aplicando continuamente campañas de publicidad y promociones que mejoren su posición en el mercado, perjudicando directamente a la empresa Infocentro.

Gráfico 1: Distribución del mercado



Fuente: Investigación de campo. Encuestas.

Elaboración: Autora

Artefacta

Es una cadena comercial de electrodomésticos que opera en todo el Ecuador, donde inició sus operaciones en el país en 1989, actualmente consta con 90 puntos de ventas en todo el territorio ecuatoriano. Mantiene relaciones comerciales con las principales marcas: Mabe, Indúrama, LG, Sony, Samsung,

Panasonic, Durex, General Electric, Global, Whirlpool, Electrolux, Claro, Movistar, Suzuki, HP, Ultratech, Xtratech, Chaide & Chaide, entre las más importantes.

Su visión es ser líderes en la comercialización con rentabilidad de bienes y servicios para el segmento socioeconómico medio y bajo de la población del Ecuador.

Su misión es comercializar a través del financiamiento, bienes y servicios para atender las necesidades del mercado ecuatoriano, buscando superar las expectativas de crédito competitivas.

Almacenes La Ganga

Almacenes La Ganga fue fundada en 1983. Su misión es ser una empresa líder en comercialización de electrodomésticos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos de alta calidad a través de una atención personalizada y oportuna, con personal capacitado y motivado, con sentido de pertenencia y trabajo en equipo, generando rentabilidad para los accionistas y bienestar para los colaboradores y la sociedad.

Su visión es ser la cadena #1 de distribución de electrodomésticos en el Ecuador, con presencia internacional.

Marcimex

Con más de 62 años de vida institucional en el mercado ecuatoriano, nuestra actividad principal es la comercialización de electrodomésticos, siendo importadores directos de las marcas más afamadas como: Global, Sony, Panasonic, LG, Samsung, Oster, distribuidores de las telefónicas Movistar, Claro y de los productos de la empresa Indurama.

La revista Gestión anualmente analiza el mejor desempeño de las empresas en el Ecuador en diversos sectores como: consumo masivo, industria farmacéutica, petróleo, tecnología, electrodomésticos, etc. Desde este punto de vista Marcimex de un total de 142 compañías grandes en el territorio nacional, ocupa el puesto No. 58, dentro de las mejores el puesto No. 53 y dentro de las empresas comercializadoras de electrodomésticos Marcimex es la mejor.

4.5.4. Análisis del entorno

La ciudad de Ventanas, al igual que la mayoría de ciudades en la provincia de Los Ríos, se caracteriza por ser mayormente agrícola. Los habitantes del cantón son en su mayoría de clase media. La ciudad tiene mucho movimiento comercial, especialmente los fines de semana, lo cual cambia cuando la agricultura se ve azotada por aspectos climáticos que afectan la economía de sus habitantes.

1.1. FODA

A continuación el análisis FODA de la empresa Infocentro:

Cuadro 21: FODA

Fortalezas	Debilidades
• La empresa tiene infraestructura suficiente para atender a los clientes y mostrar sus productos. • Los productos comercializados por la empresa son marcas reconocidas a nivel mundial. • Los dueños y funcionarios de la empresa cuentan con amplios conocimientos en este tipo de productos. • La empresa ofrece garantías competitivas. • La empresa con recurso humano técnico muy talentoso y capacitado.	• La empresa no tienen entre su recurso humano personas con conocimientos de marketing o diseño gráfico. • La imagen institucional de la empresa es muy pobre y no se ha formalizado. • La empresa no ha actualizado sus productos, • El líder no cuenta con conocimientos administrativos y de marketing que permitan mejorar la situación actual de la empresa.
Oportunidades	Amenazas
• Amplio porcentaje del mercado por captar. • Existe una amplia variedad de productos tecnológicos en el mercado cuya oferta puede atraer un mayor número de clientes.	• Existen competidores que están invirtiendo en campañas de publicidad agresiva para ganar mercado. • Las compras vía internet se están popularizando.

1.2. Discusión

De acuerdo a lo evidenciado en la investigación de campo, Infocentro ocupa el cuarto lugar en el mercado de comercialización de productos tecnológicos con 14% de participación, su mayor competencia las lideran las empresas Eslo con un 23% y Almacenes La Ganga 20%. Como se puede apreciar cada empresa tiene una parte representativa del sector esto se debe a que a Infocentro le falta más promoción. Acerca del mercado **KOTLER (2003)** comparte una definición como cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores y, donde existe cierta competencia entre los participantes. Sobre la competencia.

En la encuesta realizada a los clientes potenciales de computadoras del cantón Ventanas se obtuvo como resultado en un 80% de los encuestados estuvieron de acuerdo que Infocentro debe dar asesoramiento postventa. Es evidente de la necesidad de los clientes por tener el servicio postventa que de alguna forma muestra que la empresa se preocupa por conocer el funcionamiento de sus equipos y mejorar cualquier problema. **Stanton (2002)**, indica que las actividades postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre, es importante en extremo, asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

La investigación realizada en la empresa permitió conocer la información acerca del comportamiento de las ventas en los últimos cuatro años, evidenciando que el 2008 aumentó en un 17,09% respecto al año anterior, el 2009 un 5,50% y el 2010 un 11,68%, sin embargo el año 2011 la situación fue muy negativa, con una marcada caída del 34%. Se estima que la caída se debe a aspectos relacionados con promociones y falta de estrategias de marketing que no ayudaron a contrarrestar los efectos de un aumento de la competencia. Respecto a las ventas

Thull (2001) define este término como el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero.

La investigación de campo permite conocer que solo el 31% de clientes actuales y el 14% de los antiguos clientes recuerdan a Infocentro antes que a la competencia, lo que evidencia que existe actualmente un bajo posicionamiento de la empresa en Ventanas, haciendo evidente la necesidad de establecer un plan de marketing que permita generar las estrategias adecuadas para mejorar la situación de Infocentro en el mercado. El plan de marketing según **Aspatore (2001)** es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Al inicio de la investigación se dejó planteada como hipótesis lo siguiente: La disminución de las ventas en la empresa Infocentro está influenciada por la falta de un plan de marketing que organice y aplique sus actividades. Esta hipótesis queda comprobada por la falta de aspectos como promociones, estrategias de venta, imagen institucional, entre otros aspectos evidenciados en el estudio de campo, que en conjunto deberían estar contenidos en un plan de marketing. Infocentro requiere diseñar este plan con el fin de mejorar su situación actual.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.1. Conclusiones

- La empresa Infocentro se encuentra actualmente mal posicionada, estando por debajo de empresas como La Ganga, Artefacta y Eslo, quienes en conjunto suman el 64% del mercado. La empresa se encuentra únicamente en el top of mind del 14% de los potenciales consumidores, y el 31% de los actuales consumidores, lo cual indica que existe un mal manejo del marketing.
- Los clientes potenciales manifestaron en un 80% que desearían tener un asesoramiento de postventa de parte de Infocentro, lo cual muestra con claridad la necesidad del mercado ventanense por recibir un servicio postventa, y a la vez este es un elemento de gran importancia para obtener clientes satisfechos y lograr que se identifique con la empresa.
- Las ventas de la empresa pasaron de una tendencia positiva de los últimos cuatro años, a sufrir un decrecimiento muy marcada de 34%, lo cual es resultado de un aumento de la competencia y falta de estrategias que permitan mermar su incidencia sobre Infocentro.
- Se evidenció la falta y la necesidad de un plan de marketing que permita mejorar la situación actual de Infocentro. Esto principalmente por la notoria escases de promociones, estrategias de ventas, presupuesto para marketing, imagen institucional, entre otros aspectos identificados.
- La implementación de un plan de marketing que contenga todos los aspectos referentes al mix de marketing permitirá mejorar la situación actual de Infocentro.

2.2. Recomendaciones

Entre las recomendaciones que se plantean sobre la investigación realizada están:

- La mejora de la situación actual de la empresa en cuanto a participación del mercado y su posicionamiento en los gustos y preferencias de los clientes potenciales y actuales, puede mejorarse mediante una imagen fresca y una amplia campaña de promoción y publicidad.
- Se sugiera a la empresa Infocentro realizar el servicio postventa, para mejorar la conversión con sus clientes y estimular las compras futuras, ya que el usuario que ha comprado es más propenso a volver que cualquier otro, y se debe cuidar de él especialmente.
- La aplicación de estrategias de marketing que permitan aumentar las ventas de Infocentro y por ende mejorar sus ingresos, es de vital importancia en los actuales momentos.
- Es importante establecer las estrategias de promoción, mejora de imagen, planificar las ventas, objetivos estratégicos, campañas de publicidad, y organizarlas dentro de un plan de marketing.
- Se recomienda la elaboración de un plan de marketing para Infocentro que organice, monitoreo y mejore continuamente las actividades a realizar para que los resultados de posicionamiento e ingresos sean positivos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Plan de marketing para la empresa Infocentro del cantón Ventanas, provincia de Los Ríos – año 2012.

3.1. Introducción

El acelerado y constante cambio tecnológico hace necesario que las empresas que se dedican a la comercialización de estos productos mantengan un stock actualizado y en volúmenes suficientes para atender las necesidades de los clientes. Para lograr esto es necesario establecer una planificación que permita conocer las necesidades de los consumidores, las ofertas de los proveedores, y lo más importante, como lograr de que los productos adquiridos tengan una rápida rotación en la empresa, es decir satisfaga las necesidades del cliente, fidelizándolos y aumentando su número.

La planificación del marketing de la empresa incrementa las posibilidades de éxito de esta en el mercado, mediante la organización de cada uno de los pasos a seguir para llegar a una meta propuesta de forma ordenada, y beneficiosa tanto para el cliente, como para la empresa.

Infocentro es una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad de Ventanas. La empresa no cuenta con una planificación de marketing que encamine ordenadamente las actividades a seguir en un periodo de tiempo determinado para mejorar la situación de la empresa. El presente documento, es un plan de marketing diseñado de acuerdo a las necesidades de Infocentro, para mejorar su imagen, publicitar positivamente sus productos, atraer un mayor número de clientes y asegurar su permanencia en el mercado de tecnologías.

3.2. Filosofía empresarial

Infocentro desarrolla sus actividades enfocando sus esfuerzos en la satisfacción total de sus clientes en cuanto a las necesidades de productos tecnológicos que ellos requieren, lo cual logra gracias a poseer proveedores de primer nivel, recurso humano constantemente capacitado, facilidades de pago, y una atención de calidad al cliente.

Proveedores de primer nivel.- La selección de proveedores se realiza mediante el estudio analítico de las ofertas de productos existentes, tomando en consideración, procedencia, calidad, garantía, precios y servicio posventa.

Recurso humano.- El recurso humano de la empresa participará constantemente de las capacitaciones que se programen al inicio del año, para lo cual la empresa contará con un presupuesto anual que deberá cumplirse a cabalidad. De esta forma la empresa se garantiza a sí misma y a sus clientes de que el personal cuenta con los conocimientos necesarios para atender cualquier solicitud.

Facilidades de pago.- Infocentro da a sus clientes opciones de pago para que no existan inconvenientes financieros que imposibiliten la adquisición de un producto. Aparte de eso existirán ofertas que hagan mayor el beneficio por un producto comprado.

Servicio al cliente.- La atención será siempre personalizada, manteniendo la cordialidad, y el interés por darle al cliente una solución al requerimiento que plantea. El servicio al cliente va desde que el cliente entra hasta incluso después de la venta (posventa).

3.2.1. Visión

Contar en el 2017 con mínimo dos sucursales en otros cantones de la provincia de Los Ríos, manteniendo la imagen institucional de la empresa y dando soluciones integrales a sus clientes.

3.2.2. Misión

Comercializar productos tecnológicos de calidad en la provincia de Los Ríos, mediante una excelente atención al cliente, respetando las garantías de sus productos, y facilitando un servicio post venta personalizado.

3.3. Objetivos estratégicos

3.3.1. General

Mejorar el posicionamiento de Infocentro en el mercado de comercialización de productos tecnológicos del cantón Ventanas mediante el diseño y ejecución de un plan de marketing.

3.3.2. Específicos

- Actualizar la imagen institucional de la empresa Infocentro.
- Diseñar una campaña de promoción y publicidad acorde a las necesidades de la empresa.
- Incrementar los ingresos de la empresa en un 20% con respecto al año 2013.

3.4. Identificación del público objetivo.

3.4.1. Segmentación

Los consumidores de Infocentro pueden ser segmentados de la siguiente manera:

Edad: 12 años en adelante.

Clase económica: Media en adelante.

Localización: Ventanas y sitios aledaños.

Educación: Mínimo cierto grado de conocimiento en computación o de la importancia de estos equipos.

3.4.2. Posicionamiento

Infocentro concentrará su accionar en posicionarse en el mercado tecnológico del cantón Ventanas, y los sitios cercanos, con miras en un mediano plazo de extenderse a nivel provincial, mediante una campaña de marketing eficazmente diseñada.

3.5. Imagen corporativa

3.5.1. Logotipo de Infocentro

La idea del logotipo es buscar incrementar el posicionamiento del nombre de la empresa en la mente de los consumidores, por lo cual se va a tratar de darle un gran resalte al mismo.

Infocentro

Gráfico 2: Logotipo Infocentro

3.5.2. Isotipo de Infocentro

El isotipo está representado por el mouse, el cual representa tecnología, dinamismo y facilidad para desarrollar tareas.



Gráfico 3: Isotipo Infocentro

3.5.3. Slogan para Infocentro

Para tener claro la actividad de la empresa, se resaltará como slogan la siguiente inscripción:

**Distribución y Ventas de Computadoras
Accesorios y Mantenimientos en General**

Gráfico 4: Slogan Infocentro

3.5.4. Isologotipo de Infocentro

Al isologotipo se le combinó el nombre con el slogan y se le añadió un ítem que es 100% reconocido por los consumidores: el mouse.



Gráfico 5: Isologotipo sugerido para la empresa Infocentro

3.5.5. Tarjeta de presentación para Infocentro

El diseño de una tarjeta de presentación que institucionalice al personal de la empresa y sirva para mantener relaciones públicas más formales es de vital importancia.



ING. JOSÉ MACKLIFF
GERENTE GENERAL

Gráfico 6: Modelo de tarjeta de presentación

3.6. Mix marketing

3.6.1. Producto

3.6.1.1. Presentación de los productos.

Los productos que Infocentro mantiene es stock, están clasificados de la siguiente manera:

- Tecnología
Computadoras

Laptops

Tablets

Ipads

Impresoras



Router
Mouses
Teclado
Monitores
Parlantes
Infocus

- Comunicación
Celulares



- Audio y Video
Plasma Tv
LCD Tv
Led Tv
3D Tv
Blue Rai
Dvd
Cine en casa
Filmadora



3.6.1.2. Calidad de los productos.

Los productos deben provenir de proveedores certificados que garanticen su autenticidad, y que den beneficios de garantía de marca. Los clientes debe estar seguro de que está adquiriendo un producto de alta calidad.

3.6.2. Precio

3.6.2.1. Determinación del precio de venta.

El precio de venta de los productos viene dado por el porcentaje estimado de ganancia que se obtendrá de cada ítem, dependiendo de factores como: precio promedio del producto en el mercado, promociones, liquidación, entre otros. La empresa buscará ser competitiva, con precios módicos, y ganancia por volúmenes de venta más que por precios altos.

3.6.2.2. Periodo de pago

Para determinar un periodo de pago, el cliente contará con diferentes opciones:

- Pago al contado.
- Pago con tarjeta de crédito corriente o diferido de acuerdo a la tarjeta.
- Crédito directo con la empresa a 3, 6, 12 o 18 meses, de acuerdo al producto y a los montos de compra del cliente.

3.6.2.3. Condiciones de crédito

Para poder acceder al crédito directo con la empresa, El cliente deberá llenar una solicitud, y cumplir con requisitos como:

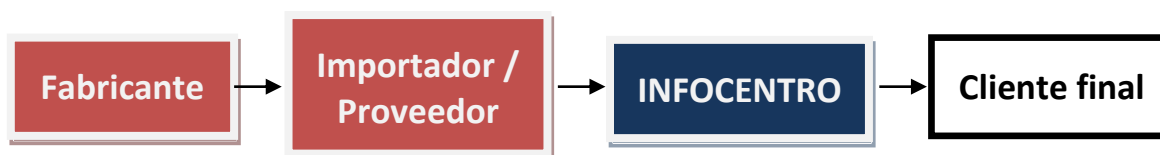
- Copia de cédula (presentará la original al momento de la solicitud)
- Última planilla de agua y luz.
- Certificado bancario.
- 3 Referencias comerciales.
- 3 Referencias personales
- Copia del último rol de pago de la empresa donde labora, o copia de RUC en caso de poseer negocio propio.

Cumplidos estos requisitos el personal de la empresa analiza la posibilidad de otorgarle el crédito, mediante la comprobación de los datos entregados.

3.6.3. Plaza

3.6.3.1. Canales

El canal de distribución está formado por tres participante. el fabricante, el importador/proveedor, Infocentro y el cliente final:



3.6.3.2. Cobertura

Los productos de Infocentro tienen cobertura a nivel cantonal, Ventanas, pero en el mediano plazo se espera ir abarcando más sectores de la provincia.

3.6.3.3. Inventario

El inventario de los productos se lleva mediante el método de las primeras entradas primeras salidas, PEPS, sin embargo si existiera algún producto nuevo se lo pondrá en catálogo y de ser el caso en vitrina para su venta, sin importar que haya llegado al después de otros.

3.6.4. Promoción

3.6.4.1. Promoción en el punto de venta

Existirá mucha promoción en el punto de venta, mediante banners, globos, modelos, música y volantes. Esto se llevará a cabo tanto para días festivos o fines de semana seleccionados debido al flujo de personas.

Entre las promociones que se realizarán de acuerdo a fechas festivas se tienen:

a. Promoción San Valentín. Febrero.

Por compras superiores a \$50 para tu pareja obtén un cupón para participar en el sorteo de cámaras fotográficas, flash memories, meses de internet gratis y mucho más.

b. Promoción día de la madre. Mayo.

Por compras de computadoras de escritorio, laptops o televisores, para mamá, participa en el sorteo de un viaje todo pagado para dos personas a Monpinche.

c. Promoción día del padre. Junio.

Por compras de computadoras de escritorio, laptops o televisores, para papá, llévate premios al instante como: dvd, blue ray, celulares, flash memories, meses de internet gratis, entre otros.

d. Promoción navidad. Diciembre.

Por cada \$50 de compra recibe gratis un cupón para el sorteo de viaje para dos personas todo pagado a “Cartagena de Indias”. Disfruta la navidad en grande.

3.6.4.2. Publicidad



Infocentro

**Distribución y Ventas de Computadoras
Accesorios y Mantenimientos en General**

**Ofrecemos todo tipo de accesorios
para su computador y mantenimiento
en general**

Accesorios Cartuchos Impresoras





TOSHIBA
Leading Innovation >>> **\$700**

Windows 7 Home Premium de 64 bits
Procesador Intel Core i7-720QM 2.8Ghz
Cache 6MB, multiproceso con 4 núcleos reales -
8 núcleos virtuales (8 hilos)
Mobile Intel HM55 Express Chipset
Video NVIDIA GeForce GT330M con memoria
propia de 1GB (1024 MB) GDDR3
4 GB de memoria RAM DDR3 (máxima 8 GB)
500 GB de Disco Duro Serial ATA (5400 RPM) con
protección contra golpes y caídas cuando el equipo
está en funcionamiento (3D Sensor)
DVD SuperMulti con Labelflash, soporta 11 formatos
Pantalla 16.0" Widescreen HD TruBrite resolución
1366 X 768 LED backlit
Sonido avanzado DOLBY
Wi-Fi Wireless
Puerto HDMI (Para conectar a televisores LCD de
alta definición)
3 Puertos USB + 1 Puerto USB/eSATA
Teclado mejorado con KeyPad numérico
Lector de memorias en diferentes formatos
Webcam y micrófono integrados
Batería larga duración (más de 6 horas)



www.infocentro.com
Estamos Ubicados en las Calles 9 de Octubre y Velasco Ibarra
Telefono: 000-000000 Email: infocentro@Hotmail.com

Gráfico 7: Formato de volante.

Las volantes serán muy informativas, resaltando los productos que más llamen la atención o que se necesiten. Las volantes se entregarán durante los meses de promoción, fines de semana, o en campañas durante semana.

El mismo diseño que se utiliza en las volantes servirá para pautar en medios de prensa escrita local.

a. Publicidad radial

Las cuñas radiales serán un medio de publicidad que se utilizará los meses de promoción y otras temporadas en el año. Las radios locales serán las encargadas de comunicar cuñas como por ejemplo:

“Infocentro te invita a conocer lo más nuevo en equipos de cómputo y tecnología en general! laptops y computadoras de última generación, iPod, Tablets, celulares, televisores 3D, blue rays, y mucho más! visítanos en Ventanas en la calle 9 de Octubre y Velasco Ibarra o pídenos un catálogo al e.mail: infocentro@hotmail.com”.

b. Publicidad escrita

Se contratarán los servicios de diarios locales durante todo el año para promocionar los productos de Infocentro. Para esto se publicarán las volantes que estén circulando en la fecha pautada (gráfico 3).

c. Publicidad alternativa

En lo que respecta a publicidad alternativa se han diseñado artículos como:

- Banners
- Camisetas
- Flash memories
- Plumas

Banners. Roll out



Gráfico 8: Formato de banner roll out de Infocentro.

Este tipo de publicidad será usado en el local y en ferias o campañas de promoción ya que es muy llamativo y fácil de transportar. El diseño será cambiado de acuerdo a lo que se desea promocionar o de acuerdo al evento que se asista.

Letrero



Gráfico 9: Letrero Infocentro

El letrero será utilizado en el establecimiento, y será luminoso para resaltar más.

Camisetas



Gráfico 10: Diseño de camisetas color negro de Infocentro

Las camisetas serán utilizadas por el personal de la empresa durante su jornada de trabajo y cuando se realicen visitas técnicas a los clientes.



Gráfico 11: Diseño de camisetas color blanco de Infocentro

Artículos varios



Gráfico 12: Artículos varios Infocentro

Las camisetas, gorras y tazas podrán ser utilizadas como premios u obsequios en Estos ítems servirán como recuerdos, regalos, premios, para dar en las diferentes promociones o eventos. Así mismo para dar cotizaciones o enviar cartas se hará uso de las hojas membretadas de Infocentro, lo cual le dará mayor formalidad a las comunicaciones:

Hoja membretada

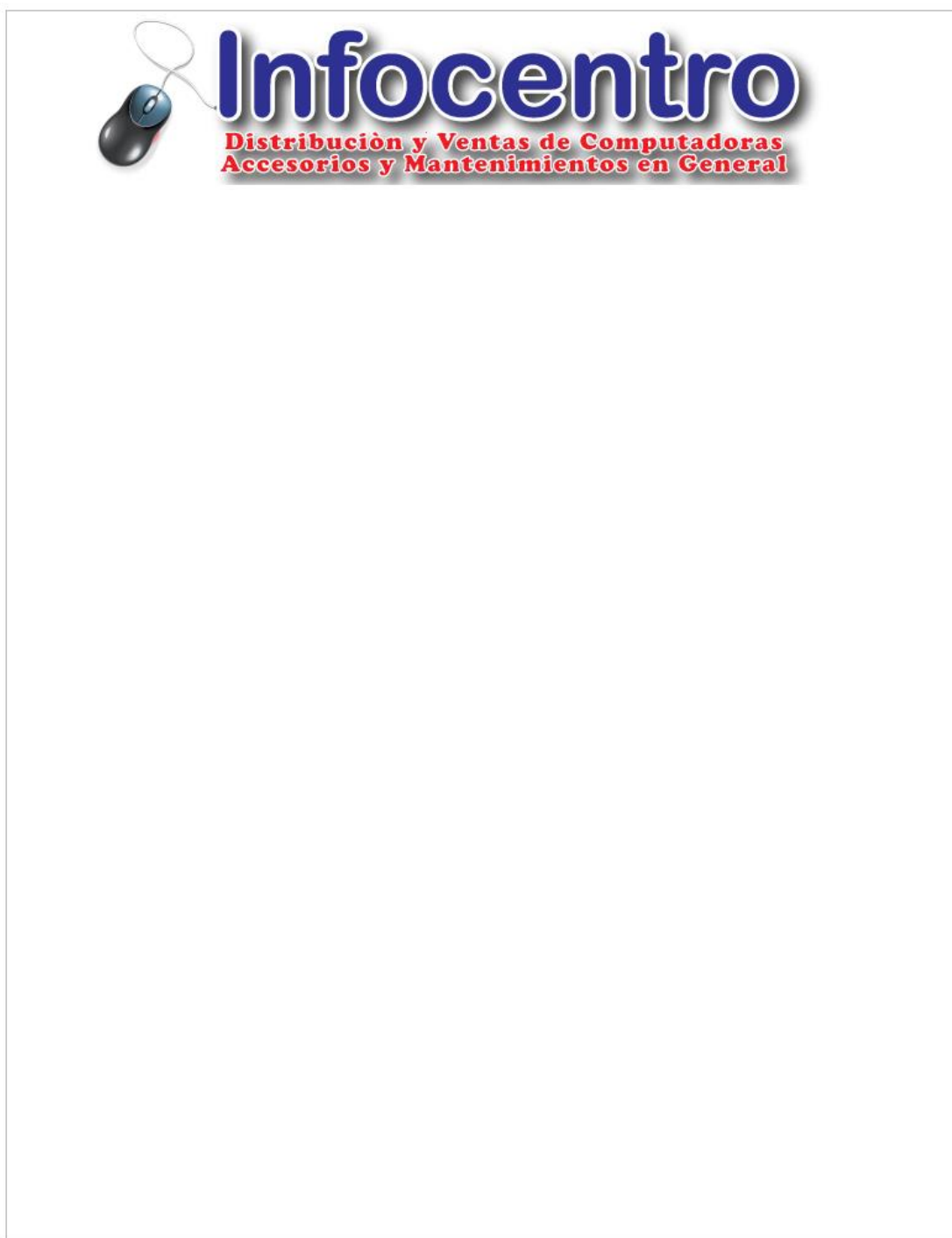


Gráfico 13: Hoja membretada de Infocentro

3.7. Merchandising

Infocentro busca acercar al cliente con la tecnología, para lo cual dentro del establecimiento dispondrá de sitios interactivos con laptops, computadoras de escritorio, teléfonos y televisores, donde le cliente puede interactuar y probar el producto, se dispondrá de audífonos, internet y se permitirá en ciertos casos la conectividad a internet.

3.7.1. Estrategias de Merchandising

- Espacio limpio, muy iluminado, y con suficiente área para que los clientes se desplacen.
- Producto limpio, encendido, pero en silencio para evitar molestar a la gente con ruido.
- El recurso humano tiene que estar vestido con el uniforme de la empresa, mostrando siempre impecabilidad, rostro agradable, y proactividad durante el recibimiento al cliente y la presentación del producto.
- Mostrar precios y las cuotas de pago para pago de los productos.

A continuación se presenta un resumen del plan de marketing que sea desea ejecutar en la empresa:

Cuadro 22: Plan de Marketing

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Volantes	Distribuir en promociones	Copar el cantón con volantes.
Tarjetas de presentación	Distribuir a clientes.	Distribuir en reuniones.
Camisetas	Regalar a los clientes.	Sorteos o por compras grandes.
Cartel	Publicitar / llamativo	Ubicado fuera del establecimiento.
Plumas, flash memories	Regalar a los clientes.	Sorteos o por compras grandes.
Banner roll out	Publicitar / llamativo	Ubicado fuera del establecimiento.
Hojas membretadas	Enviar comunicaciones.	Distribuir como cartas, proformas o invitaciones.

Elaboración: Autora

3.8. Ventas en el punto

3.8.1. Personal

El talento humano de Infocentro está integrado por:

- Un Gerente General / propietario
- Un administrador
- Un Contador
- Tres Vendedores
- Un conserje / mensajero

Es indispensable que el personal de la empresa esté siempre luciendo el uniforme, el mismo que debe estar limpio y en buenas condiciones.

El uniforme será una camiseta negra y un jean azul.



Gráfico 14: Camisetas para los empleados de Infocentro

3.8.2. Trato con el cliente

La atención al cliente deberá tener como objetivo la satisfacción total, mediante amabilidad, proactividad, sencillez, alegría, y deseo real de ayudar al cliente. Para los cual será necesario preparar y controlar de forma constante al personal de la empresa.

3.9. Plan de medios

El plan de medios de Infocentro estará compuesto por:

Cuadro 23: Plan de Medios

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Radio local	Pautar	Cuñas dinámicas, concretas e informativas mínimo 6 veces al año.
Prensa escrita local	Pautar	Todo el año (una vez al mes)

Elaboración: Autora

3.10. Presupuesto

Cuadro 24: Presupuesto del plan de promoción y publicidad Año 1

RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Volantes	20.000,00	Und.	0,02	400,00
Tarjetas de presentación	1.500,00	Und.	0,03	45,00
Camisetas	200,00	Und.	4,00	800,00
Cartel	1,00	Und.	450,00	450,00
Plumas	1.000,00	Und.	0,25	250,00
Flash memories	200,00	Und.	12,00	2.400,00
Banner roll out	1,00	Und.	80,00	80,00
Hojas membretadas	5.000,00	Und.	0,02	100,00
Radio	6,00	Und.	150,00	900,00
Prensa escrita	12,00	Und.	80,00	960,00
TOTAL				6.385,00

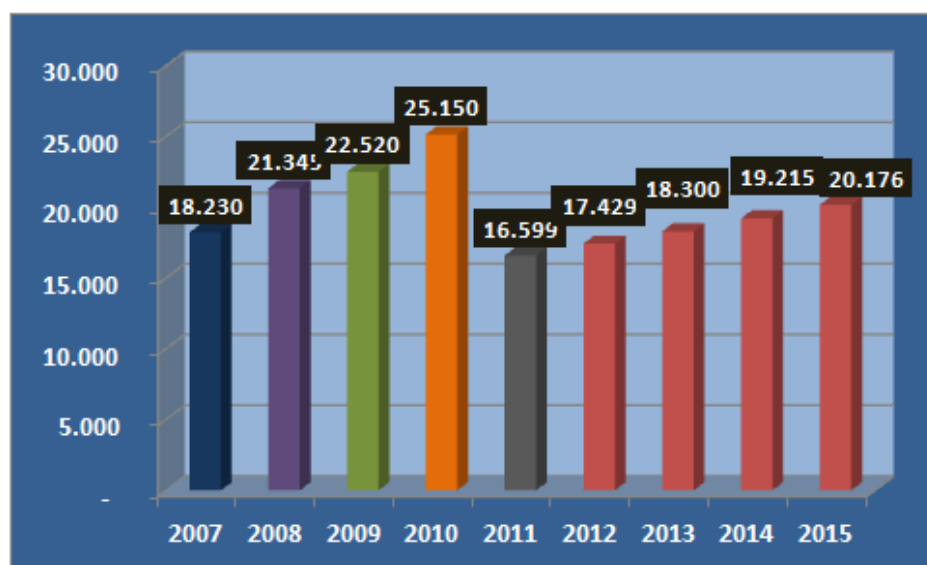
Elaboración: Autora

El presupuesto muestra la inversión requerida para llevar a cabo el plan de marketing durante el primer año de actividades. El total suma \$6.385 (seis mil trescientos ochenta y cinco dólares americanos).

3.11. Proyección de ventas del plan de promoción y publicidad

Una vez que se ejecute el plan de marketing, se espera haber aumentado las ventas de Infocentro en el primer año en un 20% y aumente en un 5% fijo los años posteriores.

Gráfico 15: Ingresos 2007-2011 / Proyección 2015



Fuente: INFOCENTRO

Elaboración: Autora

3.12. Cronograma de actividades

Cuadro 25: Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Búsqueda y selección de proveedores.												
Impresión de artes y elaboración de ítems publicitarios												
Entrega de volantes e ítems.												
Contrato con radios												
Contrato con prensa escrita												
Retroalimentación												
Corrección y prevención												

Elaboración: Autora

3.13. Control

Se pondrán controles al inicio, durante y al final de cada ejecución de plan de marketing de tal forma que se puedan identificar problemas a tiempo y tomar medidas correctivas o preventivas de forma rápida, evitando que el plan fracase.

La evaluación se realizará durante y al final de cada una de las actividades propuestas en el calendario de tal forma de que se puedan tomar acciones correctivas y preventivas a tiempo.

Se nombrará un responsable de controlar el desarrollo de estas actividades, quien deberá comunicar a tiempo lo acontecido, para poder dar solución a tiempo.

Al final se realizará una evaluación general de los resultados de la aplicación del plan para así poder verificar el alcance de los objetivos.

Una vez que se obtengan los resultados de los controles se realizarán reuniones para analizar las posibles soluciones que corrijan o prevengan los problemas.

Cuadro 26: Control de actividades

Responsables	Gerente	Administrador	Contador	Vendedores
Actividades				
Selección de proveedores				
Diseño de artes				
Aprobación de muestras				
Formalidades con el municipio para valla				
Contrato con radios				
Contrato con TV				
Contrato con prensa escrita				
Volanteo				

Elaboración: Autora

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ARESE, Héctor Feliz. 2002. Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia.
- ASPATORE, Jonathan R. 2001. Al Día en Comercio Electrónico, Editorial Mc Graw Hill, México.
- BARAHONA, Jorge. 2002. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao.
- BARRO, Ignacio. 2004. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona.
- BELTRÁN, Joseph. 2007. Marketing Internacional Avanzado, Editorial Mc Graw Hill, España.
- BONTA, Robert 2006. Crecimiento Económico, Editorial Reverté S.A., Editorial Norma.
- CATEORA, Philip R. 2002. Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, México.
- CATEORA, W. A. 2002. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao.
- DAY, George S. 2005. La Organización que actúa en función del Mercado, Editorial Norma, Colombia.
- DE LA RICA, Enrique. 2007. "Marketing en Internet", Editorial Anaya Multimedia, Madrid.
- Definición de. Recuperado el 2 de enero de 2013 de: <http://definicion.de/metodo-inductivo/>
- ESPINOZA, E. 2010. La competencia directa e indirecta. Grupo AC Gestión Estratégica de Negocios S.C. México.
- GONZÁLEZ, A. 2012. Ciencia, pedagogía y cultura científica. Elementos 87. p. 3-11.
- GUZMAN Tapscott, Dor. 2000. La Era de los Negocios Electrónicos, Editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- HILL, Sam. 2006. Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia.

- HOLTJE, Herbert F. 2008. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México.
- KOTLER, Phillip. (2003). Fundamentos de Marketing, Pearson, VI edición. México
- MUÑÍZ, J.C. 2005. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- POPE, Johnny K. 2008. Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing, Editorial Norma, Colombia.
- SALINAS, Roman G. Jr. 2004. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- TREACY, Michael. 2005. Mercadeo , Editorial Norma, Colombia.
- WOOLLEY, Benjamín. 2004. "El universo virtual", Acento Editorial, Madrid.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

Anexo 1. Datos Ventanas

Cuadro 27: Población del Cantón Ventanas

Total Población Cantonal (CENSO 2001)	72.962 hab.	100%
Población Urbana y porcentaje con relación al total	33.319 hab.	45,67%
Población Rural y porcentaje con relación al total	39.643 hab.	54,33%
Tasa de Crecimiento Poblacional	1.8 %	
Composición Familiar promedio	4,67 hab.	
Número de predios urbanos en la cabecera cantonal	8000	

Fuente: INEC En función de los datos obtenidos del censo del 2001 se realiza la proyección correspondiente hasta el año 2010.

Cuadro 28: Proyecciones de Población del Cantón Ventanas

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
POBLACIÓN							
URBANA (habitantes)	38726	40648	42653	47796	46883	48920	50883
RURAL (habitantes)	27274	37532	36896	36237	35589	34948	34321
TOTAL (habitantes)	76800	78180	79549	81033	82472	83868	85204

Todos los datos poblacionales serán basados en los resultados del Censo Poblacional y de Vivienda realizados por el INEC en el año 2001 y sus correspondientes proyecciones.

Anexo 2. Formato encuesta clientes potenciales

EMPRESA “INFOCENTRO”
CANTÓN VENTANAS – PROVINCIA LOS RÍOS
ENCUESTAS
PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES POTENCIALES

1. ¿Le gustaría usted tener computadora en casa?

Si ☐ No ☐

2. ¿Qué marca de computador usted cree que es de mejor calidad?

Hp	☐	Dell	☐
Compaq	☐	Toshiba	☐
Xtratech	☐	Ibm	☐

3. ¿Qué clase de computador le gusta más?

Escritorio ☐ Portátil ☐

4. ¿Le gustaría asesoramiento postventa cada 3 meses para su computador?

Si ☐ No ☐

5. ¿Qué promoción le gustaría que haya en la compra de un computador?

Silla ☐ Internet ☐ Pendrive ☐

6. ¿En impresoras que marca prefiere comprar?

Canon ☐ Hp ☐ Epson ☐ Lexmark ☐

7. ¿Qué marca de teclado usted prefiere?

Genius ☐ Xtratech ☐

Compaq ☐ Hp ☐

8. ¿Qué producto compra con más frecuencia?

Cartuchos de impresora

Teclado ☐

Mouse ☐

Parlante ☐

Audífonos ☐

Pendrive ☐

9. Mencione cuál de estas empresas de computadoras usted más recuerda

Infocentro ☐ Eslo ☐ S&B ☐

Nova ☐ La Ganga ☐ Artefacta ☐

Anexo 3. Formato encuesta clientes actuales

EMPRESA “INFOCENTRO”
CANTÓN VENTANAS – PROVINCIA LOS RÍOS
ENCUESTAS
PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES actuales

1. ¿Le gustaría usted tener computadora en casa?

Si ☐ No ☐

2. ¿Qué marca de computador usted cree que es de mejor calidad?

Hp	☐	Dell	☐
Compaq	☐	Toshiba	☐
Xtratech	☐	Ibm	☐

3. ¿Qué clase de computador le gusta más?

Escritorio ☐ Portátil ☐

4. ¿Le gustaría que la empresa Infocentro le diera asesoramiento cada 3 meses de su computador?

Si ☐ No ☐

5. ¿Qué promoción le gustaría que haya en la compra de un computador?

Silla ☐ Internet ☐ Pendrive ☐

6. ¿En impresoras que marca prefiere comprar?

Canon ☐ Hp ☐ Epson ☐ Lexmark ☐

7. ¿Qué marca de teclado usted prefiere?

Genius	☐	Xtratech	☐
Compaq	☐	Hp	☐

8. ¿Qué producto compra con más frecuencia?

Cartuchos de impresora

Teclado ☐

Mouse ☐

Parlante ☐

Audífonos ☐

Pendrive ☐

9. ¿Cree usted que la Empresa Infocentro tiene variedad de productos?

Si ☐ No ☐

10. Mencione cuál de estas empresas de computadoras usted más recuerda

Infocentro ☐ Eslo ☐ S&B ☐

Nova ☐ La Ganga ☐ Artefacta ☐

11. Al momento de pensar en infocentro lo relaciona con

Servicios ☐ Productos tecnológicos ☐

Bajos precios ☐ Cercanía ☐

Garantía ☐

Anexo 4. Formato entrevista

**EMPRESA “INFOCENTRO”
CANTÓN VENTANAS – PROVINCIA LOS RÍOS
ENTREVISTA**

PREGUNTAS DIRIGIDAS AL GERENTE DE LA EMPRESA INFOCENTRO

- 1. ¿Qué tiempo tiene usted en el negocio de venta de computadoras?**
- 2. ¿Ha hecho alguna promoción la empresa?**
- 3. ¿Cómo ha sido la atención al cliente de su personal?**
- 4. ¿Cree usted que su personal está capacitado para las ventas?**
- 5. ¿Considera usted que su local está bien surtido con los productos tecnológicos?**
- 6. ¿Actualmente cuenta la empresa Infocentro con algún plan de marketing?**
- 7. ¿Qué experiencias ha tenido en la empresa Infocentro?**

Anexo 5. Resultados gráficos de las encuestas a clientes potenciales

Gráfico 16: Deseo de poseer computadora en casa

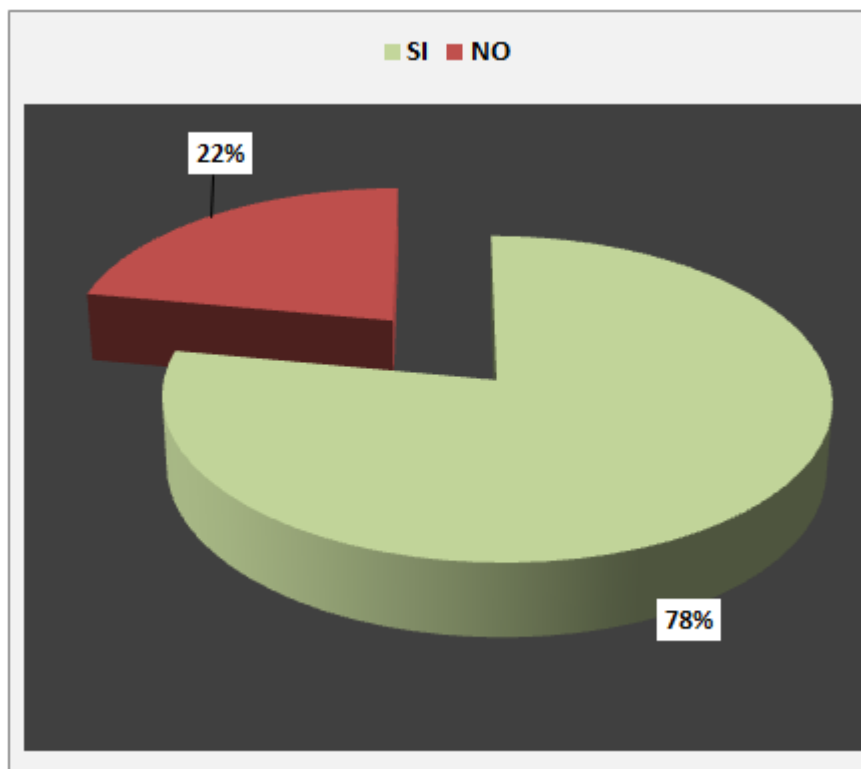


Gráfico 17: Marca de computadora de mejor calidad

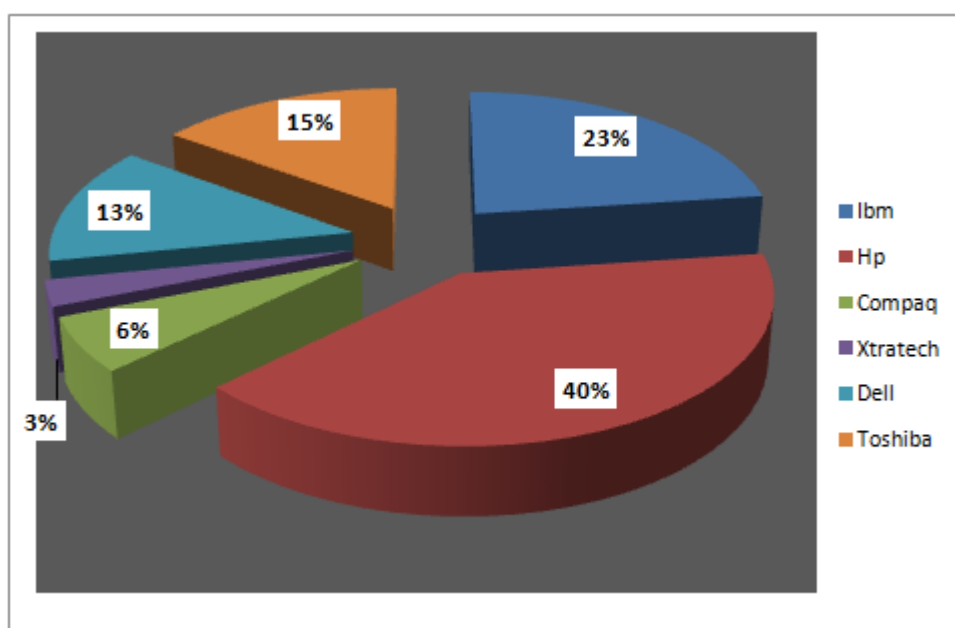


Gráfico 18: Clase de computador

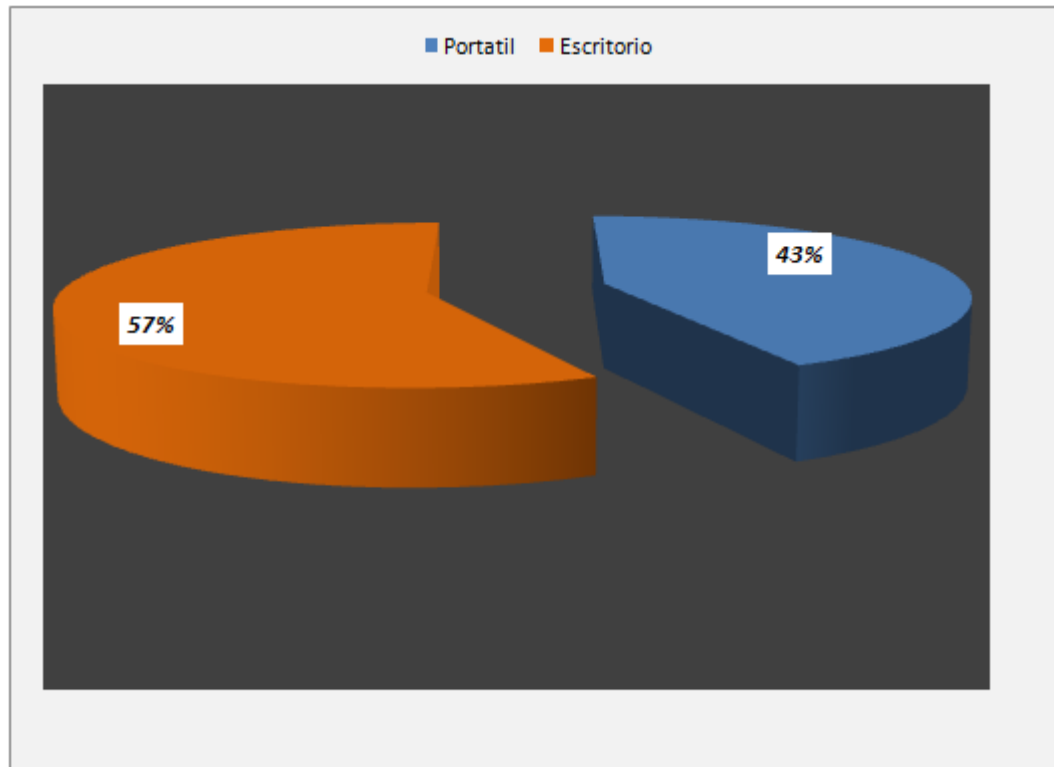


Gráfico 19: Requerimiento de asesoramiento

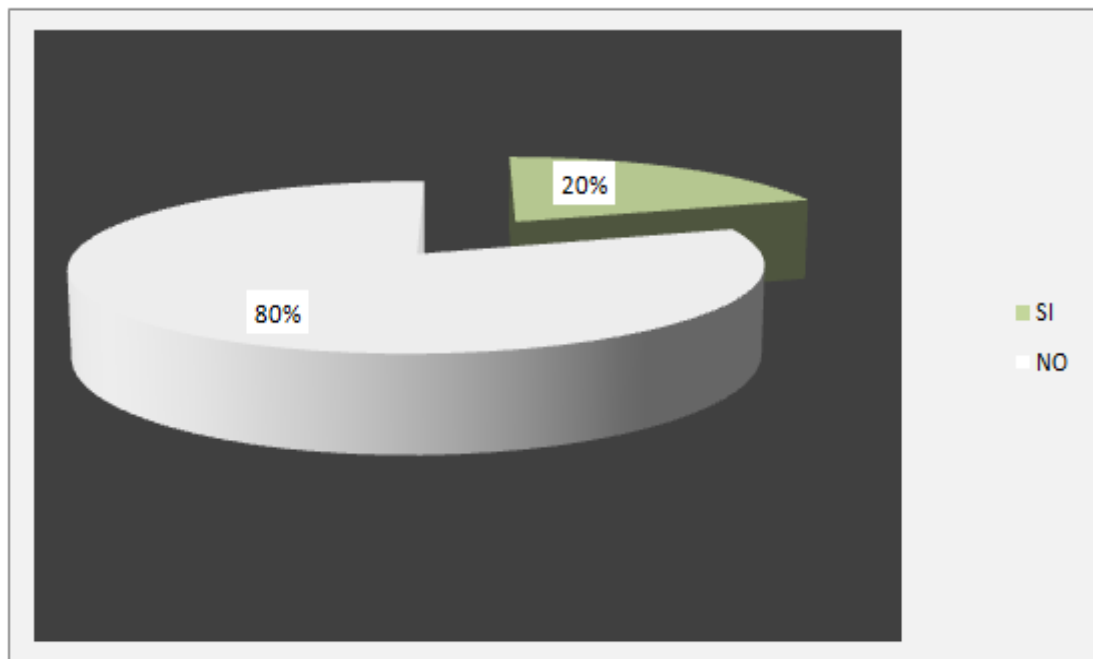


Gráfico 20: Promoción por compra

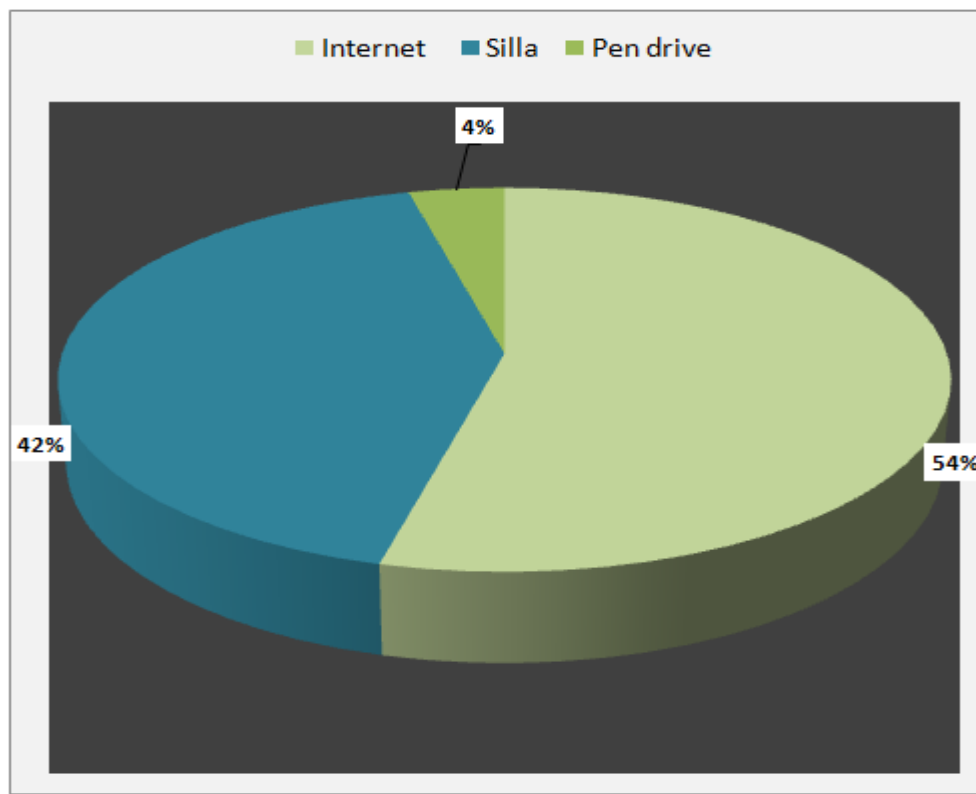


Gráfico 21: Preferencia en impresoras

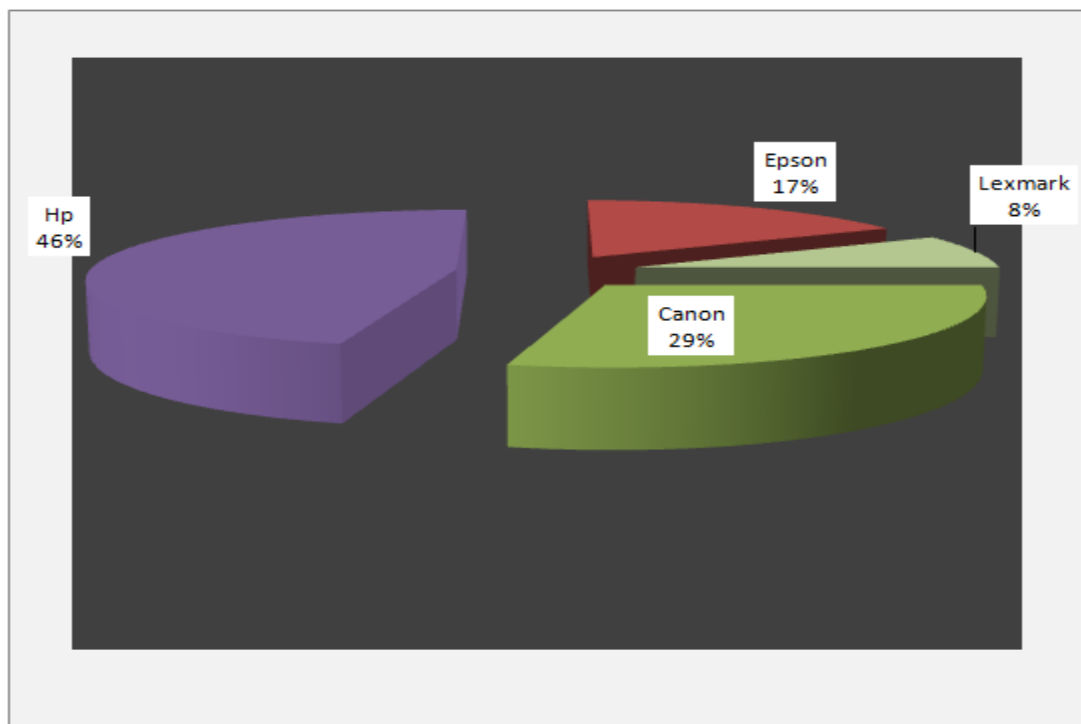


Gráfico 22: Preferencia por teclado

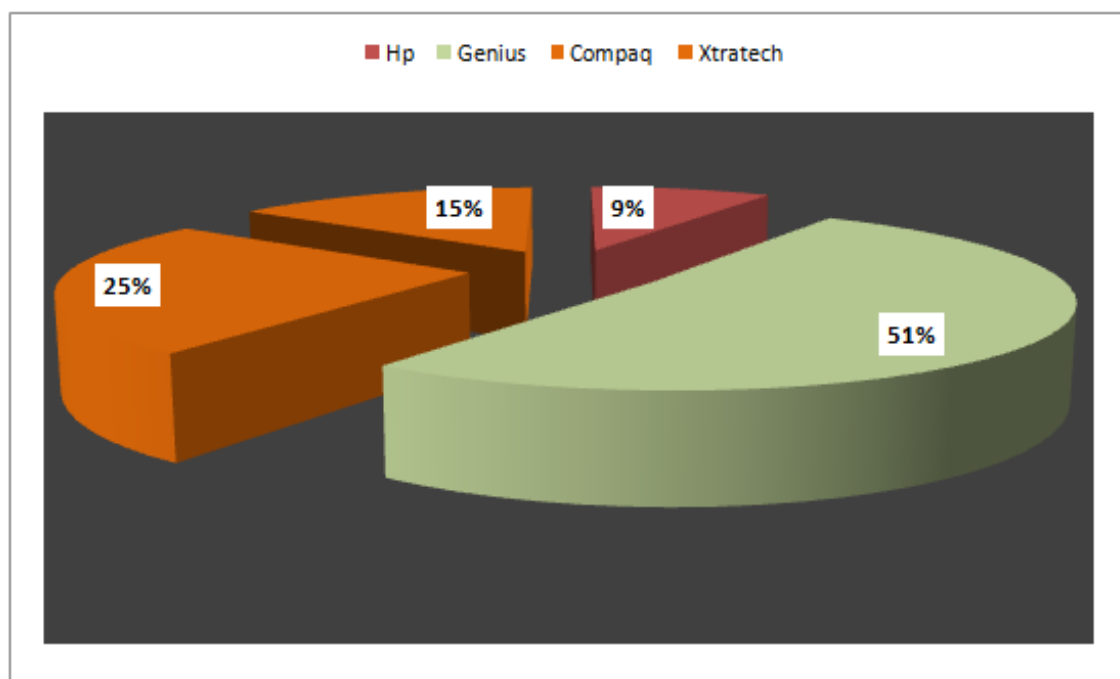


Gráfico 23: Productos comprados con más frecuencia

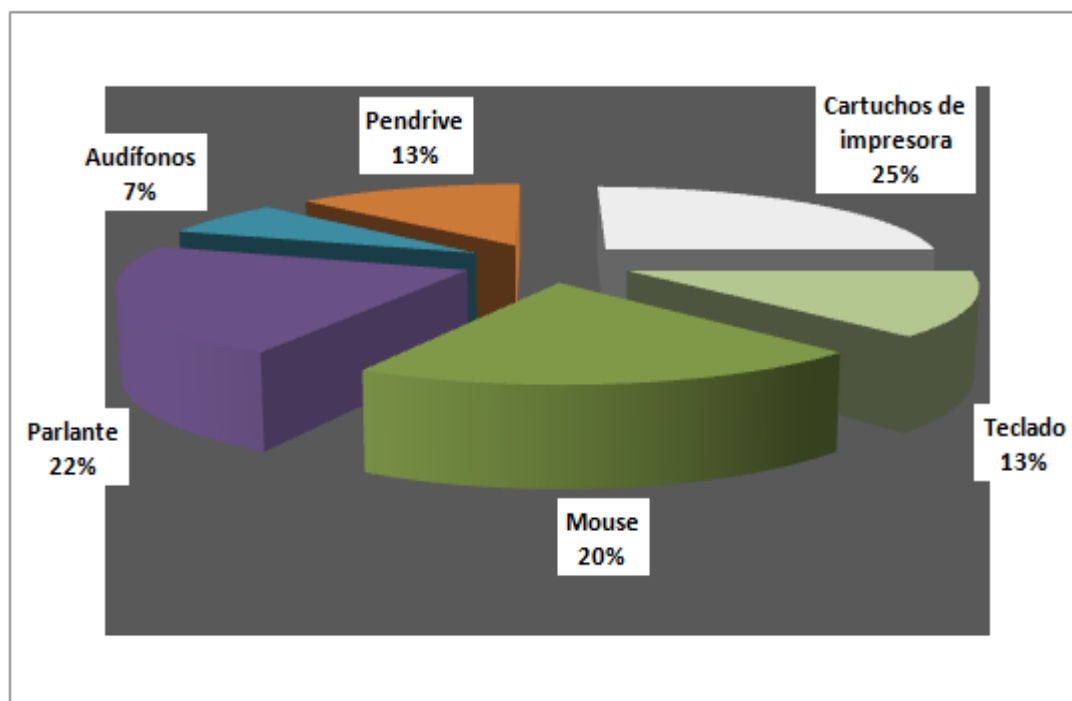
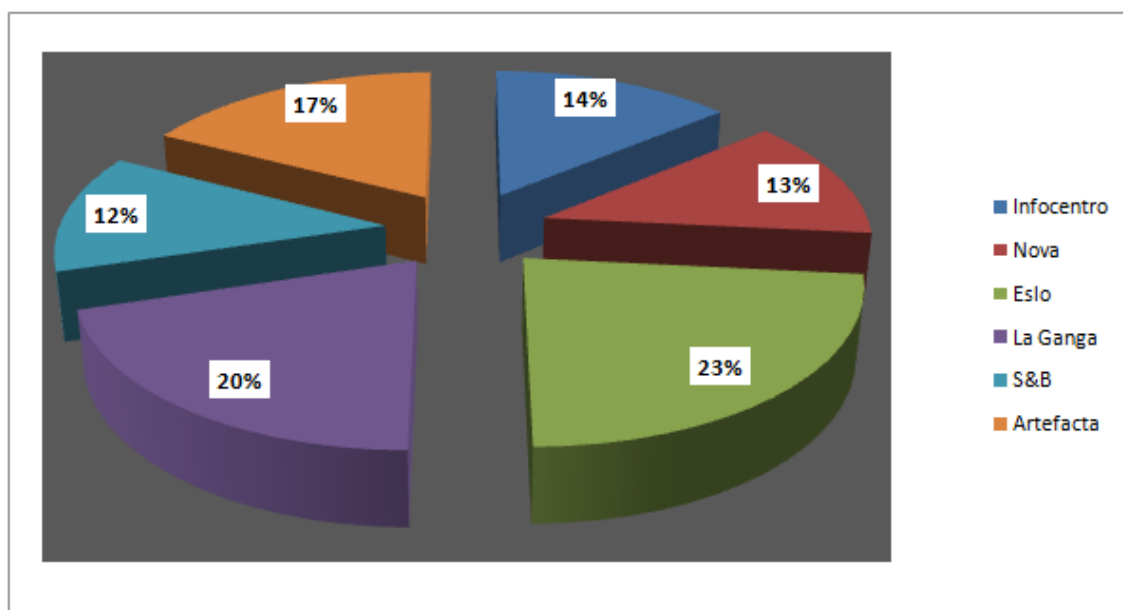


Gráfico 24: Recordación de empresas existentes en el sector



Anexo 6. Resultados gráficos de las encuestas a clientes actuales

Gráfico 25: Deseo de poseer computadora en casa

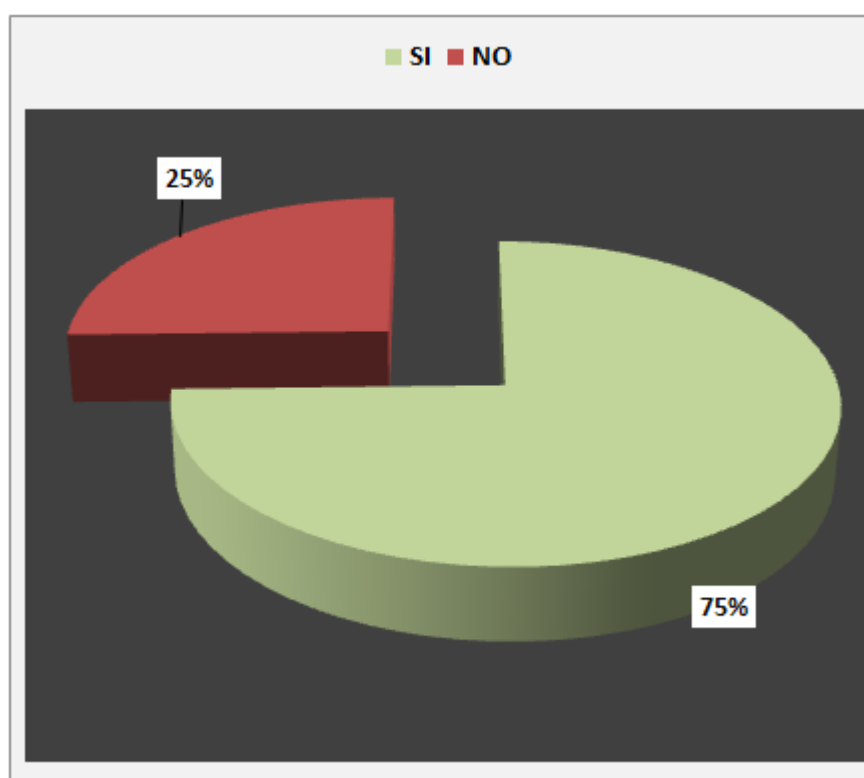


Gráfico 26: Marca de computadora de mejor calidad

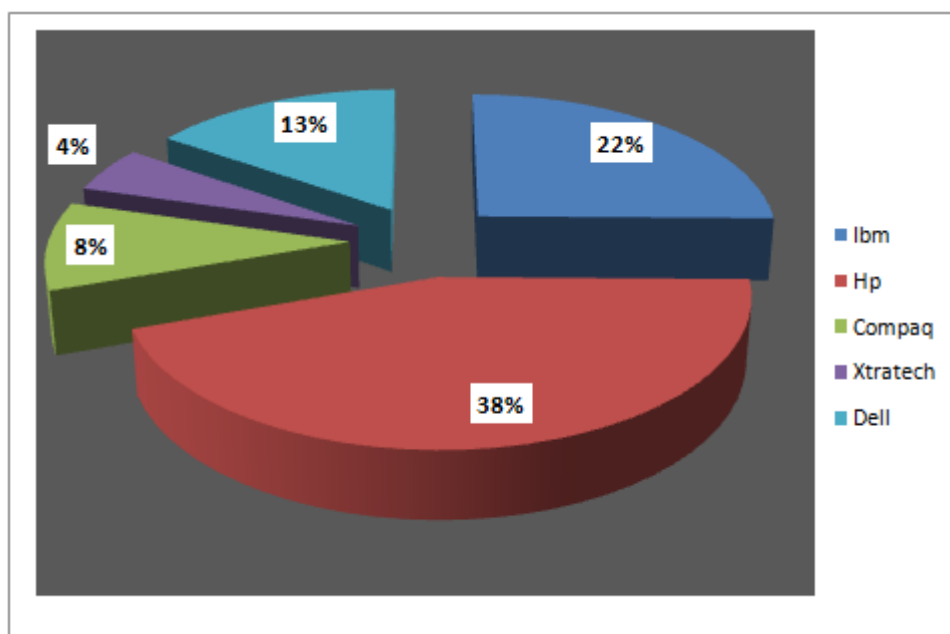


Gráfico 27: Clase de computador

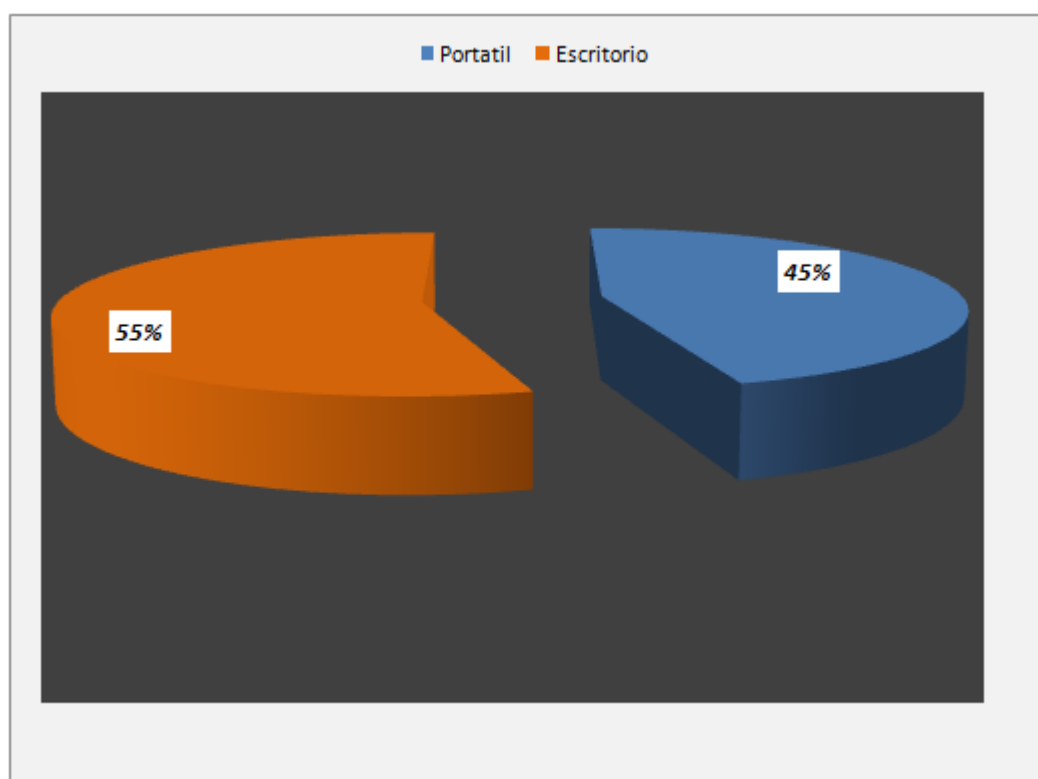


Gráfico 28: Requerimiento de asesoramiento

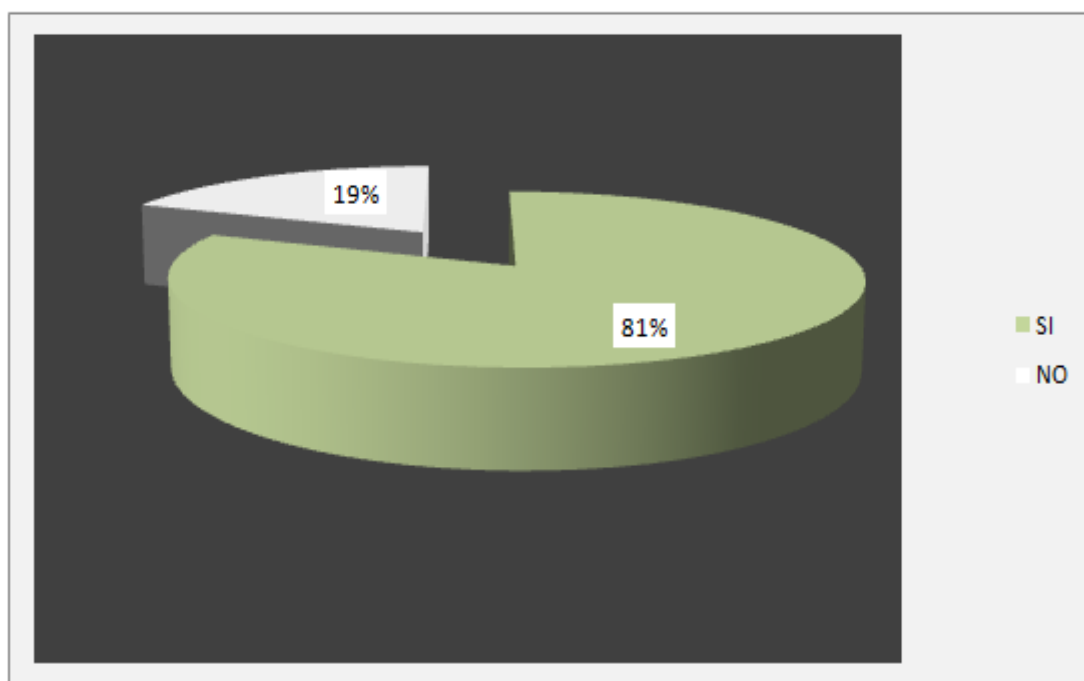


Gráfico 29: Promoción por compra

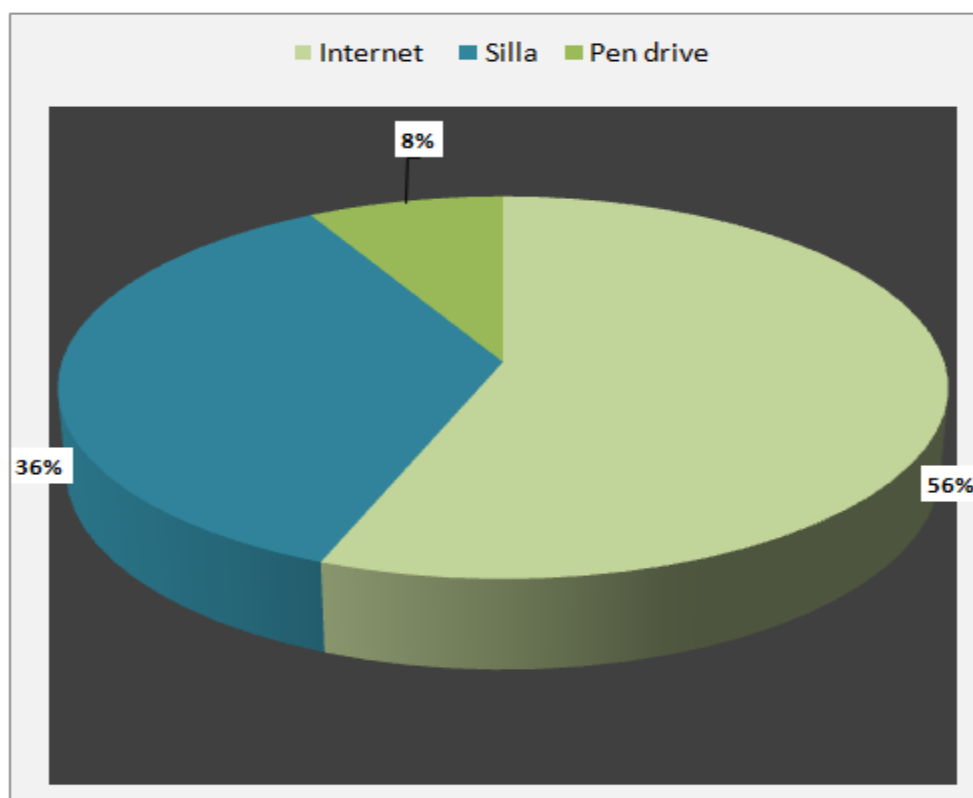


Gráfico 30: Preferencia en impresoras

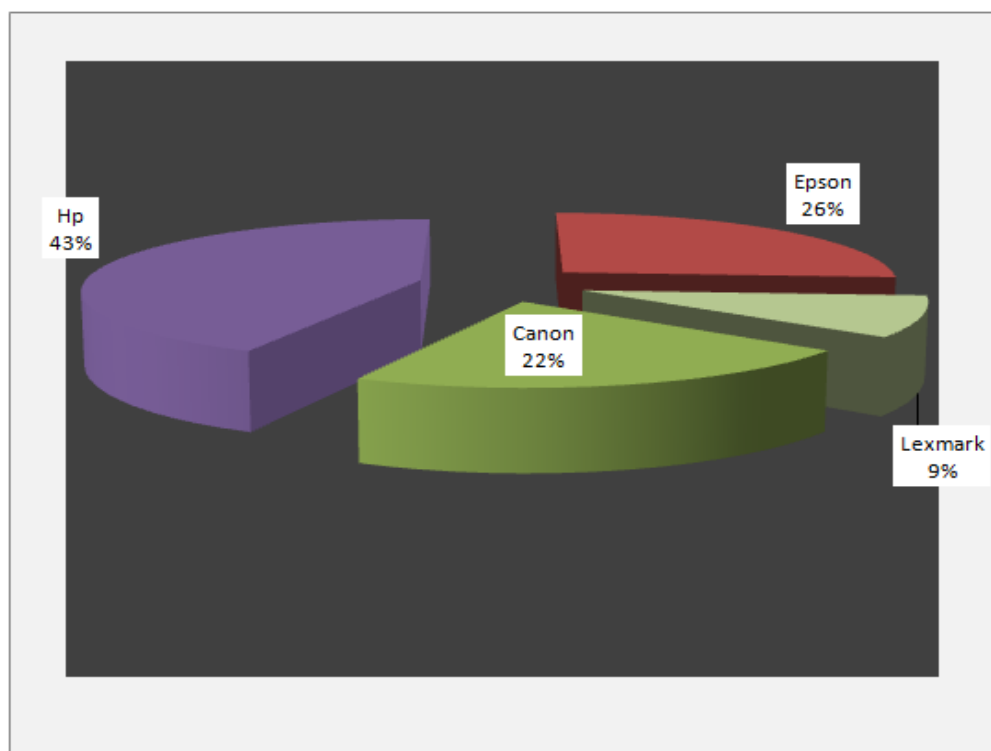


Gráfico 31: Preferencia por teclado

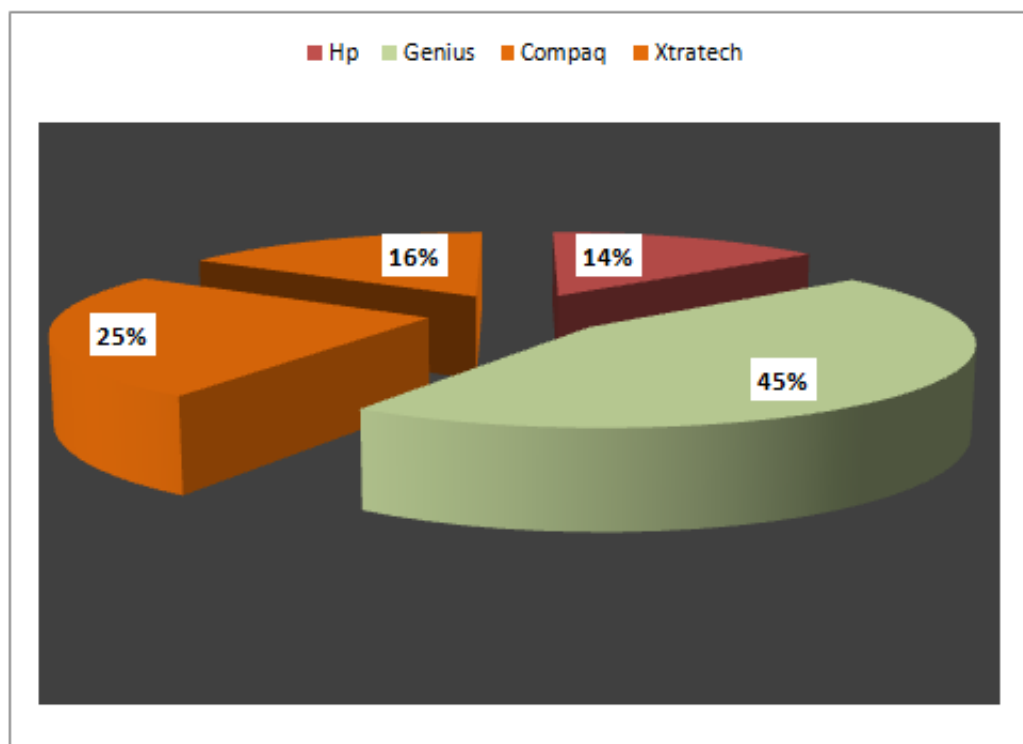


Gráfico 32: Productos comprados con más frecuencia

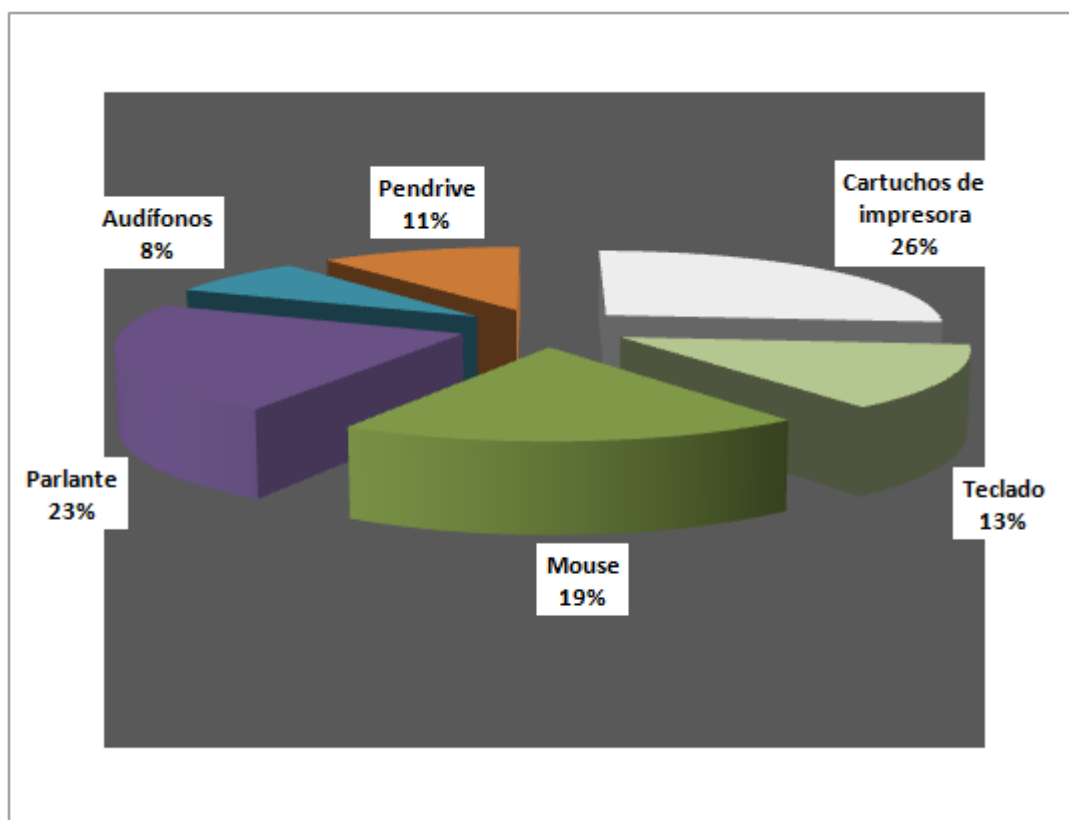


Gráfico 33: Variedad de productos en stock

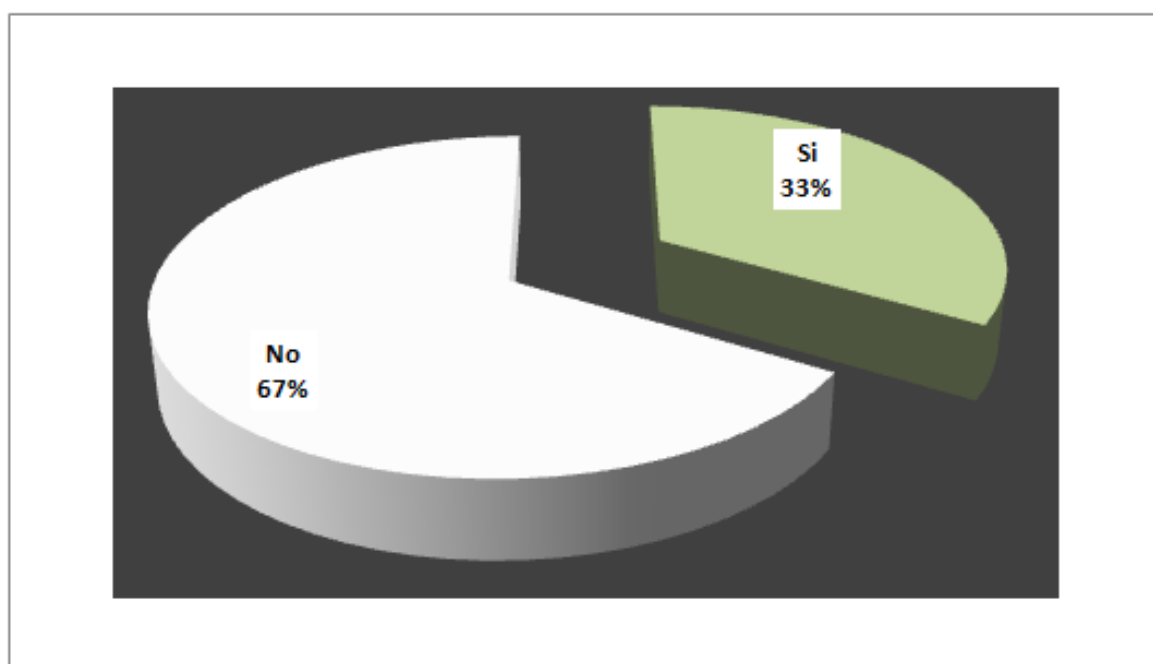


Gráfico 34: Recordación de empresas existentes en el sector

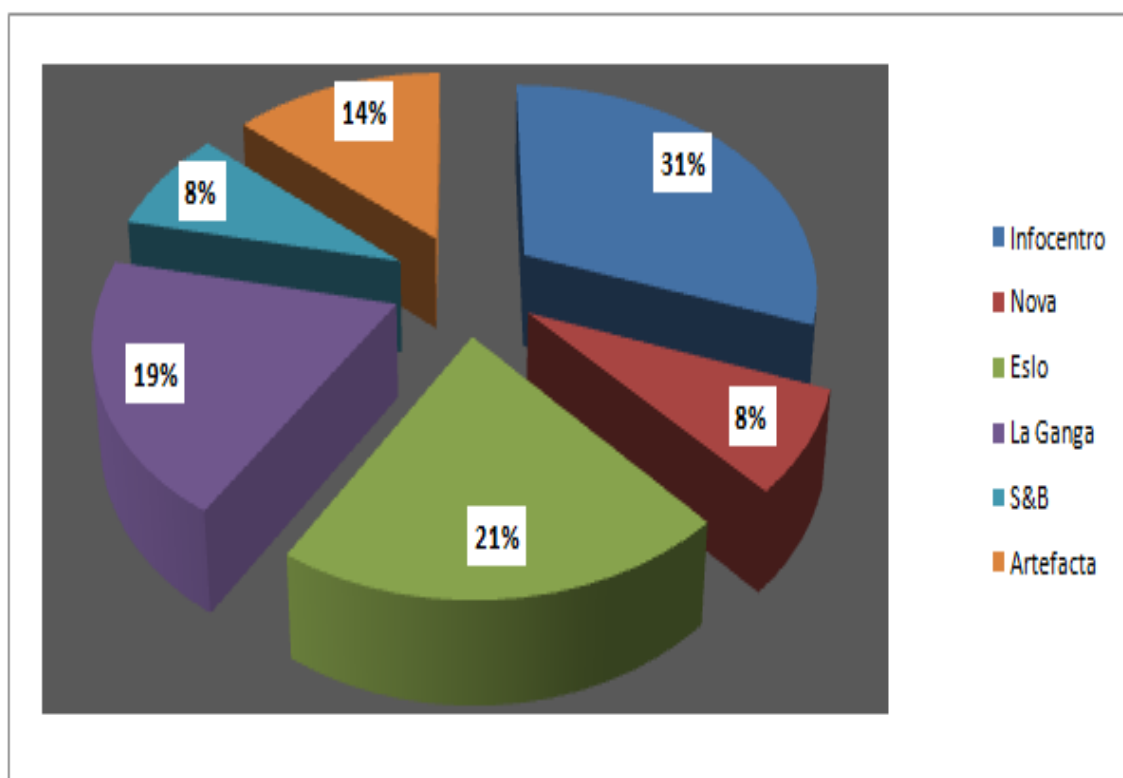
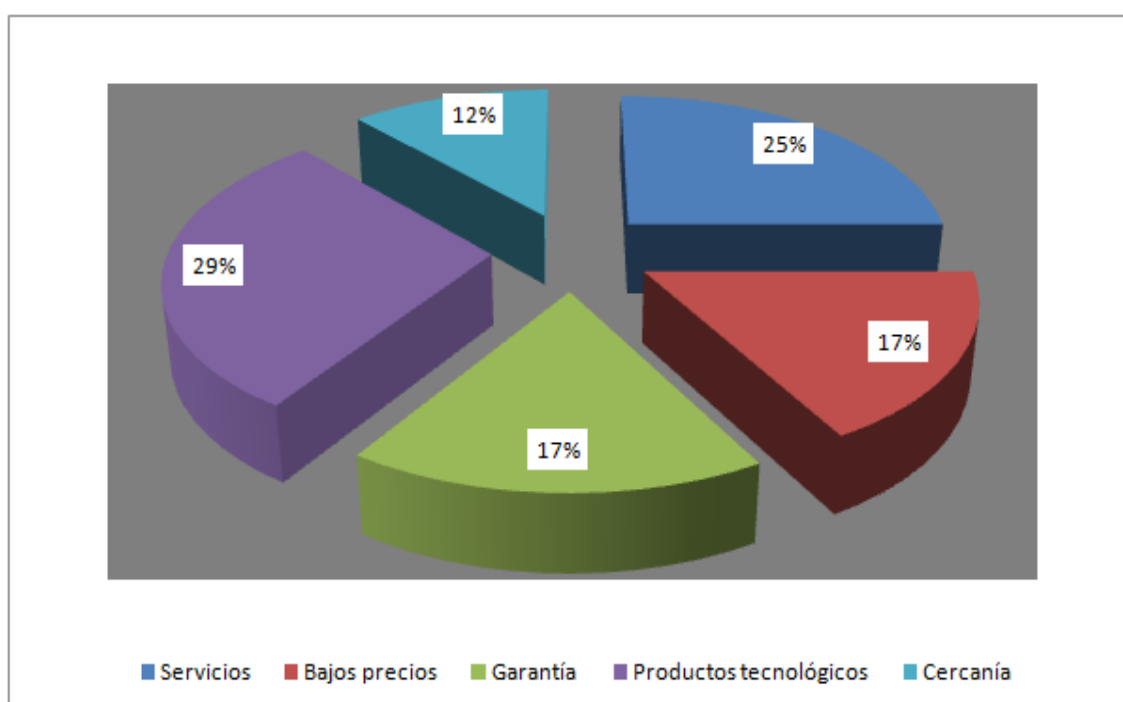


Gráfico 35: Relación de la empresa con características



Anexo 7. Fotos Infocentro

