



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“PLAN DE MARKETING PARA EXPANDIR Y POSICIONAR LOS SERVICIOS
Y PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA TEWICOM EN EL CANTÓN
MILAGRO”**

AUTORAS:

MORENO GUEVARA ELIANA DEL ROCÍO

VÉLEZ PALOMINO SANDRA MARIBEL

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Tnlgs. Moreno Guevara Eliana del Rocío y Vélez Palomino Sandra Maribel, para optar el título de **INGENIERAS EN MARKETING** y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 24 días del mes de Abril del 2013

Msc. Ely Israel Borja Salinas

Firma del Tutor

DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION

Las autoras de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal del Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 24 días del mes de Abril del 2013

Moreno Guevara Eliana del Rocío

Vélez Palomino Sandra Maribel

Firma del egresado (a)

CI: 092233472-7

Firma del egresado (a)

CI: 120323427-1

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis padres al Sr. Miguel Vélez Peñafiel y a la Sra. Alicia Palomino Sarmiento por su inmenso amor incondicional, moral y económico por ser el pilar fundamental para alcanzar mis objetivos en mí de carrera universitaria y haberme ayudado alcanzar mis metas propuestas. También de una manera muy especial dedicar este proyecto a mi único hijo Jorge Osorio Vélez por ser parte de mi vida y ser la inspiración de mis esfuerzos a lo largo de mi carrera.

Tnlga. Sandra Vélez Palomino

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado de manera muy especial a mis hijos Ángel y Erick Bravo Moreno que son el amor más grande en mi vida y que han sido mi fortaleza e inspiración para culminar mi carrera profesional, también quiero dedicar a mi esposo Ángel Bravo Ortiz por su apoyo moral e mi vida trayectoria, a mis padres Vicente Moreno Merchán y Elisa Guevara Muñoz que han sido mi ejemplo para seguir adelante y por un buen camino, por su amor, apoyo moral y económico.

Tnlga. Eliana Moreno Guevara

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud:

A Dios por darnos siempre fuerzas para continuar,

A nuestros padres por su apoyo incondicional,

A nuestros hijos quienes son la inspiración en nuestra vida,

A nuestros esposos que son un pilar importante,

A nuestro tutor por ser nuestro guía

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer la entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “**PLAN DE MARKETING PARA EXPANDIR Y POSICIONAR LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA TE.WI.COM EN EL CANTON MILGRO.**” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 24 de Abril del 2013

Moreno Guevara Eliana del Rocío

Vélez Palomino Sandra Maribel

Firma del egresado (a)

CI: 092233472-7

Firma del egresado (a)

CI: 120323427-1

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación del tutor.....	ii
Declaración de Autoría de la Investigación	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Cesión de Derechos del Autor.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Gráficos	xxi
Resumen.....	xxv
Abstract.....	xxvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3 Formulación del Problema	4
1.1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.1.5 Determinación del Tema	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.1 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	5

CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	8
2.1.3 Fundamentación	9
2.2 Marco Legal.....	27
2.3 Marco Conceptual	37
2.4 Hipótesis y Variables	40
2.4.1 Hipótesis General.....	40
2.4.2 Hipótesis Particulares	40
2.4.3 Declaración de Variables	41
2.4.4 Operacionalización de las Variables	41
CAPÍTULO III	45
MARCO METODOLÓGICO	45
3.1 Tipo y diseño de la Investigación	45
3.2 La Población y la Muestra	46
3.2.1 Características de la Población.....	46
3.2.2 Delimitación de la Población	46
3.2.3 Tipo de Muestra	47
3.2.4 Tamaño de la Muestra	47
3.2.5 Procesos de Selección.....	49
3.3 Los Métodos y las Técnicas.....	49
3.3.1 Métodos Teóricos.....	49
3.3.2 Métodos empíricos.....	50
3.3.3 Técnicas e instrumentos	51

3.4 Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información	52
CAPÍTULO IV	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	53
4.1 Análisis de la Situación Actual.....	53
4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas	71
4.3 Resultados	73
4.4 Verificación de Hipótesis	74
CAPÍTULO V	77
PROPUESTA	77
5.1 Tema	77
5.2 Fundamentación.....	77
5.3 Justificación.....	81
5.4 Objetivos	82
5.4.1 Objetivo General	82
5.4.2 Objetivos Específicos	82
5.5 Ubicación.....	83
5.6 Factibilidad	84
5.7 Descripción de la Propuesta.....	108
5.7.1 Actividades	112
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	121
5.7.3 Impacto	140
5.7.4 Cronograma	141
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	142

CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFÍA	147
Anexo 1: Encuesta	151
Anexo 2: Árbol de Problemas.....	152
Anexo 3: Ishikawa	153
Anexo 4: Matriz del Problema	154
Anexo 5: Permisos	155
Anexo 6: Fotografías al realizar las encuestas.....	160
Anexo 7: The Plagiarism Checker	162

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Variables Dependientes e Independientes	41
Cuadro 2	
Operacionalización de las Variables	42
Cuadro 3	
Genero de la persona.....	54
Cuadro 4	
Nivel de estudiode los encuestados	55
Cuadro 5	
Representación de las personas	56
Cuadro 6	
Utilización de equipos de computo	57
Cuadro 7	
Computadora a su disposición	58
Cuadro 8	
Necesidad de una oficina para dar servicio de mantenimiento de computadoras.....	59
Cuadro 9	
Nivel de atención que brindan las microempresa	60

Cuadro 10	
Calificación de trabajos realizados en su hogar	61
Cuadro 11	
Nivel de confianza de los proveedores	62
Cuadro 12	
Porque la elección del proveedor	63
Cuadro 13	
Frecuencia de servicio técnico	64
Cuadro 14	
Publicidad de las empresas que brindan servicios técnicos de reparación en el cantón Milagro.....	65
Cuadro 15	
Preferencia de la información a través de medios publicitarios	66
Cuadro 16	
Nivel de satisfacción de los clientes al recibir información de empresas	67
Cuadro 17	
Atención personalizada	68
Cuadro 18	
Empresa Te.wi.com	69

Cuadro 19	
Tipo de promociones.....	70
Cuadro 20	
Verificación de hipótesis.....	74
Cuadro 21	
Amenaza de nuevos competidores	89
Cuadro 22	
Productos sustitutos	90
Cuadro 23	
Determinantes de la rivalidad	91
Cuadro 24	
Poder de negociación de los consumidores.....	92
Cuadro 25	
Poder de negociación de los proveedores	93
Cuadro 26	
Resumen del análisis de encuestas de la empresa Te.wi.com	94
Cuadro 27	
Análisis foda de la empresa te.wi.com	95

Cuadro 28	
Áreas de iniciativa estratégica ofensivas (FO)	96
Cuadro 29	
Áreas de iniciativa estratégica ofensiva (FA).....	97
Cuadro 30	
Áreas de iniciativa estratégica defensiva (DO).....	98
Cuadro 31	
Áreas de iniciativa estratégica defensiva (DA)	99
Cuadro 32	
Matriz FO-FA-DO-DA	100
Cuadro 33	
Manual de funciones para la secretaria.....	105
Cuadro 34	
Manual de funciones para el vendedor	106
Cuadro 35	
Manual de funciones para el Técnico.....	107
Cuadro 36	
Procesos de selección del local en donde se ejecutará las operaciones	111

Cuadro 37	
Mapa de relaciones	116
Cuadro 38	
Tablas de entrada y salida	117
Cuadro 39	
Balance Scored Card	118
Cuadro 40	
Cuadro de Mando integral	119
Cuadro 41	
Análisis de periodos de efectividad de la publicidad	125
Cuadro 42	
Variación	126
Cuadro 43	
Activos Fijos	126
Cuadro 44	
Depreciación de Activos	127
Cuadro 45	
Gastos realizados por adelantado	127

Cuadro 46	
Amortización.....	127
Cuadro 47	
Inversión del Proyecto	128
Cuadro 48	
Financiamiento del Proyecto	128
Cuadro 49	
Tasa de interés anual	128
Cuadro 50	
Préstamo Bancario	128
Cuadro 51	
Tabla de Amortización Mensual	129
Cuadro 52	
Tabla de Amortización Anual	129
Cuadro 53	
Detalle de Gastos	130
Cuadro 54	
Costo de Venta	131

Cuadro 55	
Presupuesto de Ingresos	132
Cuadro 56	
Punto de Equilibrio	133
Cuadro 57	
Estado de Pérdidas y Ganancias	135
Cuadro 58	
Balance General	136
Cuadro 59	
Flujo de Caja Proyectado	137
Cuadro 60	
Indices Financieros	138
Cuadro 61	
Tasa de descuento	138
Cuadro 62	
VAN & TIR.....	138
Cuadro 63	
Rendimiento de Liquidez	139

Cuadro 64	
Rendimiento corriente	139
Cuadro 65	
Cronograma	141
Cuadro 66	
Indicadores de los Mmedios Publicitarios	142
Cuadro 67	
Matriz Atractividad-Competitividad	143
Cuadro 68	
Comparación con la competencia	144

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	
Promoción de servicios	12
Gráfico 2	
Genero de encuestados	54
Gráfico 3	
Nivel de estudio de microempresarios	55
Gráfico 4	
Tipo de representación.....	56
Gráfico 5	
Tipo de computadora	57
Gráfico 6	
Cuantas computadoras tiene a su disposición	58
Gráfico 7	
Necesidad de una oficina de computo	59
Gráfico 8	
Calidad de servicio técnico.....	60
Gráfico 9	
Nivel de atención en reparación en el cantón Milagro	61

Gráfico 10	
Confianza en proveedores	62
Gráfico 11	
Porque la elección	63
Gráfico 12	
Frecuencia de soporte técnico	64
Gráfico 13	
Calificación de publicidad de empresas de reparación	65
Gráfico 14	
Información a través del medio publicitario	6
Gráfico 15	
Nivel de atención hacia los clientes por parte de las empresas	67
Gráfico 16	
Atención personalizada	68
Gráfico 17	
Empresa Te. Wi.Com	69
Gráfico 18	
Tipo de promoción que le parece más atractiva.....	70

Gráfico 19	
Ubicación de la empresa	83
Gráfico 20	
Redes informáticas	84
Gráfico 21	
Índices de acceso a la tecnología	85
Gráfico 22	
Nivel de ingreso promedio en habitantes en Milagro	86
Gráfico 23	
Nivel de escolaridad en los habitantes	86
Gráfico 24	
Tasa específicas de asistencia del nivel de instrucción	86
Gráfico 25	
Las 5 Fuerzas de la empresa TE. WI. COM.....	88
Gráfico 26	
Logotipo	102
Gráfico 27	
Organigrama de la empresa	104

Gráfico 28	
Prensa escrita	122
Gráfico 29	
Volantes	122
Gráfico 30	
Letrero	123
Gráfico 31	
Tarjeta de presentación	123
Gráfico 32	
Redes sociales	124
Gráfico 33	
Facebook	124
Gráfico 34	
Análisis de costos	133
Gráfico 35	
Punto de equilibrio	134

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo posicionar y expandir la empresa TE.Wi.COM en el cantón Milagro, luego de haber realizado un estudio de las falencias que presenta actualmente, como la ausencia de una oficina para dar atención adecuada a los clientes y a la vez contratar talento humano capacitado para satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios. Es necesario realizar un estudio a los competidores para determinar las debilidades que poseen, implementando el análisis FODA y las estrategias de Michael Porter, para lograr establecer nuestro mercado objetivo y los proveedores necesarios para adquirir los diferentes artículos que se va a ofrecer, atacando esos nichos de mercado insatisfechos y crear un plan estratégico a través del que se identificaran las oportunidades que ofrecen el mercado milagreño. Adicionalmente se implementara vitrinas para exhibición de productos que oferta la empresa para dar una buena imagen, además no utiliza herramientas de marketing las cuales le ayuden a un adecuado posicionamiento en el mercado y ser reconocida por usuarios de computadoras, se creara estrategias para competir en el mercado actual globalizado usando herramientas publicitarias tales como prensa escrita, radial, volantes, tarjetas de presentación letreros etc. dirigidas a los consumidores de equipos tecnológicos y ofrecer los servicios de reparación, mantenimiento de una manera garantizada, eficiente y personalizada, creando paquetes promocionales que atraigan grupos sustanciales de clientes y a la vez obtener ventajas competitivas utilizando tecnología de punta para estar al nivel de la competencia, se realizara un presupuesto financiero para determinar la factibilidad del proyecto estableciendo los activos necesarios que ayuden iniciar las actividades de la empresa, obteniendo el monto de inversión el cual será financiado a través de un préstamo financiero de alguna entidad bancaria de la localidad.

ABSTRACT

The present project it has as aim position and expand the company TE.Wi.COM in the canton Miracle, after having realized a study of the failings that he presents nowadays, like the absence of an office to give attention adapted to the clients and simultaneously to contract human talent qualified to satisfy the expectations and needs of the users. It is necessary to realize a study to the competitors to determine the weaknesses that they possess, implementing the analysis FODA and Michael Porter's strategies, for to manage to establish our target market and the necessary suppliers to acquire the different articles that one is going to offer, attacking these unsatisfied niches of market and to create a strategic plan across which there were identified the opportunities that offer the market milagreño. Additional showcases were implemented for exhibition of products that offers the company to give a good image, in addition it does not use tools of marketing which him help to a suitable positioning in the market and to be recognized by users of computers, strategies were created to compete on the current included market using such advertising tools as written, radial press, steering wheels, cards of presentation signs etc. Directed the consumers of technological equipments and to offer the services of repair, maintenance of a guaranteed, efficient and personalized way, creating promotional packages that attract substantial groups of clients and simultaneously to obtain competitive advantages using technology of top to be at the level of the competition, a financial budget was realized to determine the feasibility of the project establishing the necessary assets that help to initiate the activities of the company, obtaining the amount of investment which will be financed across a financial lending of some bank company of the locality.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing extendido por la Universidad Estatal de Milagro. Este proyecto de investigación plantea la problemática que existe al no utilizar un plan estratégico para la empresa “Tecnología de redes inalámbrica y computadoras TE.WI.COM.”

Desde hace más de un siglo, la ciudad de Guayaquil es un gran centro de negocios donde convergen grandes empresas, y en donde existe una competencia agresiva, ante lo cual se deben que utilizar las herramientas que el marketing moderno provee para lograr captar un espacio en el mercado.

Existen muchas empresas dedicadas a la comercialización de bienes y servicios, empresas grandes, medianas y pequeñas calificadas por su inversión y por el número de trabajadores con que cuenta. Las empresas también son públicas y privadas, sin embargo para efectos de estudio, nos referiremos a una empresa pequeña que comercializa bienes (todo de computadoras) servicios (mantenimiento) dirigidos a personas naturales y jurídicas.

TE.WI.COM es una empresa dedicada a la venta y servicio técnico de mantenimiento y reparación de computadoras, asesoría y venta de redes y sistemas de seguridad, distribuidora ISP (proveedor de servicios de internet), venta de instalación de internet a empresas, cyber e usuarios finales y que busca su expansión y posicionamiento en el cantón Milagro.

En la actualidad, esta empresa no cuenta con una infraestructura optima que acoja a los clientes y les permita conocer los múltiples servicios que presta. Además le es difícil cumplir con las expectativas e interrogantes de los clientes, motivo por el cual pierde constantemente clientes actuales y potenciales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Actualmente la empresa de servicios computacionales TE.WI.COM “Tecnología de redes inalámbricas y computadoras, muestra un escaso proceso de expansión el cual es producto de la deficiencia en las estrategias de marketing, motivo por lo que no ha podido extenderse en forma comercial para poder competir, es por ello que se debe investigar las falencias que existe en la empresa para poder posesionarnos en el mercado.

Además, la empresa presenta una escasa promoción de servicios que ofrece TE.WI.COM. En la ciudad de Milagro, desde su domicilio, no está permitiendo su expansión y posicionamiento en el mercado, ya que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos y servicios.

Así, mismo la falta de recursos financieros (dinero) y recursos económicos (capital de trabajo) para aumentar el stock de mercadería, no permite que se puedan incrementar las ventas a crédito, por lo que se limita ampliar el número de posibles clientes de los productos y servicios que ofrece la empresa para poder cumplir con las metas y objetivos deseados.

Además, tenemos un aspecto muy relevante, el no contar con una oficina para la atención a los clientes de Te.Wi.Com está provocando insatisfacción al momento de realizar sus compras, por lo tanto no se puede brindar un buen servicio al cliente, y está generando disminución de las ventas.

Otro de los problemas que presenta, es la escasa explotación de la imagen del negocio que pudiera realizarse a través de la publicidad que no está contribuyendo a que se incremente la cartera de clientes de TE.WI.COM. Se descuida la posibilidad de aplicar estrategias y técnicas publicitarias para llegar al mercado objetivo y poderse posesionar en la mente de los consumidores.

Otro aspecto es el desconocimiento de la demanda potencial de servicio técnico para reparación y mantenimiento de computadoras, no permite la identificación de nuevos nichos de mercado para dar una atención más amplia y comodidad a nuestros clientes reales y potenciales, así extendernos geográficamente creando nuevas oportunidades de mercado.

En caso de que la empresa TE.WI.COM no adopte las medidas correctivas que le permitan expandirse en el mercado de la venta de equipos de cómputo y servicios técnicos de reparación y mantenimiento, el ciclo de vida de esta organización se acortará.

Por esta razón la empresa no se ha expandido y posicionado en el mercado local de Milagro. Con la investigación y el planteamiento del problema se desea sugerir cambios positivos que generaran crecimiento y expansión en las diferentes actividades que realiza la empresa, para una mejor cobertura y atención a los clientes.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Sector: Servicio

Área: Tecnología

Tiempo de Estudio: 3 meses

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera influye la escasa promoción de los servicios y productos que ofrece TE.WI.COM en la ciudad de Milagro, no está permitiendo su expansión y posicionamiento en el mercado?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo la falta de recursos financieros (capital) y humano (trabajo) para aumentar el stock de mercadería, no está permitiendo incrementar las ventas a crédito?
- ¿De qué manera el no contar con una oficina para la atención a los clientes de TE.WI.COM, está provocando insatisfacción al momento de realizar sus compras?
- ¿Cómo la escasa explotación de la imagen del negocio que pudiera realizarse a través de la publicidad, no está contribuyendo a que se incremente la cartera de clientes?
- ¿Cómo el desconocimiento de la demanda potencial de servicios técnicos en reparación de computadoras, está afectando la posibilidad de atender nuevos nichos de mercado?

1.1.5 Determinación del Tema.

Estudio de mercado para la expansión y posicionamiento del servicio que ofrece la empresa TE.WI.COM en el cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General.-

Analizar de qué manera influye la escasa promoción de los servicios y productos que ofrece TE.WI.COM en el cantón Milagro, no permite su expansión y posicionamiento en el mercado, a través de una investigación que determine la demanda potencial y sus requerimientos, para mejorar la rentabilidad del negocio.

1.2.2 Objetivos Específicos.-

- Evaluar como la falta de recursos financieros, no permite aumentar el stock de mercadería para incrementar ventas a crédito.
- Diagnosticar, de qué manera el no contar con una oficina para la atención a los clientes de TE.WI.COM, está provocando insatisfacción al momento de realizar sus compras.
- Analizar como la baja explotación de imagen del negocio a través de la publicidad, contribuye para que no se incremente la cartera de clientes.
- Identificar como el desconocimiento de la demanda potencial en servicios técnicos de reparación y mantenimiento de computadoras, está afectando la posibilidad de atender nuevos nichos de mercado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante porque mediante el análisis de los detalles de las indagaciones se proporcionarán valiosas sugerencias para generar cambios positivos en la empresa TE.WI.COM, se establecerán efectos de la incidencia de los problemas sobre un plan estratégico, el manejo de los recursos otros aspectos relacionados con el posicionamiento y expansión de la empresa.

Con el análisis que se realice se podrán interpretar mejor los problemas y plantear consejos que los principales ejecutivos de la empresa puedan acoger para ser aplicados en corto plazo. De acuerdo con el correcto manejo de las empresas comerciales y productoras, se debe destacar la importancia de la calidad del servicio y proporcionar la asesoría oportuna y personalizada a los clientes para satisfacer necesidades.

Es valioso destacar que esta investigación va a proveer a la empresa de herramientas que le facilitarán alcanzar la expansión y el incremento de su rentabilidad, a la vez posicionarse en la mente de los consumidores para ser competitivos y estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos globales.

El no utilizar anuncios publicitarios y la inexistencia de una oficina es otra causa para que no exista un alentador pronóstico a esta empresa y por lo consiguiente no llegará a conseguir posicionamiento en la mente de los consumidores y mucho menos lograr expandirse en el mercado.

Si la empresa en cuestión realiza los debidos cambios internos y externos y adopta eficientes planes estratégicos y publicitarios, seguramente logrará estabilizarse y empezará a cambiar positivamente su situación actual en base a la mejora de sus servicios tanto en la oferta de productos y atención al cliente.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.2 Antecedentes Históricos

En Ecuador, provincia del Guayas, cantón Milagro existe la empresa TE.WI.COM la misma fue creada el 30 de junio del 2006, inició dando servicio técnico y mantenimiento de computadoras a empresas y consumidores finales, además ventas de las mismas, la cual se ha caracterizado por ser una empresa eficiente y responsable garantizando la confianza de los clientes, expandiéndose a nivel local implementando servicios como asesorías, venta de redes y sistemas de seguridad.

Al inicio la empresa estaba constituida por 5 socios y contaban con una oficina matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil, la misma que tenía 1 secretaria y 3 vendedores, estaba en su etapa de madurez hasta que en el año 2009, sufrió un atraco el cual tuvo como resultado endeudamiento con proveedores, lo cual causó el quiebre de la empresa, por lo que se vio obligado a cerrar la oficina y dedicarse a dar servicios personalizados a través de llamadas telefónicas.

Como las ventas de servicios fueron disminuyendo, los socios decidieron separarse y cada uno se dedicó a diferentes actividades, actualmente uno continúa brindando los servicios de manera informal en la ciudad de Milagro pero las proyecciones de establecer un plan de marketing y posicionamiento se visualiza para el centro de este cantón por su rápido desarrollo.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Es importante validar la información que se puede obtener para comparar investigaciones realizadas o hechos acontecidos de similares características a los manifestados por la empresa TE.WI.COM. Una manera muy práctica de hacerlo es comparar los resultados de una empresa Milagreña que ha aplicado el proceso de expansión en el mercado.

Experiencias de expansión de Compucentro S.A.

Es una empresa Milagreña que brinda servicios de asistencia técnica en materia de computación, además provee de bienes para la comercialización con una amplia gama de productos que van desde computadoras personales, laptops, muebles para computadoras, repuestos y accesorios.

Esta empresa es propiedad del Ing. Patricio Cadena Gaibor, ingeniero eléctrico graduado en la Escuela Superior politécnica del Litoral ESPOL. Posee más de 10 años en el mercado local. Se inició con una oficina matriz ubicado en las calles las calles Olmedo y 9 de octubre, planta baja. Esta empresa es un buen ejemplo para poder determinar que es la expansión, al principio empezó con poco capital, luego la demanda de servicios y productos le forzó a realizar un proyecto económico con el propósito de expandir su empresa con la adquisición de productos y la adecuación de la oficina matriz.

La expansión debida al posicionamiento en el mercado favoreció a la apertura de un segundo local ubicado en el edificio Piedra. Y luego una tercera oficina fue abierta en las calles Av. Chirijos y el oro, junto al cyber Meganet, recientemente, sin embargo no tuvo una buena acogida y cerró sus actividades en poco tiempo.

Todos estos acontecimientos demuestran la aplicación de planes y estrategias de marketing para lograr posicionamiento en el mercado en un plazo determinado.

Experiencias de expansión de CECOM. S.A.

Es una empresa que presta servicio de reparación, centro de cómputo, copiado, mantenimiento, venta de computadoras, impresoras, fotocopiadoras y accesorios de oficina y que además cuenta con un cyber en la ciudad de Milagro.

Esta empresa es propiedad de una sociedad conyugal de la Ing. Delia Ruano y su esposo Jaime Ludeña inició en el año 2007 en un pequeño local ubicado en el Km.1 vía al Km.26 frente a la Universidad de Milagro se iniciaron dando servicios de internet (cyber), con el tiempo incrementaron su cartera de clientes y vieron la necesidad de implementar la venta en accesorios de oficina.

En el 2010 tuvieron la necesidad de ampliarse en su infraestructura debido al incremento de clientes y el crecimiento de la empresa para dar servicios de venta y reparación y mantenimiento de computadoras para lo cual contrata los servicios de un técnico, en la actualidad cuenta con 3 asistentes para la venta de su servicios.

En 5 años se ha mantenido en el mercado aplicando estrategias de ventas y excelente atención al cliente actual, potencial y constante renovación en sus servicios y oferta diversificada de productos, lo que hoy en día es necesario para mantenerse en un mercado tan competitivo y con muchas tendencias a la globalización.

2.1.3 Fundamentación

Con el avance de la ciencia y los inventos que a diario se dan en el mundo entero, la publicidad y la mercadotecnia se encuentran inmersos en ese constante cambio, que debe ir de la mano con la modernización de todos los instrumentos que este arduo trabajo conlleva.

Posicionamiento.- Podríamos definir que es el punto de partida en que nuestra marca se posiciona en la mente de los consumidores, es una definición muy extensa, bastante ajustada y sencilla.se podría establecer como imagen percibida por los consumidores de una compañía con la competencia.

Importancia.- En el posicionamiento es una lucha de percepciones entre marca, compañía y la de los competidores, es que al ser un ramo de las percepciones, se refleja sobre todo en la mente de los consumidores.

En el proceso es un análisis tanto interno como externo, no solo se cuenta lo que la empresa desarrolla en su entorno, si no que se someterá al público que perturben nuestra comunicación y de las percepciones de los consumidores, así como las que

se desarrollan por los competidores, para obtener y alcanzar la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

La diferencia que suele a veces existir entre imagen y posicionamiento, es la competencia es el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. La marca puede intervenir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero el posicionamiento en la mente de los consumidores será diferente de esas otras marcas.¹

El posicionamiento se logra con los siguientes pasos.

1. Establecer la decisión de compra del consumidor.
2. Reconocer el posicionamiento de las principales marcas competidoras o percepciones del mercado para las diferentes marcas competidoras.
3. Estudiar la intensidad del posicionamiento de las marcas en el mercado.
4. Observar la posición de las marcas en un mapa perceptual
5. Determinar la posición del producto ideal.
6. Elegir la ventaja competitiva disponible.
7. Estimar un posible posicionamiento.
8. Evaluar alternativas de reposicionamiento
9. Estudiar una mezcla de mercadotecnia congruente con el posicionamiento
10. Comunicar el posicionamiento.²

Ventajas de un buen posicionamiento

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

En nuestro caso la empresa TEWICOM ofrece lo que es un servicio completo por que vende el producto y también le da el mantenimiento que necesita junto con la instalación de programas a utilizar por el consumidor.

¹ FAJARDO Oscar, *friendly business, nuevas ideas para nuevos tiempos*, ENERO-5- 2008

² FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, *mercadotecnia cuarta edición*, DERECHOS RESERVADOS 2011.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la empresa que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de TEWICOM gira alrededor de la superioridad en la diversidad de accesorios de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus computadoras innovadoras.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

TEWICOM busca siempre brinda un excelente producto innovando la tecnología que continuamente cambia, capacitando el personal para que su mantenimiento y conocimiento no sean obsoletos sino actualizados, y de esta manera mantenerse dentro del mercado.

Varias ventajas competitivas, tendrá que aplicar por cuál o cuáles de ellas usaran para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo.

Promoción de Servicios.- Es una mezcla de mercadotecnia de una organización que se utiliza para comunicar al mercado o inducirlo en relación a sus productos y servicios.

En conclusión la promoción comprende la publicidad, la venta personal y otro apoyo de las ventas, unido establecen factores básicos de la mezcla de, mercadotecnia.

Grafico 1. Promoción de servicios



Cómo Promocionar los servicios

La promoción de los servicios está relacionado con la comunicación que se persigue, conforme con el tipo de resultado que se quiera obtener y que pueda aplicar de despertar la conciencia sobre el producto o servicio, proporcionar conocimiento, promover el gusto por la empresa y el producto, alcanzar que el cliente adquiriera el producto y generar impulsos por las compras y firmeza del consumidor.

En conclusión la empresa TEWICOM debe decidir sobre los medios para realizar y hacer llegar sus mensajes al grupo meta, entrar en cambio e inversión que en el transcurso del desarrollo de este trabajo se dará las indicaciones necesarias y recomendaciones para que sus ventas incrementen posesionando sus productos y servicio técnico.

Tipos de promociones

Publicidad.- Información a los consumidores sobre las existencia de productos, atributos y uso de funcionamiento, convencer, persuadir a los clientes potenciales para la motivación hacia la compra y repetir información del producto.

Promoción de venta.- Consiste en el otorgamiento de incentivos a corto plazo para promover la adquisición o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas.- es parte de un programa de comunicación, con el objeto de una opinión favorable, buena imagen empresarial, en consumidores determinados.

Ventas personales.- cara a cara con los vendedores de la empresa directamente con los consumidores, brindando el vendedor asesoría e información a los clientes.

En el capítulo cinco de la propuesta es donde se planteara la forma de cómo la empresa TEWICOM realizara sus tipos de publicidad junto con la inversión que le tocara realizar y considerando patrones de mayor afluencia tengan las personas para que su comunicación sea la más factible, accesible, clara, concisa y precisa.

Ventajas de las promociones

- Plan de objetivo personal de acuerdo con los intereses de la empresa.
- Diseño de la estructura de la fuerza de venta.
- Selección de vendedores.
- Capacitación permanente
- Implementación de un proceso de venta

La promoción en el posicionamiento incide con el uso de las herramientas publicitarias, innovando constantemente para mantenerse presente en la mente de los consumidores.³

Los Recursos Financieros

Son los Fondos financieros con que cuentan las empresas y otras entidades para llevar a cabo sus proyectos.

Importancia.- Es importante contar con recursos financieros para invertir en compras para stock de mercaderías para la venta, además materiales necesarios para uso de la empresa ósea caja chica.

Existe varias formas existentes en el mercado para acceder a recursos financieros entre ellos tenemos:

- Préstamos Bancarios
- Cooperativas de crédito⁴
- Capital Propio

³ STANTON, William, *fundamentos de mercadotecnia*, OCTAVA EDICION MEXICO 2009.

⁴ MARTINEZ D. Patricio, *diccionario práctico de términos económicos financieros*.

Las Ventas

La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa. TEWICOM sigue unos pasos determinados por este orden:

- Objetivo: potenciar la relación asesor / cliente.
- Detección de necesidades y carencias del cliente.
- Propuesta de nuestros productos y servicios.
- Persuasión al cliente del beneficio de su uso del producto.
- Ofrecimiento al cliente de asesoramiento y apoyo continuo.

El cliente representa el activo máspreciado de la empresa. El vendedor tiene que considerar que ese activo está en sus manos.

Importancia.- Las ventas se concentran en las necesidades del vendedor; la mercadotecnia en las necesidades del comprador.

Las ventas se ocupan por la necesidad del vendedor de convertir su producto en, en efectivo; la mercadotecnia se ocupa de la idea de satisfacer las necesidades del consumidor mediante el producto y todo el conjunto de elementos asociados con la creación, distribución y consumo del mismo.

Como ves, las ventas hacen parte del marketing, el marketing es el todo y las ventas son una de sus partes, que se concentra en la etapa de distribución. De la primera parte, te puedo decir que las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un pequeño agricultor.

Las ventas a crédito, en qué consisten, por qué se originan

La venta a crédito es el tipo de operación en el que el pago se realiza en el marco del mediano o largo plazo, luego de la adquisición del bien o servicio.

Se le llama venta a crédito a la que tiene el propósito de distribuir el pago del bien o servicio adquirido en un determinado plazo pautado de antemano entre el comprador y el vendedor, de manera que el primero pueda amortizarlo, por ejemplo, en varios meses.

Así, la idea de venta a crédito tiene que ver con la capacidad del vendedor de “confiar” en que el comprador abonará lo correspondiente. Hoy en día, de todas formas, el comprador está legalmente obligado a pagar en el plazo estipulado. De lo contrario, puede sufrir el embargo de sus bienes o propiedades.

Recibir un crédito o una tarjeta de crédito está vinculado en la actualidad con la solvencia que se interpreta que el deudor tiene. Es decir, que para obtener uno de esos, un individuo en particular debe a menudo poseer un empleo o un ingreso determinado y además debe acreditar haber cancelado otras deudas contraídas en el pasado.

La venta a crédito depende de muchas variables y puede realizarse en distintos plazos de pagos. En general, el comprador tiene un plazo de treinta, sesenta o noventa días para abonar lo que debe. O bien, puede hacerlo en cuotas o en efectivo alcanzada una fecha.

Comprar a crédito es muy común, ya que permite que personas con ingresos limitados puedan acceder a la adquisición de bienes y servicios que de otra manera se encontrarían fuera de su alcance. Sin embargo, con mucha frecuencia comprar a crédito supone el pago de intereses que se suman al monto inicial, de manera que el precio final del producto o bien puede aumentar considerablemente

La Publicidad & La Imagen

La publicidad es una forma de comunicación no personal mediante la cual se da a conocer al público objetivo, sobre un nuevo producto, con la finalidad de informar, convencer o recordar.

Importancia.- Es trascendental realizar publicidades durante un periodo de tiempo para mantener el producto en la mente del consumidor, además informar al mercado sobre un nuevo producto o sugerir nuevos usos para productos existentes.

Técnicas de Publicidad:

Above the line (ATL): Es la publicidad que busca promover la marca a través de medios convencionales masivos como la televisión, el cine, la radio, los medios impresos y a través de internet en banners y buscadores, casi siempre es impersonal.

Below the line (BTL): Es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Puede ser publicidad por correo directo, relaciones públicas y promoción de ventas que se cobra en una cuota única por adelantado. En los últimos tiempos se ha usado publicidad en paredes de edificios, desfiles de autos patrocinados por una sola marca entre otras ideas.⁵

Imagen.- El perfil que presenta la empresa es de gran importancia, el logotipo seduce al cliente a favor del producto o servicio que ofrece la empresa, la fachada del negocio y la distribución de los espacios de venta contribuyen a la buena organización y logra impresionar a los clientes.

Los productos para la venta deben estar ubicados de manera correcta, la cantidad, distribución, disposición, estabilidad y flexibilidad son importantes, esto debe desarrollarse mediante un buen diseño e imaginación para los espacios a utilizar dentro del negocio para captar la atención del cliente.

El objetivo es alcanzar un alto volumen de ventas en poco espacio y con poco personal, de este modo se asegurara la rentabilidad y el éxito del negocio.⁶

La Atención & Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente depende de los resultados obtenidos con un producto, esto dependerá mucho del interés y grado de deleite que tenga en compra el consumidor y el empeño y seguridad que ponga el vendedor al ofrecer el producto o servicio de calidad.

Si los resultados del producto cumplen solo parte de las expectativas del cliente, este quedara descontento, si los resultados coinciden con las expectativas, el cliente quedara complacido, si los resultados superan la expectativas, el cliente quedara maravillado, estos volverán a comprar y contarán a otros sus buenas experiencias con el producto y por ende hemos ganado la atención del consumidor.

⁵ Triviño Rubén, *publicidad comunicación integral en marketing*, 3 era Ed. MCGRAW HILL 2010

⁶ ORDOÑEZ Sánchez José María, *interiorismo comercial vender desde la imagen*, EDICION INNOVA 2010

La Demanda

La demanda de mercado de un producto es el volumen total que comprarían un determinado grupo de clientes en un determinado periodo, dependiendo de la naturaleza de los programas de marketing utilizados y el estado del entorno.

⁷(Investigación de mercados quinta edición Thomas c. kinnear james r. Taylor)

Segmentación del Mercado

Es dividir al mercado total en pequeños grupos los mismos que difieren de acuerdo a sus necesidades o conductas específicas, recursos, ubicación geográficas, actitudes de compras y prácticas de compras. Al dividir un mercado se puede alcanzar el mercado objetivo de forma eficiente con productos y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor⁸.

Las empresas de servicios poseen habilidades muy variables para atender distintos tipos de clientes, por lo tanto en vez de competir en un mercado completo, cada una de las compañías debe adoptar una estrategias de segmentación de mercados e identificar los sectores a los que se vaya a dirigir y se pueda atender mejor, la segmentación es basado en las necesidades de los clientes según a las investigaciones valoran atributos específicos.

Identificación y Selección de Segmentos Meta

Un segmento de mercado se divide en grupos de compradores, que tienen necesidades, conductas de compra, características, o patronos de consumo en común. Una segmentación efectiva debe agruparse a los compradores en segmentos mayores características relevantes dentro de cada segmento, pero baja similitud en dichas características entre los otros segmentos.⁹

En la segmentación de mercados TEWICOM se distinguirá por las siguientes estrategias.

- ❖ Emprendedores orientados.
- ❖ Necesidad básica para cambios (invertir y crecer).
- ❖ Identificación de la empresa; tamaño medio, sofisticada, formación elevada, existencia de plan financiero.

⁷ KINNEAR James r, Thomas C, Taylor, *Investigación de mercados*, Quinta edición.

⁸ KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary, *Segmentación del Mercado*, Pearson Educación, S.A.2008.

⁹ LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen: *Marketing de servicio*, México 2009

- ❖ Compra de Productos de mayor fluctuación, elevado nivel de ingreso por cliente, buscan soluciones que añadan valor.
- ❖ Necesidad básica de la empresa; identificar caminos para ahorrar.
- ❖ Identificación de la empresa; Pequeña en ventas y 3 empleados, sofisticación, formación apropiada.

La segmentación a base de las necesidades que presenten los consumidores de Milagro, en la segmentación el proceso de mercado se deberá iniciar por el análisis de las necesidades de los consumidores.

Primero, agrupar a los consumidores con sentimientos de necesidad de algo, en lo siguiente saber cuál de los factores demográficos, comportamiento de uso, estilo de vida, descubriéndolos con sus necesidades específicas.

La trampa de los factores demográficos.

Normalmente siempre los especialistas en marketing en la aplicación de estrategias en segmentación cae casi siempre en la trampa de los factores demográficos, pero rara vez proporcionan una vía útil para resolver estrategias de producto y comunicación, pero el proceso de segmentación es agruparlos en base a la similitud de sus necesidades.

Etapas en el proceso de segmentación de mercado.

Etapas 1 Necesidad de encontrar un mercado. TEWICOM estará en Milagro.

Etapas 2 Búsqueda de oportunidad de mercado, centro de la ciudad.

Etapas 3 Determinación del Mercado potencial y las necesidades. La fuente de mayor interés e ingreso que tendrá la empresa son los Equipos de Cómputo.

Etapas 4 Determinar las variables, identificando aquellas características importantes, que nos permitan llegar a una agrupación, para llegar a nuestros objetivos.

Etapas 5 Determinación y proyección. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada uno tendrá una característica peculiar, y un potencial propio.

Etapas 6 Determinar y proyectar la acción de la competencia, debemos tener presente las actividades o roles de la competencia en cada uno de ellos.

Etapa 7 FODA Determinar todo lo que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición.

Etapa 8 Elección de cada segmento. Aquí culmina el proceso de segmentación, pues se seleccionó uno o más segmentos para competir.

Importancia.- Es substancial la segmentación porque cada cliente es un mundo, cada mercado es distinto, cada país diferente y cada uno de nosotros pensamos y sentimos diferente; por lo tanto, ¿cómo no vamos a tener necesidades y/o gustos diferentes?

En consecuencia, una empresa no puede llegar a todos los clientes con la misma eficacia. Una solución a esto es la de segmentar el mercado e identificar sus productos con esos segmentos.

Estrategias de marketing mix.

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”¹⁰

Importancia.- El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Existen varios componentes que influyen en un buen marketing mix depende que estrategia tomara la empresa TEWICOM poniendo en su consideración de acuerdo al segmento de mercado escogido Milagro, y las exigencias del consumidor, se optara por la mejor presentando en el siguiente trabajo todas ellas a disposición.

Producto: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

¹⁰KOTLER Phillip, ARMSTRONG Gary: *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición 2008

Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Distribución: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

Existen Varias Estrategias de Segmentación.

Estrategia de mercado masivo.- la empresa puede escoger la utilización de la estrategia de mercado masivo cuando las diferencias de las necesidades sean pequeñas, o no existen diferencias significativas en los factores demográficos de identificación.

Estrategia de segmento de mayor tamaño.- cuando una empresa observa que el mercado está segmentado.

Estrategia del segmento adyacente.- segmento en el cual ofrece una oportunidad de crecimiento empresarial.

Estrategia multi-segmento.- Son múltiples estrategias orientadas al mercado y a una mayor eficiencia de marketing.¹¹

TIPOS DE SEGMENTACION

Estrategia Indiferenciada.- Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

Estrategia Diferenciada.- Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

¹¹ BEST, Roger, *Marketing estratégico, segmentación de mercado*, Pearson Educación 2007

Estrategia Concentrada.- Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

Expansión de negocios

Cuando la empresa se ha consolidado totalmente, puede considerar su expansión mediante un crecimiento interno, que le permita dar una buena atención a los clientes con los que cuenta la empresa y posibles clientes futuros para lo cual debe tener un equipo de trabajo con conocimientos actualizados y personalizados con tecnología de punta.

También se considera la expansión de la empresa mediante la adquisición de otras empresas. En ambos casos, el presupuesto financiero es del mismo proceso que se utilizó al momento de constitución de la empresa.

Hacia donde van las compañías

El plan de empresas debería redefinir la misión, la visión y los valores que aplican las compañías. La redefinición de un negocio supone contar con una “planificación estratégica”. No requiere necesariamente de innovación, sino la habilidad de ampliar una idea ya existente.¹²

El buen accionar gerencial de los responsables a cargo de las empresas permite a las mismas mantenerse posicionadas en el mercado y satisfacer las necesidades de sus actuales y nuevos clientes. Muchas son las estrategias válidas para lograr este cometido.

Estrategias tales como la buena aplicación de los procesos organizacionales definiendo cada una de las áreas de una empresa, la supervisión de las labores y procesos, la planificación efectiva para proyectar los resultados, la calidad de los productos y servicios, el estudio de mercado que permite establecer la demanda en los diferentes nichos de mercado.

Se entiende que empresas bien posicionadas en un mercado meta, no deben permanecer mucho tiempo estáticas en un solo lugar pues la competencia siempre se encuentra innovando para captar el mercado. Es así que las empresas bien

¹² KOTLER, Philip, KARYAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan, editorial Wiley, 2008

consolidadas y con un presupuesto elaborado se expanden, es decir crean otras empresas con productos similares o distintos dentro de la misma comunidad o fuera de ella, incluso fuera del país de origen.

La mayor parte de los expertos no saben que los estudios de mercado son la base de la innovación. Pero no cualquier estudio. Las encuestas y los focus groups han dejado de ser métodos confiables.¹³

Actualmente se utiliza la tecnología para captar a los consumidores con miles de mensajes publicitarios los mismos que compiten en la mente de los usuarios para satisfacer la necesidad de comunicación.

Siempre se ha inventado cantidades de productos para atender las necesidades físicas y mentales el cual se recibirá solo una cantidad limitada de sensaciones hasta el punto de que el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente, es un sistema organizado el cual toma como ventaja encontrar ventanas en la mente para fijar el mensaje de la marca del producto y a la vez lograr el posicionamiento.

Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento como líder.- para lograr ser líder primero recurrimos a las mayorías de lugares, posicionarnos con la marca en la mente del consumidor y conseguir el doble de participación en el mercado en los gustos y preferencias del comprador. Un liderazgo es buscar una posición desde la perspectiva del cliente.

Posicionamiento del segundo en el mercado.- En las estrategias se debe hacer, buscar un hueco y luego llenarlo pero para ello hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, en sí lo que quiere dar entender es de aprender a ir contra la corriente.

Las estrategias para encontrar huecos son cuatro.

El tamaño del hueco.

El hueco de los altos precios.

El hueco del precio bajo.

¹³ TROUT, Jack, RIVKIN, Steve, *Reposicionamiento*, McGraw-Hill, 2009

El hueco de la fábrica.¹⁴

El Posicionamiento y Cuota del Mercado

El objetivo en posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea agradable para el mercado objetivo, y que cree una fuente de cash flow para la empresa, el nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing depende principalmente de la poder del posicionamiento y del desempeño de marketing en la compañía.

La cuota de mercado se caracteriza por su representación por el producto del posicionamiento de la empresa y de su esfuerzo de marketing. Un posicionamiento débil, aunque vaya junto a la fuerza del esfuerzo de marketing, fallara el nivel deseado de la cuota de mercado, y así mismo viceversa. Para que la compañías tengan éxito, se necesita un nivel adecuado en ambos valores, el cual aplican varias variables, en lo que es producto y esfuerzo de marketing.

El posicionamiento del producto lo integran las siguientes variables.

Diferenciación del producto	Precio.
Amplitud de la línea de producto.	Imagen de marca.
Calidad en los servicios.	Nuevos productos.

Todas estas variables deben ser superior a la de la competencia y así aumentara el posicionamiento de la empresa y su oferta dará como resultado ser más atractiva a su mercado objetivo.¹⁵

El reposicionamiento

El reposicionamiento siempre se lleva mucho tiempo porque supone reajustar la percepción de los demás. Este es un proceso largo y lento. A pesar del revuelo que pueden provocar los productos “nuevos y mejorados”, hay estudios que demuestran que la mayoría de los consumidores prefieren mejoras graduales en productos bien conocidos que un cambio drástico

¹⁴ C.H.Garnica, *Fundamentos de marketing, el posicionamiento*, Pearson Educación, 2009.

¹⁵ BEST, Roger, *marketing estratégico, posicionamiento de producto*, PEARSON EDUCACION,S.A.,2007

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento. Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.¹⁶

El servicio al cliente

Es una forma de realizar un estudio para poder atender al cliente de la mejor manera para saber cuáles son sus necesidades. Es una herramienta principal en el mercado para llegar al cliente dando así un servicio eficaz ofreciendo una buena atención a los consumidores con el fin de que tenga el producto que desea en el momento y lugar adecuado para alcanzar la satisfacción.¹⁷

Como conocer a los clientes.

La parte estratégica de los servicios es ver a la empresa a través de los ojos de los clientes. Saber en si Quiénes son? ¿Cuáles son las necesidades? ¿Qué es lo que les interesa? ¿Qué es lo que le va animar a comprar una y otra vez? ¿Qué es lo que le va a satisfacer, encantar? En conclusión conocer bien al cliente el cual vamos a dar servicio.

Objetivos extendidos centrados en los clientes.

Es necesario para desarrollar estos objetivos tener un excelente conocimientos de los clientes, una capacidad única para evaluar el cual se puede lograr a través de un buen servicio y transformar los intereses de los clientes hacia objetivos.¹⁸

A qué se debe que el enfoque del cliente sea tan importante.

La importancia para atraer y retener a los clientes, las organizaciones eficientes necesitan enfocarse en determinar lo que los clientes quieren y valoran, para después proporcionárselos la variedad de estrategias que actualmente aplica el

¹⁶ TROUT, Jack, RIVKIN, Steve: *Reposicionamiento*, McGraw-Hill, 2009

¹⁷ PAZ COUSO, Renata "servicio al cliente, comunicación y calidad" Editorial Vigo (2005)

¹⁸ HOROVITZ, Jacques: *Los secretos de servicio al cliente*, 2006, Pearson Educación

marketing ya no son suficiente para cumplir con todas las expectativas de nuestros consumidores.

Las organizaciones eficientes sobreviven, gracias a que escuchan a sus clientes, traducen la información que obtienen de ellos en acciones apropiadas, y alinean sus procesos clave del negocio para respaldar esos deseos y satisfagan las necesidades y expectativas desde el primer contacto y todas las veces.

¿Cómo se definen los clientes el concepto de calidad?

Se define cuando el cliente indica que únicamente puede determinar si un producto o servicio satisface sus requerimientos, expectativas y necesidades, y que también lo hace. Esta decisión muchas veces depende de la experiencia real del cliente con el producto o servicio. Toman en cuenta sus experiencias, sus necesidades pasadas, requerimiento, y combinan esa información para establecer su juicio respecto del valor de un producto o servicio.

¿Cómo definen los clientes el valor?

El valor, es decir, la valía, atribuida o relativa o la utilidad de un producto o servicio, es juzgada por los clientes cada vez que realiza una transacción que involucra un activo, con el propósito de adquirir un producto o servicio. A lo largo de la vida del producto el cliente tiene la oportunidad de juzgar su utilidad y durabilidad, muchas veces podría estar interesado por su integridad su idoneidad y oportunidad.

¿Cuál es la diferencia entre satisfacción y percepción del valor?

Las dos determinaciones son conceptos muy relacionados pero diferentes. La percepción de valor es el punto de vista de los clientes respecto de los beneficios que el producto proporciona. Se dice que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "valor" por su compra o adquisición

La satisfacción de cliente es el cómo se sintió al momento que realizó la compra de un producto o servicio. Se encuentra en una mezcla de comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente.¹⁹

¹⁹ SUMMERS C,S, Dona, Administración de la calidad, Person,Mexico,2006

Satisfacción del cliente

Es la respuesta del consumidor hacia un producto y servicio se mide en función de si ese producto o servicio ha cumplido con las necesidades y expectativas del cliente caso contrario producirá la insatisfacción.

La satisfacción es un blanco móvil que puede evolucionar con el tiempo influida por una variedad de factores, a través de una variedad de experiencias, algunas buenas y otras no tan buenas las mismas que impactaran en la satisfacción del cliente.²⁰

La Promoción de venta

La promoción de venta es una herramienta diseñada para estimular una respuesta de mercado, las mismas que sirven para promover la compra o venta de un producto o servicios mediante a utilización de incentivos tales como descuentos y obsequios por las compras por ejemplo, por la compra de una computadora portátil, se entrega un maletín gratuito.

Rápido crecimiento de la promoción de venta

Las promociones de ventas son utilizadas por la mayoría de las organizaciones, productores, distribuidores, minoristas, etc. Las cuales están direccionadas a los compradores finales, existen promociones dirigidas a los mayoristas a los clientes corporativos y a los miembros de la fuerza de venta.

La promoción es una herramienta eficaz a corto plazo pero se debe definir los objetivos por los cuales se realiza la promoción de venta y luego aplicar las mejores herramientas para alcanzar dichos objetivos.²¹

La Publicidad

Es una estrategia principal para llegar a los consumidores pues sirve para crear conciencia, informar, persuadir y recordar. Existen diferentes tipos de publicidad tales como anuncios televisivos, vallas, prensa escrita, agentes electrónicos, vendedores en línea, utilizar diseños llamativos, sentidos del humor, tableros de mensajes electrónicos y exteriores de autobuses.

²⁰ ZEITHAML, Valerie, BITNER, Mary, GREMLER, Dwayne, *Satisfacción del cliente* McGraw-Hill/Irwin, 2009

²¹ KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary, *Planificación de Marketing*, Pearson Educación, S.A. 2008

Consideraciones del diseño de una página web

El uso de una página web para una empresa en la actualidad es necesario la misma que debe contener información útil e interesante para los posibles clientes. Los usuarios esperan acceso rápido, fácil navegación y contenido claro y detallado de los servicios que se desea ofrecer y además de la información sobre la empresa, una dirección de internet fácil de recordar ayuda a atraer visitas a una página por lo general se debe utilizar el nombre de la empresa.²²

Marketing electrónico.

Las compañías realizan comercio electrónico en alguna de las cuatro formas.

Creando un sitio web

Colocando anuncios on line

Participando o formando comunidades web.

Utilizando correos electrónicos.

Creación de un sitio web.

Los comerciantes deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas para que los consumidores lo visiten, permanezcan en él y regresen con frecuencia.²³

2.2 MARCO LEGAL.

De acuerdo a las diferentes leyes, reglamentos, ordenanzas, tributarias y fiscales que rigen en el Ecuador, es preciso cumplir con los régimen municipal que se encuentran establecidos en lo que se refiere a permiso de funcionamiento municipal, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, registro único de contribuyente y las especificaciones que deben de cumplir todas las empresas o microempresas establecidas en nuestro país.

²² Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, *Publicidad*, Pearson Educacion, México, 2009

²³ KOTLER Philip Y GARY Armstrong, *Marketing versión para Latinoamérica*, MEXICO 2007

Es necesario ampliar los aspectos legales de acuerdo a las leyes y reglamentos que se encuentran aplicadas a las constituciones de las empresas, las mismas que deben concretar la parte económica del personal laboral que en ella se desenvuelven. Como lo establece el código de trabajo en sus artículo del 1 al 7, donde el derecho constitucional de la República del Ecuador ampara la irrenunciabilidad de los derechos del trabajador.

Tramites de Constitución

Para la creación de TEWICOM tuvo que realizar ciertos trámites que habría de actualizar en la ciudad de Milagro, debemos analizar los siguientes trámites:

Registro en la Superintendencia de Compañías.

2. Registro Único de Contribuyente RUC, emitido por el SRI.
3. Obtención de Patente de Comerciante, de acuerdo a la ley de Régimen Municipal.
4. Certificado de Seguridad del establecimiento comercial emitido por el Cuerpo de Bomberos del Cantón.
5. Permiso ambiental.
6. Afiliación a la Cámara de Comercio.
7. Permiso de Funcionamiento o Tasa de Habilitación, otorgada por el Municipio del Cantón.

Permisos de la Superintendencia de Compañías

Compañías de responsabilidad limitada.

Requisitos:

1. El nombre.- Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

2. Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

3. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse.

4. Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.

5. El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

RUC. (Registro Único de Contribuyentes) lo otorga el SRI

Requisitos:

-Original y copia legible de:

-Documento de identidad del representante legal.

- Uno de los siguientes documentos del local donde se realizara sus actividades:

- Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentra comprendida en los dos últimos meses.

- La última declaración jurada de predio o auto avaluó.

- Contrato de alquiler o cesión en uso del predio con firmas legalizadas notarialmente.

- En el caso mercados, galerías o centros comerciales: carta firmada por el presidente de la asociación de comerciantes, inscrita en el RUC, indicando el domicilio, la que deberá tener una antigüedad no mayor a quince días calendario.
- Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción en los registros públicos.
- Escritura pública de la propiedad inscrita en los registros públicos.
- Contrato compra-venta del inmueble o título de propiedad
- Constancia de numeración emitida por la municipalidad distrital correspondiente.
- Excepcionalmente, de no tener alguno de los documentos antes mencionados, se podrá presentar un documento emitido por una entidad de la administración pública en la que conste de manera expresa la dirección que se declara como domicilio fiscal.

Patente Municipal

Requisitos:

Personas jurídica:

Copia de la cédula del Representante Legal

- 1 tasa para Patente Jurídica
- Original y copia simple del RUC43
- Patente del año anterior
- Original y copia nítida de la declaración del Impuesto a la Renta

Cuerpo de Bomberos

Requisitos:

- Solicitar una especie valorada, llenarla y cancelarla.
- Mediante esa solicitud esperar que me hagan la debida inspección
- Si es aceptada, acercarme con los documentos en regla que son:
- Copia de cédula
- Certificado de votación
- Copia del RUC

TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

“Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajos no remunerados en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

FORMAS DE TRABAJO Y SU RETRIBUCIÓN

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así en labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas.

Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se impide el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas.

El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas del trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

SISTEMA FINANCIERO

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente .los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Los administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención

arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Art. 309.- El sistema nacional financiero se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del plan de desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

POLÍTICA COMERCIAL

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de desarrollo.

Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.²⁴

²⁴ Constitución 2008.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación de servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión,

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud personal y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por

omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Distribuidores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos público.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

ART. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficientemente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

RESPONSABILIDADES

ART. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la Ley:

- 1.- Acatar y cumplir la Constitución, la Ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
- 2.- Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
- 3.- Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
- 4.- Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
- 5.- Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORES

Art. 52.- Las personas tienen derecho de disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.²⁵

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Cliente.- Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Clientes potenciales.- Son personas, empresas u organizaciones que en la actualidad no realizan compran o reciben servicios por parte de la empresa pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen el poder de compra y la autoridad para comprar.

Empresa.- Persona natural o jurídica que mediante acciones legales da constitución a una organización cuyos fines y alcances están definidos en su carta de constitución, generalmente se conforma la empresa para dar origen a la comercialización formal de bienes y servicios.

Expansión.- Es la ampliación que una empresa realiza interna o externamente, internamente adquiriendo, muebles de oficina y externamente aumentando el número de clientes potenciales.

²⁵ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Estrategias.- Una estrategia es el conjunto de acciones bien planificadas y la realización sistemáticamente se dará en el corto, mediano o largo plazo, todo para llegar a conseguir un objetivo fijado

Estrategia de ventas.- Son acciones que se realizan con la finalidad de cumplir metas propuestas para alcanzar los objetivos.

Estrategias Publicitarias.- Son elementos persuasivos para captar la atención de los cliente o consumidores para que adquieran un determinado producto o servicio.

Demanda potencial.- Es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

Mercado.- Es el lugar donde se dan cita tanto compradores y vendedores para realizar intercambios de bienes y servicios y satisfacer sus necesidades.

Mercado meta.- La empresa tienen éxito cuando escogen con cuidado el/los mercado/s meta y preparan un programa de marketing a la medida.

Marketing.- Es la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a su mercado meta. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.

Marketing mix.- Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta tales como: producto, precio, plaza, promoción.

Negocio.- Es la actividad sistemática y metodológica o la forma de conseguir renta por medio de la oferta de un bien a otra persona.

Necesidades del cliente.- Para determinar las necesidades del cliente se debe analizar a la necesidades expresadas (lo que quiere), necesidades reales (precio bajo), necesidades no expresadas (buen servicio), necesidades de contentamiento (gustos) y necesidades secretas (internas del cliente).

Nicho de mercado.- Es un segmento del mercado total constituido por un grupo reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

Oficina matriz.- Se refiere al recinto o sitio donde basa sus operaciones comerciales o de servicios las personas que producen o comercializan bienes y servicios para cubrir las demandas de los demandantes.

Ordenador.- Un ordenador es una máquina programable. Las dos características principales de un ordenador son: Responde a un sistema específico de instrucciones de una manera bien definida. Puede ejecutar una lista de instrucciones pregrabadas (un programa).

Presupuesto financiero.- Es un plan o proyección que ayuda significativamente a determinar el monto de inversión que se debe realizar en la creación de un proyecto independientemente de su naturaleza. Contempla Costos y gastos, flujo de caja, pérdidas y ganancias, índices de liquidez entre otros.

Producto.- Referente a los bienes o servicios que las empresas elaboran y ofertan en el mercado, con el propósito fundamental de cubrir necesidades de los clientes y obtener ganancias o rentas.

Proveedor.- Juegan un papel importante en la determinación de la calidad de nuestros productos y su estructura de costos y precios.

Posicionamiento.- Es la percepción mental de un cliente o consumidor hacia una marca o servicio de una empresa en lugar de los de la competencia.

Promoción.- Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Publicidad.- Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada para informar, persuadir, o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, con la finalidad de atraer a posibles compradores, usuarios u otros mediante el uso de televisión, radio, periódicos, revistas, internet, gigantografías, volantes entre otros.

Reposicionamiento.- Es recordar a los consumidores una marca ya existente o adicionarle un valor agregado para ser identificados nuevamente.

Servicio al cliente.- Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

Segmentación de mercado.- Estrategias de mercado para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima requieren productos diferentes o marketing mix distinto y se puede segmentar en forma geográfica, sicográfica, demográfica y basada en criterios de comportamientos hacia el producto.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Si se descuida la promoción de los servicios y productos que ofrece TE.WI.COM entonces se limita la expansión y posicionamiento de la empresa en el cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Si persiste la escasez de recursos financieros para capital de trabajo en la empresa TE.WI.COM, entonces no permitirá que se incrementen las ventas a crédito.
- Si persiste la escasez de recursos financieros para la empresa, entonces no permitirá que se incrementen las ventas a crédito.
- Si continua la ausencia de una oficina para la atención a los clientes de TE.WI.COM entonces provocará insatisfacción al momento de realizar sus compras.
- Si no mejora la explotación de la imagen del negocio a través de la publicidad, entonces se generará un bajo incremento en la cartera de clientes.
- Si persiste el desconocimiento de la demanda potencial de servicios técnicos para la reparación de computadoras en el cantón Milagro entonces no permitirá ampliar la atención a nuevos nichos de mercado.

2.4.3 Declaración de las variables

Uno de los elementos fundamentales a la hora de diseñar e implementar un proyecto de expansión, ya sea en cualquiera de los otros lenguajes de programación existentes, son las variables, de allí es su importancia en el aprendizaje de la programación. Así pues, veamos en primer lugar qué son las variables.

Básicamente, una variable es un espacio de memoria en donde podemos almacenar temporalmente datos de cualquier tipo de información que necesitemos para realizar un proceso, y tal como su nombre lo indica, las variables pueden cambiar su valor a lo largo de la ejecución de un programa.

Cuadro 1. Variables dependientes e independientes

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Promoción de servicios y productos	Expansión y Posicionamiento
Capital de trabajo	Ventas a crédito
Ausencia de oficina	Insatisfacción de los clientes
Publicidad de la imagen	Incrementar cartera de clientes
Demanda potencial de servicios	Nuevos nichos de mercado

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

2.4.4 Operacionalización de las variables

Una variable es operacionalizada con el fin de convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento. Dicho proceso tiene importancia ya que un investigador poco experimentado pueda tener la seguridad de no perderse o cometer errores que son frecuentes en un proceso investigativo, cuando no existe relación entre la variable y la forma en que se decidió medirla, la precisión para definir los términos tiene la ventaja de comunicar con exactitud los resultados.

Cuadro No 2. Operacionalización de las Variables

	VARIABLES	DEFINICION	INDICADOR	INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
(V.I)	PROMOCION DE SERVICIOS Y PRODUCTOS	Es dar a conocer un producto o servicio para incrementar las ventas	Nivel de la demanda de productos y servicios	Observación directa
(V.D)	EXPANSION Y POSICIONAMIENTO	Expansión es el crecimiento de una empresa en el mercado. Posicionamiento es la percepción de los clientes o consumidores sobre un producto o servicio.	Nivel del incremento de las ventas	Observación de estados financieros.
(V.I)	CAPITAL DE TRABAJO	Conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas.	Nivel de flujo económico entre las diferencias entre activos corrientes menos pasivos corrientes.	Observación de estados financieros
(V.D)	VENTAS A CREDITO	Son ventas en las que el pago se realiza después de la transferencia del bien los plazos son de 30, 45, 60 días depende.	Nivel del incremento de la cartera de clientes pendientes de cobro	Observación de reportes de ventas y estados financieros
(V.I)	AUSENCIA DE OFICINA	Es un local o espacio físico que se designa para la atención de los clientes y venta productos y servicios.	Presencia o Ausencia de oficina matriz y sucursal	Observación directa.

(V.I)	PUBLICIDAD DE LA IMAGEN	Es una forma de comunicación de largo alcance para llegar al público objetivo mediante el uso de televisión, radio, periódicos, revistas, internet etc. Con la finalidad de atraer a posibles compradores.	Mayor nivel de reconocimiento de productos y servicios que ofrece la empresa	Observación directa
(V.D)	INCREMENTAR CARTERA DE CLIENTES	Para incrementar cartera de clientes se debe delimitar el objetivo de la empresa, realizar la búsqueda de clientes potenciales y definir una estrategia que permita acercarse al cliente identificado y una vez realizada la venta dar seguimiento a los clientes.	Nivel de incremento de clientes	Observación de cartera de clientes.
(V.I)	DEMANDA POTENCIAL DE SERVICIOS	La demanda potencial para el tipo de producto o servicio que se ofrece tiene como objetivo principal pronosticar cuál será el nivel de ventas del negocio	Nivel de solicitud de servicios por parte de los clientes	Observación de solicitudes de servicios
(V.D)	NUEVOS NICHOS DE MERCADO	Es un segmento del mercado total constituido por consumidores con características y necesidades homogéneas	Nivel de incremento de venta de productos y servicios	Observación directa Encuesta

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

La presente tabla explica cómo se define el concepto específicamente en el estudio planteado, del desarrollo de la presente tesis que puede diferir de su definición etimológica. Equivale a hacer que la variable sea mensurable a través de la concreción de su significado, y está muy relacionada con una adecuada revisión de la literatura.

Además que ayuda para mayor comprensión para cualquier lector de la presente investigación, puede omitirse cuando la definición es obvia y compartida.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para este trabajo investigativo se utilizaron varios tipos de investigación, entre los más adecuados para este estudio están:

La investigación descriptiva se empleó en el presente proyecto para obtener información de las principales características de los usuarios de equipos tecnológicos según sus preferencias, que serán manifestados durante el desarrollo investigativo para analizar el mercado a través de los resultados.

La investigación descriptiva tendrá como objetivo establecer la característica del problema de algún fenómeno dado que interesa manifestar.

Analizaremos la relación entre la venta de equipos tecnológicos y servicios y la ausencia de oficina para medir el nivel de satisfacción de los consumidores o clientes además la promoción de servicios que ofrece y la posibilidad de expansión y posicionamiento.

La investigación bibliográfica, Nos sirve para apoyar la realización de nuestra tesis, encontrando resultados mediante el uso de fuentes de información bibliográficas tales como libros internet, revista especializadas etc.

La investigación bibliográfica, analiza que se ha escrito sobre determinado tema o problema.

Por último la investigación cuantitativa cuantifica las informaciones recolectadas de las variables, donde obtendremos datos reales en forma numérica, para saber dónde se inicia el problema para predecir el comportamiento del consumidor.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

El proyecto será destinado para el cantón Milagro provincia del Guayas, los elementos que se aplicara en la investigación será sobre las características de la población donde se destinara el sector habitacional con su tipo de población urbano dirigidos a Personas naturales, e instituciones públicas(colegios), aplicados para hombres y mujeres, que utilicen computadores.

3.2.2 Delimitación de la Población

En esta investigación delimitaremos de acuerdo a la población de cuántas empresas, microempresas e instituciones públicas existen en Milagro.

De acuerdo a la investigación existen personas naturales obligadas a llevar contabilidad 164 y personas naturales no obligadas 3286 las mismas que hacen un total de 3.450 personas que son propietarios de empresas y microempresas en el cantón Milagro.

Milagro cuenta con parroquias urbanas como son Camilo Andrade, Chirijos, Coronel Enrique Valdez y Ernesto Seminario.

Según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, realizado el pasado 28 de noviembre, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), La ciudad de Milagro cuenta con 83.393 mujeres y 83.241 hombres el cual el Cantón tiene un total de 166.634 habitantes. Milagro es la décima cuarta ciudad más poblada del Ecuador y tercera ciudad más poblada a nivel de la provincia del Guayas y es una de las más importantes ya que fue dominada zona 5.

La PEA (Población económicamente activa) del año 2010 es de 65.526 es decir el 39.32% de la población total. Del cual se dividen en 44.914 hombres 20612 mujeres.²⁶

Entre las instituciones públicas (colegios) que existen en el cantón Milagro en el año 2012 son 9 colegios es decir: Colegio Velasco Ibarra, Pdte. Otto Arosemena Gómez, Col. Anda Aguirre, Col. Técnico Milagro, Col. Gorky Elizalde, Col. Abdón Calderón Muñoz, Col. Técnico Alborada, Col. 17 de Septiembre.²⁷

3.2.3 Tipo de Muestra

La muestra es de tipo probabilística y dentro de su clasificación es más adecuado la utilización del método aleatoria simple basados en la población actual del cantón Milagro, porque mediante la elección al azar, todos los individuos que cumplen con las características descritas anteriormente, tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra, para esto se debe tener identificada a las personas que conforman la población.

También se tomó una muestra no probabilístico por cuanto se realiza a criterio y conveniencia del investigador. Dentro de este hemos decidido utilizar el muestreo por cuotas para esto dividimos la población en sub grupos según ciertas características como: nivel económico, nivel de estudio, sector habitacional (urbano).

3.2.4 Tamaño de la Muestra

La población económicamente activa de la ciudad de Milagro según los resultados del último censo de Población y Vivienda indican que es el 39.32 % de los habitantes los que cuentan con un empleo formal.

La población hasta noviembre del 2010 en Milagro del cual se dividen 44.914 hombres y 20.612 mujeres, de los cuales el 39.32 % corresponde a la Población económicamente activa PEA, es decir que sólo 65.526 habitantes laboran

²⁶ Página Web del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

²⁷ VICUÑA Víctor, gobernación del guayas, Milagro.

actualmente. En base a esta cantidad de población económicamente activa, e instituciones públicas, se calcularán la cantidad de encuestas que se deben realizar.

Según los registros de patentes de la I.M. del cantón Milagro, personas naturales obligadas a llevar contabilidad son 164 y las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad son 3.286, las mismas que hacen un total de 3.450 propietarios de empresas y microempresas en el cantón Milagro.

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

N: tamaño de la población = 3.450

p: posibilidad de que ocurra un evento, p =0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q =0,5

E: error, se considera el 5%; E= 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z =1,96

n: tamaño de la muestra

Muestra

N	3450			862,5	
P	0,5			<u>8,6225</u>	+ 0,25
Q	0,05			3,8416	
E	0,05				
Z	1,96			<u>862,5</u>	= 345,76
				2,494507	

3.2.5 Proceso de selección

La muestra actual no probabilística, por tal se escogerá como método de investigación a la encuesta y la entrevista las cuales están basadas en la muestra de personas en el rango de las PEA (Población Económicamente Activa), este tipo de muestra se escogió ya que requiere la opinión de personas con por lo menos algo de conocimiento en la materia además de poseer una idea clara de la problemática.

Una vez obtenido el tamaño de la muestra, que es de 346 personas esta será realizada a los ciudadanos del cantón Milagro, escogidos de forma aleatoria, y encuestados con preguntas previamente determinadas, para luego proceder a su tabulación e interpretación de resultados, para saber el grado de factibilidad que tendría el proyecto presentado en base a hipótesis planteadas.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

La metodología que se aplicó en esta investigación ayudara de manera importante a validar las hipótesis que se han planteado. Dicha corroboración se basará en la correcta aplicación de los métodos de investigación que a continuación manifestamos:

En primer lugar el método hipotético y el método deductivo se refieren a la tarea en la cual el investigador en base a los acontecimientos sucintados y a la investigación de textos referenciales, puede proponer una hipótesis que debe ser comprobada con el desarrollo del estudio. Las hipótesis no son verdades manifiestas, la hipótesis se basa en resultados preliminares, así, si en el proceso de verificación la hipótesis no es corroborada, se dice que es una hipótesis nula.

El método Inductivo estudia todos los acontecimientos dados, de tal manera que analizando cada uno de los eslabones que conforma la cadena, se puede llegar a la generalización de un hecho colectivo, mientras que el método deductivo realiza una labor contraria, es decir que parte de las observaciones e informaciones de una población, empieza a disgregar cada uno de los hechos que componente a esta

población para emitir opiniones respecto al origen de los hechos, es decir parte de lo general hasta llegar a lo particular.

El método analítico, su función primordial es la de analizar cada una de las partes de un todo, es decir, de una población, de una muestra, de un grupo. Estudia detalladamente sus integrantes. Generalmente se aplica cuando se requiere que un texto pueda ser entendido en sus componentes. Mientras que el método sintético explica lo que acontece en una población pero de manera resumida, sin preámbulos, de una manera clara y resumida.

3.3.2 Métodos empíricos

Se entiende como empirismo a la experiencia que se ha adquirido, a la destreza con que se manejan las cosas y situaciones, y su limitación por no haber introducido en el aprendizaje las técnicas de la capacitación y acreditación. Ya aplicado el método empírico a la investigación, se define que este método se basa en la simple observación de los hechos que se dan en la práctica.

Definidos de esa manera por cuanto su fundamento radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema ya que así se encuentran los diferentes rasgos y características para satisfacer sus necesidades.

Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección de la percepción, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

Los métodos de investigación empírica con lleva al investigador a una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial.

La investigación empírica permite al investigador hacer una serie de investigación referente a su problemática, retomando experiencia de otros autores, para de ahí a partir con sus exploración, también conlleva efectuar el análisis preliminar de la formación, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas.

Definidos de esa manera por cuanto su fundamento radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema ya que así se encontrar los diferentes rasgos y características para satisfacer sus necesidades.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas más utilizadas como instrumentos de investigación y que permiten obtener información relevante del criterio de las personas son dos, las más utilizadas: Las encuestas y las entrevistas.

Las encuestas son instrumentos de investigación, se basan en una serie de preguntas objetivas o subjetivas elaboradas de manera sistemática permiten obtener la apreciación de personas en corto tiempo, es necesario luego de realizar las tareas de encuesta, tabular la información para obtener resultados porcentuales, ya que el criterio de las personas varía de acuerdo al nivel cultural, el grado de experiencia y conocimiento y la situación socio económica.

La entrevista, es una tarea similar a la encuesta, la diferencia radica en que la entrevista se la realizará a personas entendidas en la materia a investigar para obtener datos que sirvan para despejar dudas. En función del logro de los objetivos de este estudio, se emplearon instrumentos y técnicas orientadas a obtener información o datos a través de las siguientes técnicas:

- Encuesta²⁸: En la presente investigación se aplicó una encuesta a cada una de las muestras objeto de estudio, para obtener opiniones acerca de la temática planteada. El instrumento empleado, está con preguntas cerradas.

La técnica que se realizara en esta investigación será la de las encuestas y la entrevista, para lo cual se realizaran cuestionarios que contengan 12 preguntas. Al llevar a cabo la técnica antes mencionada, nos ayudara a comprobar las hipótesis planteadas en la investigación, para implementar un plan de negocios, posición y marketing para la expansión de la empresa TEWICOM S.A.

²⁸ Encuesta Realizada en ANEXOS

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Mediante la herramienta informática del Excel, se pretende realizar el procesamiento de la información que se obtenga de las encuestas realizadas.

Es una tarea sistemática que consiste en el ingreso de la información de cada una de las encuestas al sistema, posteriormente se debe tabular esta información y expresarla en forma de matriz, cuadros, tablas, gráfico, etc.

Lo importante de esta herramienta es que permite determinar el nivel de certeza de las hipótesis que se enunciaron anteriormente, por lo que se presenta un análisis de cada una de las preguntas realizadas.

El que sabe tomar decisiones ocupa los mejores lugares en la dirección de una empresa. Allí están las mejores remuneraciones pero independientemente de lo económico es donde mayor responsabilidad existe, porque es necesario una investigación sumamente minuciosa de un ambiente completamente cambiante.

Cuando en una empresa se busca a alguien para ocupar un puesto de dirección se escoge de entre los que saben tomar decisiones correctas en el caso de TEWICOM tenemos al mismo accionista. Es decir, no los escogen entre los que siempre esperan que les digan qué es lo que deben hacer; sino entre los que deciden qué hacer cuando hay urgencia de hacer algo, coincidiendo con que no está presente el responsable del departamento

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el Cantón Milagro existen varias empresas, microempresas e instituciones públicas que no cuentan con un nivel óptimo en cuanto al servicio técnico y mantenimiento y reparación de computadores que ofrecen las empresas.

Estudiantes de informática, profesionales independientes y técnicos empíricos, los cuales no han realizado un análisis del nivel de satisfacción y expectativas de los clientes a los que brindan su servicio, es por esta razón que hemos detectado la insatisfacción e inquietud de los clientes potenciales a lo que vamos a dirigirnos para ofrecer un mejor servicio personalizado y garantizado.

GENERO

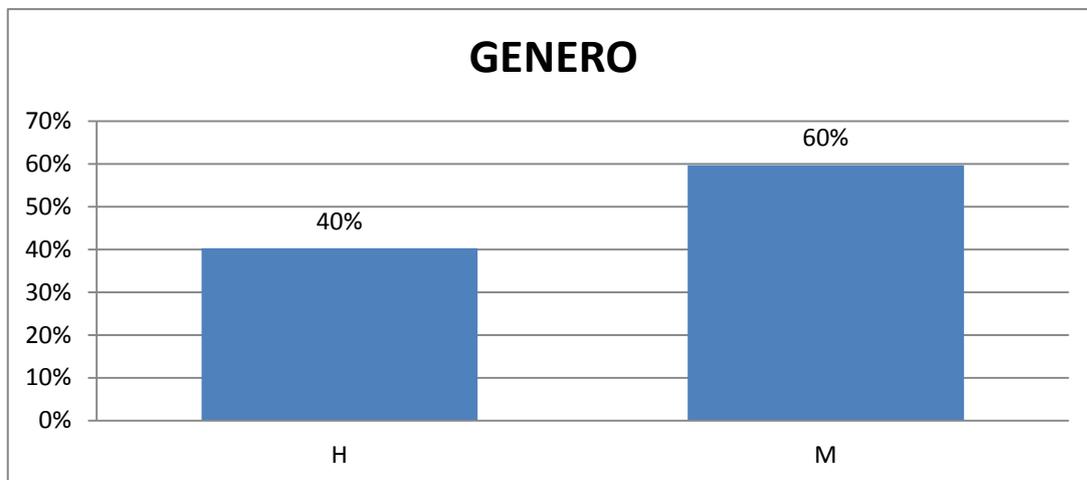
Objetivo.-Establecer la cantidad de personas naturales que laboran en empresas, microempresas e instituciones y definir los porcentajes de género masculino y femenino que existen en la ciudad de Milagro de acuerdo a la muestra.

Cuadro 3. Género de la persona

	FRECUENCIA	PROPORCION
H	139	40%
M	206	60%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 2. Género de los encuestados



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- De acuerdo a la encuesta realizada a 345 personas se ha obtenido como resultado que el 60% (206) son de género femenino y 40% (139) género masculino.

NIVEL DE ESTUDIO DE LOS ENCUESTADOS

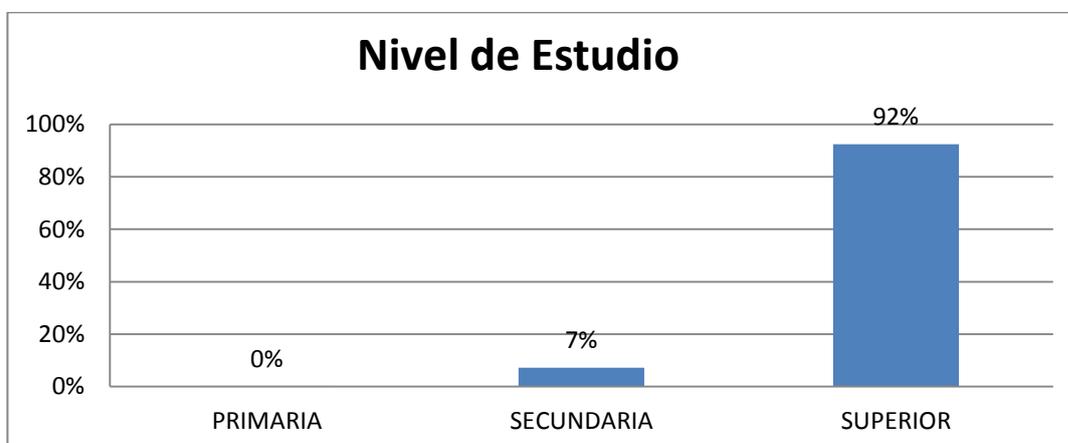
Objetivo.- Definir el nivel de estudio de los encuestados de acuerdo a la muestra en la ciudad de Milagro.

Cuadro 4. Nivel de estudio

	FRECUENCIA	PROPORCION
PRIMARIA	1	0%
SECUNDARIA	25	7%
SUPERIOR	319	92%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Grafico 3. Nivel de estudio de microempresarios



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Del total de encuestados se ha obtenido como resultado que el 92% tienen instrucción superior, el 7% instrucción secundaria, y el 1% con instrucción primaria, ya que en la actualidad las personas que están en frente de los negocios mayormente tienen estudios superiores las mismas que necesitan de un computador para realizar sus tareas diarias.

TIPO DE REPRESENTACION

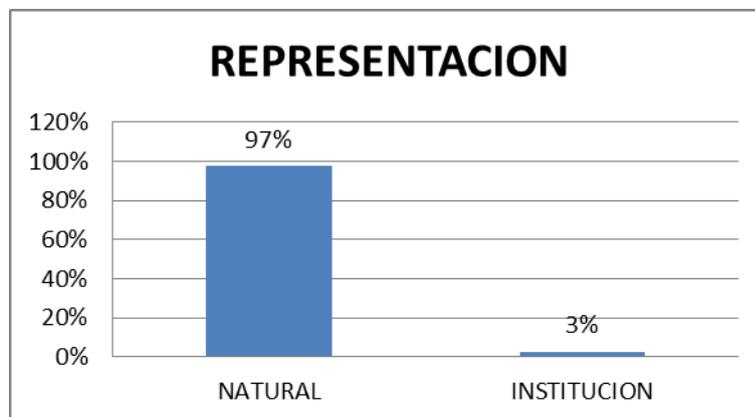
Objetivo.- Analizar la opinión de personas naturales y representante de las instituciones que puedan guiar con sus respuestas hacia la verdadera necesidad del posicionamiento y expansión de la empresa TE.WI.COM dedicada a la venta y prestación de servicios técnicos de reparación y mantenimiento de computadoras.

Cuadro 5. Representación de las personas

	FRECUENCIA	PROPORCION
NATURAL	336	97%
INSTITUCION	9	3%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 4. Tipo de representación



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Del total de personas encuestadas se ha obtenido como resultado que el 97% son personas naturales, que tienen o laboran tanto en empresas, microempresas y el 3% en instituciones.

TIPO DE COMPUTADOR UTILIZA.

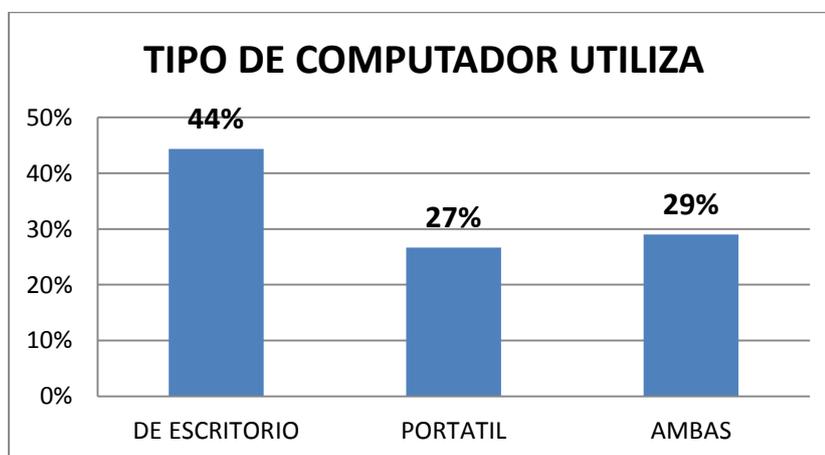
Objetivo.- El propósito es conocer qué clase de equipo de cómputo utilizan las personas del total de encuestados.

Cuadro 6. Utilización de equipo de cómputo

	FRECUENCIA	PROPORCION
DE ESCRITORIO	153	44%
PORTATIL	92	27%
AMBAS	100	29%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 5. Tipo de computadora



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Como resultado se ha obtenido que el 44% utilizan computadores de escritorio, el 27% tiene preferencia por ordenadores portátiles y el 29% manifiesta que utilizan ambas.

NUMERO DE COMPUTADORAS A SU DISPOSICION

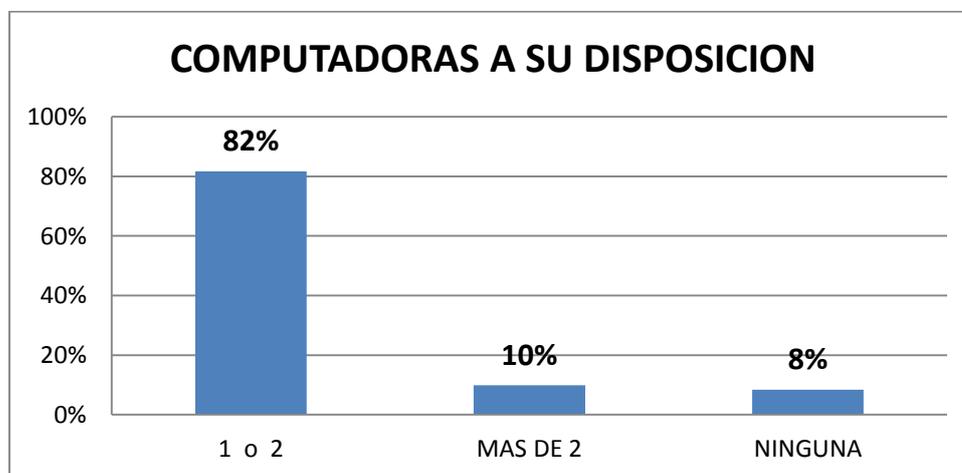
Objetivo.- analizar cuantas computadoras utilizan las personas para el uso personal, trabajo, estudio y demás necesidades del mundo globalizado en la actualidad.

Cuadro 7. Computadora a su disposición

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PROPORCION
1 o 2	282	82%
MAS DE 2	34	10%
NINGUNA	29	8%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 6. Cuantas computadoras tiene a su disposición



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Como lo muestran los resultados de la encuesta el 80% de personas tienen en la actualidad una o dos computadoras a su disposición, el 10% utiliza más de dos y apenas el 8% manifiesta no poseer ninguna.

Pregunta 1.-

¿Cree usted que al momento de ofrecer servicios técnicos de computación sería necesario contar con la presencia de una oficina y así alcanzar la plena satisfacción en el cliente?

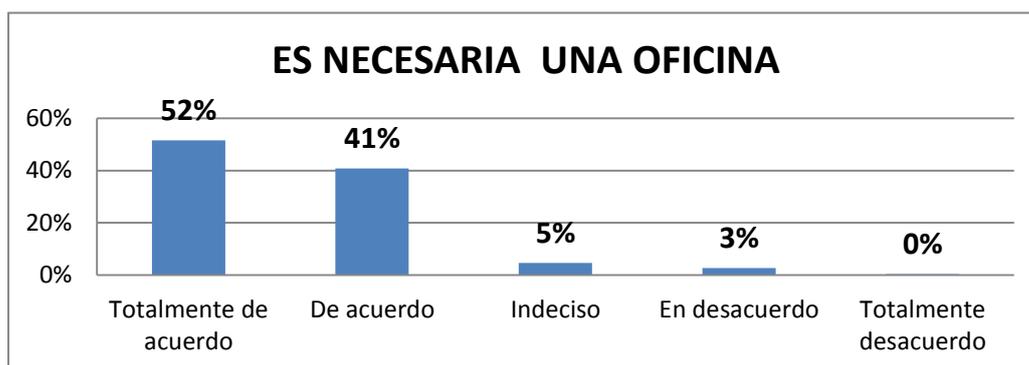
Objetivo.- Analizar la opinión del total de encuestados de lo importante que es contar con la presencia de una oficina para ofrecer servicios técnicos de reparación y mantenimiento y venta de computadores y demás accesorios.

Cuadro 8. Necesidad de una oficina para dar servicio de mantenimiento de computadoras

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PROPORCION
Totalmente de acuerdo	178	52%
De acuerdo	141	41%
Indeciso	16	5%
En desacuerdo	9	3%
Totalmente desacuerdo	1	0%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 7. Necesidad de una oficina de cómputo



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Como resultado de la encuesta realizada a personas naturales e instituciones el 52% manifiesta estar totalmente de acuerdo que se apertura una oficina, el 40% de acuerdo, el 5% indeciso, el 3% está en desacuerdo.

Pregunta 2.-

¿Cuándo usted ha requerido de servicio técnico para computadoras, la calidad de la reparación ha sido?

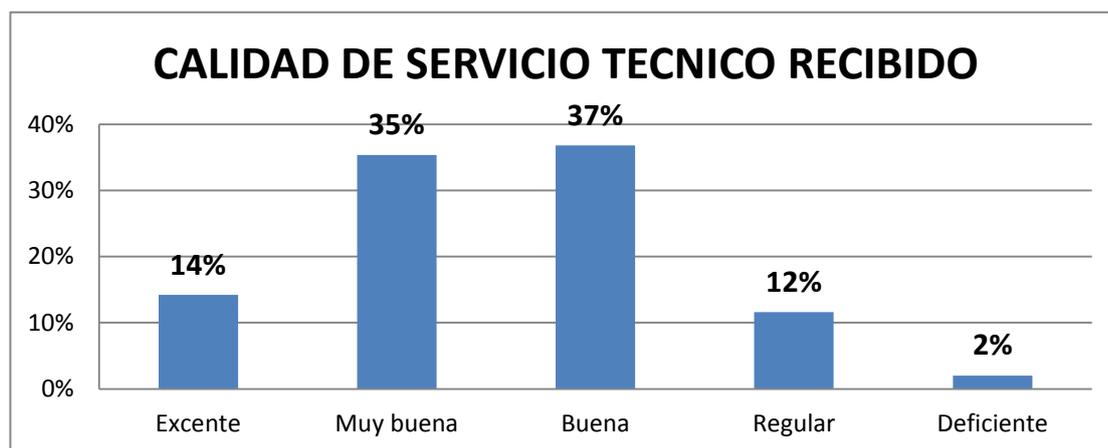
Objetivo.- Medir el nivel de satisfacción de los usuarios al momento de recibir la visita de un técnico que ofrece servicios de reparación y mantenimiento de computadoras.

Cuadro 9. Nivel de atención al cliente

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PROPORCION
Excelente	49	14%
Muy buena	122	35%
Buena	127	37%
Regular	40	12%
Deficiente	7	2%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Grafico 8. Calidad de servicio técnico



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Del total de encuestados el 37% manifiesta que la calidad del servicio técnico recibido es bueno, el 35% opina que es muy bueno, el 14% excelente, el 12% regular y el 2% deficiente.

Pregunta 3.-

¿Cómo calificaría Ud. El nivel de atención que se da a los problemas de reparación de equipo de cómputo en el cantón Milagro?

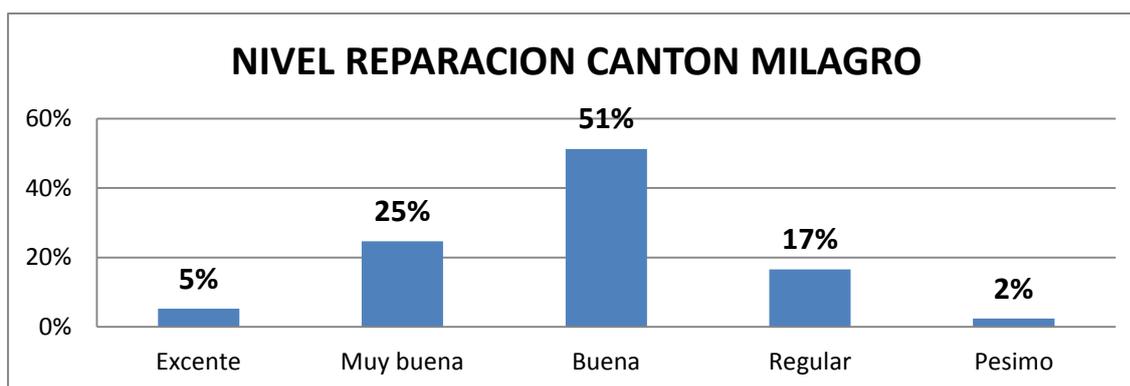
Objetivo.- Analizar el nivel de atención que brindan los técnicos en reparación y mantenimiento de computadoras en el Cantón Milagro

Cuadro 10. Nivel de atención que brinda las microempresas

OPCION DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PROPORCION
Excelente	18	5%
Muy buena	85	25%
Buena	177	51%
Regular	57	17%
Pésimo	8	2%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 9. Nivel de atención en reparación en el cantón Milagro



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos se puede ver que el 51% del total de encuestados opina que la atención es buena, el 25% muy buena, el 17% regular, el 5% excelente y el 2% considera que es pésimo el servicio de reparación.

Pregunta 4.-

¿Al momento de solicitar servicios de mantenimiento y reparación de computadoras, que proveedor le ha resultado de mayor confianza?

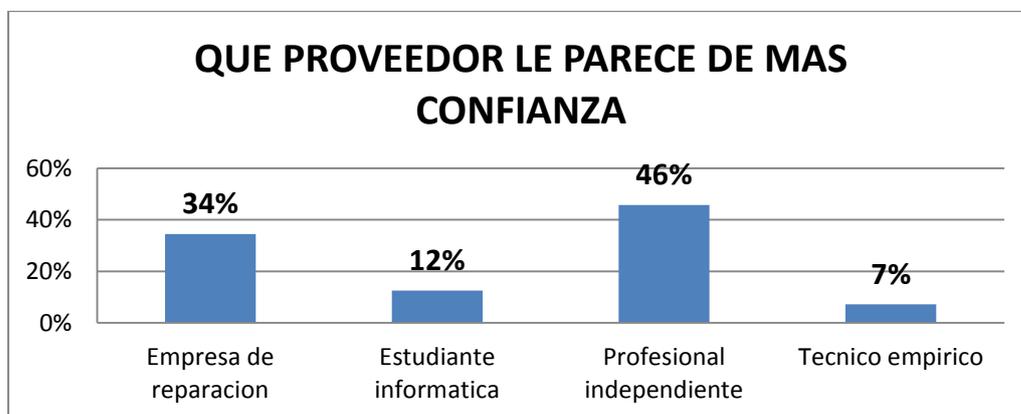
Objetivo.- Conocer que proveedor le resulta de mayor confianza a los usuarios de computadoras al momento de necesitar los servicios de mantenimiento y reparación.

Cuadro 11. Nivel de confianza de los proveedores

OPCION DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PROPORCION
Empresa de reparación	119	34%
Estudiante informática	43	12%
Profesional independiente	158	46%
Técnico empírico	25	7%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 10. Confianza en proveedores



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Como resultado de la encuesta dirigida a personas que en algún momento han necesitado los servicios de reparación y mantenimiento de su ordenador el 46% manifiesta tener mayor confianza en los servicios que ofrecen los profesionales independientes, el 34% considera más confiable los servicios que prestan las empresas de reparación, el 12% prefiere ser atendidos por estudiantes de informática y el 7% técnicos empíricos.

Pregunta 5.-

¿Por qué ha elegido a este tipo de proveedor?

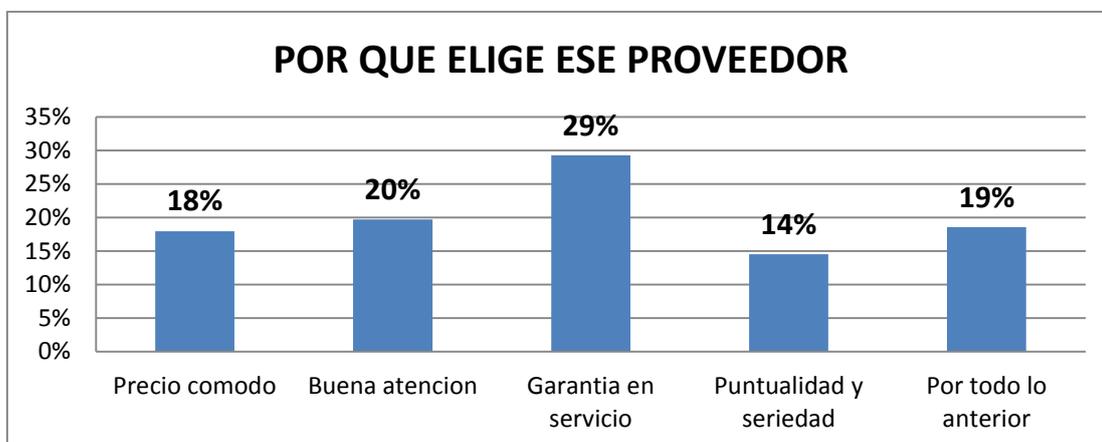
Objetivo.- Analizar qué estrategia utilizada por los proveedores de servicios técnicos de reparación tiene mayor acogida por los usuarios.

Cuadro 12. Porque la elección de proveedor

OPCION DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PROPORCION
Precio cómodo	62	18%
Buena atención	68	20%
Garantía en servicio	101	29%
Puntualidad y seriedad	50	14%
Por todo lo anterior	64	19%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 11. Por qué la elección



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Luego del análisis de los resultados obtenidos a los usuarios se puede evidenciar que el 29% ha elegido al proveedor por la garantía en el servicio, el 20% por la buena atención recibida, el 18% ha elegido ese proveedor por precio cómodo, el 14% considera importante la puntualidad y seriedad del proveedor y el 19% por todo lo anterior.

Pregunta 6.

¿Con que frecuencia requiere usted de soporte técnico y mantenimiento de computadora?

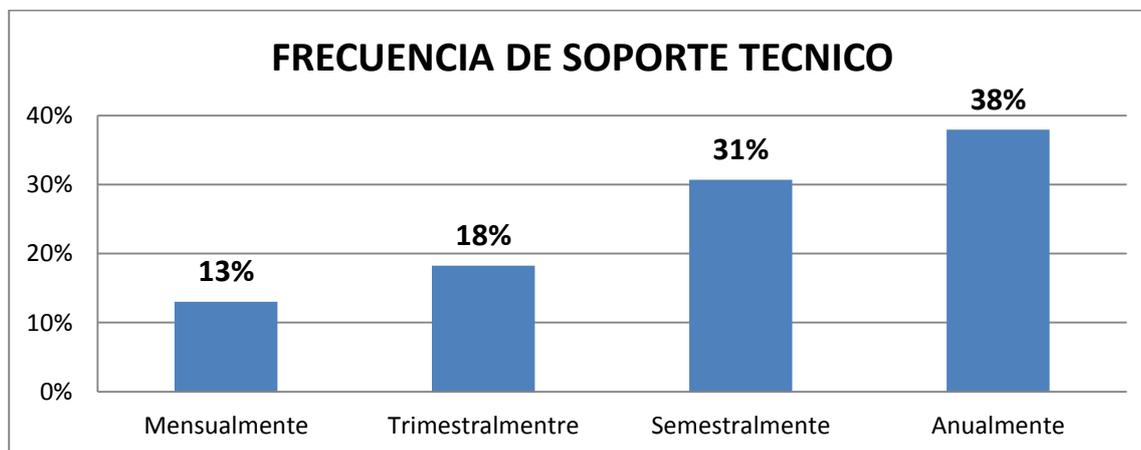
Objetivo.- Determinar con qué frecuencia requieren de soporte técnico de reparación y mantenimiento de computadores los usuarios.

Cuadro 13. Frecuencia de servicio técnico

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PROPORCION
Mensualmente	45	13%
Trimestralmente	63	18%
Semestralmente	106	31%
Anualmente	131	38%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 12. Frecuencias de soporte técnico



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Como resultado de las encuestas realizadas a los usuarios se evidencia que el 38% necesita anualmente servicios técnicos de computadoras, el 31% semestralmente, el 18% trimestralmente y el 13% mensualmente.

Pregunta 7.

¿De qué forma califica Ud. La publicidad que realizan las empresas que ofrecen equipos, mantenimiento y reparación de computadoras en el cantón Milagro?

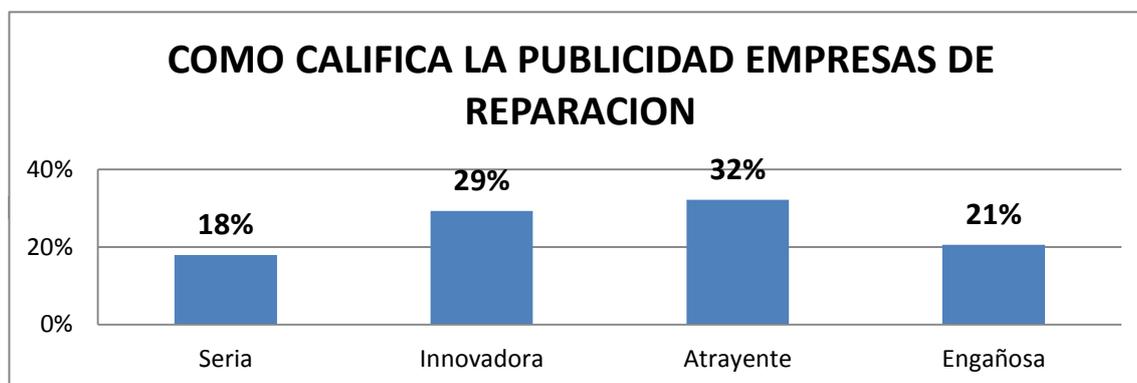
Objetivo.- Determinar cómo califican la publicidad que realizan las empresas, los usuarios de servicios técnicos de reparación y mantenimiento de computadores.

Cuadro 14. Publicidad de las empresas que brindan servicio técnico de reparación en el Cantón Milagro

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PROPORCION
Seria	62	18%
Innovadora	101	29%
Atrayente	111	32%
Engañosa	71	21%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 13. Calificación de publicidad de empresas de reparación



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- El 32% del total de encuestados manifiesta que la publicidad realizada por la empresas le parece atrayente, el 29% considera que es innovadora, el 21% le parece engañosa y al 18% le parece seria.

Pregunta 8.-

¿A través de qué medio le gusta recibir la información publicitaria sobre ofertas y promociones de servicios de computación?

Objetivo.- Analizar la preferencia de los usuarios del tipo de medio publicitario por el que sería más factible dar a conocer a los usuarios la información de las ventas, ofertas y promociones de servicios en computación de la empresa TE.WI.COM.

Cuadro 15. Preferencia de la Información a través de medios Publicitarios

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PROPORCION
Prensa escrita	105	24%
Prensa radial	57	13%
Prensa televisiva	79	18%
Volantes	106	24%
Vallas publicitarias	46	10%
Perifoneo	34	8%
Murales	16	4%
TOTAL	443	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 14. Información a través del medio publicitario



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Como resultado de las encuestas realizadas a los usuarios de computadoras en el cantón Milagro se ha notado que el 24% tiene preferencia por recibir información a través de prensa escrita, y el mismo porcentaje ósea el 24% volantes, el 18% prensa televisiva, el 13% prensa radial, 10% vallas publicitarias, 8% perifoneo, y el 4% murales.

Pregunta 9.

¿Cree usted que las empresas de ventas de equipo de cómputo brindan la información necesaria para satisfacer sus necesidades?

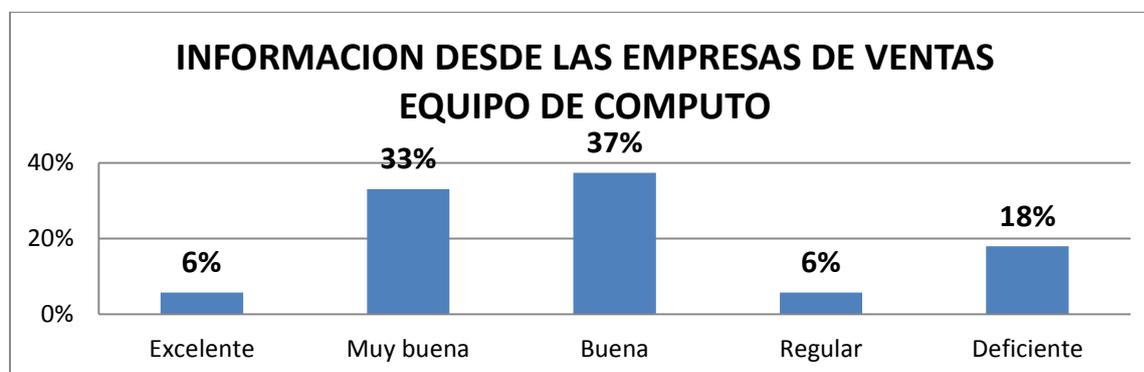
Objetivo.- Determinar la satisfacción de los clientes cuando han visitado empresas de ventas de computadoras al momento de pedir información del uso de las mismas.

Cuadro 16. Nivel de satisfacción de los clientes al recibir información de empresas

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PROPORCION
Excelente	20	6%
Muy buena	114	33%
Buena	129	37%
Regular	20	6%
Deficiente	62	18%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 15. Nivel de atención hacia los clientes por parte de las empresas



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Mediante análisis de la encuesta realizada a los clientes potenciales de las empresas de venta y servicio de mantenimiento de computadoras se obtiene como resultado que el 37% cree que la información que brindan las empresas es buena, el 33% opina que es muy buena, al 18% le parece que la atención al usuario en lo referente a información es pésima, y el 6% opina que es excelente, y el mismo porcentaje de encuestados manifiesta que es regular.

Pregunta 10.

¿Le gustaría recibir a usted una atención personalizada a domicilio al momento de requerir un soporte técnico y mantenimiento de computadora?

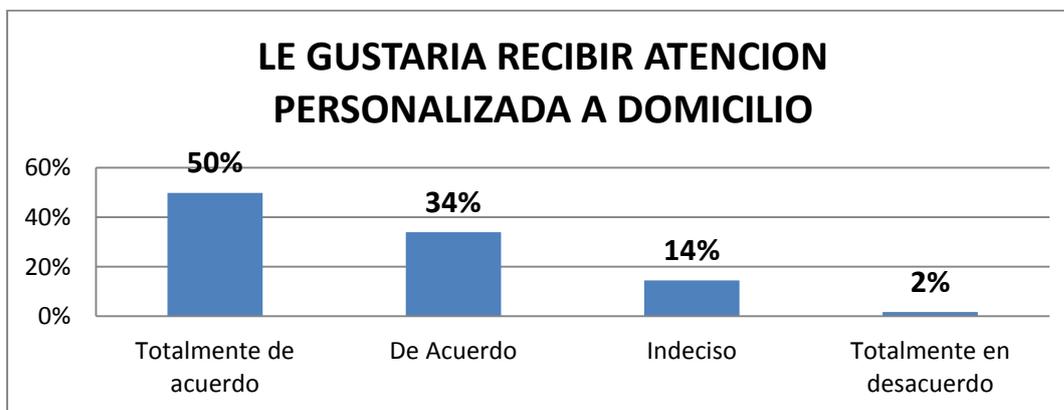
Objetivo.- Determinar si a los usuarios les gustaría recibir una atención personalizada a domicilio al momento de requerir soporte técnico de reparación y mantenimiento de su computadora.

Cuadro 17. Atención Personalizada

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PROPORCION
Totalmente de acuerdo	172	50%
De acuerdo	117	34%
Indeciso	50	14%
totalmente en desacuerdo	6	2%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 16. Atención personalizada



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- Del total de la encuesta realizada en el Cantón Milagro a los usuarios en su mayoría con un 50% manifiestan estar totalmente de acuerdo en recibir atención personalizada a su domicilio o lugar de trabajo al momento de requerir servicio de reparación y mantenimiento de computadora, el 34% opina estar de acuerdo, el 14% está indeciso, y el 2% dice estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta 11.-

¿Ha escuchado Ud. sobre los servicios de mantenimiento y reparación de computadoras que ofrece la empresa TEWICOM?

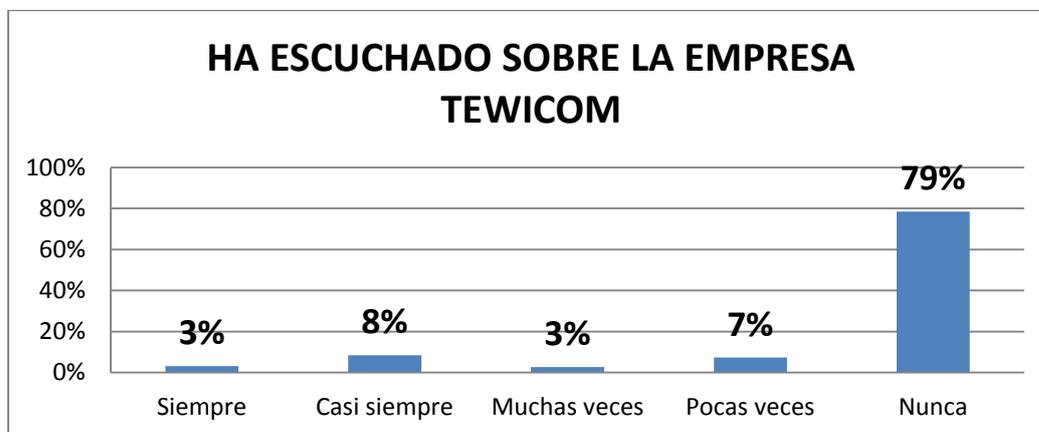
Objetivo.- Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa TE.WI.COM en el cantón Milagro

Cuadro 18. Empresa TE.WI.COM

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PROPORCION
Siempre	11	3%
Casi siempre	29	8%
Muchas veces	9	3%
Pocas veces	25	7%
Nunca	271	79%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 17. Empresa TE.WI.COM



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a personas naturales de empresas, microempresas e instituciones públicas se puede medir el nivel de desconocimiento mayoritario acerca de la empresa TE.WI.COM con un 79% de usuarios manifiestan que nunca han escuchado el nombre de la empresa, el 8% casi siempre, el 7% pocas veces, el 3% siempre y el 3% muchas veces.

Pregunta 12.

¿Qué tipo de promoción sería más atractiva para demandar servicios técnicos de computación?

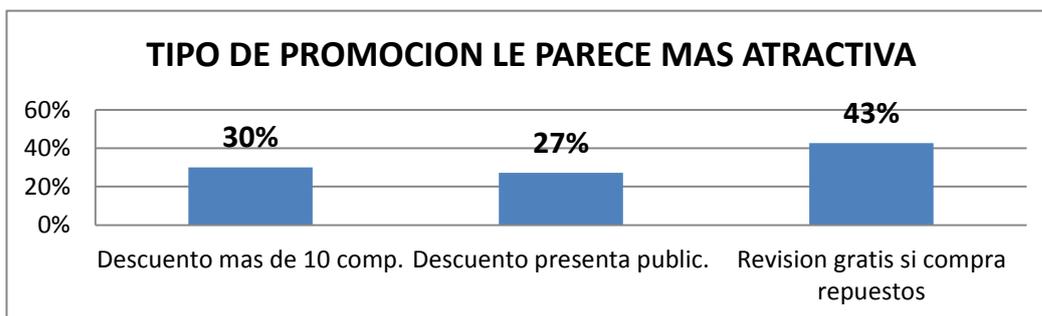
Objetivo.- Analizar la promoción más atractiva para captar el mercado de usuarios de servicios técnicos de reparación y mantenimiento de computadas en el cantón Milagro.

Cuadro 19. Tipos de Promociones

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PROPORCION
Descuento más de 10 Comp.	104	30%
Descuento por presentar publicidad	94	27%
Revisión gratis si compra repuestos	148	43%
TOTAL	346	100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Gráfico 18. Tipo de Promoción que le Parece más Atractivo



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos por las personas encuestadas al 43% le gustaría tener la revisión de su equipo gratis por la compra de repuestos y el 30% prefiere un descuento por revisión de más de 10 computadores y finalmente el 27% manifiesta que le agradaría descuento por presentar el anuncio publicitario. Finalmente cada uno de las preguntas realizadas ha sido escogidas de manera muy detallada, buscando de qué manera impactar más al consumidor para llegar a satisfacer sus gustos y preferencias, mostrando cada una las interpretaciones para ahora determinar la tendencia que tendrá el mercado de computadoras al que se va enfrentar la empresa TEWICOM. En definitiva cada tabulación permite un resultado de fácil comprensión y permite que las medidas que se tengan que tomar sea las más apropiadas identificando las falencias que tenga y determinando la área.

Entrevista.

1.- ¿Cuenta Ud. con stock variado de mercadería para satisfacer las exigencias de los consumidores actuales?

La empresa no tiene mercadería en bodegas, pero tiene proveedores que en momento de pedidos le dan facilidades para las ventas.

2.- ¿Cuándo sus recursos económicos son escasos de qué manera se capitaliza?

El Gerente Propietario nos ha manifestado que aunque sus recursos financieros son limitados mantiene un buen flujo de caja porque sus ventas son de contado teniendo así el efectivo para nuevas inversiones. Las otras empresas con el mismo tipo de negocio su financiamiento lo realizan a través de ventas con tarjetas de crédito.

3.- ¿Con que clase de financiamiento negocia Ud. con los proveedores?

En respuesta a la tercera pregunta, se manifiesta que el pago a los importadores es de acuerdo al volumen de compras que realice, si el monto es mayor a 5000 plazo de 60 días y por un valor menor es a 30 días el crédito a través de cheques posfechados

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Análisis Comparativo.

Con el Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa TEWICOM ofrecer sus servicio de mantenimiento y venta de computadoras y accesorios de una mejor manera, siendo legalmente constituida y reconocida en el ámbito nacional, se verán beneficiados toda la ciudadana del cantón Milagro quienes tendrán otro lugar donde comprar sin ningún intermediario y sobre todo a un precio justo contando con un espacio físico para ello.

En la ciudad de Milagro no existe este beneficio de contar con el servicio técnico y la compra ahí mismo, el cual les ahorraría tiempo y se los impulsaría a seguir trabajando, se lograría establecer líneas directas de comercialización para que los clientes entreguen el producto directamente al técnico.

Evolución

La implementación y posicionamiento de la empresa TEWICOM generará más fuentes de trabajo en la zona, así como dará un valor agregado, permitiendo su comercialización al por mayor y menor, como es de conocimiento general, las computadoras hoy en día son de suma importancia para estudiantes por su uso dentro del trabajo, estudio, es por esto que, en este trabajo se definen los parámetros óptimos con los que se deberá su posición en Milagro.

Además debemos tener presente que al ser realizado este proyecto no puede solo quedarse ahí ya que nos corresponde estar a la par con los avances tecnológicos, al mismo tiempo nos concierne hacer referencia a las exigencias que el usuario requiere, lo cual nos favorecerá para crecer institucionalmente

Tendencias

Una de las maneras más acertadas para tener un negocio beneficioso es el estar al tanto de las nuevas directrices del mercado en este caso lo concerniente a la comercialización de computadoras, por ello es importante estar actualizados en los conocimientos en todo lo referente a los avances tecnológicos.

Esto nos permitirá tener un mejor desarrollo empresarial, entre los aspectos más importantes están la satisfacción de los clientes y el conocimiento de comercialización de productos y los cambios que estos productos tienen en lo referente a los precios inconstantes.

La tendencia que TEWICOM debe tener siempre de estar actualizado en maquinaria que ofrece como en la tecnología para que su personal de servicio técnico siempre pueda realizar el mantenimiento respectivo de estos equipos.

Perspectivas

La tabulación, así como el análisis realizado a cada tabla muestra las grandes perspectiva que se tiene con TEWICOM, lo que promete ser alentador sin dejar de lado que se enfrenta a empresa ya posicionadas en lugares estratégicos, por lo que esta tendrá que siempre ofrecer ese valor agregado de cortesía.

Finalmente es un momento significativo el determinar los resultados de las encuestas realizadas para criticar y sobre todo mejorar dando explicación a cada

contra punto dado, ofreciendo alternativas para que su plan de marketing y posicionamiento de la empresa TEWICOM sea todo un éxito.

4.3 RESULTADOS

Una vez finalizado las encuestas hemos determinado de acuerdo al análisis de resultado de las opiniones de los usuarios encuestados que es factible la expansión y posicionamiento e implementación de una oficina que brinden los servicios técnicos de mantenimientos y reparación de computadoras brindando garantía y una excelente atención personalizada por parte de la empresa Te.wi.com.

Se encuestaron un total de 345 personas naturales, e instituciones públicas de las cuales el 60% pertenecen al género femenino, el 40% al género masculino , el 92% con un nivel de estudio superior, el 7% con un nivel de estudio secundario, 1% primaria, el 97% son personas naturales, y el 3% instituciones públicas.

En cuanto a personas que utilizan equipos de cómputo el 44% usan computadores de escritorio, el 27% portátil, 29% ambas, el 82% tiene una o dos computadoras a su disposición el 10% utilizan más de dos computadores y un 8% no tienen computadores, el 52% está totalmente de acuerdo en que se debería tener una oficina para la atención al cliente.

El % 41% de acuerdo el 5% indeciso el 3% en desacuerdo, el 35% ha manifestado que la atención de servicio técnico que ha recibido ha sido muy buena, 37% buena, 14 % excelente, 12% regular 2% deficiente, el nivel de atención que brindan las empresas en el cantón Milagro el 51% buena, 25% Muy buena, el 17% regular, 5% excelente, 2% pésimo, el 46% manifiesta que le resulta más confiable la atención que brindan los profesionales independientes.

El 34% empresas de reparación, el 12 % estudiantes de informática el 7% técnico empírico, el 31 % ha elegido a ese proveedor por la garantía en servicio, el 29% por la buena atención el 20% por precio cómodo el 19% por todo lo anterior y el 14% por puntualidad y seriedad, el 38% manifiesta que recibe servicio técnico anualmente, el 31% semestralmente el 18% trimestralmente y el 13% mensualmente.

En cuanto a la publicidad para los usuarios es el 32% atrayente, 29% innovadora, 21% engañosa y 18 % seria, el 24% de los encuestados le gustaría recibir información a través de prensa escrita, el 18% prensa televisiva el 24% volante el 10% vallas publicitarias el 13% prensa radial el 8% perifoneo y 4% murales, el 33% opina que la información que brindan las empresas de venta de computo es muy buena, el 6% regular, el 37% buena, el 6% excelente y el 18% deficiente.

Al 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que le gustaría recibir atención personalizada en su domicilio, el 34% de acuerdo el 14% indeciso y el 2% totalmente en desacuerdo, el 79% manifiesta que nunca ha escuchado sobre la empresa Te.Wi.com. el 7% pocas veces, el 8% casi siempre, el 3% siempre y el 3% muchas veces,

La gran parte de encuestados representado por el 58% le parece más atractiva la promoción de la revisión gratis si compra repuesto, el 43% descuento por presentar publicidad y el 27% descuento por revisión de más de 10 computadoras 30%.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Cuadro 20. Verificación de Hipótesis

HIPOTESIS	VERIFICACION
<p>Si se descuida la promoción de los servicios y productos que ofrece Te.wi.com entonces se limita la expansión y posicionamiento de la empresa en el cantón Milagro.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la pregunta 8 el 100% de encuestados establecen que la publicidad en los diferentes medios son importantes en el momento de acceder a los servicios de reparación de equipo de cómputo, así mismo, en la pregunta 12, establece en un 43%, que las personas consideran que es importante efectuar promociones para posicionar a los negocios.</p> <p>Lo expuesto permite confirmar o verificar lo establecido en la hipótesis general.</p>

<p>Si persiste la escasez de recursos financieros para capital de trabajo en la empresa Te.wi.com, entonces no permitirá que se incrementen las ventas a crédito</p>	<p>En la entrevista al gerente de acuerdo a la pregunta 1 y 2 .Manifiestas que él no se maneja con un stock de mercadería en bodega, pero en el momento de pedidos por parte de clientes es abastecido directamente por sus proveedores, además comenta que realiza ventas solo de contado, en la entrevistas a empresas que tienen el mismo tipo de negocios respondieron que se manejan las ventas a crédito a través del uso de tarjetas de crédito de las diferentes instituciones bancarias. En respuesta a la tercera pregunta, el dueño de la empresa expresa que el realiza negociaciones directas con los importadores los mismos que le otorgan crédito de acuerdo al monto de compra a 30 o 60 días.</p>
<p>Si continua la ausencia de una oficina para la atención a los clientes de Te.wi.com entonces provocará insatisfacción al momento de realizar sus compras.</p>	<p>El 52% de encuestados manifiesta en la pregunta N.- 1 que es necesario la presencia de una oficina para la atención a clientes, debido a que se da un servicio completo y más personalizado permitiendo un contacto directo con el cliente sintiéndose más atraído por la exhibición de la variedad de productos ofertados. Lo expuesto permite confirmar o verificar lo establecido en la hipótesis particular.</p>
<p>Si no mejora la explotación de la imagen del negocio a través de la publicidad, entonces generara un bajo incremento en la cartera de clientes.</p>	<p>Un alto porcentaje de encuestados en la pregunta n.-7 manifiesta que la publicidad realizada por las empresas es atrayente, innovadora, seria, algunos entrevistados opinan que en ocasiones la publicidad es engañosa por cuanto ofrecen producto a un determinado precio y en el momento de la compra se elevan los costos finales del producto.</p>

	<p>La mayoría de los encuestados en la pregunta n.- 9 opina que la información que dan las empresas de venta de equipos es buena pero sería importante que realicen más detalladamente las características y uso de los productos ofertados al momento de realizar ventas.</p> <p>Lo expuesto permite confirmar o verificar lo establecido en la hipótesis particular.</p>
<p>Si persiste el desconocimiento de la demanda potencial de servicios técnicos para la reparación de computadoras en el cantón Milagro entonces no permitirá ampliar la atención a nuevos nichos de mercado</p>	<p>De acuerdo a la pregunta n.- 10 el 50% de encuestados dice estar totalmente de acuerdo en recibir atención personalizada a domicilio por la comodidad de análisis del equipo de cómputo, diagnóstico del problema y reparación del mismo.</p> <p>En la pregunta 4 y 5 el 80% de encuestados les parece de mayor confianza la atención por parte de profesionales, empresas de reparación y mantenimiento, por tener conocimiento técnico y garantía en el servicio que ofrecen.</p> <p>Lo expuesto permite confirmar o verificar lo establecido en la hipótesis particular.</p>

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Plan de Marketing para expandir y posicionar los servicios y productos que ofrece la empresa TE.WI.COM en el cantón Milagro.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

Posicionamiento.- Podríamos definir que es el punto de partida en que nuestra marca se posiciona en la mente de los consumidores, es una definición muy extensa, bastante ajustada y sencilla. se podría establecer como imagen percibida por los consumidores de una compañía con la competencia.

En el posicionamiento es una lucha de percepciones entre marca, compañía y la de los competidores, es que al ser un ramo de las percepciones, se refleja sobre todo en la mente de los consumidores.

En el proceso es un análisis tanto interno como externo, no solo se cuenta lo que la empresa desarrolla en su entorno, si no que se someterá al público que perturben nuestra comunicación y de las percepciones de los consumidores, así como las que se desarrollan por los competidores, para obtener y alcanzar la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

La diferencia que suele a veces existir entre imagen y posicionamiento, es la competencia es el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean

diferente. La marca puede intervenir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero el posicionamiento en la mente de los consumidores será diferente de esas otras marcas.²⁹

El posicionamiento se logra con los siguientes pasos.

1. Establecer la decisión de compra del consumidor.
2. Reconocer el posicionamiento de las principales marcas competidoras o percepciones del mercado para las diferentes marcas competidoras.
3. Estudiar la intensidad del posicionamiento de las marcas en el mercado.
4. Observar la posición de las marcas en un mapa perceptual
5. Determinar la posición del producto ideal.
6. Elegir la ventaja competitiva disponible.
7. Estimar un posible posicionamiento.
8. Evaluar alternativas de reposicionamiento
9. Estudiar una mezcla de mercadotecnia congruente con el posicionamiento
10. Comunicar el posicionamiento.

La ventajas de un buen posicionamiento es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.³⁰

En nuestro caso la empresa TEWICOM ofrece lo que es un servicio completo por que vende el producto y también le da el mantenimiento que necesita junto con la instalación de programas a utilizar por el consumidor.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la empresa que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de TEWICOM gira alrededor de la superioridad en la diversidad de accesorios de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus computadoras innovadoras.

²⁹ FAJARDO Oscar, *friendly business: Nuevas ideas para nuevos tiempos*, ENERO-5- 2008

³⁰ FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia*, cuarta edición, Derechos reservados 2011.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

TEWICOM busca siempre brinda un excelente producto innovando la tecnología que continuamente cambia, capacitando el personal para que su mantenimiento y conocimiento no sean obsoletos sino actualizados, y de esta manera mantenerse dentro del mercado.

Varias ventajas competitivas, tendrá que aplicar por cuál o cuáles de ellas usaran para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo.

Expansión de negocios

Cuando la empresa se ha consolidado totalmente, puede considerar su expansión mediante un crecimiento interno, que le permita dar una buena atención a los clientes con los que cuenta la empresa y posibles clientes futuros para lo cual debe tener un equipo de trabajo con conocimientos actualizados y personalizados con tecnología de punta.

También se considera la expansión de la empresa mediante la adquisición de otras empresas. En ambos casos, el presupuesto financiero es del mismo proceso que se utilizó al momento de constitución de la empresa.

La Demanda Tecnológica.- en la actualidad la mayoría de los sectores empresariales, comercial, político, financiero, industrial etc., demanda de la tecnología para cumplir con sus funciones y resolver problemas en general, son una consecuencia del mercado capitalista donde se da la compra y venta de productos tecnológico.

LA PLANIFICACION DEL MARKETING

Definición.- El plan de marketing sirve para proporcionar dirección y enfoque a su marca, producto o empresa, sirve para documentar como se va a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas específicas de marketing con el cliente.

Importancia.- El plan de marketing afecta a la forma en que el personal de marketing colabora entre sí y con los otros departamentos para aportar valor y satisfacer a los clientes, afecta a la forma de trabajar de la empresa con los proveedores, distribuidores y aliados estratégicos para lograrlos objetivos definidos en el plan, influye sobre las relaciones de la empresa con otras partes interesadas incluidos los agentes gubernamentales-³¹

Pasos para elaborarlo

Paso 1. Análisis de la situación (examen de la posición competitiva de la empresa y de los resultados).

Paso 2. Análisis foda (análisis de amenazas y oportunidades).

Paso 3. Plan estratégico del mercado (plan estratégico del mercado y sus objetivos).

Paso 4. Estrategia de marketing mix.

Paso 5. Presupuesto de marketing

Paso 6. Plan de marketing de resultados (se hace una estimación de los resultados de veta y beneficios, para un horizonte de tres a cinco años).

³¹ PHILIP kotler y ARMSTRONG Gary: *Principios de marketing*, Pearson educación,s.a.2008

Paso 7. Evaluación de resultado (la aplicación de estrategias, ¿consigue los resultados deseados de cuota de mercado, ventas y rentabilidad?³²

Ventajas:

La ventaja de realizar un plan de marketing es que las empresas que realizan sus actividades en un enfoque de marketing siempre trataran de estar a la altura de las necesidades de sus clientes y hacerlo mejor que sus competidores.

1. Se debe analizar el mercado y la competencia, analizando los puntos fuertes y débiles de los competidores.
2. Elegir el mercado objetivo cuyas necesidades satisface mejor el producto o servicio que ofrece la empresa al cual se le ofrece igual o más que la competencia.
3. Determinar estrategia de mercado como llegar a los clientes determinando los precios, la distribución y la comunicación que se va a utilizar.³³

5.3. JUSTIFICACIÓN

Se realizara un plan de marketing para la empresa Te.wi.com debido a que la misma no es reconocida en el mercado Milagreño por falta de uso de publicidad y promociones.

Es importante el plan de marketing porque sirve para tener un control del presupuesto con el que cuenta la empresa para sus actividades diarias tales para compras y ventas y buscar estrategias y objetivos para alcanzar su posicionamiento y expansión en el cantón Milagro.

Al realizar un plan de Marketing la empresa podrá tener una mejor cobertura de sus clientes mediante el uso de estrategias publicitarias dándose de este modo a conocer por los clientes de los diferentes segmentos de mercado que aun no han recibido atención personalizada de la empresa.

³² ROGER J. BEST MARKETING ESTRATEGICO PEARSON EDUCACIONES.A.MADRID,2007

³³ MUÑIZ Luis, guía práctica para mejorar un plan de negocios, editorial 2010

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

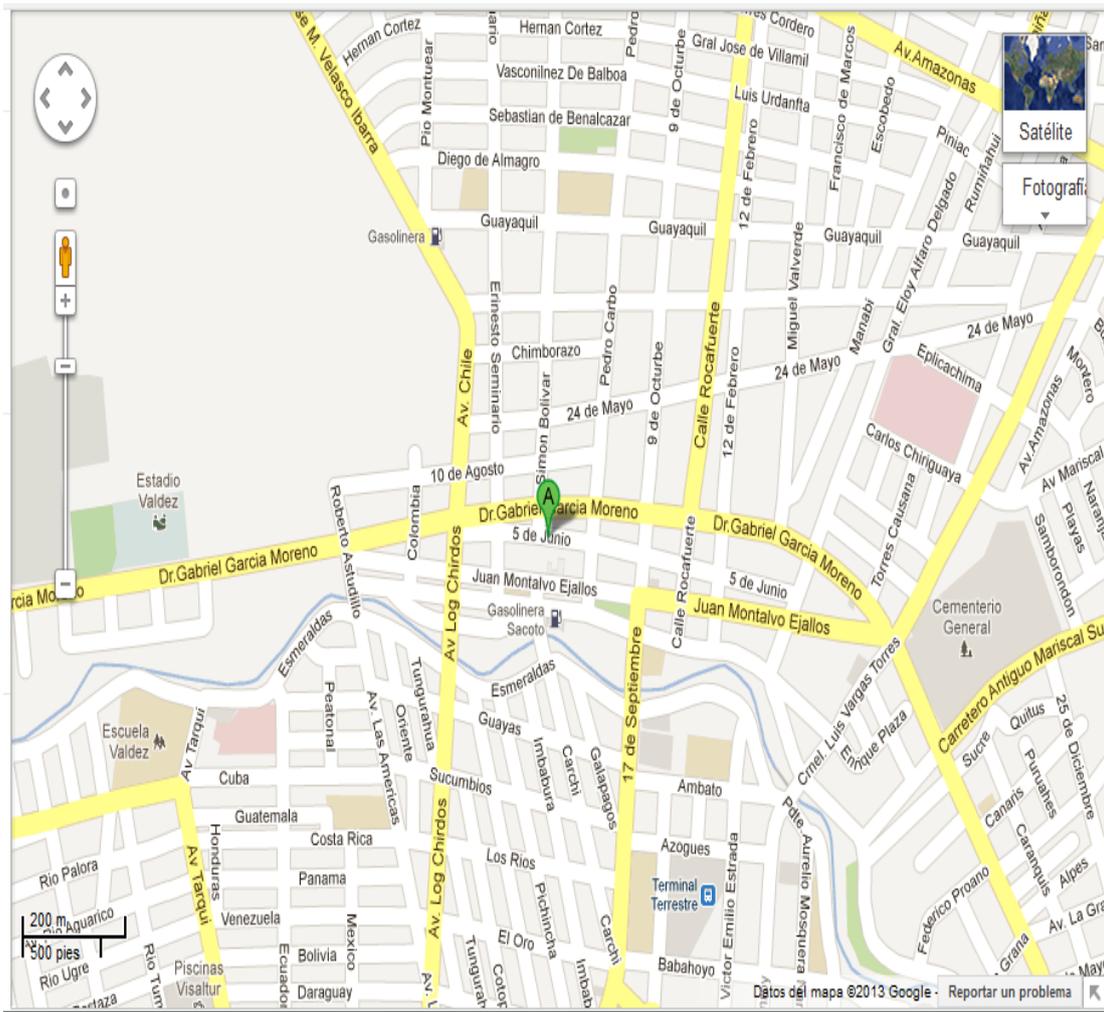
Diseñar un Plan de Marketing, enfocado en estrategias de expansión y posicionamiento de los servicios y productos ofertados por la empresa Te.wi.com en el cantón Milagro, para contribuir al crecimiento del negocio y lograr mejores niveles de rentabilidad.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.

- ✓ Establecer un manual de funciones que mejore las actividades laborales.
- ✓ Analizar el ambiente interno y externo de la empresa TEWICOM a través de la fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas.
- ✓ Fortalecer la imagen del negocio a través de la publicidad.
- ✓ Diseñar promociones para atraer a clientes potenciales.
- ✓ Planificar las estrategias por perspectivas.
- ✓ Establecer indicadores para el control de las estrategias.

5.5. UBICACIÓN

Grafico 19. Ubicación de la empresa



Fuente.- Google maps.

Ecuador, provincia del guayas, cantón Milagro, Calle 9 de Octubre y 5 de Junio.

Sector donde se establecerá el proyecto.

Se ha elegido esta ubicación por ser una zona céntrica, comercial de fácil acceso, mayor movimiento de peatones con diferentes necesidades con capacidad de compras

5.6. FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD COMERCIAL

Instalaciones de Redes

Una red de computadoras es un conjunto de software conectado entre sí por medio de dispositivos físicos que envían y reciben impulsos eléctricos, ondas electromagnéticas, para el transporte de datos con la finalidad de compartir información recursos y ofrecer servicios, la transmisión y la recepción se realiza a través de puertos.

Si la computadora es parte de una red, pueden compartir su impresora con otros usuarios de la red quienes envían sus trabajos de impresión a su impresora como salida para esto se debe adquirir una impresora habilitada para red que se conecta directamente a esta última y no a una computadora de la red. La ventaja de una impresora de red es que se coloque en un lugar conveniente para los usuarios³⁴

Grafico 20. Redes informáticas



³⁴ JAMRICH June, Conceptos de computación, PEARSON 2008

Conectividad por banda ancha

Los ISP (proveedores de servicio de internet) ofrecen varias formas de conectarse a internet, las opciones más comunes son el teléfono, la banda ancha, la línea contratada e inalámbrica.

El ancho de banda es la cantidad de datos que puede viajar a través de una línea de comunicación por unidad de tiempo, entre más grande es el ancho de banda más rápido fijan los archivos de datos y aparecen las páginas web en su pantalla ³⁵

En el cantón milagro se maneja el uso de banda ancha a través de antenas receptoras de 5.8 GHZ con un alcance de 35Km, las cuales deben estar ubicadas en partes altas como edificios para recibir la señal y a la vez repartirla a los usuarios mediante el uso de antenas más pequeñas con un alcance de 10Km.

Otro modo que actualmente se está utilizando es el uso de los modem de empresas que venden señal de banda ancha las mismas que tienen mayor cobertura en todos los sectores del cantón y sus alrededores por cuanto usan antenas de mayor alcance

FACTIBILIDAD ECONOMICA

Índices de acceso a la tecnología

Grafico 21. Índices de acceso a la tecnología



³⁵ SCHNEIDER, Gary, Comercio Electrónico, EDICION 2004.

Gráfico 22. Nivel de ingresos promedio en habitantes de Milagro

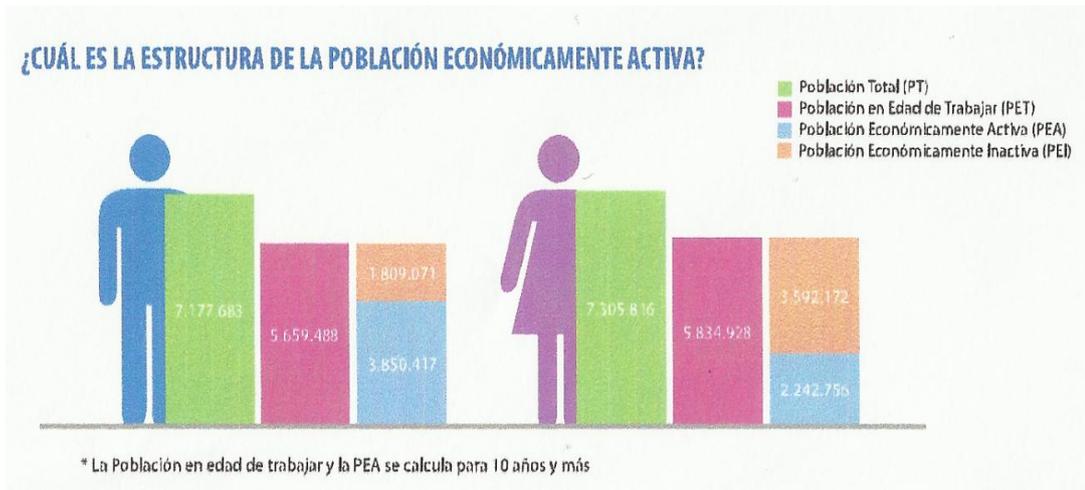
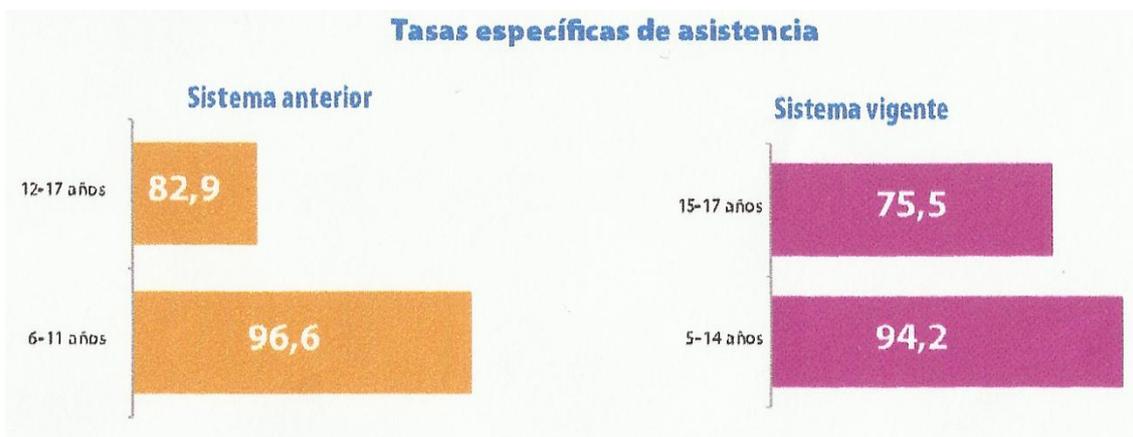


Gráfico 23. Nivel de escolaridad en los habitantes



Gráfico 24. Tasa específicas de asistencia del nivel de instrucción



FACTIBILIDAD DE MERCADO

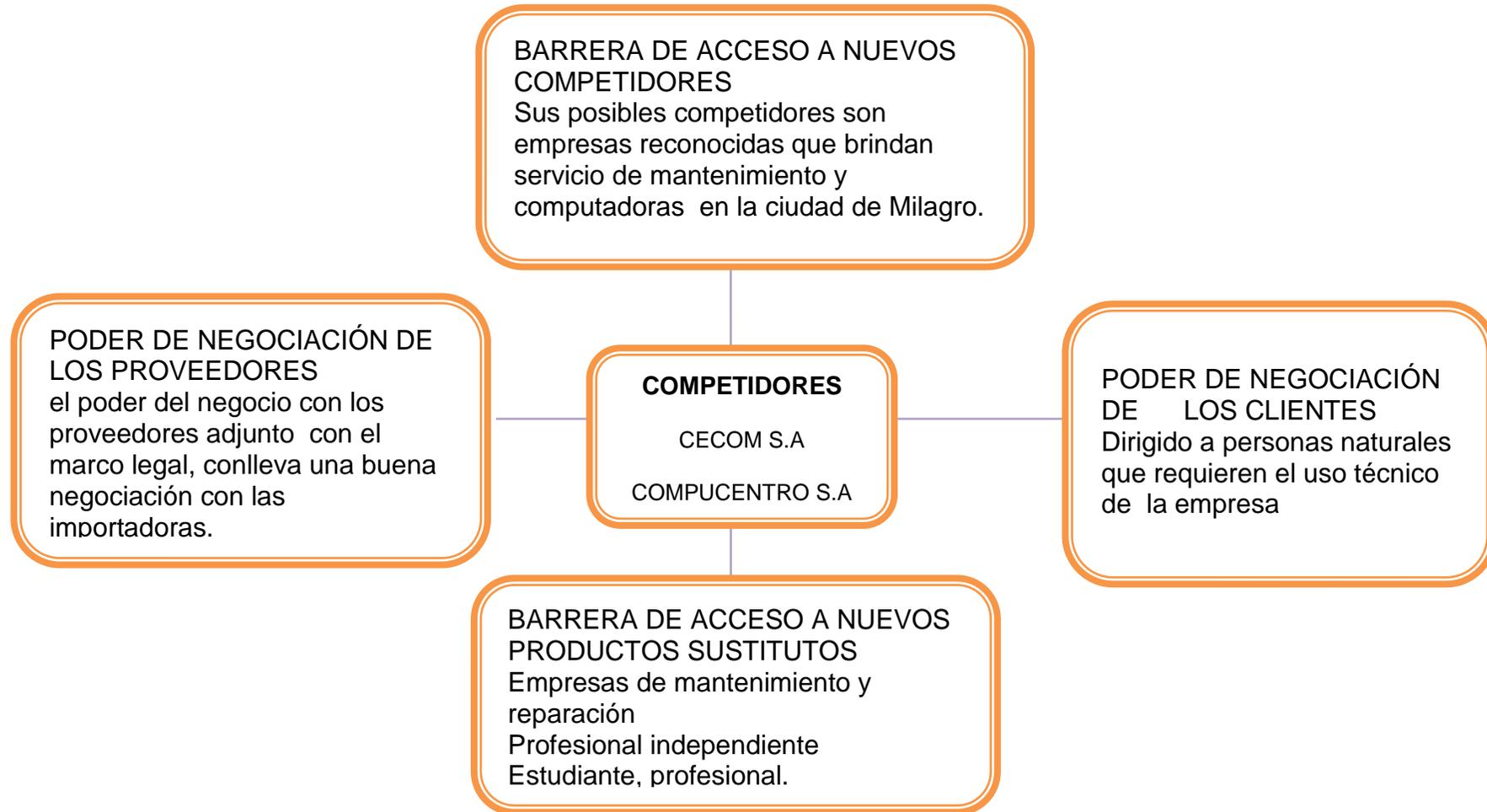
Mediante el análisis Porter de la empresa Te.wi.com se la analizado a los competidores que ofertan los mismos productos y servicios y su posicionamiento en el mercado del cantón Milagro, lo cual servirá para aplicar estrategias de publicidad y promociones para alcanzar una mejor cobertura del mercado objetivo.

Además se ha realizado un análisis a los diferentes importadores que proveen a la empresa de productos para la venta y realizar negociaciones constantes las mismas que dependerán de las necesidades de los consumidores.

A través de la segmentación del mercado milagreño se podrá realizar negociaciones con los clientes actuales y potenciales ofertando productos y servicios tales como mantenimiento y reparaciones técnicas de los computadores.

Como productos sustitutos se ha tomado a la empresa, técnicos empíricos, profesionales independientes, estudiantes de informática para medir la calidad de los servicios y costos de los mismos.

Gráfico 25. LAS 5 FUERZAS DE LA EMPRESA TE.WI.COM en la ciudad Milagro.



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

1.- AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

Cuadro 21. Amenazas de nuevos competidores

NUEVOS COMPETIDORES	Bajo	Medio	Alto
1.ACCESO (UBICACIÓN)		X	
2.PRESTIGIO		X	
3. TIPO DE TECNOLOGÍA		X	
4. FORMA DE ATENCIÓN		X	
TOTAL	0	4	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	0	100%	0

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
. Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

ANÁLISIS:

Las barreras de entrada son de nivel medio, quiere decir que Te.Wi.com no tiene un posicionamiento fuerte en el mercado por la falta de infraestructura lo que está llevando a que la empresa no acumule prestigio, incentivando a que la competencia nos supere ya que ellos si cuentan con una infraestructura que les permite reconocimiento generado mayor confianza en la comunidad hacia los servicios tecnológico que oferta.

2.- PRODUCTOS SUSTITUTOS

Cuadro 22. Productos Sustitutos

PRODUCTOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRECIO DE PRODUCTOS		X	
2. PRECIO DE SERVICIOS			X
3. CALIDAD DE PRODUCTO O SERVICIO		X	
4. GARANTIA		X	
TOTAL	0	3	1
AMENAZA DE SUSTITUCIÓN	0	75%	25%

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
. Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

ANÁLISIS:

Observamos en la amenaza de sustitución, que se debe analizar en consideración de otras empresas que ofrecen los mismos servicios como COMPUCENTRO S.A Y CECOM S.A, el cual no se debe descuidar por parte de la empresa la necesidad de mejorar los servicios tecnológicos de reparación y mantenimiento en la ciudad de Milagro y se encargue de dar una excelente calidad de servicios para así satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y poder competir en el mercado objetivo, brindando garantía y calidad en las negociaciones con los usuarios.

3.- DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

Cuadro 23. Determinantes de la Rivalidad

MERCADO DE SERVICIOS TECNOLOGICOS EN MILAGRO	Bajo	Medio	Alto
1.BARRERAS DE ENTRADAS		X	
2.BARRERAS DE SALIDA		X	
3.INVERSIÓN			X
4.INFRAESTRUCTURA			X
TOTAL	0	2	2
AMENAZA DE LA RIVALIDAD		50%	50%

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
. Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

ANÁLISIS:

La rivalidad se encuentra en los niveles medio y alto debido a que los servicios que ofrecen a los clientes son de calidad demostrando garantías en sus productos y servicios tecnológicos y la infraestructura muy posicionada, a diferencia de la empresa que aun no cuenta con una infraestructura adecuada para la atención a los clientes, otro factor es la competencia desleal que en la actualidad está afectando al mercado total

4.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Cuadro 24. Poder de Negociación de los Consumidores

NEGOCIACION DE CONSUMIDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.CAMBIOS EN NECESIDADES DE LOS CLIENTES		X	
2. NUMERO DE CONSUMIDORES EN EL MERCADO		X	
3.PODER DE COMPRA DISMINUYE PRECIOS PARA CLIENTES			X
4.VARIEDAD DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN TE WI COM			X
TOTAL		2	2
PODER DE LOS CONSUMIDORES		50%	50%

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
 . Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

ANÁLISIS:

Observamos en el poder de negociación se encuentra en un nivel medio y alto debido a que los clientes se sienten satisfechos por los servicios y productos que se ofrecen innovando siempre el stock de mercadería y aplicar constantes promociones para negociar con los cliente satisfaciendo así las necesidades de los consumidores, innovando siempre nuestras ofertas.

5.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Cuadro 25. Poder de Negociación de los Proveedores

NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1. CAMBIOS DE PRODUCTOS QUE DISPONEN PROVEEDORES		X	
2. NUMERO DE PROVEEDORES DISPONIBLES		X	
3. PODER DE COMPRA DISMINUYE PRECIOS PARA TE WI COM	X		
4. VARIEDAD DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN LOS PROVEEDORES		X	
TOTAL	1	3	
PODER DE LOS PROVEEDORES	25%	75%	

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
 . Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

ANÁLISIS

Observamos que el poder de negociación de los proveedores tiene un nivel medio por el avance de innovaciones de la tecnología variando constantemente de acuerdo a los requerimientos de los clientes, realizando la empresa convenios con los proveedores de acuerdo al volumen de compra analizando las ofertas y descuentos más convenientes.

RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LA EMPRESA TE.WI.COM

Cuadro 26. Resumen del análisis de la empresa Te.wi.com

MAGNITUD DE LA FUERZA	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Amenazas de nuevos competidores		4			X	
Productos sustitutos		3	1		X	
Determinantes de la Rivalidad		2	2		X	X
Poder de negociación de los compradores		2	2		X	X
Negociación con los proveedores		2	1		X	
Evaluación general		13	6		5	2

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com

. Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

El análisis DAFO

La empresa debe realizar un análisis del mercado y su entorno para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Además debe analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales para determinar las mejores oportunidades que hay que explotar.

Cuadro 27. Análisis foda de la empresa te.wi.com

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento técnicos ➤ Prestigio y credibilidad organizacional. ➤ Cumplimiento en contrato ➤ Precios accesibles y competitivos ➤ Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alianzas con otras empresas ➤ Nichos de mercados insatisfechos ➤ Crecimiento poblacional en el área electrónica. ➤ Accesibilidad a créditos. ➤ Ubicación Centrada
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Altas Competencia ➤ Cambios en sistemas políticos. ➤ Altos aranceles en importaciones ➤ Delincuencia. ➤ Piratería. ➤ Alza de los precios en los equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco personal ➤ Falta de infraestructura. ➤ Falta de publicidad ➤ Falta de expansión del mercado. ➤ Poca Exhibición de la Mercadería

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
 . Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

En base al análisis de aspectos internos y externos, se proceden a establecer las áreas de iniciativa estratégicas defensivas y ofensivas para efectuar una matriz FOFADODA e iniciar el BSC (Balance Scott Card).

Cuadro 28. Áreas de iniciativa estratégica ofensiva (FO)

ÁREAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA OFENSIVA	OPORTUNIDADES	Alianzas con otras empresas	Nichos de mercados insatisfechos	Crecimiento poblacional en el área electrónica.	Accesibilidad a créditos.	TOTAL
FO nulo: 0 bajo:3 medio:6 alto:9						
FORTALEZAS						
Conocimiento técnicos		9	9	9	9	36
Prestigio y credibilidad organizacional.		9	9	9	9	36
Cumplimiento en contrato		9	6	6	9	30
Precios accesibles y competitivos		6	9	6	9	30
Atención personalizada.		9	9	9	6	33
TOTAL		51	51	48	51	201

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
. Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 29. Áreas de iniciativa estratégica ofensiva (FA)

ÁREAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA OFENSIVA	AMENAZAS	Altas Competencia	Cambios en sistemas políticos.	Altos aranceles en importaciones	Delincuencia.	Piratería.	alza de los precios en los equipos	TOTAL
FORTALEZAS								
Conocimiento técnicos		6	9	9	6	9	3	42
Prestigio y credibilidad organizacional.		6	9	6	6	6	9	42
Cumplimiento en contrato		9	9	9	9	3	9	48
Precios accesibles y competitivos		9	9	9	9	9	9	54
Atención personalizada.		9	6	6	6	3	6	36
TOTAL		48	51	48	45	39	45	276

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
 . Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 30. Áreas de iniciativa estratégica defensiva (DO)

ÁREAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA DEFENSIVA	OPORTUNIDADES	Alianzas con otras empresas	Nichos de mercados insatisfechos	Crecimiento poblacional en el área electrónica.	accesibilidad a créditos	TOTAL
DO nulo: 0 bajo:3 medio:6 alto:9						
DEBILIDADES						
Poco personal		9	6	6	6	27
Falta de infraestructura.		9	9	6	6	31
Falta de publicidad		9	9	9	9	36
falta de expansión del mercado		9	9	9	9	36
TOTAL		36	36	31	31	134

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
. Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 33. Áreas de iniciativa defensiva (DA)

ÁREAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA DEFENSIVA	AMENAZAS	Altas Competencia	Cambios en sistemas políticos.	Altos aranceles en importaciones	Delincuencia.	Piratería.	alza de los precios en los equipos	TOTAL
		DA nulo: 0	bajo:3	medio:6	alto:9			
DEBILIDADES								
Poco personal		9	6	6	9	9	6	45
Falta de infraestructura.		9	6	6	6	9	9	45
Falta de publicidad		9	6	6	9	9	6	45
Falta de expansión del mercado		9	9	9	9	9	9	54
TOTAL		36	27	27	33	36	30	189

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
 . Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 32. Matriz FO-FA-DO-DA

MATRIZ FO, FA, DO, DA DEL PROBLEMA		
<p>FACTORES INTERNOS</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento técnicos • innovación constantes • Prestigio y credibilidad organizacional. • Cumplimiento en contrato • Precios accesibles y competitivos Atención personalizada. • Experiencia en el mercado • Cartera de productos amplia 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco personal • falta de infraestructura. • Falta de publicidad • falta de expansión del mercado
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con otras empresas • Nichos de mercados insatisfechos • Crecimiento poblacional en el área electrónica. • accesibilidad a créditos. • Buena relación con los proveedores • Excelente servicio al cliente 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la demanda de mercado. • introducir a mercado no explotados. • fortalecer el área de mantenimiento y tecnología para así mejorar la calidad y eficiencia de la empresa. • Utilizar la experiencia adquirida para seguir incursionando en las ventas. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la experiencia en el mercado para mantener nuestros proveedores. • elaborar plan de estratégico para así fortalecer los requerimientos de los clientes. • Incrementar la seguridad de la empresa para vigilar y controlar las condiciones de prestación de servicios.

AMENAZAS	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Altas Competencia • Cambios en sistemas políticos. • Altos aranceles en importaciones • Delincuencia. • Piratería. • alza de los precios en los equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en capacitación del personal para seguir innovando nuestra atención al cliente. • Promocionar la empresa y los servicios que ofrecen ya sean por medio de publicidad en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar un local donde se pueda ubicar la empresa con mayor accesibilidad para poder estar al mismo nivel para poder competir en el mercado • adaptarse al sistema político del país y designar la mejor opción cuando tengamos que elegir el convenio con los proveedores e importadoras.

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

Nombre Comercial.

TE.WI.COM

Razón Social:

TE.WI.COM “Technology wireless computer” (Tecnología inalámbrica computarizada)

Logotipo:

Gráfico 26. Logotipo



TECNOLOGY WIRELESS COMPUTER

El presente logo muestra el diseño de una antena por que la empresa no se limita solamente a la venta de Equipos de cómputo por lo que hasta su nombre indica que abarca áreas de implementación de tecnología como es el wireless.

Además presenta colores llamativos los mismos que son el azul muestra la seriedad que tiene no solo la empresa sino hasta el personal que la conforma y naranja para resaltar imagen de la empresa mostrando innovación y actualidad.

Slogan

Tecnología eficiente y garantizada

Misión

Brindar a nuestros clientes soluciones de computo, mediante la entrega de servicios de calidad con profesionalismo, agilidad y eficiencia. Ofreciendo además equipos informáticos de última tecnología y a un precio asequible.

Visión

Liderar el mercado en servicios tecnológico a nivel local dentro de cinco años ofreciendo soluciones informáticas totales de hardware y software a los usuarios de computadores, redes, circuitos cerrados y accesorios en general para la satisfacción de las variables necesidades del mercado.

Principios / Valores

- Servicio post-venta
- Garantía en ventas
- Cumplimiento en tiempo de entrega
- Soluciones inmediatas y garantizadas en servicios

TEWICOM en la parte legal, es una empresa privada, constituida como Sociedad Anónima, establecido como su nombre comercial, para su posicionamiento en el mercado de Milagro consta con su RUC y respectivamente tramitara los permisos de funcionamiento tanto en el municipio como el de los Bomberos³⁶ con los requisitos necesarios.

En la parte administrativa se trabajara con tres personas (cajera, técnico y vendedor) los cuales detallamos su perfil y funciones.

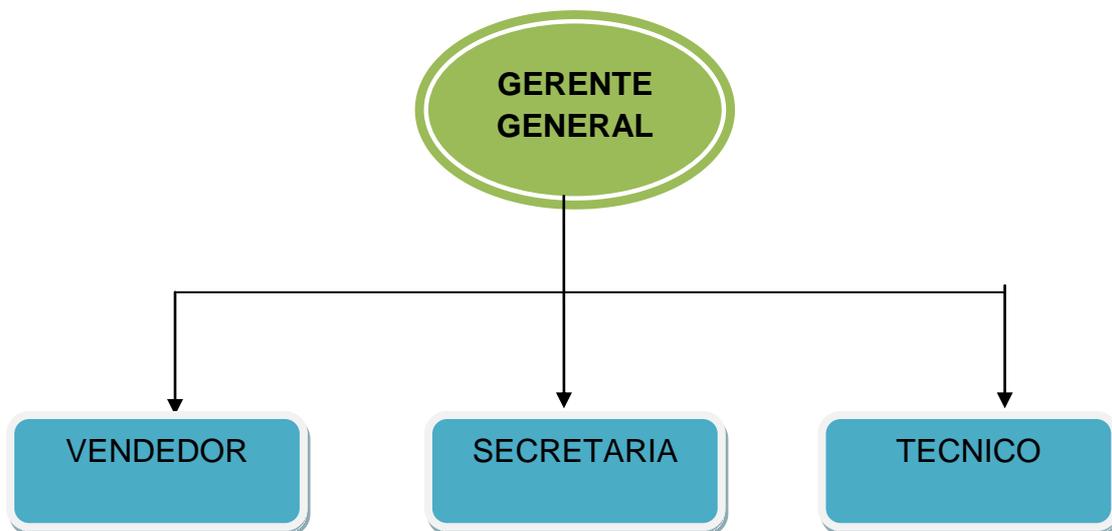
³⁶ Capítulo 2 Marco Legal

Estructura Organizacional

El negocio estará conformado inicialmente como un local de venta de computadoras y mantenimiento que se dará a las mismas que pertenece a dos accionistas el cual funcionara bajo el régimen de Sociedad Anónima regulada por la Superintendencia de Compañías y medida que la facturación así lo demande se utilizara su nombre comercial TEWICOM

Por medio del organigrama se describe de forma visual la estructura organizacional de la empresa, en el caso de TEWICOM, contamos con tres puestos de trabajo: El Gerente General, quien es el propietario de la empresa, la secretaria y un vendedor, lo cual podemos apreciar en el organigrama general que encontramos a continuación:

Grafico 27. Organigrama de la empresa



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Manual de Funciones

Cuadro 33. Manual de Funciones para la Secretaria

1 NOMBRE DEL PUESTO:	SECRETARIA
2 REPORTA A:	GERENTE PROPIETARIO
OBJETIVO	
<ul style="list-style-type: none">• Administrar y Controlar todo el dinero proveniente de las ventas.• Conocimiento Contable.• Conocimiento de utilitarios de Windows.• Conocimiento de Manejo de Caja Chica.• Liderazgo, Habilidad de Negociación y Facilidad de palabra.• Responsable y Capacidad de Trabajar bajo presión• Supervisa y Controla todos los procesos administrativos del almacén.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ol style="list-style-type: none">1. Elaborar y Manejar control de Cheques cobrados y depósitos.2. Realizar y recibir llamadas internas y externas3. Realizar las Notas de Crédito.4. Ingresar las retenciones.5. Archivar documentos.6. Ingresar y organizar las facturas de compras.7. Ingresar y organizar las facturas de ventas.8. Revisar lista de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.9. Realizar roles de pagos.10. Realizar los Ingresos de mercadería.11. Realizar los egresos de mercadería por devoluciones o consumo interno.12. Realizar los Arqueos de caja.13. Asientos de Diario.	

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
. Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 34. Manual de Funciones para el Vendedor

1 NOMBRE DEL PUESTO:	VENDEDOR
2 REPORTA A:	GERENTE PROPIETARIO
OBJETIVO	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y organizar la mercadería ubicada en la bodega de almacenamiento. • Controlar Salida y Entrada de Mercadería. 	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar lista de cuentas por cobrar y cuentas por pagar. 2. Realizar Inventario de la Mercadería. 3. Preparar devoluciones para los proveedores. 4. Organizar y Controlar los muestreos diarios de Inventario 5. Ordenar despacho de mercadería. 6. Realizar Cotizaciones de productos. 7. Realizar Inventario de la Mercadería 8. Modificar P.V.P. de la mercadería (en el sistema). 9. Realizar los Ingresos de mercadería. 10. Realizar los egresos de mercadería por devoluciones o consumo interno. 11. Revisar el inventario físico del sistema. 12. Actualizar stock en el sistema. 13. Supervisar y controlar la mercadería. 14. Registrar Ingresos y Egresos de mercadería a bodega. 15. Revisar el estado de la mercadería al ingreso de la misma. 16. Actualizar los Stock de mercadería. 17. Realizar inventarios periódicos. 18. Recibir y manejar las devoluciones. 19. Coordinar los Pedidos. 20. Sacar Mercadería (en las mañanas, e inicio). 21. Despachar Mercadería. 	

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com

. Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 35. Manual de Funciones para el Técnico

1 NOMBRE DEL PUESTO:	TECNICO
2 REPORTA A:	GERENTE PROPIETARIO
I. REQUISITOS Y EXIGENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento de utilitarios de Windows. ○ Liderazgo, Habilidad de Negociación y Facilidad de palabra. ○ Responsable y Capacidad de Trabajar bajo presión. 	
IV OBJETIVO	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Organizar y dar Mantenimiento de las Maquinas. 	
V FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender al cliente. 2. Dar Mantenimiento a todos los Equipos de Computo 3. Estar pendiente del stock de materiales necesarios para reparación. 4. Mantener en orden el departamento técnico 5. Reportar faltante de mercadería en cuanto a repuestos 6. Verificar el estado de la mercadería en su ingreso 7. Coordinar pedidos para reposición de los materiales utilizados. 	

Fuente: Resultado de Porter de la empresa Te.wi.com
. Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

Estrategia de mercado:

En las estrategias de mercado se decidirá la elección de productos –mercados de las actividades que se realizara en la organización de la empresa hacia al mercado objetivo Tales como:

- Computadoras de escritorio
- Laptops
- Impresoras
- Accesorios para computadoras (disco duro, router, scanner, proyectores, cámaras etc.,
- Software
- Instalación de redes

Estrategia de segmentación:

En esta estrategia se considera a nivel global de la ciudad de Milagro, pero se determinara un grupo objetivo para segmentar el mercado y de a poco se lograra el posicionamiento en los diferentes sectores Tales como:

- Zona céntrica del cantón visitando empresas/micro empresa
- Colegios
- Universidades

Estrategia de posicionamiento:

Se aplicara por medio de la publicidad la variedad de servicios y una buena atención al cliente, analizando las necesidades del mercado Tales como:

- Servicio personalizado a domicilio
- Servicio de mantenimiento de computadores

- Servicio de reparación de computadores
- Instalación de software
- Instalación de redes

Estrategia y políticas de producto

En esta estrategia la empresa ofrecerá variedad de producto y optara por posicionar varias marcas a los consumidores Tales como:

- Hp
- Toshiba
- Samsun
- LG.
- Sony.

Estrategia y política de precios:

La empresa maneja precios accesibles para los clientes e implementa estrategias de ofertas en valores de convenios con empresas grandes y microempresas donde se realizara descuentos y ofertas agradables. Tales como:

- Diagnostico sin costo por la compra de repuestos.
- Descuento de un 10% en contratos anual por mantenimiento de más de 10 computadores.

Estrategia y política de distribución:

La distribución será de acuerdo a la demanda potencial que se presente y la estrategia de la empresa será visitar los negocios mayoristas y minoristas donde allí se conseguirá su expansión y su distribución de productos y servicios Tales como:

- Entregas de computadores a domicilio por compra de más de 3 equipos
- Instalación de computadores y software por un precio accesible

Estrategia y política de comunicación:

En esta estrategia se implementara convenio con los medios de comunicación por las cuñas comerciales a cambio de servicio técnico por parte de la empresa Te.wi.com.³⁷ Tales como:

Radio “La voz de Milagro”

Radio “Mega Mega”

Radio “atalaya”

Prensa “La Verdad”

Prensa “semanario”

Prensa “Regional”

Canal 9

Canal 333

Como hemos apreciado en el capítulo dos hay varias técnicas de publicidad la que vamos a utiliza son:

- Banner
- Letreros
- Volantes
- Publicidad en prensa escrita y radial
- Publicidad en redes sociales
- Tarjetas de presentación.

³⁷ MENENE Luis, conocimientos de marketing, EDICION 2012

El primer punto a realizar en el posicionamiento de la Empresa TEWICOM es el establecimiento de su área física para lanzar el producto y servicio al mercado, además de la adecuación de una oficina para atención a los clientes, el cual hemos detallado su ubicación.

Cuadro 36. Proceso de la selección del local en donde ejecutará las operaciones Te.wi.com.

PASOS	PROCESO
1ero	Identificar los locales que se encuentran disponibles en el centro de Milagro y analizar: mejor ubicación, acceso de proveedores y acceso de clientes.
2do	Identificar los proveedores de bienes, servicios e insumos que se encuentren cercanos.
3ero	Solicitar cotizaciones para presupuestar la inversión inicial

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Lo que proponemos es empezar con la aplicación de la técnica Above The Line (ATL) en la cual solo implementaremos el uso de una página web para tener contacto on line con el consumidor y así estar siempre con la tecnología actualizándolos de promociones y más.

DISEÑO DE FUERZA DE VENTAS

Segmento: De acuerdo al análisis se estableció segmentar en el mercado total de la ciudad de Milagro, estará ubicado en centro de la ciudad siendo el eje central para la facilidad de compra de los consumidores

Tipo de distribución: En este tipo de distribución se aplicara una estrategia diferenciada donde se buscara estrategias con el marketing mix para cada uno de los segmentos de los mercados objetivos y ofrecer de acuerdo a las necesidades los productos y servicios, de cada uno de los segmentos.

Promoción de venta.- En lo que se refiere a este punto TEWICOM realiza el 5% de descuento en compras al contado, o por la compra mayor de \$200 gratis parlantes, audífonos o cámara.

Ventas personales.- La empresa tendrá su propio local lo que permitirá estar cara a cara con los vendedores de la empresa directamente con los consumidores, brindando el vendedor asesoría e información a los clientes.

Para reflejar una imagen de orden y responsabilidad esta entra por la visión del consumidor porque TEWICOM realizara perchaje de todo accesorio en la parte frontal debido a su variedad en productos y precios, ubicados de manera correcta siendo que pueda ser visualizado y cogido de manera cómodo presentando el más pequeño adelante y los más grandes atrás, sí que estos se repitan y teniendo en bodega más para que no falte la mercadería.

Debido a las grandes promociones y comodidades que se le brinda al cliente lo único que TEWICOM no planteara en un principio son las ventas a crédito por la inversión que se realizara, sin embargo será un tema pendiente de parte de los accionista al termino de los cinco años después de la recuperación de lo invertido.

5.7.1. Actividades

Las cuatro “Ps” del marketing mix aplicado a la empresa TEWICOM.

Precio.- “El precio es el valor económico que se adjudica a un producto o servicio e implica el desembolso que un individuo habrá de efectuar para obtenerlo.”

En el marketing mix se refiere al proceso de colocación del precio al producto, incluyendo descuentos. Juega un papel importante en la elección de los consumidores y depende principalmente del resto de los elementos del marketing mix. Para poder determinar el precio, la empresa debe saber cuánto le ha costado producir y comercializar el producto.

Determinar el precio de acuerdo al:

Costo.- Referente a la cantidad de insumos necesarios, dentro de los rubros más importantes están el costo de las computadoras y accesorios.

Costo de administración.- Abarca todos los sueldos y salarios, cargas sociales del personal del área administrativa de la empresa como las aportaciones al seguro décimo tercero y décimo cuarto sueldo, así como también los pagos de servicios básicos, alquiler y mantenimiento de oficina.

Costo de venta.- Son aquellos que hacen posible el proceso de venta de los bienes de la empresa a los clientes:

- Costo de almacenamiento.
- Promoción y Publicidad.

Precio de venta.- El precio de venta se establece en base a los costos del producto y del valor en el mercado, sin embargo existe un estándar en el precio máximo que se deberá pagar.

Estrategias de determinación del precio.

El precio es un elemento primordial en la mezcla del marketing que produce numerosos beneficios a la empresa, repercute en la marca y en la percepción que se tiene del producto, es por esto que el precio debe ser el resultado de una estrategia. A continuación las estrategias TEWICOM S.A.

Precio Vs. Producto.

El precio estará fijado por el tipo de producto a ofrecer, el cual es un aporte a buena tecnología, alta demanda y aceptación en el mercado.

Precio Vs. Distribución

TEWICOM S.A comercializa sus productos directamente con los consumidores ciudadanos de la ciudad de Milagro.

Plaza

TEWICOM S.A es una sociedad anónima dedicada al mantenimiento y comercialización de Equipos de Cómputo. Esta empresa está constituida por una junta de accionistas con experiencia en la administración de negocios, los cuales están a cargo de la administración y operación de la empresa.

Está conformada por un local diseñado para comodidad de los clientes y agilidad en el servicio, un área de caja, mesas con sillas, pechas y vitrinas. Adicionalmente existe dentro del local la oficina administrativa, la cual está ubicada estratégicamente para efectuar el control de las operaciones.

Producto

TEWICOM S.A., tiene como producto principal computadoras y como productos secundarios: accesorios, y todo relacionado con tecnología.

Promoción

Son aquellas acciones de publicidad que utilizará la empresa para la difusión del producto en Milagro. Otras de las estrategias para promocionar TEWICOM S.A es la creación de la página web, www.tewicom.com.ec, en donde los interesados encontrarán mayor información.

MAPA DE RELACIONES

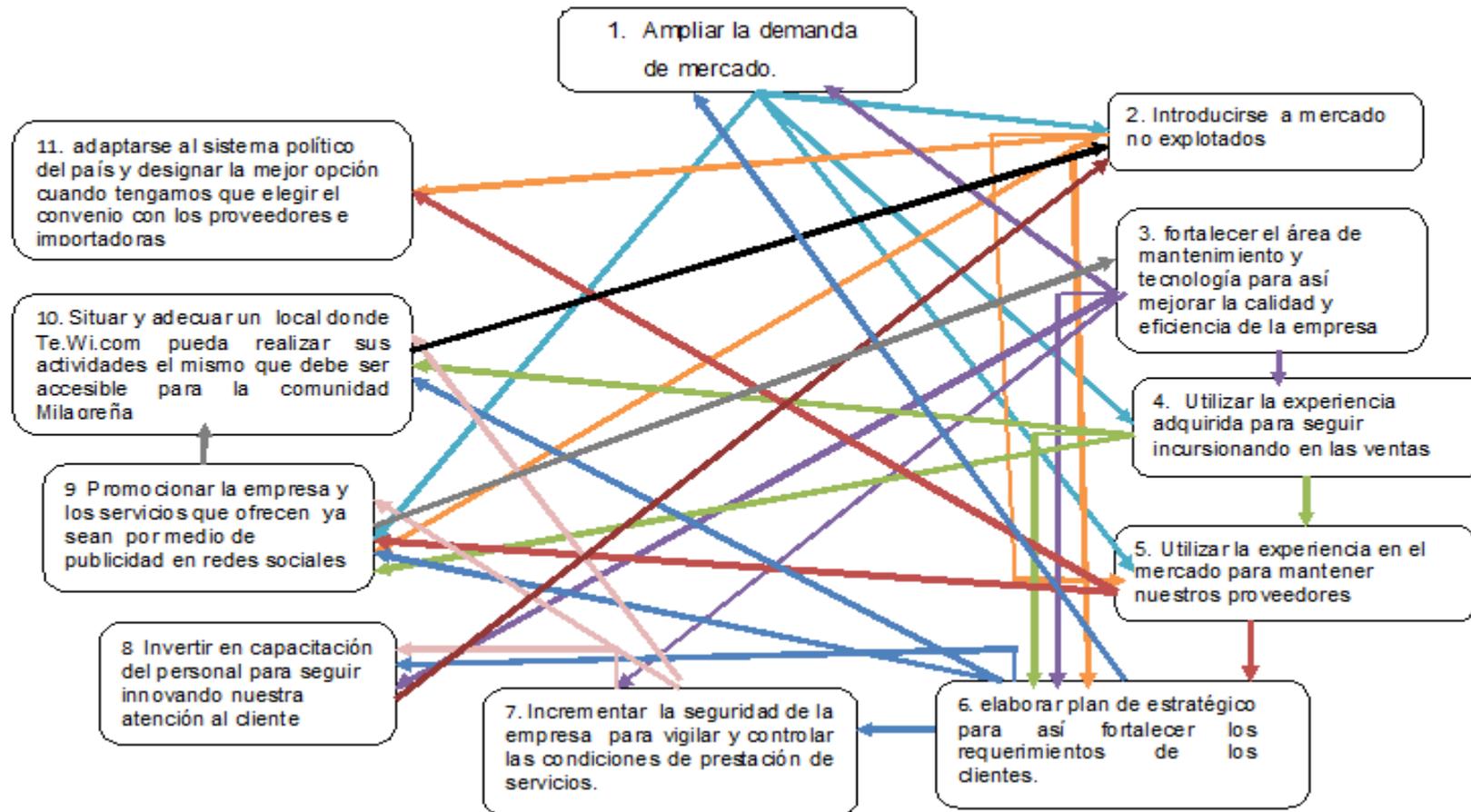
SE HA ELABORADO PARA LA EMPRESA TE.WI.COM UN PLAN ESTRATÉGICO

1. Ampliar la demanda de mercado.
2. Introducir el servicio de Te. Wi. Com al mercado no explotado.
3. fortalecer el área de mantenimiento y tecnología para así mejorar la calidad y eficiencia de la empresa.
4. Utilizar la experiencia adquirida para seguir incursionando en las ventas.

5. Utilizar la experiencia en el mercado para mantener nuestros proveedores.
6. elaborar plan de estratégico para así fortalecer los requerimientos de los clientes.
7. Incrementar la seguridad de la empresa para vigilar y controlar las condiciones de prestación de servicios.
8. Invertir en capacitación del personal para seguir innovando nuestra atención al cliente.
9. Promocionar la empresa y los servicios que ofrecen ya sean por medio de publicidad en redes sociales.
10. Adecuar un local donde se pueda ubicar la empresa con mayor accesibilidad para poder estar al mismo nivel para poder competir en el mercado
11. adaptarse al sistema político del país y designar la mejor opción cuando tengamos que elegir el convenio con los proveedores e importadoras

Cuadro 37. Mapa de Relaciones

MAPA DE RELACIONES



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

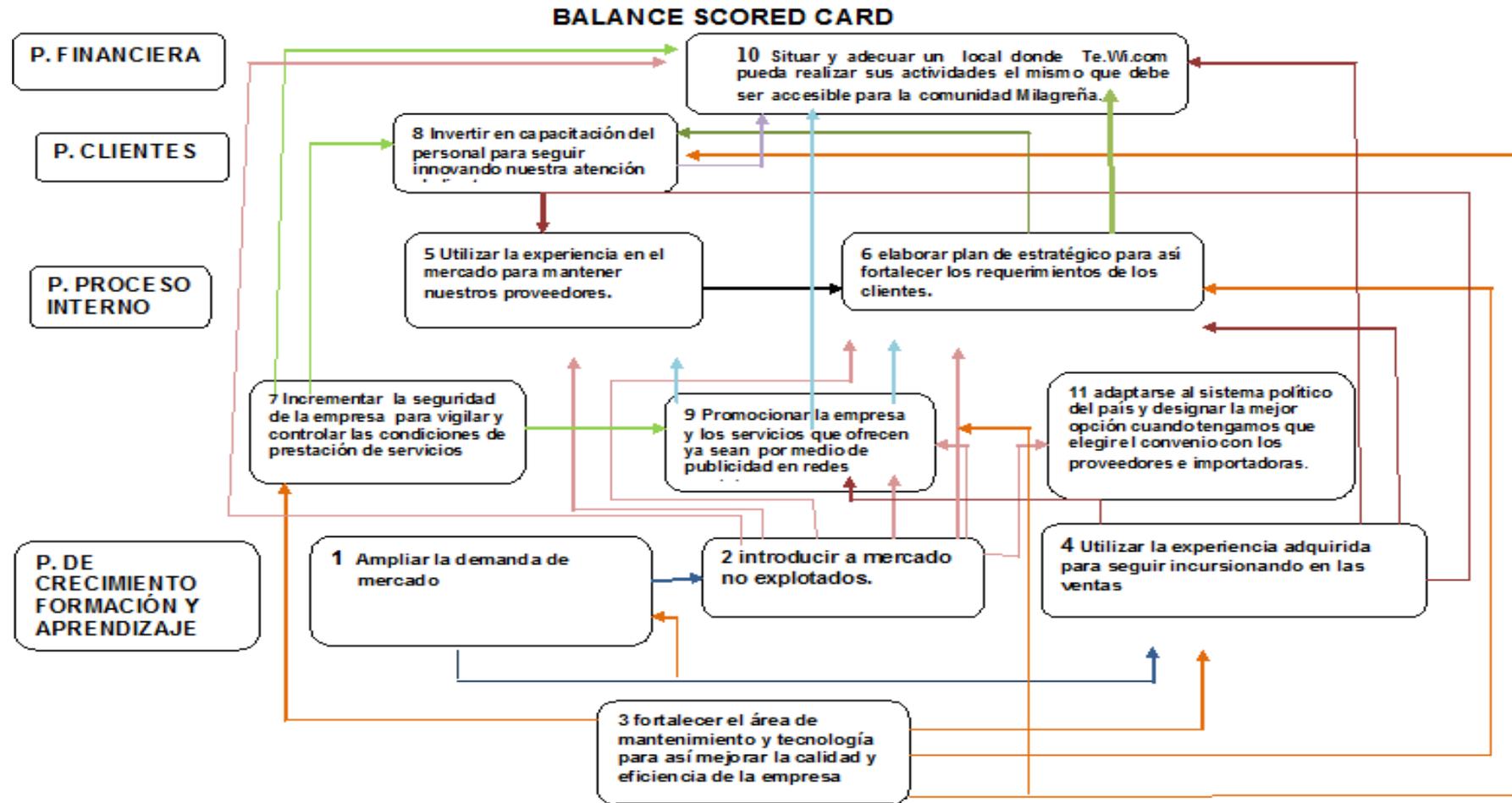
TABLA DE ENTRADAS Y SALIDAS

Cuadro 38. Tabla de Entradas y Salidas

ESTRATEGIAS	ENTRADAS	SALIDAS
1. Ampliar la demanda de mercado.	2	4
2. Introducir a mercado no explotados.	3	4
3. fortalecer el área de mantenimiento y tecnología para así mejorar la calidad y eficiencia de la empresa.	1	5
4. Utilizar la experiencia adquirida para seguir incursionando en las ventas.	2	4
5. Utilizar la experiencia en el mercado para mantener nuestros proveedores.	2	3
6. elaborar plan de estratégico para así fortalecer los requerimientos de los clientes.	4	4
7. Incrementar la seguridad de la empresa para vigilar y controlar las condiciones de prestación de servicios	2	3
8. Invertir en capacitación del personal para seguir innovando nuestra atención al cliente.	3	1
9. Promocionar la empresa y los servicios que ofrecen ya sean por medio de publicidad en redes sociales.	6	2
10. Situar y adecuar un local donde Te.Wi.com pueda realizar sus actividades el mismo que debe ser accesible para la comunidad Milagreña.	3	1
11. adaptarse al sistema político del país y designar la mejor opción cuando tengamos que elegir el convenio con los proveedores e importadoras.	2	0

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 39. Balance Score Card



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 40. Cuadro de Mando Integral

CUADRO DE MANDO INTEGRAL

PERSPECTIVA	ESTRATEGIAS	INDICADORES	TÉCNICAS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
PERSPECTIVA FINANCIERA	10. Situar y adecuar un local donde Te.Wi.com pueda realizar sus actividades el mismo que debe ser accesible para la comunidad Milagreña.	La empresa se apertura a partir del mes de Septiembre del 2013	observación	<ul style="list-style-type: none"> • verificar la estructura del local. • diseñador de imagen. • documentación legal
PERSPECTIVA CLIENTES	8. Invertir en capacitación del personal para seguir innovando nuestra atención al cliente.	Contratar personal especializado durante un mes. A partir de enero del 2014.	observación	<ul style="list-style-type: none"> • analizar los conocimientos del contratado
PERSPECTIVA DE PROCESO INTERNO	5 Utilizar la experiencia en el mercado para mantener nuestros proveedores.	analizar a las propuestas de los proveedores mensualmente para obtener los mejores precios y calidad	observación	<ul style="list-style-type: none"> • comparar los precios del mercado

	6 elaborar plan de estratégico para así fortalecer requerimientos de los clientes	Realizar un estudio del mercado objetivo para conocer la necesidad de los clientes, a partir del mes de noviembre del 2013.	observación	<ul style="list-style-type: none"> identificar el mercado objetivo. Conocer los limitantes de nuestros competidores y mejorar nuestras debilidades.
	7 Brindar la seguridad necesaria a nuestros clientes.	Implementar cámara de seguridad y la entrega o distribución de nuestros servicios o productos, la misma que comenzarían al momento de abrir nuestras oficinas al comunidad.	observación	<ul style="list-style-type: none"> analizar la ubicación de cámaras. convenios con la empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Milagro.
	9 Promocionar la empresa y los servicios que ofrecen ya sean por medio de publicidad o en redes sociales.	Desarrollar estrategias promocionales en diferentes medios de comunicación a partir de mes de diciembre del 2013	observación	<ul style="list-style-type: none"> redes sociales volantes banner. convenios medios de comunicación.
	11 adaptarse al sistema político del país y designar la mejor opción cuando tengamos que elegir el convenio con los proveedores e importadoras.	Realizar un análisis de las propuestas de ventas por parte de proveedores a partir del mes de febrero del 2014.	observación	<ul style="list-style-type: none"> propuesta de proveedores. seleccionar la mejor propuesta.
PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO FORMACIÓN Y APRENDIZAJE	1 Ampliar la demanda de mercado.	Analizar necesidades de los clientes dando seguimiento al servicio y ventas realizadas a partir del mes de noviembre del 2013.	observación	<ul style="list-style-type: none"> organizar cartera de nuevos clientes. dar seguimiento a clientes existentes. Categorizar y planificar las propuestas de captación nuevos clientes.
	2 introducir a mercado no explotados.	Realizar visitas a posibles clientes de nuevos nichos de mercado a partir del año 2014.	observación	<ul style="list-style-type: none"> realizar una lista de posibles clientes. realizar visitas a nuevos nichos de mercado
	4 Utilizar la experiencia adquirida para seguir incursionando en las ventas.	Aplicar conocimientos actualizados para satisfacer las necesidades de los clientes a partir del mes de septiembre del año 2013.	Observación	<ul style="list-style-type: none"> utilizar nuevas técnicas.
	3 fortalecer el área de mantenimiento y tecnología para así mejorar la calidad y eficiencia de la empresa	Adquirir un stock de materiales necesario para un buen servicio a clientes a partir del mes de septiembre del 2013.	observación	<ul style="list-style-type: none"> invertir en compras de stock de materiales para uso de la empresa.

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

5.7.2. Recursos, análisis financiero

La empresa Te.wi.com, se dedicara a ofrecer a la ciudadanía una variedad de equipos de cómputos de las diferentes marcas, accesorios y servicios de reparación y mantenimientos mediante personal capacitado y responsable en cada una de sus funciones logrando satisfacer cada uno de los requerimientos de los clientes.

Para lograr un adecuado posicionamiento se utilizaran herramientas publicitarias para alcanzar la captación de clientes potenciales entre las cuales tenemos:

- Cuñas comerciales
- Volantes
- Letreros
- Prensa escrita
- Redes sociales

Cuñas comerciales

Teniendo un lugar de apertura y donde recibir a los clientes como una oficina, su publicidad será de mayor facilidad y accesible para mejor ubicación y que la atención sea personalizada, su difusión se realizara por medio de radio con cuñas que duren 1 minuto, pasado en la mañana a partir de las 7am y cada tres horas siendo así los siguientes horarios 10am 1pm 4pm 7pm 10pm diciendo lo siguiente:

“Si quieres adquirir lo mejor en tecnología no lo pienses más TEWICOM es tu mejor alternativa te ofrece todo en Equipos de Cómputo y servicios de reparación y mantenimientos, visítanos en las Calle 9 de Octubre y 5 de Junio para contactos llámanos a los teléfonos 0992266315 o al 0989355306”.

Grafico 28. Prensa escrita



Empresa de venta, reparación y
Mantenimiento de equipos de cómputo.

Accesorios

Soporte técnico

Portátiles

Impresora

Visítanos.: Dir. Calles 9 de octubre y 5 de junio.

Teléfono: 0992266315-08 tewicom@hotmail.com

Grafico 29. Volante



Letrero

Efectividad en claro descenso. El formato estándar de la publicidad en internet. A esta pieza publicitaria se le pide en la mayoría de los casos que genere tráfico hacia el website del anunciante. Hay que valorar su potencialidad como herramienta de branding. El formato más utilizado es el gif animado y las medidas 468x60 píxeles.

Grafico 30. Letrero



Tarjetas de presentación

El uso de estas tarjetas debe ser exclusivamente profesional, para tratos laborales y por ende sencillo pero concreto. "Son una forma de presentación no verbal que dice mucho del propietario, es la cara que se da a los demás incluso después de haber tenido una reunión"³⁸.

Grafico 31. Tarjeta de presentación



³⁸ NAVARRO David, Experto en Imagen Profesional y Corporativa,

Grafico 32. Redes Sociales

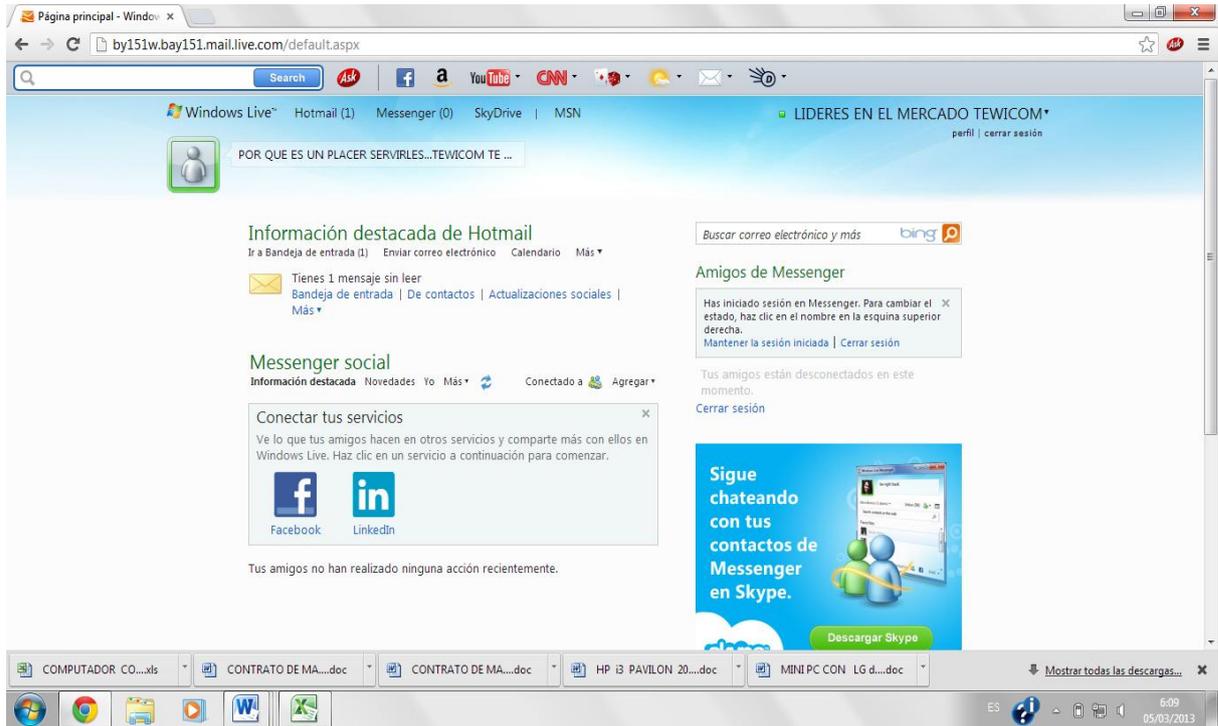
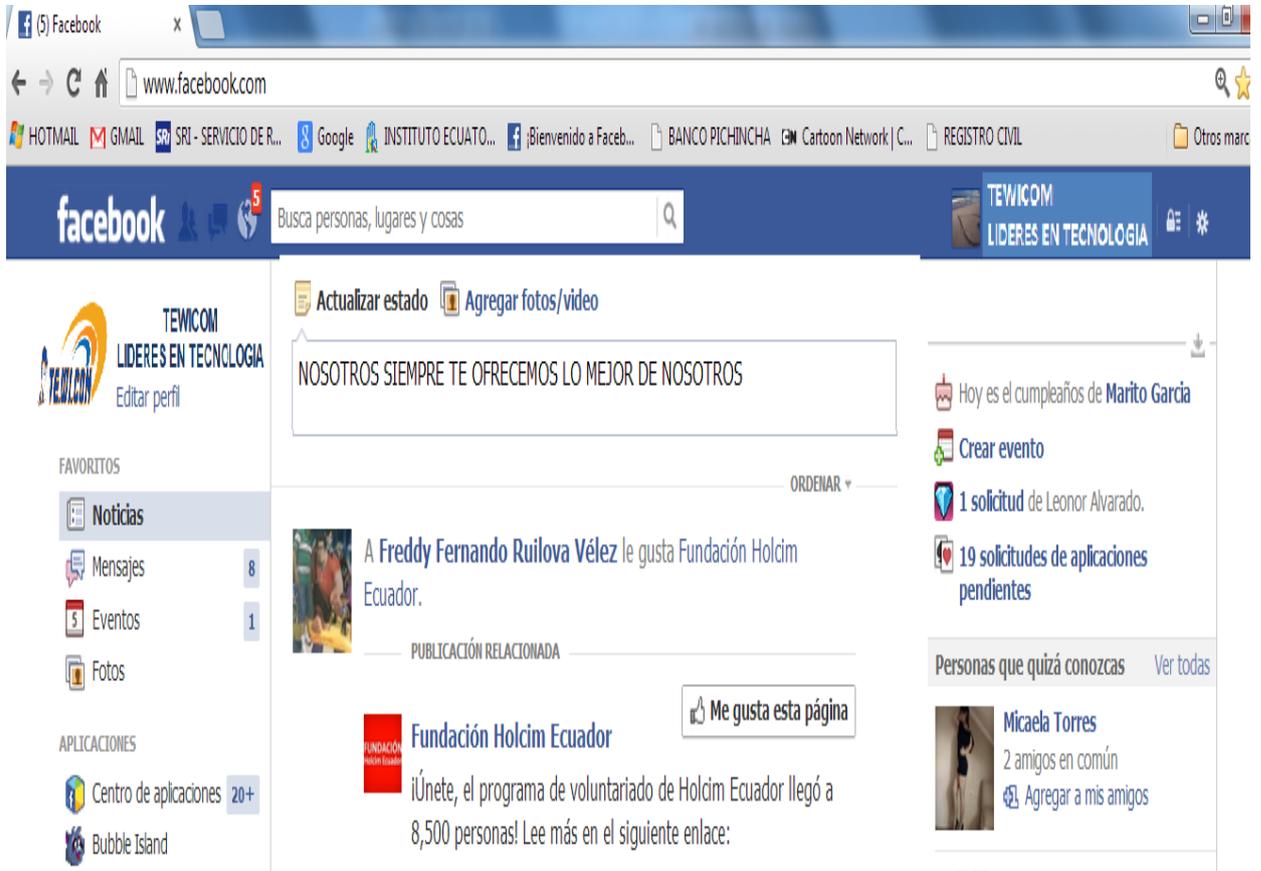


Grafico 33. Facebook



Cuadro No. 43 Análisis de Periodos de Efectividad de la Publicidad

	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Tarjetas de Presentación			X
Volantes	X		
Cuñas Comerciales		X	
Espacios en prensa escrita	X		
Letrero			X
Redes sociales			X

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Tarjeta de presentación.- se considera realizar la publicidad mediante el uso de tarjetas de presentación a largo plazo por lo que se la utilizara constantemente en cada visita a clientes potenciales.

Volantes.- se entregaran volantes en sitios estratégicos durante corto plazo para dar a conocer la existencia de la empresa de sus productos y servicios.

Cuñas Comerciales.- se las utilizara a mediano plazo en horarios rotativos donde se ofertaran los servicios que ofrece la empresa.

Espacios en prensa escrita.- se realizaran anuncios publicitarios en la prensa de mayor aceptación en el cantón Milagro por un periodo corto.

Letreros.- será de uso permanente en la parte exterior del negocio, el mismo que mostrara el logotipo de la empresa con colores atrayentes.

Redes Sociales.- se creara un página en redes sociales en la que se innovara constantemente.

Cuadro 42. Variación

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	5%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 43. Activos fijos

TE.WI.COM			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
3	ESCRITORIOS	250,00	750,00
6	SILLAS EJECUTIVAS	100,00	600,00
3	SILLAS DE ESPERA	35,00	105,00
4	VITRINA	150,00	600,00
1	ANAQUEL	150,00	150,00
3	ARCHIVADORES	200,00	600,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		2.805,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	TELEFONO CON LINEA	120,00	120,00
1	FAX	200,00	200,00
1	CALCULADORAS SUMADORAS	40,00	40,00
1	AIRE ACONDICIONADO	1.000,00	1.000,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.360,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
2	COMPUTADORAS PORTATIL	800,00	1.600,00
2	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	500,00	1.000,00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	110,00	220,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.820,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		6.985,00

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 44. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	2.805,00	10%	23,38	280,50
EQUIPO DE OFICINA	1.360,00	10%	11,33	136,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.820,00	33%	77,55	930,60
TOTAL	6.985,00		112,26	1.347,10

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 45. Gastos Realizados por Adelante

GASTOS REALIZADOS POR ADELANTADO			
3	LETRERO	400,00	1.200,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS			1.200,00

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 46. Amortización

DESCRIPCION	SALDO	AMORTIZACION
GASTO POR ANTICIPADO	1.200,00	
SALDO AÑO 1	960,00	240,00
SALDO AÑO 2	720,00	240,00
SALDO AÑO 3	480,00	240,00
SALDO AÑO 4	240,00	240,00
SALDO AÑO 5	-	240,00
TOTAL	3.600,00	

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 47. Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	2.805,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.820,00
EQUIPO DE OFICINA	1.360,00
GASTOS POR ANTICIPADO	1.200,00
CAJA - BANCO	3.000,00
INVENTARIO	30.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	41.185,00

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 48. Financiación del Proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		41.185,00
Financiado	50%	20.592,50
Aporte Propio	50%	20.592,50
		41.185,00

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 49. Tasa Anual

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	13,00%	0,13
		0,13

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 50. Préstamo bancario

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	20.592,50	2.677,03

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 51. Tabla de Amortización Mensual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				20.592,50
1	343,21	223,09	566,29	20.249,29
2	343,21	223,09	566,29	19.906,08
3	343,21	223,09	566,29	19.562,88
4	343,21	223,09	566,29	19.219,67
5	343,21	223,09	566,29	18.876,46
6	343,21	223,09	566,29	18.533,25
7	343,21	223,09	566,29	18.190,04
8	343,21	223,09	566,29	17.846,83
9	343,21	223,09	566,29	17.503,63
10	343,21	223,09	566,29	17.160,42
11	343,21	223,09	566,29	16.817,21
12	343,21	223,09	566,29	16.474,00
	4.118,50	2.677,03	6.795,53	

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 52. Tabla de Amortización Anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				20.592,50
1	4.118,50	2.677,03	6.795,53	16.474,00
2	4.118,50	2.141,62	6.260,12	12.355,50
3	4.118,50	1.606,22	5.724,72	8.237,00
4	4.118,50	1.070,81	5.189,31	4.118,50
5	4.118,50	535,41	4.653,91	-
	20.592,50	8.031,08	28.623,58	

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 53. Detalle de gastos

TE.WI.COM						
DETALLE DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
1 SECRETARIA	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
1 TECNICO	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
1 VENDEDOR	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1 CONTADORA	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
APORTE PATRONAL	214,81	2.577,74	2.706,63	2.841,96	2.984,06	3.133,26
VACACIONES	73,67	884,00	928,20	974,61	1.023,34	1.074,51
DECIMO CUARTO		1.272,00	1.335,60	1.402,38	1.472,50	1.546,12
DECIMO TERCERO		1.768,00	1.856,40	1.949,22	2.046,68	2.149,02
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.156,48	28.917,74	30.363,63	31.881,81	33.475,90	35.149,70
GASTOS DE GENERALES	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGIA ELECTRICA	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
AGUA	12,00	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
TELEFONO	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
ALQUILER	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
SERVICIO DE INTERNET	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
UTILES DE OFICINA	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	23,38	280,50	280,50	280,50	280,50	280,50
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	77,55	930,60	930,60	930,60	930,60	930,60
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	11,33	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00
AMORTIZACIÓN DE GASTOS ANTICIPADOS		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
TOTAL GASTOS GENERALES	764,26	9.411,10	9.802,30	10.213,06	10.644,36	11.097,22
GASTO DE VENTAS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	400,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01	2.552,56
TOTAL GASTOS DE VENTAS	400,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01	2.552,56
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.320,74	40.428,84	42.370,93	44.410,12	46.551,27	48.799,48

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	3.208,48	38.841,74	40.783,83	42.823,02	44.964,17	47.212,38
GASTOS GENERALES	652,00	7.824,00	8.215,20	8.625,96	9.057,26	9.510,12
DEPRECIACION	112,26	1.347,10	1.347,10	1.347,10	1.347,10	1.347,10

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 54. Costo de Venta

TE.WI.COM								
PRESUPUESTO DE COSTOS								
COSTOS DE VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ANTENA KITS PARA INTERNET	20	121,60	2.432,00	29.184,00	30.643,20	32.175,36	33.784,13	35.473,33
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	25	384,00	9.600,00	115.200,00	120.960,00	127.008,00	133.358,40	140.026,32
CAMARA DE SEGURIDAD	20	78,40	1.568,00	18.816,00	19.756,80	20.744,64	21.781,87	22.870,97
DISCO DURO	15	64,00	960,00	11.520,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84	14.002,63
IMPRESORAS	15	80,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
CARTUCHO TINTA CONTINUA	25	9,68	242,00	2.904,00	3.049,20	3.201,66	3.361,74	3.529,83
CARTUCHO EPSON Y HAP	10	25,60	256,00	3.072,00	3.225,60	3.386,88	3.556,22	3.734,04
TONNER SAMSUNG	15	48,00	720,00	8.640,00	9.072,00	9.525,60	10.001,88	10.501,97
MANTENIMIENTO	50	16,67	833,33	10.000,00	10.500,00	11.025,00	11.576,25	12.155,06
INSTALACION DE LICENCIA DE ANTIVIRUS	50	16,67	833,33	10.000,00	10.500,00	11.025,00	11.576,25	12.155,06
INSTALACION DE REDES	3	66,67	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
REPARACION	40	16,67	666,67	8.000,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05
TOTAL DE INGRESOS			19.511,33	234.136,00	245.842,80	258.134,94	271.041,69	284.593,77

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 55. Presupuesto de Ingresos

<i>TE.WI.COM</i>							
PRESUPUESTO DE INGRESOS							
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ANTENA KITS PARA INTERNET	20	152,00	36.480,00	38.304,00	40.219,20	42.230,16	44.341,67
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	25	480,00	144.000,00	151.200,00	158.760,00	166.698,00	175.032,90
CAMARA DE SEGURIDAD	20	98,00	23.520,00	24.696,00	25.930,80	27.227,34	28.588,71
DISCO DURO	15	80,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
IMPRESORAS	15	100,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
CARTUCHO TINTA CONTINUA	25	12,10	3.630,00	3.811,50	4.002,08	4.202,18	4.412,29
CARTUCHO EPSON Y HAP	10	32,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
TONNER SAMSUNG	15	60,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
MANTENIMIENTO	50	25,00	15.000,00	15.750,00	16.537,50	17.364,38	18.232,59
INSTALACION DE LICENCIA DE ANTIVIRUS	50	25,00	15.000,00	15.750,00	16.537,50	17.364,38	18.232,59
INSTALACION DE REDES	3	100,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
REPARACION	40	25,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
TOTAL DE INGRESOS			300.270,00	315.283,50	331.047,68	347.600,06	364.980,06

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 56. Punto de equilibrio

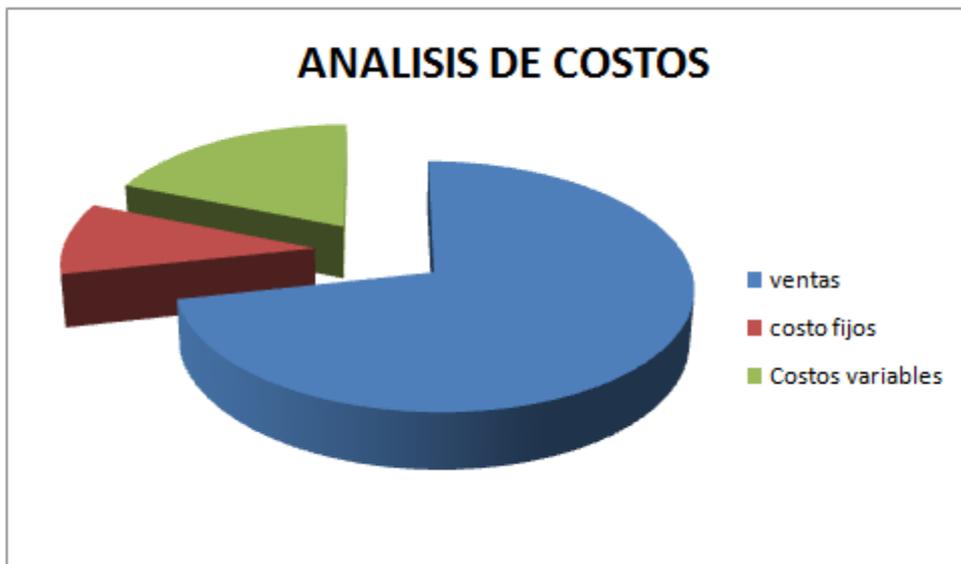
PUNTO DE EQUILIBRIO		
DATOS		
	Y	X
ventas	300.270,00	300.270,00
costo fijos	40.428,84	119.316,84
Costos variables	78.888,00	78.888,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{40428,84}{0,73728}$$

$$PE = 54835,39$$

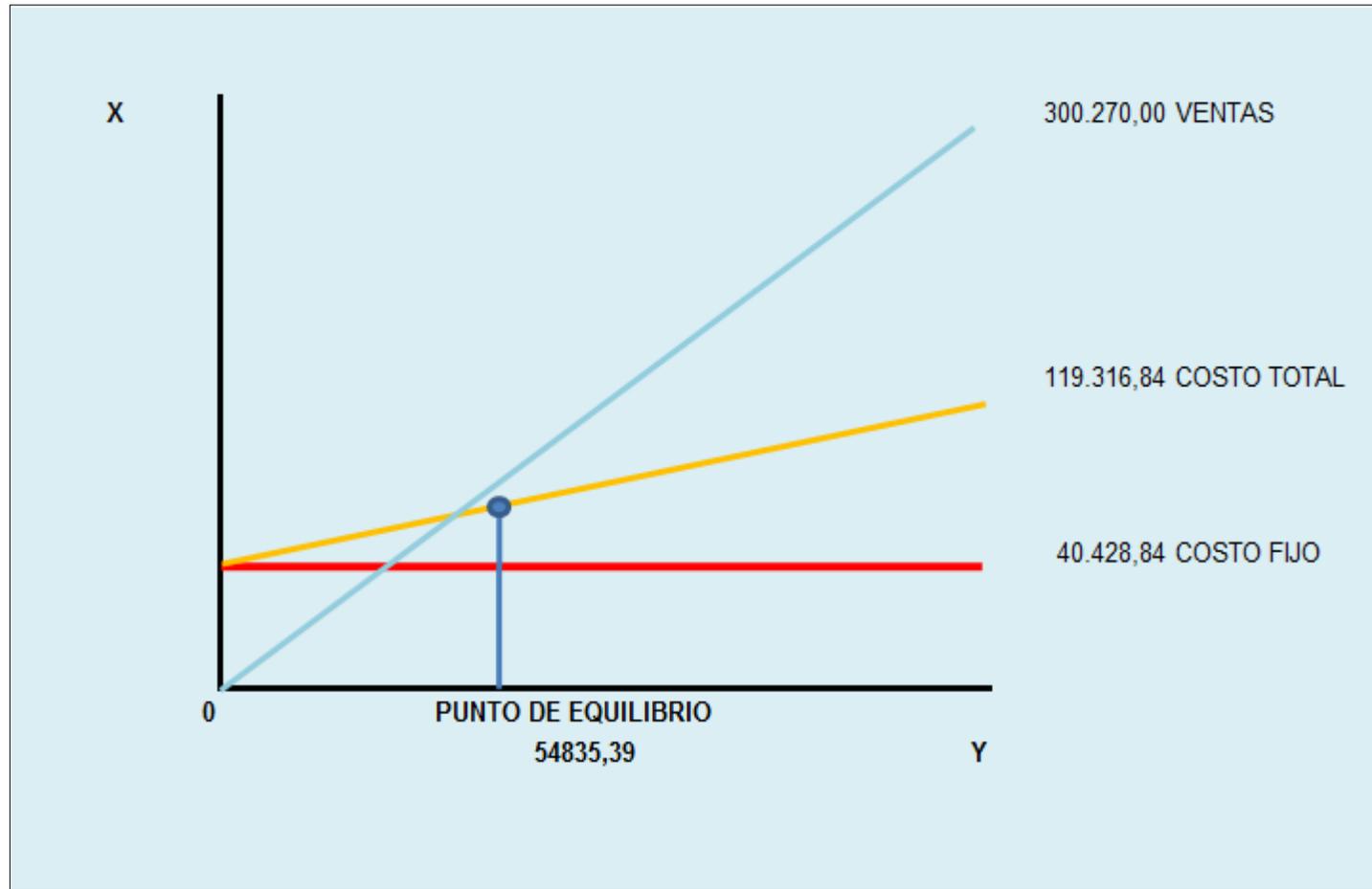
Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Grafico 34. Análisis de costo



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Grafico 35. Punto de equilibrio



Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 57. Estado de Pérdida y Ganancias

<i>TE.WI.COM</i>						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	300.270,00	315.283,50	331.047,68	347.600,06	364.980,06	1.659.181,30
(-) COSTO DE VENTAS	234.136,00	245.842,80	258.134,94	271.041,69	284.593,77	1.293.749,20
UTILIDAD BRUTA	66.134,00	69.440,70	72.912,74	76.558,37	80.386,29	365.432,10
GASTOS	40.428,84	42.370,93	44.410,12	46.551,27	48.799,48	222.560,65
UTILIDAD OPERACIONAL	25.705,16	27.069,77	28.502,61	30.007,10	31.586,81	142.871,44
(-) GASTOS FINANCIEROS	2.677,03	2.141,62	1.606,22	1.070,81	535,41	8.031,08
UTILIDAD ANTES PART. IMP	23.028,13	24.928,15	26.896,40	28.936,29	31.051,40	134.840,37
PARTICIPACION EMPLEADOS	3.454,22	3.739,22	4.034,46	4.340,44	4.657,71	20.226,06
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	19.573,91	21.188,93	22.861,94	24.595,84	26.393,69	114.614,31
IMPUESTO RENTA	4.502,00	4.873,45	5.258,25	5.657,04	6.070,55	26.361,29
UTILIDAD NETA	15.071,91	16.315,47	17.603,69	18.938,80	20.323,14	88.253,02

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 58. Balance General

TE.WI.COM						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	3.000,00	23.496,73	37.937,26	53.689,58	70.801,76	89.324,28
INVENTARIO	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	33.000,00	53.496,73	67.937,26	83.689,58	100.801,76	119.324,28
ACTIVOS FIJOS						
BIENES MUEBLES E INMUEBLES	6.985,00	6.985,00	6.985,00	6.985,00	6.985,00	6.985,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		1.347,10	2.694,20	4.041,30	5.388,40	6.735,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	6.985,00	5.637,90	4.290,80	2.943,70	1.596,60	249,50
ACTIVOS DIFERIDOS						
GASTOS ADELANTADOS	1.200,00	960,00	720,00	480,00	240,00	-
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.200,00	960,00	720,00	480,00	240,00	-
TOTAL DE ACTIVOS	41.185,00	60.094,63	72.948,06	87.113,28	102.638,36	119.573,78
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	20.592,50	16.474,00	12.355,50	8.237,00	4.118,50	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	3.454,22	3.739,22	4.034,46	4.340,44	4.657,71
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	4.502,00	4.873,45	5.258,25	5.657,04	6.070,55
TOTAL PASIVO	20.592,50	24.430,22	20.968,18	17.529,71	14.115,99	10.728,26
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	20.592,50	20.592,50	20.592,50	20.592,50	20.592,50	20.592,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	15.071,91	16.315,47	17.603,69	18.938,80	20.323,14
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	15.071,91	31.387,39	48.991,08	67.929,88
TOTAL PATRIMONIO	20.592,50	35.664,41	51.979,89	69.583,58	88.522,38	108.845,52
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	41.185,00	60.094,63	72.948,06	87.113,28	102.638,36	119.573,78

0,00

0,00

0,00

0,00

0,00

0,00

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 59. Flujo de caja proyectado

T.E. WI.COM							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	300.270,00	315.283,50	331.047,68	347.600,06	364.980,06	1.659.181,30
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		300.270,00	315.283,50	331.047,68	347.600,06	364.980,06	1.659.181,30
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	41.185,00	-	-	-	-	-	-
COSTOS DE VENTAS		234.136,00	245.842,80	258.134,94	271.041,69	284.593,77	1.293.749,20
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	28.917,74	30.363,63	31.881,81	33.475,90	35.149,70	159.788,79
GASTO DE VENTAS	-	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01	2.552,56	11.603,83
GASTOS GENERALES	-	7.824,00	8.215,20	8.625,96	9.057,26	9.510,12	43.232,54
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	3.454,22	3.739,22	4.034,46	4.340,44	4.657,71
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	4.502,00	4.873,45	5.258,25	5.657,04	6.070,55
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	41.185,00	272.977,74	294.582,85	309.570,64	325.298,57	341.803,64	1.519.102,61
FLUJO OPERATIVO	-41.185,00	27.292,26	20.700,65	21.477,04	22.301,49	23.176,42	114.947,86
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	20.592,50	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	20.592,50	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	4.118,50	4.118,50	4.118,50	4.118,50	4.118,50	20.592,50
PAGO DE INTERESES	-	2.677,03	2.141,62	1.606,22	1.070,81	535,41	8.031,08
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	6.795,53	6.260,12	5.724,72	5.189,31	4.653,91	28.623,58
FLUJO NETO NO OPERATIVO	20.592,50	-6.795,53	-6.260,12	-5.724,72	-5.189,31	-4.653,91	-28.623,58
FLUJO NETO	-20.592,50	20.496,73	14.440,53	15.752,32	17.112,18	18.522,52	86.324,28
INVENTARIO							
SALDO INICIAL	-	3.000,00	23.496,73	37.937,26	53.689,58	70.801,76	
FLUJO ACUMULADO	-	23.496,73	37.937,26	53.689,58	70.801,76	89.324,28	

TIR DEL NEGOCIO
50%

TIR DEL INVERSIONISTA

32%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 60. Índice Financiero

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-41.185,00	27.292,26	20.700,65	21.477,04	22.301,49	23.176,42
INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-41.185,00	20.496,73	14.440,53	15.752,32	17.112,18	18.522,52

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 61. Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	30,00%
SUMATORIA DE FLUJOS	114.947,86
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	41.185,00

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 62. VAN & TIR

TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	55,82%
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	42.461,43
VAN	15.884,02
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	2,67
RENDIMIENTO REAL	167,32%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO	50,05%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA	31,65%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 63. Rendimiento de Liquidez

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,1098	10,98%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 64. Rendimiento corriente

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2508	25,08%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Formula ROA

Utilidad o ganancia neta/activos totales

$$ROA=2.16$$

Formula del ROE

Beneficio obtenido – inversión/inversión

$$ROE= 0.28$$

Formula del ROI

Rentabilidad sobre recursos propios= beneficio neto/capital propio

$$ROI=0.73$$

Formula DUPONT

Rendimiento o rentabilidad sobre el total de activos=utilidad por ventas/venta de activos totales

$$\text{Índice Dupont} =2.16$$

5.7.3 Impacto

Como hemos apreciado en el análisis económico, el financiamiento que se realizara justamente es en busca de mejoras para la empresa y el poder brindar un mejor servicio al cliente, posicionándose así completamente en la ciudad de Milagro.

TEWICOM será preferido por la ciudadanía Milagreña por su servicio personalizado y completo ya que aparte de ofrecer los productos está el mantenimiento técnico que se le da a cada Equipo. Los principales beneficios que se obtendrán mediante el desarrollo del presente proyecto son:

- Continuar con una tecnología actualizada.
- Contar con un proveedor más que ofrece precios justos
- Mejorar los hábitos de venta directa.

Le proporciona provechos y a la vez beneficios a la Organización, por el hecho de que mediante las computadoras se agilizan los trabajos y se necesitan menos personal para desempeña los mismos.

El trabajar con métodos más modernos y avanzados como son los sistemas de cómputos es necesario que las personas se especialicen o que la empresa capacite su personal para que de esta forma tenga conocimiento y buen desenvolvimiento ante los programas informáticos.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 65. Cronograma

Días	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cronograma												
Selección de Empresa & Preguntas	█											
Determinación del Problema	█											
Impresión y Tabulación de Preguntas	█											
Selección de Día de Entrevista	█											
Iniciación del Proyecto	█											
Estudio de Mercado	█											
Establecimiento de Plan de Marketing	█											
Estudio de Posicionamiento	█											
Estudio Financiero	█											
Presentación de Evolución y Tendencia	█											
Informe de Resultados	█											
Conclusiones & Recomendaciones	█											

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Cuadro 66. Indicadores de los Medios Publicitarios

Medios publicitarios	Monitoreo de efectividad	Indicadores	Grado de Aportación al Posición
Tarjetas de Presentación	La entrega es personalizada y de manera profesional ofertando los productos y servicios con los que contamos	La aceptación de la ciudadanía se verá a través de conocer cuántos clientes llegaron a este local con la tarjeta de presentación que son 86 personas	25%
Volantes	Se realiza de una manera generalizada e arbitrariamente ofertando a estudiantes, profesionales, etc.	Este se mide por el grado de información que esta pueda proporcionar tanto en producto como en servicio impactando en 52 personas	15%
Cuñas Comerciales	Se realiza en horarios variados durante todo el día pero en hora de descanso de los trabajadores	Su aprobación se verá dado por las entrevistas o conversación con los clientes siendo 34.	10%
Espacios en prensa escrita	Se realizara una sola vez a la semana debido a que la ciudadanía está muy relacionada con la prensa local.	En este nos daremos cuenta por la mayor afluencia de personas de edad por lo que son los que más leen siendo 52.	15%

Letrero	Este se realiza una sola vez pero es el que más impacto tiene por la imagen que refleja de la empresa	Es más visible su impacto ya que 69 personas que ha circulado pueden visualizar nuestro rotulo	20%
Redes sociales	Se la crea por única vez pero es la que permanece con la empresa y la que constantemente refleja la innovación	Es más innovadora impactando a 52 jóvenes proporcionando la variedad y diversificación tanto en productos como en servicio que se ofrece	15%
TOTAL DE MERCADO MILAGREÑO			100%

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Cuadro 67. Matriz Atractividad- Competitividad

MATRIZ ATRACTIVIDAD - COMPETITIVIDAD			
Atractivo del mercado	Situación competitiva		
	Elevado	Medio	Débil
Elevado	A	A	B
Medio	A	B	C
Débil	B	C	C

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

Comportamiento mental del target group:

Se tomara en consideración a los clientes reales, lo cual quiere decir que son consumidores de productos y servicios, el mismo que serán clientes efectivos y decidirán de acuerdo a la necesidad lo que quieren o a veces por su imposición el que se persuadirá de mayor eficiencia.

Cuadro 68. Comparación con la competencia

	Empresa TE.WI.COM	Competidor	Entre Competidores
PRODUCTO	Medio	medio	Alto
Calidad	Alta	medio	Medio
Precio	Medio	medio	Medio
Gama	Medio	alta	Alta
DISTRIBUCIÓN	Medio	medio	Medio
Tipo de distribución	Bajo	medio	Medio
EQUIPO DE VENTA	Bajo	alto	Alto
Número de vendedores	Bajo	alto	Alto
Sistema de pago a vendedores	Bajo	medio	Medio
CLIENTES:	Medio	medio	Medio
Motivaciones de compra	Alta	medio	Alta

Elaborado por: Sandra Vélez y Eliana Moreno

CONCLUSIONES

Mediante este estudio realizado a la empresa Te.wi.com, se determinan las siguientes conclusiones:

La empresa presenta un escaso proceso de expansión y posicionamiento por la falta del uso de estrategias de marketing, motivo por el cual no compite con los demás negocios dedicados a las mismas actividades.

En la actualidad no cuenta con un sitio para una debida atención a los clientes actuales y potenciales es por esto que no es reconocida en el cantón Milagro.

La falta de recursos financiero se está limitando aumentar el stock de mercadería para incrementar las ventas a crédito, no permite aumentar el números de posibles clientes de los productos y servicios de reparación y mantenimiento.

Además la escasez de explotación de la imagen del negocio por falta del uso de publicidad está contribuyendo a que no se incremente la cartera de cliente para llegar al mercado objetivo y poder posicionarse en la mente de los consumidores.

Otro aspecto es la falta de análisis de nuevos nichos de mercado para ofertar los productos y servicios técnicos que ofrece la empresa y extenderse geográficamente creando nuevas oportunidades del mercado.

RECOMENDACIONES

Para captar y mantener a nuestros clientes, debemos tener como normas básicas las siguientes:

Recepción ágil y sin errores de las órdenes o pedidos,

Ofreciendo equipos y mantenimiento de los mismos con excelente material e insumos de calidad que permitan las óptimas condiciones de los productos y entregar a nuestros clientes en el menor tiempo posible.

Brindando una atención y servicio de excelencia, oportuno, cordial, ágil y cálido.

Ambiente acogedor y siempre pulcro.

Lanzar una agresiva campaña interna con el objetivo de que los clientes identifiquen nuestra empresa y nuestros productos como de calidad, que superan sus expectativas de eficacia y con precios accesibles.

Efectuar análisis de sensibilidad de costos de forma periódica, para tomar medidas oportunas que eviten que la operación no sea rentable.

Adquirir la experiencia necesaria en los procesos para estandarizarlos y replicarlos en otros lugares de Milagro buscando expandirse en la línea de productos ofertados o evaluar la alternativa de abrir sucursales independientes.

BIBLIOGRAFÍA

BEST, Roger, *Marketing estratégico, posicionamiento de producto*, Pearson Educación, S.A., 2007.

BEST, Roger, *Marketing estratégico, Segmentación de mercado*, Pearson Educación, 2007.

C.H.Garnica, *Fundamentos de marketing, el posicionamiento*, Pearson Educación, 2009.

Constitución 2008.

FAJARDO Oscar, *friendly business, Nuevas ideas para nuevos tiempos*, Enero-5-2008.

FISCHER Laura, ESPEJO Jorge: *Mercadotecnia cuarta edición*, derechos reservados 2011.

HOROVITZ, Jacques, *Los secretos de servicio al cliente*, 2006, Pearson Educación.

JAMRICH June, *Conceptos de computación*, Pearson 2008

KINNEAR James, THOMAS C, Taylor, *Investigación de mercados*, Quinta Edición.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, *Marketing versión para Latinoamérica*, México, 2007.

KOTLER Phillip, ARMSTRONG Gary: *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición 2008.

KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary: *Principios de marketing*, Pearson Educación, s.a. 2008.

KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gary: *Segmentación del Mercado*, Pearson Educación, S.A.2008.

KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary, *Planificación de Marketing*, Pearson Education, S.A.2008

KOTLER, Philip, KARYAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan, editorial Wiley, 2008

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen, *Marketing de servicio*, México 2009

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen, *Publicidad*, Pearson Educación, México, 2009

MARTINEZ D. Patricio, *Diccionario practico de términos económicos financieros*.

MENENE Luis, *Conocimientos de marketing*, Edición 2012

MUÑIZ Luis, *Guía práctica para mejorar un plan de negocios*, editorial 2010.

NAVARRO David, experto en imagen profesional y corporativa.

ORDOÑEZ SÁNCHEZ José María, *Interiorismo comercial vender desde la imagen*, Edición Innova 2010

Página Web del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo).

PAZ COUSO, Renata “servicio al cliente, comunicación y calidad” Editorial Vigo 2005

Reglamento de Aplicación por el IESS de la Ley Orgánica para la Defensa de los Derechos Laborables

ROGER J. BEST, *Marketing estratégico*, Pearson Educación .A. Madrid, 2007

SCHNEIDER, Gary, *Comercio Electrónico*, Edición 2004

STANTON, William, *Fundamentos de mercadotecnia*, Octava edición, México 2009.

SUMMERS C, S, Dona, *Administración de la calidad*, Pearson, México, 2006

TRIVIÑO Rubén, *Publicidad comunicación integral en marketing*, 3 era Ed. McGraw Hill 2010.

TROUT, Jack, RIVKIN, Steve, *Reposicionamiento*, McGraw-Hill, 2009

VICUÑA Víctor, *Gobernación del Guayas*, Milagro.

ZEITHAML, Valerie, BITNER, Mary, GREMLER, Dwayne, *Satisfacción del cliente*
McGraw-Hill/Irwin, 2009

ANEXOS



Estudio de mercado para la expansión y posicionamiento de la empresa TE.WI.COM previa a la obtención del título de Ingeniería en Marketing

Género: • Hombre <input type="checkbox"/> • Mujer <input type="checkbox"/>	Nivel de estudio • Primaria <input type="checkbox"/> • Secundaria <input type="checkbox"/> • Superior <input type="checkbox"/>	Ud. Representa a una: • Persona natural <input type="checkbox"/> • Persona Jurídica <input type="checkbox"/> • institución <input type="checkbox"/>	Qué tipo de computadora utiliza Ud. • De escritorio <input type="checkbox"/> • Portátil <input type="checkbox"/> • Ambas <input type="checkbox"/>	Cuántas computadoras tiene a su disposición • 1 o 2 <input type="checkbox"/> • mas de dos <input type="checkbox"/> • Ninguna <input type="checkbox"/>
---	--	---	---	---

1. ¿Cree usted que al momento de ofrecer servicios técnicos de computación sería necesario contar con la presencia de una oficina y así alcanzar la plena satisfacción en el cliente?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 En desacuerdo totalmente en
 Desacuerdo

2. ¿Cuándo usted ha requerido de servicio técnico para computadoras, la calidad de la reparación ha sido?

Excelente
 Muy buena
 Buena
 Regular
 Deficiente

3. ¿Cómo calificaría Ud. El nivel de atención que se da a los problemas de reparación de equipo de compute en el cantón Milagro?

Excelente
 Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Pésimo

4. ¿Al momento de solicitar servicios de mantenimiento y reparación de computadoras, que proveedor le ha resultado de mayor confianza?

Empresa de reparación y mantenimiento
 Estudiantes de informática
 Profesional independiente
 Técnico empírico

5. ¿Por qué ha elegido a este tipo de proveedor?

Precio cómodo
 Buena atención
 Garantía en el servicio
 Puntualidad y seriedad
 Por todo lo anterior

6. Con que frecuencia requiere usted de soporte técnico y mantenimiento de computadora.

Mensualmente
 Trimestralmente
 Semestralmente
 Anualmente

7. ¿De qué forma califica Ud. La publicidad que realizan las empresas que ofrecen equipos, mantenimiento y reparación de computadoras en el cantón Milagro?

Seria
 Innovadora
 Atrayente
 Engañosa

8. ¿A través de qué medio le gusta recibir la información publicitaria sobre ofertas y promociones de servicios de computación?

Prensa escrita
 Prensa radial
 Prensa televisora
 Volantes
 Vallas publicitarias
 Perifoneo
 Murales

9. ¿Cree usted que las empresas de ventas de equipo de cómputo brindan la información necesaria para satisfacer sus necesidades?

Excelente
 Muy buena
 Buena
 Regular
 Deficiente

10. ¿Le gustaría recibir a usted una atención personalizada a domicilio al momento de requerir un soporte técnico y mantenimiento de computadora?.

Totalmente de acuerdo
 Probablemente si
 Probablemente no
 Totalmente desacuerdo

11. ¿Ha escuchado Ud. sobre los servicios de mantenimiento y reparación de computadoras que ofrece la empresa TEWICOM?

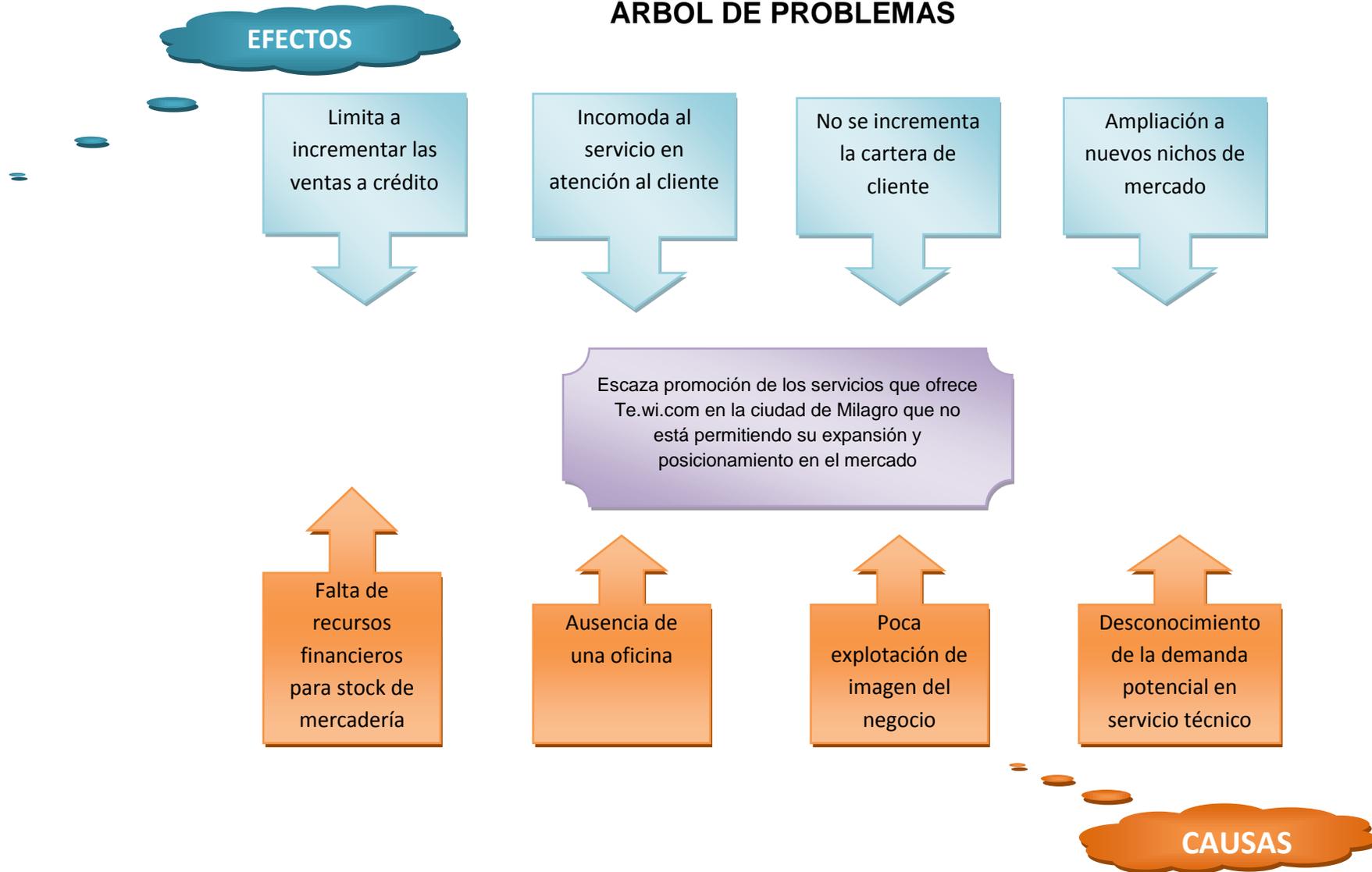
Siempre
 Casi siempre
 Muchas veces
 Pocas veces
 Nunca

12. ¿Qué tipo de promoción sería más atractiva para demandar servicios técnicos de computación?

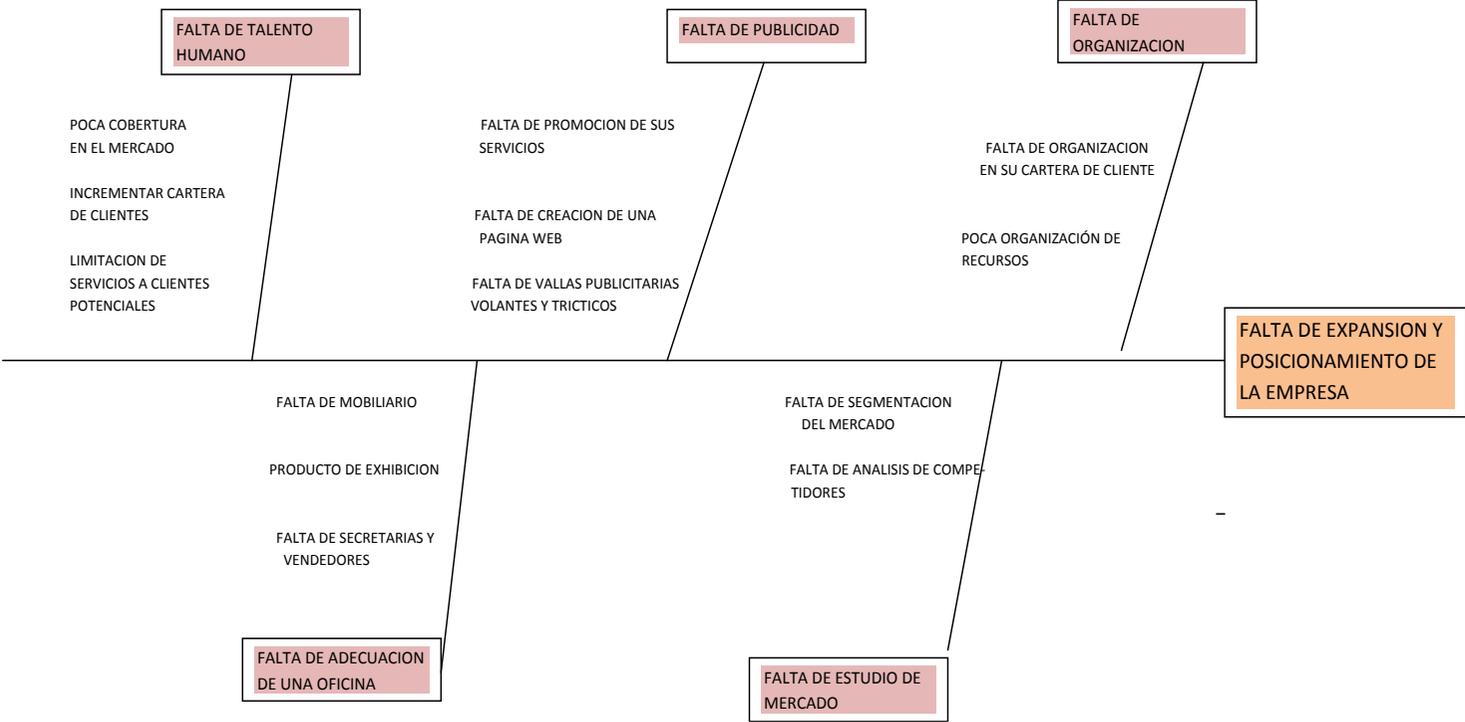
Descuentos por revisión mayor a 10 computadoras
 Descuentos con la presentación de la publicidad en prensa
 Revisión gratis por la compra de repuestos

ANEXO 2

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 3 ISHIKAWA



ANEXO 4
MATRIZ DEL PROBLEMA

PROBLEMA	SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVO
La escasa promoción de los servicios que ofrece Te.wi.com. en la ciudad de Milagro, no está permitiendo su expansión y posicionamiento en el mercado.	¿De qué manera la escasa promoción de los servicios que ofrece Te.wi.com en la ciudad de Milagro no está permitiendo su expansión y posicionamiento en el mercado?	Analizar de qué manera la escasa promoción de los servicios que ofrece Te.wi.com en la ciudad de Milagro, no está permitiendo su expansión y posicionamiento en el mercado.
La falta de recursos financieros (capital de trabajo) para aumentar el stock de mercadería no permite que se puedan incrementar las ventas a crédito	¿Cómo la falta de recursos financieros (capital de trabajo) para aumentar el stock de mercadería, no está permitiendo que se pueda incrementar las ventas a crédito?	Evaluar como la falta de recursos financieros, no permite aumentar el stock de mercadería para incrementar ventas a crédito.
El no contar con una oficina para la atención a los clientes de Te.Wi.com está provocando insatisfacción al momento de realizar sus compras	¿De qué manera el no contar con una oficina para la atención a los clientes de Te.wi.com, está provocando insatisfacción al momento de realizar sus compras?	Diagnosticar, de qué manera el no contar con una oficina para la atención a los clientes de Te.wi.com, está provocando insatisfacción al momento de realizar sus compras.
La escasa explotación de la imagen del negocio que pudiera realizarse a través de la publicidad, no está contribuyendo a que se incremente la cartera de clientes de Te.wi.com.	¿Cómo la escasa explotación de la imagen del negocio que pudiera realizarse a través de la publicidad, no está contribuyendo que se incremente la cartera de clientes?	Analizar como la baja explotación de imagen del negocio a través de la publicidad, contribuye para que no se incremente la cartera de clientes.
El desconocimiento de la demanda potencial del servicio técnico para la reparación de computadoras, no permite la identificación de nuevos nichos de mercado.	¿Cómo el desconocimiento de la demanda potencial de servicios técnicos en reparación de computadoras, está afectando la posibilidad de atender nuevos nichos de mercado?	Identificar como el desconocimiento de la demanda potencial en servicios técnicos de reparación de computadoras, está afectando la posibilidad de atender nuevos nichos de mercado.

ANEXO 5 PERMISOS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC:

APELLIDOS Y NOMBRES:

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO:

FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES:

FEC. INSCRIPCION:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia	Cantón	Parroquia:	Calle:	Número:	S/N
Intersección:	Referencia:			Teléfono:	

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

ABIERTOS: 1

CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS

[Firma manuscrita]
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



[Firma manuscrita]
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CANORFIN

Lugar de emisión: GUAYAS, FRANCISCO DE ORELLANA Y JUSTINO OBRERIO

Fecha y hora: 08/02/2014 11:05:42

Carlos Andrés Moreno Chiriboga
DELEGADO DEL R.U.C.
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
LITORAL SUR



I. MUNICIPALIDAD DEL CANTON MILAGRO



TITULO DE CREDITO **Nº 509910**

Departamento Financiero - Sección Rentas

NOMBRE/RAZON SOCIAL:			
DIRECCION:			
C.I. o Ruc.:			
Usuario No.	Partida No. 6.2.1.07.04	I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO	
CONCEPTO:	PATENTE COMERCIANTE	Ing. Nelly Pizarro Villacus JEFE DE RENTAS	
DESCRIPCION		VALOR	
S. DE EMISIÓN			
TE S O R E R I A			
30 AGO 2005			
PAGADO			
FECHA DE PAGO: Milagro, 30 DE AGOSTO DEL 2005	SUB TOTAL		
	IVA 12%	---	
	RECARGOS		
	TOTAL		
 DIRECTOR FINANCIERO		 JEFE DE RENTAS	
 TESORERO MUNICIPAL			

MUN. DE MILAGRO - TELEFAX: 2581060

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

Nº 0008149



MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 200__

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el

establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría

De Propiedad _____ situado en

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200__

VALOR US\$ 2.00



Director Financiero Municipal



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC. 0968513910001

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO

R.M.C.: 0000012010001

Dirección: Rocafuerte # 481 y García Moreno

Teléfono: 2070-361 (Emergencia 102)

2074-203 (Oficina) • Milagro - Ecuador

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. 0016607

FECHA: 09/08/2005

AÑO : 2005

RUC :

NOMBRES:

DIRECCION:

ACTIVIDAD:

TASA : \$ 7.75

TITULO : \$ 1.25

RECARGO : \$ 0.00

TOTAL : \$ 9.00



CATEGORIA: CUARTA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Abnegación y Disciplina

09/08/2005 09:59:56 AM

JEFE DE PREVENCIÓN

EMISIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

TESORERA



I. MUNICIPALIDAD DEL CANTON MILAGRO



TITULO DE CREDITO **Nº 509912**

Departamento Financiero - Sección Rentas

NOMBRE/RAZON SOCIAL:

DIRECCION:

C.I. o Ruc.:

Usuario No.

Partida No. 6.2.3.00106.020

I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO

Ing. Nelly Pizarro Villacres
JEFE DE RENTAS

CONCEPTO:

REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLOGICO

DESCRIPCION

VALOR

REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLOGICO AÑO 2005, PARA TRABAJOS DE DIGITACION.

\$ 2.00

FECHA DE PAGO: Milagro, 30 DE AGOSTO DEL 2005

SUB TOTAL 2.00

IVA 12% --

RECARGOS --

TOTAL \$ 2.00

DIRECTOR FINANCIERO

JEFE DE RENTAS

TESORERO MUNICIPAL

IMP. ZEPEDAUV - TELEFAX: 25261006

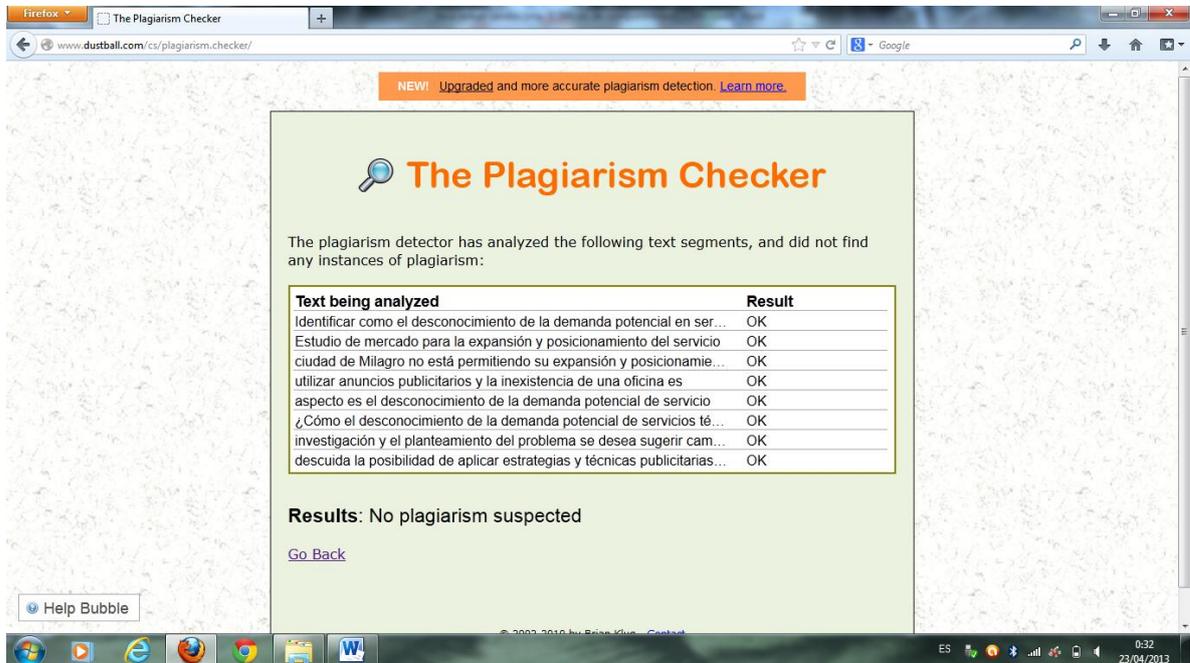
ANEXO 6
FOTOGRAFÍAS AL REALIZAR LAS ENCUESTAS





ANEXO 7

THE PLAGIARISM CHECKER CAPÍTULO I



NEW! **Upgraded** and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

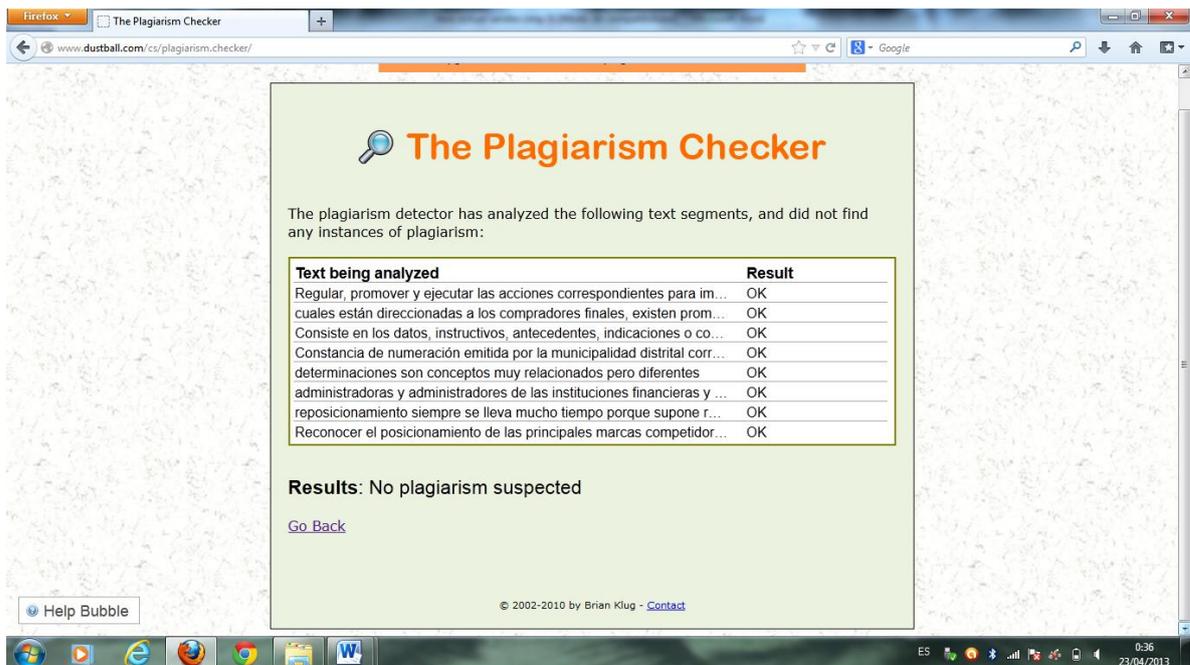
Text being analyzed	Result
Identificar como el desconocimiento de la demanda potencial en ser...	OK
Estudio de mercado para la expansión y posicionamiento del servicio	OK
ciudad de Milagro no está permitiendo su expansión y posicionamie...	OK
utilizar anuncios publicitarios y la inexistencia de una oficina es	OK
aspecto es el desconocimiento de la demanda potencial de servicio	OK
¿Cómo el desconocimiento de la demanda potencial de servicios té...	OK
investigación y el planteamiento del problema se desea sugerir cam...	OK
descuida la posibilidad de aplicar estrategias y técnicas publicitarias...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPÍTULO II



NEW! **Upgraded** and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para im...	OK
cuales están direccionadas a los compradores finales, existen prom...	OK
Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o co...	OK
Constancia de numeración emitida por la municipalidad distrital corr...	OK
determinaciones son conceptos muy relacionados pero diferentes	OK
administradoras y administradores de las instituciones financieras y ...	OK
reposicionamiento siempre se lleva mucho tiempo porque supone f...	OK
Reconocer el posicionamiento de las principales marcas competidor...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPÍTULO III

The screenshot shows a web browser window with the URL www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/. The page title is "The Plagiarism Checker". The main content area has a green background and contains the following text:

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
trabajo investigativo se utilizaron varios tipos de investigación, entre...	OK
propietarios de empresas y microempresas en el cantón Milagro	OK
investigación descriptiva tendrá como objetivo establecer la caracter...	OK
están las mejores remuneraciones pero independientemente de lo e...	OK
método Inductivo estudia todos los acontecimientos dados, de tal	OK
cantón Milagro, personas naturales obligadas a llevar contabilidad s...	OK
último la investigación cuantitativa cuantifica las informaciones recol...	OK
Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las car...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPÍTULO IV

The screenshot shows a web browser window with the URL www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/. The page title is "The Plagiarism Checker". The main content area has a green background and contains the following text:

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

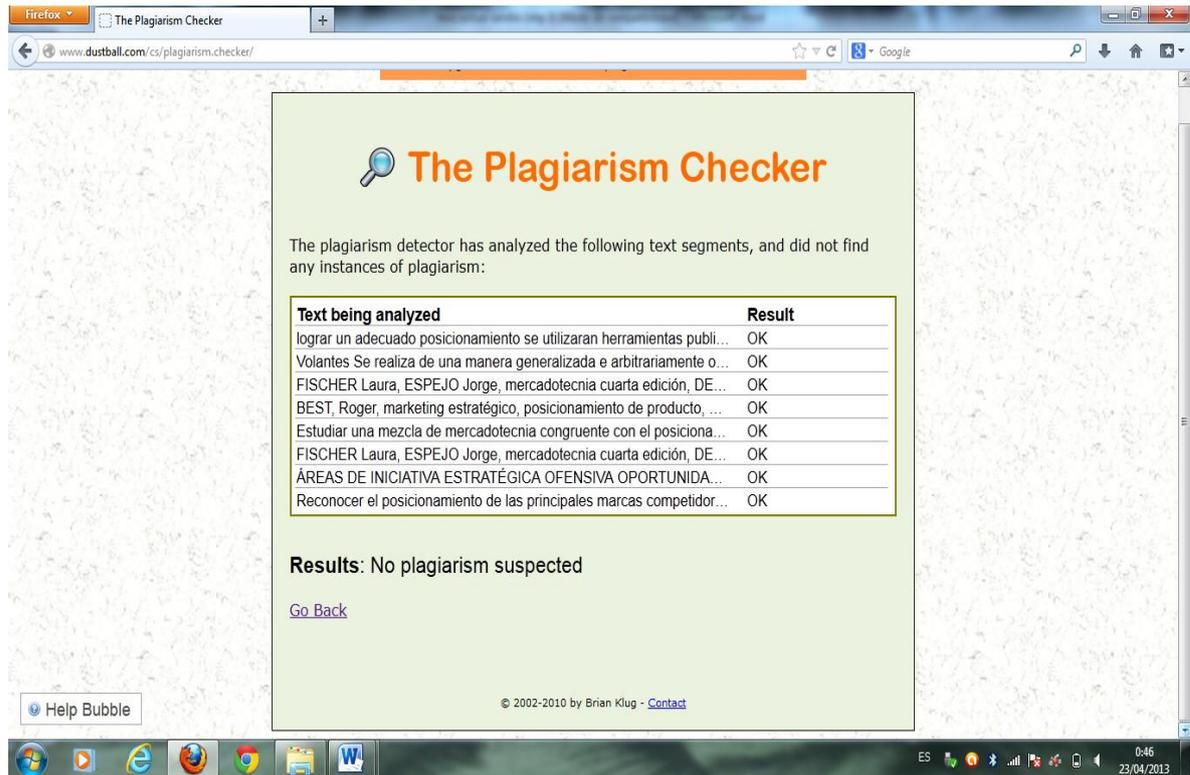
Text being analyzed	Result
Cantón Milagro existen varias empresas, microempresas e institucio...	OK
Estudiantes de informática, profesionales independientes y técnicos...	OK
encuestados dice estar totalmente de acuerdo en recibir atención p...	OK
implementación y posicionamiento de la empresa TEWICOM gener...	OK
persiste el desconocimiento de la demanda potencial de servicios té...	OK
frecuencia requiere usted de soporte técnico y mantenimiento de co...	OK
publicidad que realizan las empresas que ofrecen equipos, manteni...	OK
resultado de la encuesta realizada a personas naturales e institucio...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPÍTULO V



The screenshot shows a Firefox browser window with the address bar displaying 'www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/'. The page title is 'The Plagiarism Checker'. The main content area has a light green background and features a magnifying glass icon next to the title. Below the title, a message states: 'The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:'. A table with two columns, 'Text being analyzed' and 'Result', lists seven text segments, all with a result of 'OK'. Below the table, the text 'Results: No plagiarism suspected' is displayed, followed by a 'Go Back' link. At the bottom of the page, there is a copyright notice: '© 2002-2010 by Brian Klug - Contact'. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and system tray icons, including the date and time '23/04/2013 0:46'.

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
lograr un adecuado posicionamiento se utilizaran herramientas publi...	OK
Volantes Se realiza de una manera generalizada e arbitrariamente o...	OK
FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, mercadotecnia cuarta edición, DE...	OK
BEST, Roger, marketing estratégico, posicionamiento de producto, ...	OK
Estudiar una mezcla de mercadotecnia congruente con el posiciona...	OK
FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, mercadotecnia cuarta edición, DE...	OK
ÁREAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA OFENSIVA OPORTUNIDA...	OK
Reconocer el posicionamiento de las principales marcas competidor...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)