



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ANDYNET DE LA
CIUDAD DE MILAGRO.**

Autora: Espinoza Jiménez Angie Génesis

MILAGRO, DICIEMBRE 2016

ECUADOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ANDYNET DE LA
CIUDAD DE MILAGRO.**

Autora: Espinoza Jiménez Angie Génesis

Tutor: Ing. Echeverría Vásquez Huber Gregorio

MILAGRO, DICIEMBRE 2016

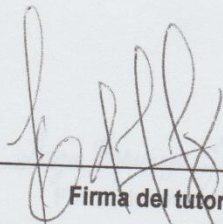
ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es "Plan De Marketing para la Empresa Andynet de la Ciudad de Milagro", presentado por la estudiante **Espinoza Jiménez Angie Génesis**, para optar al título de Tercer Nivel.

Milagro, a los 5 días del mes de diciembre del 2016



Firma del tutor

Ing. Echeverría Vásquez Huber Gregorio

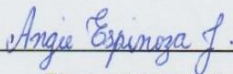
CI: 0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente 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 5 días del mes de diciembre del 2016



Firma del estudiante

Espinoza Jiménez Angie Génesis

CI: 094132365-1

DEDICATORIA

A mis padres, a mis hermanos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi padre Joffre Espinoza, a mi madre Lorena Jiménez por su apoyo incondicional en el transcurso de esta carrera, puesto que siempre confiaron y creyeron en lo que soy capaz de lograr, a mis hermanos Junior y Michelle por estar presentes en cada etapa de mi vida, sin duda alguna son mi motor principal y por quienes siento la necesidad de salir adelante cada día, son mi inspiración.

A la Universidad Estatal de Milagro, a los docentes quienes compartían sus conocimientos y experiencias que hoy en día son el resultado del aprendizaje adquirido en las aulas, además un grato agradecimiento a los propietarios de la empresa Andynet el Ing. Edwin Asporaat y su esposa Ing. Evelin Barros por permitirme elaborar esta investigación facilitándome la información necesaria.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

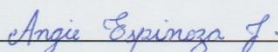
Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "**Plan De Marketing para la Empresa Andynet de la Ciudad de Milagro**", y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 5 días del mes de diciembre del 2016



Firma del estudiante

Espinoza Jiménez Angie Génesis

CI: 094132365-1

ABREVIATURAS

PYMES: Conjunto de pequeñas y medianas empresas

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

PEA: Población Económicamente Activa.

DAFO: Herramienta para el análisis de la situación actual de la empresa mediante la determinación de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

MPEC: Matriz de Planificación Estratégica Cuantitativa.

SECAP: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional.

CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | i |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR | v |
| ABREVIATURAS | vi |
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPITULO I..... | 2 |
| EL PROBLEMA | 2 |
| 1.1 Planteamiento del Problema | 2 |
| 1.1.2 Delimitación..... | 3 |
| 1.2 OBJETIVOS | 3 |
| 1.2.1 Objetivo General | 3 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 4 |
| CAPITULO II | 5 |
| MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO | 5 |
| 2.1 Marco Teórico y Referencial..... | 5 |
| 2.1.1 Marco Referencial..... | 5 |
| 2.1.2 Marco Teórico | 7 |
| 2.1.3 Marco conceptual | 12 |
| 2.2 Marco Metodológico..... | 13 |
| 2.3 Población y Muestra | 13 |
| 2.4 Métodos y Técnicas | 14 |
| 2.5 Resultados..... | 16 |
| 2.5.1 Análisis de la entrevista aplicada al Gerente de la Empresa Andynet Tecnología. | 16 |
| 2.5.1 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a la población del Cantón Milagro. | 17 |
| CAPITULO III..... | 21 |
| PROPUESTA..... | 21 |
| 3.1 Descripción de la Propuesta..... | 21 |

| | |
|--|----|
| 3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA..... | 21 |
| 3.2 Conclusiones..... | 31 |
| 3.3 Recomendaciones..... | 32 |
| Bibliografía | 33 |
| ANEXOS..... | 35 |
| Anexo 1..... | 36 |
| Carta de Autorización..... | 36 |
| Anexo 2..... | 37 |
| Análisis Urkund..... | 37 |
| | 37 |
| Anexo 3..... | 36 |
| Matriz Del Problema | 36 |
| Anexo 4..... | 37 |
| Matriz Dafo | 37 |
| Anexo 5..... | 38 |
| Matriz Fofadoda | 38 |
| Anexo 6..... | 39 |
| Matriz Mpec..... | 39 |
| Anexo 7..... | 41 |
| Matriz De Objetivos | 41 |
| Anexo 8..... | 44 |
| Matriz 5 Fuerzas De Porter | 44 |
| Anexo 9..... | 45 |
| Encuesta Aplicada A La Ciudadanía Del Cantón Milagro | 45 |
| Anexo 10 | 46 |
| Entrevista Aplicada Al Gerente De La Empresa “Andynet Tecnología | 46 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Gerente de la empresa Andynet | 13 |
| Tabla 2 Población del Cantón Milagro | 13 |
| Tabla 3 Población Económicamente Activa | 14 |
| Tabla 4 Reconocimiento de la empresa | 17 |
| Tabla 5 Servicios que oferta la empresa | 18 |
| Tabla 6 Beneficios | 18 |
| Tabla 7 Ubicación de la empresa | 19 |
| Tabla 8 Medios de Comunicación | 20 |
| Tabla 9 Plan de acción - Objetivo 1 -Táctica 1 | 25 |
| Tabla 10 Presupuesto - Objetivo 1 -Táctica 1 | 25 |
| Tabla 11 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 1 | 26 |
| Tabla 12 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 1 | 26 |
| Tabla 13 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 2 | 27 |
| Tabla 14 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 2 | 27 |
| Tabla 15 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 3 | 27 |
| Tabla 16 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 3 | 27 |
| Tabla 17 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 1 | 28 |
| Tabla 18 Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 1 | 28 |
| Tabla 19 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica | 28 |
| Tabla 20 Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 2 | 29 |
| Tabla 21 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 3 | 29 |
| Tabla 22 Presupuesto General | 30 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Reconocimiento de la empresa | 17 |
| Gráfico 2 Servicios de la empresa | 18 |
| Gráfico 3 Beneficios | 19 |
| Gráfico 4 Ubicación de la empresa | 19 |
| Gráfico 5 Medios de Comunicación | 20 |

RESUMEN

El objetivo general del presente proyecto es “Diseñar un plan de marketing para la empresa Andynet Tecnología de la ciudad de Milagro” proveedora de internet para los hogares y otros servicios como instalación de cámaras de seguridad y cercos eléctricos, además se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter para conocer el entorno que afecta a la empresa, creando un plan de marketing que se oriente al logro de las metas de la empresa.

Se utilizó el método deductivo para alcanzar los objetivos establecidos, ya que permite analizar los factores externos que rodean a la empresa, principalmente la competencia es amplia en el ámbito tecnológico por cual es recomendable estar a la vanguardia.

Como técnica se utilizó las encuestas que permitieron determinar los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a los beneficios que consideran atractivos para hacer uso de este tipo de servicios, además de la entrevista al gerente quien proporciono la información de la gestión administrativa.

Al finalizar el proyecto se concluye que la empresa debe enfocarse en establecer estrategias de marketing que estén direccionadas a la promoción y publicidad, de tal forma que se logre incentivar a los clientes en hacer uso de los servicios que se ofertan logrando fidelizar y captar nuevos clientes para incrementar las ventas.

Palabras claves: estrategias, publicidad, promoción, clientes, competencia.

ABSTRACT

The overall objective of this project is "Design a marketing plan for the company Andynet Technology of the city of Milagro" internet provider for households and other services such as installation of security cameras and electric fences, in addition it was made an analysis of the 5 forces of Porter to know the environment that affect the company, creating a marketing plan that is geared to the achievement of the goals of the company.

Used the deductive method in order to achieve the objectives laid down, because it allows you to analyze the external factors that surround the company mainly competition is wide in the technological field by which it is advisable to be at the forefront.

As technique was used surveys that allowed us to determine the tastes and preferences of the customers as to the benefits that are seen as attractive to make use of this type of services, in addition to the interview the manager provided the information of the administrative management.

At the end of the project it was concluded that the company should focus on establishing marketing strategies that are routed to the promotion and advertising, in such a way as to achieve encourage customers to make use of the services that are offered making loyalty and attract new customers to increase sales.

Key words: strategies, advertising, promotion, customers, competition.

INTRODUCCION

En la actualidad la sociedad vive cambios constantes, es por ello, que no solo las grandes empresas trabajan arduamente en sus procesos, sino también las PYMES, ya que, al encontrarse en un entorno tan competitivo, con falta de liderazgo, mala toma de decisiones y cambios tecnológicos creados por la globalización han generado que muchas de estas empresas no subsistan en el mercado, por lo cual están en la obligación de crear planes estratégicos de marketing que les permitan surgir en un ambiente de cambio.

El plan de marketing es una instrumento de gestión básica que toda empresa debe utilizar para mantenerse en el mercado, permite establecer los objetivos que se desean alcanzar en un periodo determinado, además informa la situación en la que se encuentra el negocio en cuanto a sus factores interno y externos, es de gran relevancia implementarlo ya que hoy en día los clientes son más exigentes, por ende es necesario estar a la vanguardia y preparados para satisfacer las necesidades de los mismos en el tiempo y espacio adecuado.

La empresa Andynet Tecnología es un negocio familiar que nace de la necesidad de mejorar la calidad de vida no solo de los propietarios sino también de los habitantes del sector, ofreciéndoles el servicio de internet para el hogar, con el transcurso del tiempo han logrado ampliar la gama de servicios (cercos eléctricos, cámaras de seguridad y soporte técnico) y fidelizar a sus clientes actuales, sin embargo y a pesar de sus fortalezas no han logrado aumentar sus ventas en los últimos años debido a una serie de problemas, entre ellos la ubicación y la escasa publicidad y promoción.

Mediante esta propuesta se pretende analizar la situación actual de la empresa en relación a sus puntos fuertes y débiles mediante la herramienta DAFO, la misma que permite crear el FOFADODA para generar las estrategias necesarias que conllevan al logro de los objetivos, además del análisis de las 5 fuerzas de Porter que permitió determinar las oportunidades y amenazas que presenta la empresa en el mercado, para ello se realizó la entrevista al gerente de la empresa quien proporciona la información necesaria para la elaboración del presente proyecto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Andynet Tecnología es una empresa de servicios informáticos que inició su actividad en el año 2011, creada por el Ing. Edwin Asporaat inmigrante holandés y su esposa la Ing. Evelin Barros de nacionalidad ecuatoriana. Sus actividades se enfocaban en la prestación de internet, trabajos de investigación y fotocopiado entre otros. Al observar la necesidad de sus clientes en tener acceso constante a la tecnología, toman la decisión de invertir un capital en la compra de equipos que permitan proveer el servicio de internet en los hogares a partir de febrero del 2014.

Se encuentra ubicada en la Av. León Febres Cordero y Juan García Legarda, con personal altamente capacitado en el área de atención al cliente, ventas y soporte técnico conformando una plantilla de trabajo de 5 personas y una cartera de 120 clientes a los cuales se les provee el servicio de internet en los hogares, además de clientes que utilizan servicios como: reparación de equipos electrónicos, instalación de software, hardware, cámaras de seguridad y cercos eléctricos.

En la actualidad se caracteriza por ofrecer una excelente atención y entregar trabajos de calidad, a pesar de ello, el principal problema que aqueja la empresa es que su nivel de ventas se ha mantenido en el transcurso del tiempo, por ende, se ha generado gran preocupación por parte en los administradores.

Varias de las causas que conllevan a esta problemática se debe a los escasos recursos económicos que no les ha permitido ampliar la cobertura del servicio en otros sectores, además la escasa publicidad y la ubicación apartada del centro de la ciudad

provoca un desconocimiento por parte de la población de la existencia del negocio generando una baja participación y posicionamiento de mercado.

El desconocimiento de los administradores en el uso herramientas que les permita conocer los factores internos y externos que afectan a la empresa son de gran importancia para su crecimiento económico.

Otra de las razones por las cuales se ven afectados las ventas es por la falta de ofertas y promociones hacia su mercado objetivo, el exceso de competencia en el ámbito tecnológico es un factor que afecta a la empresa, por ende, el número de clientes y los ingresos no aumentan.

En caso que Andynet Tecnología no aplique estrategias que permitan responder a las exigencias y necesidades que tiene el mercado de manera eficiente su nivel ventas continuará estático, lograr mejorar la imagen corporativa, participación de mercado y sus utilidades serán limitantes para el desarrollo de la empresa.

Con el diseño de un plan de marketing sería posible determinar las fortalezas de la empresa, aprovechando las oportunidades y alternativas estratégicas de mercadeo para el incremento de las ventas.

1.1.2 Delimitación

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Campo de Aplicación: Empresa Andynet Tecnología.

Aspecto: Diseño de un Plan de Marketing.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita aumentar las ventas a la empresa Andynet Tecnología en la ciudad de Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa.
- ✓ Crear estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo.
- ✓ Determinar los medios por los cuales se realizarán las publicidades y promociones.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

2.1.1 Marco Referencial

Para la elaboración del presente proyecto se ha revisado varias fuentes relacionadas con el tema planteado.

Título: “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A”

Autores: Elizabeth López Chila; Cinthya Molina Avellán.

Institución: Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.

Fecha: Octubre del 2011.

Resumen: Esta tesis plantea la implementación de un plan de marketing que permita a la empresa obtener resultados positivos en cuanto a obtener un mejor posicionamiento de mercado e incrementar sus ingresos, mediante la creación de estrategias de marketing, análisis de la situación actual con relación a sus clientes actuales y potenciales, competidores, además de plantear los medios y tipos de publicidad favorables para la actividad y tamaño de la empresa.

“En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de marketing, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía en largo plazo, teniendo

una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sienten satisfechos por el servicio ofrecido.” (Chila & Avellán , 2011)

Título: “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato.”

Autor: Edwin Fabián Zamora Medina.

Institución: Universidad Técnica de Ambato.

Fecha: Ambato del 2010.

Resumen: “En el presente informe se plantea la elaboración de un plan de estratégico de marketing para mejorar las ventas de Comercial Zamora. En el que se considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo. Además de un análisis conceptual, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del Mercado y los resultados obtenidos al cabo de los últimos meses, junto con la aplicación de este plan de marketing estratégico.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.” (Medina, 2010)

Título: plan de marketing para la empresa “Cell Market” venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo”

Autor: Marco Vinicio Seminario Yaguachi.

Institución: Universidad Nacional de Loja

Fecha: Loja del 2016

Resumen: “El presente proyecto indica que la aplicación de planes de marketing en las empresas se ha vuelto muy importante, debido la infinidad de problemas por las que estas atraviesan actualmente, los cambios del entorno, la competencia, la mala

toma de decisiones, ha llegado a provocar que ninguna empresa pueda llegar sobrevivir y mucho menos tener éxito sin prestar atención a todas y cada uno de estos inconvenientes.

Por tales circunstancias el presente trabajo está dirigido a desarrollar un: “Plan de marketing que posibilite a la empresa el incremento de su participación dentro del mercado local, analizando los mercados para conocer las necesidades, gustos, preferencias y hábitos de consumo, así mismo un diagnóstico externo, en el macro entorno de la empresa, el mismo permitió también un análisis interno de la empresa para el área de marketing, luego se analizó con respecto a las empresas que actúan y compiten en el mismo mercado.” (Yaguachi, 2016)

2.1.2 Marco Teórico

Origen de la palabra marketing

“El marketing constituye una serie de conocimientos que se han desarrollado en el transcurso del tiempo, sin embargo, el origen de la palabra “marketing” tiene sus inicios en el siglo pasado, el mismo que ha tenido varias controversias en el entorno, con respecto a su significado al encontrar un vocablo castellano que recogiera adecuadamente el contenido y significado del término anglosajón.” (Ballester, Espallardo, & Orejuela, 2010)

En Latinoamérica el término anglosajón es traducido a “mercadeo”, “mercadotecnia” o “comercialización” estas traducciones en América Latina y España a excepción de México no han sido aceptados, debido a que su significado no encierra completamente al término marketing ya que no existe ninguna lengua castellana que se refiera a la función que cumple el marketing en cuanto a la búsqueda de información del mercado.

Evolución

El marketing antes de la revolución industrial se caracterizaba por la distribución física de proveer sus bienes a los consumidores de forma inmediata, puesto que estos no tenían el tiempo para elegir el tipo de producto en base a sus características y funcionalidades, en esta época no existía la necesidad de comercializar para vender. La oferta era inferior a la demanda.

En el año 1920 se redujo considerablemente la capacidad de compra, las empresas crearon productos que no tuvieron éxito mientras que otras estuvieron en el mercado por un corto tiempo. Las empresas se vieron en la necesidad de implementar técnicas de ventas para aumentar los ingresos y mejorar la administración, permitiendo así producir bienes que satisfagan las necesidades de los clientes. Es ahí cuando la demanda equilibra a la oferta.

A partir de los años 1960 surge la orientación al Marketing donde las industrias empiezan a promocionar los productos por distintos medios de comunicación como: radio, televisión y el cine. “El uso de herramientas del marketing inicia con la teoría de McCarthy sobre la 4P’s cuando se empezó a dar importancia a los consumidores, demanda y mercados”. (Dvoskin, 2004, pág. 47)

Definiciones

En la actualidad es una actividad de gran importancia en las empresas su finalidad es complementarse al logro de los objetivos establecidos, comprende una serie actividades que no solo se enfocan en satisfacer la demanda de mercado sino también cumplir con objetivos que se ha planteado la empresa.

Con el ánimo de profundizar aún más el término y conocer sobre el marketing empresarial se indica a continuación varias definiciones según varios autores:

- ✓ Según (Phipli & Gary, 2007, pág. 6) *“Es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.”*
- ✓ Según (Cueva, Marketing: Enfoque América Latina, 2010, pág. 8) *“Es una actividad, conjunto de instituciones y procesos de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para usuarios, clientes, socios y sociedad en su conjunto.”*
- ✓ Según (Ballester, Espallardo, & Orejuela, 2010, pág. 21) *“Es el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción. Comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios.”*

Plan de Marketing

Es una herramienta vital para las empresas del siglo XXI, debido a que se encuentran en un mercado altamente competitivo y dinámico por lo tanto las empresas deben asumir nuevos retos para el logro de los objetivos. La globalización de mercados y la tecnología forman parte de una serie de cambios a los cuales deben adaptarse las empresas para alcanzar el éxito.

Según (Parmerlee, pág. 13) *“Es un proyecto que define la manera en que se comercializan los productos o servicios en el mercado, la función principal consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenido y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.”*

Importancia

El marketing en la actualidad está presenta en todos los ámbitos sociales y económicos de nuestra cultura, su importancia radica en que muchas personas hacen uso de técnicas o herramientas de marketing en aspectos cotidianos, sin darse cuenta aplican acciones que permiten promover toda relación de reciprocidad que establece cuando alguien desea lograr un beneficio.

Tanto las empresas con o sin fines de lucro deben implementar un plan de marketing, ya que servirá de guía para las decisiones que se toman en base a las acciones estratégicas y operativas así podrán ser más competitivas en el mercado. Sin embargo, el marketing es una ciencia que incluye principios específicos que deben ser tomados en consideración a la hora de plantear un proyecto de marketing.

Según indica (Camino & Mencían de Garcillán , 2012, pág. 24) *“Si se realiza un buen marketing, no hay necesidad de vender, pues la gente comprará la oferta que satisface sus necesidades”*

Si el objetivo es ofrecer a los clientes lo que necesitan, antes de vender el producto o servicio es importante diseñar y evaluar lo que se pretende vender, después realizar

un análisis para conocer si los clientes están contentos con lo adquirido y así mejorar las falencias presentadas, por lo tanto, el marketing implica satisfacer al mercado en el corto y largo plazo.

Etapas del Plan de Marketing

“El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.” (Roberto, 2014)

1. Introducción

El objetivo principal de la introducción es que el lector sin necesidad de conocer la empresa entienda las características del proyecto, producto o servicio que ofrece.

2. Análisis de la situación actual

“Las etapas de un plan de marketing se encuentran interrelacionadas, por lo tanto, es importante examinarlas en conjunto, no es posible desarrollar estrategias mientras no han sido definidos los objetivos que se pretenden alcanzar y para plantear estos objetivos es necesario conocer los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que afectan a la empresa.” (Galicia, 2007, pág. 17)

3. Diagnóstico de la situación

Luego de recoger y analizar la información se procede a ejecutar el diagnóstico de la situación actual y el entorno en general de la empresa, para ello es recomendable utilizar el análisis DAFO la cual permite tomar decisiones estratégicas. El significado de las siglas corresponde a:

- ❖ D: debilidades
- ❖ A: amenazas
- ❖ F: fortalezas
- ❖ O: oportunidades

“Se trata de utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma manera que, para reducir o eliminar las amenazas que éste presente, es conveniente hacer desaparecer, al menos, corregir en lo que podamos nuestros puntos débiles.” (Vicuña Ancín, 2010, pág. 98)

4. Establecimiento de objetivos

Los objetivos son los resultados que desea alcanzar la empresa para que se puedan cumplir deben ser múltiples, referirse a un periodo de tiempo, establecerse según el orden de importancia, cuantificables, realistas, específicos y concretos.

“Cuando se fijan los objetivos generales de la empresa, se deberán fijar los objetivos de marketing. Hay que advertir que hay cierta dificultad la hora de diferenciar entre objetivos de la organización, objetivos estratégicos y los objetivos de marketing, debido a que lo que es un objetivo para un nivel de la organización para otro se convierte en una estrategia. El responsable de marketing podrá valorar los objetivos de marketing según las posibilidades que estos tengan de contribuir a la consecución de los objetivos generales.” (Anónimo)

5. Definición de la estrategia

Cuando se han definido los objetivos que se pretenden alcanzar, es el momento de plantear las estrategias de marketing que se utilizaran para lograr dichos objetivos. Se distinguen en tres tipos.

- ✓ **“Estrategia a nivel corporativo:** En este nivel se plantea la relación de la empresa con su entorno y se decide en qué actividades se quiere invertir y cuál es la combinación más apropiada de las mismas para cubrir sus objetivos planteados.

- ✓ **Estrategia a nivel de las unidades de negocio:** se trata de formular la estrategia para cada una de las actividades o unidades de negocio de la empresa, teniendo en cuenta que cada una de ellas se mueve en un entorno competitivo distinto.

- ✓ **Estrategia a nivel funcional:** las actividades principales de la empresa (producción, finanzas, marketing, etc.) necesitan abordar su propio planteamiento estratégico, teniendo en cuenta todas las posibles interacciones entre ellas, en busca de la optimización de los recursos productivos.” (Galicia, 2007)

6. Planes de acción

“Los planes de acción, es la que permite descender al terreno operativo de forma concreta qué acciones vamos a llevar a cabo para llevar la estrategia de marketing a la práctica y, así, alcanzar los objetivos que buscamos. Es la hora de poner manos a la obra, ya que para ser una estrategia efectiva ésta debe traducirse en acciones concretas.” (Vicuña Ancín, 2010, págs. 146, 147)

2.1.3 Marco conceptual

Calidad: es considerada la percepción que tiene el cliente acerca de un producto o servicio que adquiere y si este cumple con sus expectativas o supera las mismas.

Cliente: es aquella persona de la cual depende que la empresa se mantenga en el mercado, puesto que es quien compra el servicio que la empresa provee.

Estrategias: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo con el objetivo de lograr una meta, de tal forma que permita minimizar la competencia y alcanzar los objetivos que conlleven al crecimiento empresarial.

Empresa: es una institución la cual ofrece diversos servicios personas en ámbito determinado.

Expectativas: es un anticipo o una suposición sobre el futuro es decir de lo que puede ser o no real acerca de algo que se desea compensar.

Fidelidad: está relacionada con la satisfacción ya que cuando el cliente compensa sus necesidades recordara a la empresa y así se obtiene la lealtad del cliente.

Mercado: es un lugar físico en el que se realizan transacciones del servicio en relación con la oferta y demanda existentes.

2.2 Marco Metodológico

Tipo de investigación

Investigación cualitativa

“La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.” (Vélez, s.f.)

Mediante la investigación cualitativa se pretende recolectar, analizar e interpretar los datos que no son objetivamente medibles, es decir no pueden establecerse en forma numérica.

2.3 Población y Muestra

Población Finita

Entrevista aplicada al Gerente de la empresa

Tabla 1 Gerente de la empresa Andynet

| Número | Nombre | Cargo |
|--------|---------------------|---------|
| 1 | Ing. Edwin Asporaat | Gerente |

Fuente: Gerencia “Andynet Tecnología”
Elaborado por: Angie Espinoza

Encuesta aplicada a la población del Cantón Milagro.

Según el INEC en el año 2010 los habitantes del cantón son de 166.634 personas de las cuales 83.241 son hombres y 83.393 mujeres.

Tabla 2 Población del Cantón Milagro

| | |
|--------------|----------------|
| Mujeres | 83.393 |
| Hombres | 83.241 |
| Total | 166.634 |

Fuente: INEC
Elaborado por: Angie Espinoza

La PEA del cantón Milagro según el último censo en el año 2010.

Tabla 3 Población Económicamente Activa

| | |
|--------------|---------------|
| Mujeres | 41.113 |
| Hombres | 41.038 |
| Total | 82.151 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Angie Espinoza

Luego de conocer el tamaño de la población es necesario plantear la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)(e)^2}{z^2} + PQ}$$

n = 82.151

e = 0.05 error de la muestra

p = 0,5 probabilidad a favor

q = 0,5 probabilidad en contra

z = 1.96 nivel de confianza

$$n = \frac{(82151)(0,5)(0,5)}{\frac{(82151-1)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{20537,75}{\frac{205,37}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{20537,75}{53,7094960433}$$

n = 382 encuestas

2.4 Métodos y Técnicas

Método empírico

Es un método de investigación que consiste en descomponer todos los elementos para observar las causas y los efectos del problema, permitiendo analizar los

resultados obtenidos con el fin de cumplir con los objetivos y la elaboración de la propuesta del plan de marketing a la empresa Andynet.

Método deductivo

Este método consiste en la recolección de datos que van de lo general a lo específico, el punto de partida es una idea macro que se basa en la observación de la cual se extraen indicios y se obtiene una conclusión. A través de esta investigación se logró realizar las correspondientes recomendaciones del proyecto, además de describir y analizar los conceptos generales de un plan de marketing para la empresa Andynet Tecnología.

Técnicas

Encuesta

“La recolección de información mediante la encuesta se la realiza a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permitió el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación al objeto de investigación.” (Pinto , 2013)

Entrevista

“La entrevista puede entenderse como la recopilación de información en forma directa, se la utilizó en el diseño y elaboración de una serie de preguntas preconcebidas que va adaptando conforme recibe la información del entrevistado, de acuerdo con las circunstancias que se le presenten y en busca de obtener más información útil para su trabajo.” (Pinto , 2013)

Mediante esta técnica se logró entrevistar al gerente de empresa Andynet Tecnología para receptar información precisa que permitió averiguar los factores internos y externos que afectan o benefician a la empresa con el objetivo de dar soluciones a las problemáticas mediante la implementación de un plan de marketing.

2.5 Resultados

2.5.1 Análisis de la entrevista aplicada al Gerente de la Empresa Andynet Tecnología.

La aplicación de la entrevista tuvo como objetivo primordial adquirir información necesaria para la elaboración del proyecto.

- ✓ En la actualidad gracias a la fidelización de sus clientes ha logrado ampliar la gama de servicios, tales como: internet en los hogares, soporte equipos electrónicos e instalación y mantenimiento de equipos de seguridad.
- ✓ Se caracteriza por ser una empresa que le interesa el bienestar de sus clientes, por lo tanto, el trabajo en cualquiera de los servicios que haga uso el cliente es garantizado.
- ✓ En cuanto a su estructura organizacional surgen deficiencias debido a que no cuenta con la misión y visión establecida, factor importante que permite a toda empresa direccionarse hacia el logro de objetivos.
- ✓ Al encontrarse ubicada en una zona apartada del centro de la ciudad no es una de las mejores estrategias para captar clientes, sin embargo, al ser un lugar propio no tienen gastos de arrendamiento.
- ✓ La infraestructura del local no es el idóneo ya que no cuenta con suficiente espacio en el área de atención al cliente, además el área de trabajo del personal técnico no permite realizar las actividades con total satisfacción.
- ✓ Los precios van de acuerdo al servicio que solicitan, en cuanto al internet se ofrecen tres tipos de planes (básico, familiar y corporativo), por lo tanto, se le da apertura al cliente en decidir cuál está acorde a sus necesidades y a su posición económica.
- ✓ En cuanto a las fuentes de financiamiento ha solicitado crédito a instituciones financieras para invertir en equipos tecnológicos, estos han sido otorgados debidos a que cumple con todos los requisitos establecidos por la ley.
- ✓ Debido a que la administración se da de forma empírica no han considerado necesario implementar un plan de marketing, sin embargo, tienen la predisposición hacer cambios que ayuden a mejorar no solo el reconocimiento de la empresa sino también su rentabilidad.

- ✓ Tienen identificadas con claridad cuáles son sus puntos fuertes y débiles por ende están consciente que aspectos hay que mejorar para lograr aumentar las ventas.
- ✓ La empresa tiene limitante de proveedores, a pesar ello estos le ofrecen garantía en los equipos tecnológicos que compran, entrega inmediata y precios módicos en relación otros proveedores.
- ✓ El único medio de comunicación que tiene para realizar su publicidad y promoción de los servicios que ofertan es por la red social Facebook, por lo que la posición de mercado no es la factible para lograr incrementar sus utilidades.

2.5.1 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a la población del Cantón Milagro.

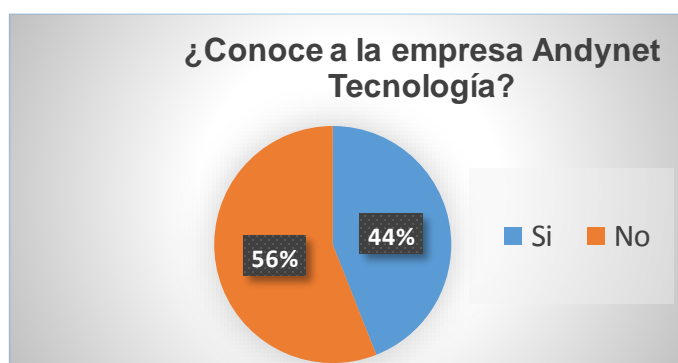
1. ¿Conoce a la empresa Andynet Tecnología?

Tabla 4 Reconocimiento de la empresa

| Opciones | Frecuencia | % |
|----------|------------|-----|
| Si | 169 | 44% |
| No | 215 | 56% |

Fuente: Población del cantón Milagro.
Elaborado por: Angie Espinoza.

Gráfico 1 Reconocimiento de la empresa



Fuente: Población del cantón Milagro.
Elaborado por: Angie Espinoza.

Análisis e interpretación: Se puede observar que de la muestra que se realizó a los ciudadanos milagreños el 44% de los encuestados si conocen la actividad de la empresa mientras que un 56% ha indicado no conocerla, por lo tanto, son puntos claves para determinar estrategias que permitan mejorar el reconocimiento de la empresa.

2. De los servicios que oferta la empresa. ¿Cuál es de su interés?

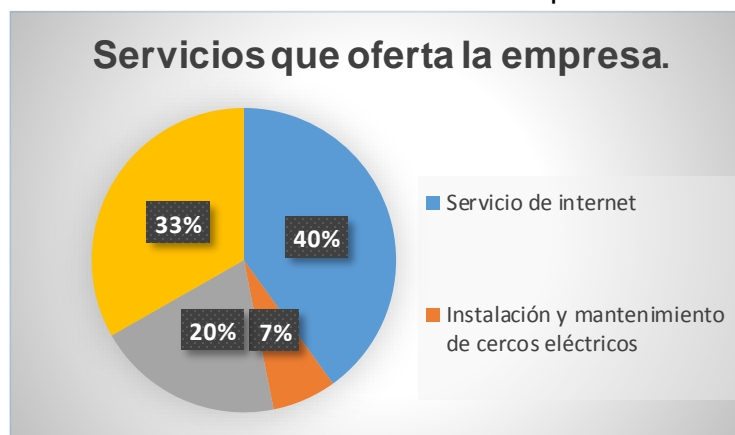
Tabla 5 Servicios que oferta la empresa.

| Opciones | Frecuencia | % |
|---|------------|-----|
| Servicio de internet | 153 | 40% |
| Instalación y mantenimiento de cercos eléctricos | 26 | 7% |
| Instalación y mantenimiento cámaras de seguridad | 76 | 20% |
| Soporte técnico y mantenimiento de equipos electrónicos | 127 | 33% |

Fuente: Población del cantón Milagro.

Elaborado por: Angie Espinoza.

Gráfico 2 Servicios de la empresa



Fuente: Población del cantón Milagro.

Elaborado por: Angie Espinoza.

Análisis e interpretación: En cuanto a los servicios que se ofertan el 40% de los encuestados prefieren utilizar el servicio de internet, el 33% soporte técnico y mantenimiento de equipos electrónicos, el 20% instalación y mantenimiento de cámaras de seguridad y el 7% instalación y mantenimiento de cercos eléctricos.

3. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría recibir por parte de la empresa?

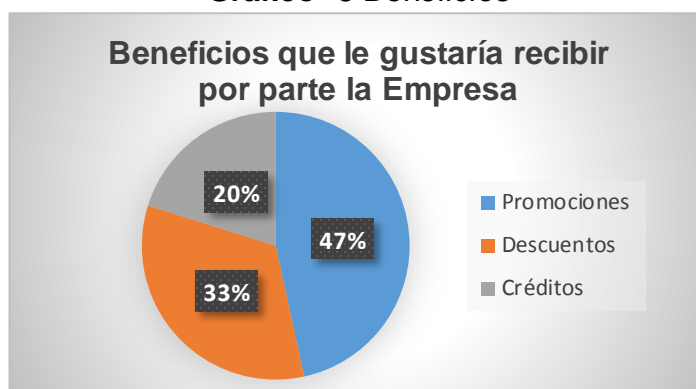
Tabla 6 Beneficios

| Opciones | Frecuencia | % |
|-------------|------------|-----|
| Promociones | 178 | 47% |
| Descuentos | 127 | 33% |
| Créditos | 77 | 20% |

Fuente: Población del cantón Milagro.

Elaborado por: Angie Espinoza

Gráfico 3 Beneficios



Fuente: Población del cantón Milagro
Elaborado por: Angie Espinoza.

Análisis e interpretación: Los beneficios que son de mayor interés para los ciudadanos están direccionados a las promociones en un 47%, mientras que un 33% de los encuestados prefieren que se realicen descuentos y un 20% considera que recibir crédito es un mejor beneficio.

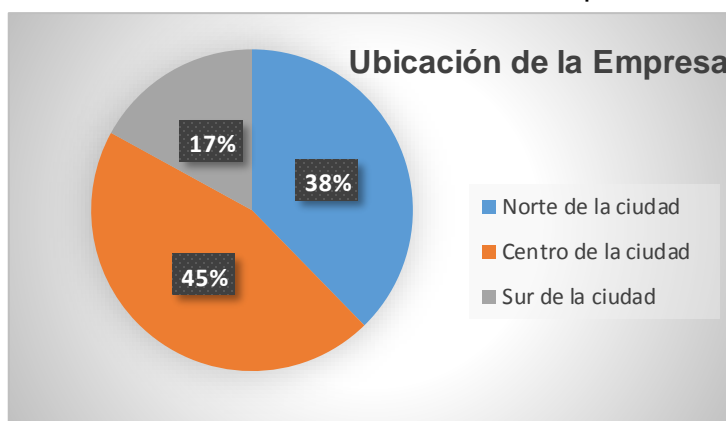
4. ¿Cuál cree usted que es un lugar estratégico para la ubicación de la empresa?

Tabla 7 Ubicación de la empresa

| Opciones | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|-----|
| Norte de la ciudad | 144 | 38% |
| Centro de la ciudad | 173 | 45% |
| Sur de la ciudad | 65 | 17% |

Fuente: Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Angie Espinoza

Gráfico 4 Ubicación de la empresa



Fuente: Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Angie Espinoza

Análisis e interpretación: La ubicación de la empresa ha sido considerada por sus administradores una debilidad, sin embargo, los encuestados han vertido sus opiniones con respecto al tema, un 45% ha indicado que el lugar más estratégico para captar clientes sería el centro de la ciudad, un 38% ha indicado el norte mientras que un 17% considera el sur de la ciudad.

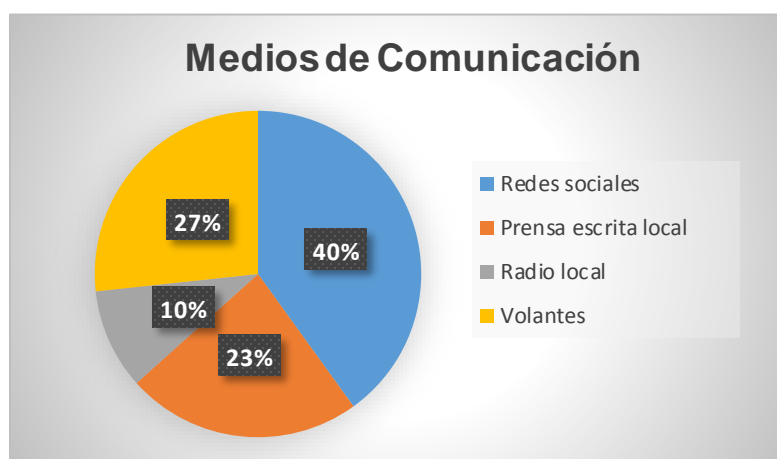
5. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer las ofertas y publicidad de Andynet?

Tabla 8 Medios de Comunicación

| Opciones | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|-----|
| Redes sociales | 153 | 40% |
| Prensa escrita local | 89 | 23% |
| Radio local | 38 | 10% |
| Volantes | 102 | 27% |

Fuente: Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Angie Espinoza

Gráfico 5 Medios de Comunicación



Fuente: Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Angie Espinoza

Análisis e interpretación: Un 10% de los encuestados indicó la radio local, el 23% la prensa escrita, el 27% volante y un 40% prefieren las redes sociales para conocer las ofertas y publicidad de la empresa.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

Mediante la elaboración del proyecto se logró desarrollar un plan de marketing a la empresa Andynet Tecnología de la ciudad de Milagro con el objetivo de incrementar sus ventas, partiendo de la utilización de herramientas que me permitieron conocer cuál es la situación interna y externa en relación a su entorno, consiguiendo así identificar con exactitud sus fortalezas y debilidades e inclusive al encontrarse en un mercado altamente competitivo cuales serían sus amenazas y oportunidades.

Los objetivos propuestos se plantean en base a los requerimientos de la organización, diseñando estrategias de marketing mediante la técnica del FOFADODA enfocadas en la publicidad y la promoción, las mismas que están dirigidas al mercado objetivo, además se desarrollaron planes de acción para determinar cómo se logrará ejecutarlas.

3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ANDYNET DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

Presentación

En el año 2011 se crea a la empresa denominada Andynet con el objetivo de proveer varios servicios relacionados con la tecnología, debido a que esta forma parte indispensable en el uso diario de las personas en determinados sectores del cantón. Nace de la necesidad de formar ingresos para mejorar la calidad de vida de los

propietarios del negocio, al tener los conocimientos relacionados con la actividad a desarrollarse, generan un valor agregado a dicha idea.

Análisis de la situación actual

La **Misión** de **Andynet** *“Proporcionar servicios y soluciones para el mundo digital de nuestros clientes, compartiendo conocimiento acerca del uso de artículos electrónicos y contribuyendo con la evolución de la sociedad”*

La **Visión** de **Andynet** *“Ser una empresa referente de Tecnología y servicio de calidad, que cuenta con profesionales vanguardistas que caminan con el cambio de la tecnología ayudando a los clientes a identificar sus necesidades tecnológicas de manera ética y satisfactoria”*

Su filosofía consiste en:

- ✓ Ofrecer soluciones inmediatas a la medida de las necesidades de sus clientes, basándose en la profesionalidad y experiencia de su equipo de trabajo.
- ✓ Compartir conocimientos y experiencias entre el equipo de trabajo para mejorar los procesos y la toma de decisiones.
- ✓ Confianza, compromiso y garantía son los tres pilares fundamentales en los que se apoya Andynet para entregar a sus clientes un trabajo satisfactorio.

Análisis de la situación externa

Para realizar un análisis del sector al que pertenece la empresa se utiliza como herramienta el Modelo de las 5 fuerzas de Michael. E. Porter con el fin de identificar a los competidores potenciales, poder negociación con los clientes, poder de negociación con los proveedores, amenaza de nuevos competidores y amenaza de productos sustitutos, para lo cual se detalla a continuación cada una de las fuerzas en relación a la empresa.

1. Competencia en el mercado

En la actualidad la industria de la tecnología es considerado un negocio fructífero, debido a que las personas sienten la necesidad de estar actualizados constantemente,

en el caso de Andynet ha logrado fidelizar a sus clientes actuales por brindarles atención personalizada además de precios asequibles, sin embargo, existe gran competencia en el mercado tecnológico del servicio de internet en el sector milagreño, entre sus principales competidores se encuentra:

- CNT
- INPLANET
- TRANSTELCO
- NETLIFE
- UNIVISA

Las empresas Cnt e Inplanet mantienen un valor agregado ya que la tecnología para proveer el internet es mucho más avanzada, el internet a los hogares se provee a través de la fibra óptica que es un material dieléctrico que permite transmitir comunicación a gran distancia y con una velocidad excepcional sin necesidad de realizar instalaciones eléctricas, este factor se vuelve una amenaza para la empresa ya que no poseen los recursos suficientes para adquirir este tipo de tecnología.

2. Poder de negociación con los proveedores

La estrategia que conserva Andynet Tecnología con sus pocos proveedores es de mantener relaciones a largo plazo con fin de tener beneficios que sirvan de ayuda para mejorar la calidad del servicio a los clientes. Su principal proveedor del servicio de internet es TELEFONIA MOVISTAR, para hacer uso de este servicio es necesario complementarlo con otros equipos para lo cual sus proveedores son: ZC MODO, DOMOSE, LASAT y PICOMPUTERS. Es importante recalcar que la empresa no tiene poder de negociación frente a sus proveedores ya que estos son limitados y se convierte en una amenaza para la empresa.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Andynet si posee como producto sustituto y son las empresas que ofertan planes de internet móvil, sin duda alguna este sector tiene gran acogida por los clientes, por tal motivo se convierte en una amenaza constante para la empresa.

4. Entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores no posee barrera específica, sin embargo, el contar con el capital para invertir en este tipo de empresa es alto y se vuelve una oportunidad para Andynet, así podrá diferenciarse en la calidad de servicio frente a sus competidores.

5. Poder de negociación de los clientes

El consumidor principal de este servicio son las familias del cantón Milagro, en este sector los servicios no tiene gran diferenciación, sin embargo los usuarios en determinadas ocasiones atención personalizada, para cual Andynet al ser una empresa pequeña en el ámbito tecnológico trabaja arduamente por prepararse y brindar calidad a sus clientes.

Análisis de la situación interna

En estos últimos años, Andynet ha conseguido mantenerse en el mercado de servicios tecnológicos debido a varios factores tales como:

- ✓ Un equipo humano de cinco personas: el Administrador, una Auxiliar Administrativa, un Técnico, un Auxiliar Técnico y una encargada de la Atención al cliente.
- ✓ Distinguida por sus clientes debido a que ofrece una excelente calidad de servicio, garantía en los trabajos y precios asequibles.
- ✓ Ofrece una gama de servicios dirigida a varios mercados objetivos en base a las necesidades de cada uno de ellos con respecto al uso de tecnología, entre ellos.
 - Servicio de internet a domicilios.
 - Soporte técnico y mantenimiento de equipos electrónicos (hardware, software).
 - Instalación y mantenimiento de cámaras de seguridad.
 - Instalación y mantenimiento de cercos eléctricos.

- ✓ Entre los principales factores negativos es la ubicación de la empresa, en base a los resultados obtenidos en las encuestas la población indico que no es el lugar ideal para captar clientes al encontrarse alejado del centro de la ciudad.
- ✓ Aunque el local es propio la infraestructura no es la adecuada para la atención de los clientes y para el departamento de soporte técnico.
- ✓ La escasa publicidad genera un bajo reconocimiento por parte de los clientes sobre el servicio que oferta la empresa.
- ✓ Falta de programas de ofertas y promociones.
- ✓ Bajo posicionamiento de mercado

OBJETIVOS

Objetivo estratégico Nro. 1: Aumentar la cartera de clientes brindando atención especializada sobre los servicios que se oferta.

Estrategia: Implementar programas de capacitación en el área de atención al cliente y soporte técnico para mejorar el desarrollo de la empresa.

Táctica 1: Capacitación dirigida al área de atención al cliente y soporte técnico.

Tabla 9 Plan de acción - Objetivo 1 -Táctica 1

| Actividades | Fecha | | Responsable | Costo |
|---|------------|------------|---------------|-------|
| | Inicio | Fin | | |
| Contratar a la institución. | 18/08/2017 | 19/08/2017 | Administrador | \$260 |
| Determinar los temas a tratarse. | | | Institución | |
| Determinar el lugar donde se realizará la capacitación. | | | Institución | |
| Establecer la fecha y hora de la capacitación. | | | Institución | |

Elaborado por: Angie Espinoza

Tabla 10 Presupuesto - Objetivo 1 -Táctica 1

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|----------------------------------|----------|-----------------|--------------|
| Manejo de sistemas informáticos. | 1 | \$180 | \$180 |
| Atención al cliente | 1 | \$80 | \$80 |
| Total | | | \$260 |

Fuente: SECAP

Elaborado por: Angie Espinoza

Indicador: Número de clientes.

Meta: Aumentar el número de clientes en un 20% considerando que la empresa en este año cuenta con una cartera de 120 clientes que consumen planes de internet para domicilio, los clientes de cercos eléctricos, cámaras de seguridad y soporte técnico no se los considera ya que son clientes esporádicos, por lo cual este porcentaje representa un total de 24 clientes nuevos para el año 2017.

Objetivo estratégico Nro. 2: Aumentar el nivel de ventas mediante un programa de ofertas y promociones en la ciudad de milagro.

Estrategias: Diseñar programas de promociones para incentivar las ventas en fechas de temporada y así fidelizar clientes.

Tácticas 1: Planes promocionales en fechas festivas como: temporada escolar, aniversario de la empresa y navidad a clientes potenciales.

Tabla 11 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 1

| Actividades | Fecha | | Responsable | Costo |
|---|-----------|------------|------------------|-------|
| | Inicio | Fin | | |
| Por la instalación del internet se realiza mantenimiento del computador una vez al año. | 1/04/2017 | 31/05/2017 | Auxiliar Técnico | \$520 |
| Mantenimiento de cámaras de seguridad una vez al año. | 1/09/2017 | 30/09/2017 | Auxiliar Técnico | |
| Mantenimiento de cercos eléctricos una vez al año. | 1/09/2017 | 30/09/2017 | Auxiliar Técnico | |

Fuente: Empresa Andynet

Elaborado por: Angie Espinoza

Tabla 12 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 1

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|---|----------|-----------------|--------------|
| Por la instalación del internet se realiza mantenimiento del computador una vez al año. | 24 | \$15 | \$360 |
| Mantenimiento de cámaras de seguridad una vez al año. | 2 | \$40 | \$ 80 |
| Mantenimiento de cercos eléctricos una vez al año. | 2 | \$40 | \$ 80 |
| Total | | | \$520 |

Fuente: Empresa Andynet

Elaborado por: Angie Espinoza

Táctica 2: Descuentos a clientes potenciales que contraten el servicio de internet.

Tabla 13 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 2

| Actividades | Fecha | | Responsable | Costo |
|--|-----------|------------|---------------|-------|
| | Inicio | Fin | | |
| Descuentos del 10% en instalación de internet. | 1/02/2017 | 30/02/2017 | Administrador | \$168 |

Fuente: Empresa Andynet
Elaborado por: Angie Espinoza

Tabla 14 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 2

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|--|----------|-----------------|--------------|
| Descuentos del 10% en instalación de internet. | 24 | \$7 | \$168 |
| Total | | | \$168 |

Fuente: Empresa Andynet
Elaborado por: Angie Espinoza

Táctica 3: Entregar obsequios a los clientes actuales en temporada escolar, y navideña.

Tabla 15 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 3

| Actividades | Fecha | | Responsable | Costo |
|--|------------|------------|---------------|-------|
| | Inicio | Fin | | |
| Obsequiar esferos y llaveros a los clientes nuevos. | 01/02/2017 | 30/12/2017 | Administrador | \$630 |
| Entregar camisetas o agendas a clientes fieles en el mes de diciembre. | 4/12/2017 | 05/01/2018 | Administrador | |

Elaborado por: Angie Espinoza

Tabla 16 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 3

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|--------------|----------|-----------------|--------------|
| Esferos | 200 | \$0,40 | 80 |
| Llaveros | 200 | \$0,50 | 100 |
| Camisetas | 75 | \$4,00 | 300 |
| Agendas | 50 | \$3,00 | 150 |
| Total | | | \$630 |

Elaborado por: Angie Espinoza

Indicador: Nivel de ventas

Meta: Aumentar las ventas en un 20%, teniendo en consideración que las ventas del año anterior fueron de \$37000 anuales por tanto este incremento representa \$7400 en las ventas.

Objetivo estratégico Nro. 3: Aumentar el número de clientes difundiendo la publicidad de la empresa por diversos medios de comunicación.

Estrategias: Elaborar planes publicitarios en medios de comunicación local y en redes sociales de mayor uso.

Táctica 1: Entregar volantes en distintos sectores de la ciudad en los meses de febrero, marzo y abril.

Tabla 17 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 1

| Actividades | Fecha | | Responsable | Costo |
|--|------------|------------|-------------------------|-------|
| | Inicio | Fin | | |
| Realizar el diseño de las volantes. | 16/01/2017 | 20/01/2017 | Diseñador Grafico | \$25 |
| Imprimir 2000 volantes. | 30/01/2017 | 31/01/2017 | Auxiliar Administrativo | \$40 |
| Contratar a un joven para distribuir el volante en distintos sectores. | 01/02/2017 | 30/03/2017 | Administrador | \$15 |

Elaborado por: Angie Espinoza

Tabla 18 Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 1

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|--------------------------------------|----------|-----------------|--------------|
| Diseño de volantes | 1 | 25.00 | \$ 25 |
| Impresión de volantes | 2000 | 0.02 | \$ 20 |
| Contratación de personal por 3 días. | 3 | 15.00 | \$ 45 |
| Total | | | \$ 85 |

Elaborado por: Angie Espinoza

Táctica 2: Realizar publicaciones en prensa escrita local.

Tabla 19 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica

| Actividades | Fecha | | Costo |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------|
| | Inicio | Fin | |
| Publicar un anuncio creativo sobre los servicios que oferta a empresa en los meses de Mayo, Septiembre y Diciembre. | 7/05/2017 4/09/2017 3/12/2017 | 7/05/2017 4/09/2017 3/12/2017 | \$150 |

Fuente: Prensa la Verdad

Elaborado por: Angie Espinoza

Tabla 20 Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 2

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|------------------------------|----------|-----------------|--------------|
| Publicaciones tamaño 11x10cm | 3 | \$50 | \$150 |
| Total | | | \$150 |

Fuente: Prensa la Verdad
Elaborado por: Angie Espinoza

Táctica 3: Crear publicaciones en las redes sociales (Facebook, Instagram y twitter)

Tabla 21 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 3

| Actividades | Fecha | | Responsable | Costo |
|--|-----------|------------|----------------------------------|-------|
| | Inicio | Fin | | |
| Difundir las promociones que oferta Andynet. | 2/01/2017 | 29/12/2017 | Auxiliar de atención al cliente. | - |
| Crear imágenes creativas con mensajes de los servicios que se ofertan. | 2/01/2017 | 29/12/2017 | Auxiliar de atención al cliente. | - |
| Interactuar con los clientes constantemente. | 2/01/2017 | 29/12/2017 | Auxiliar de atención al cliente. | - |
| Revisar los like y comentarios de los usuarios. | 2/01/2017 | 29/12/2017 | Auxiliar de atención al cliente. | - |

Elaborado por: Angie Espinoza

Indicador: Número de clientes.

Meta: Aumentar el número de clientes en un 20% considerando que la empresa en este año cuenta con una cartera de 120 clientes, por lo cual este porcentaje representa un total de 24 clientes nuevos para el año 2017.

PRESUPUESTO GENERAL DE LOS OBJETIVOS

A continuación, se presenta el detalle total de los costos a invertirse en los objetivos estratégicos:

Tabla 22 Presupuesto General

| Número | Objetivo | Presupuesto |
|---------------|---|--------------------|
| 1 | Aumentar la cartera de clientes brindando atención especializada sobre los servicios que se oferta. | 260,00 |
| 2 | Aumentar el nivel de ventas mediante un programa de ofertas y promociones en la ciudad de milagro. | 1318,00 |
| 3 | Aumentar la publicidad de la empresa por diversos medios de comunicación. | 235,00 |
| Total | | 1813,00 |

Fuente: Resumen del presupuesto
Elaborado por: Angie Espinoza

3.2 Conclusiones

Luego de realizar un análisis de situación de la empresa se determinan las siguientes conclusiones:

- ✓ El gerente de la empresa Andynet desarrolla la administración de forma empírica, por lo cual no ha considerado importante implementar un plan de marketing.
- ✓ Mediante el análisis interno y externo se logró identificar las fortalezas que le han permitido mantenerse en el mercado, y las falencias que han sido un problema para aumentar las ventas en los últimos años.
- ✓ La empresa no se ha enfocado en implementar programas de promociones a los clientes.
- ✓ Además, el no efectuar publicidad ha generado que el reconocimiento de empresa sea inferior al de la competencia.

3.3 Recomendaciones

Una vez realizado el análisis de la empresa se busca dar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Implementar el Plan de Marketing propuesto en este proyecto permitirá a la empresa Andynet Tecnología incrementar su nivel de ventas.
- ✓ Las estrategias que están orientadas a las promociones deben actualizarse acorde a las necesidades del mercado, de tal forma que los clientes se incentiven en hacer uso de los servicios que oferta la empresa.
- ✓ La publicidad debe ser constante, en especial en las redes sociales ya que es uno de los medios de comunicación más utilizados, la empresa debe enfocarse en mantener contacto directo con los clientes, atraer la atención del usuario a través de las ofertas y promociones creativas.
- ✓ Realizar seguimiento a los clientes que han instalado cualquiera de los servicios de la empresa, mediante llamadas telefónicas o visitas técnicas.
- ✓ Actualizar los conocimientos de los empleados ofreciéndoles capacitaciones en temas relacionados a las actividades de cada área, con el objetivo de crecer y ofrecer atención personalizada a los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Realizar un estudio de mercado en caso que la empresa decida ampliar su cobertura a otros sectores de la ciudad.

Bibliografía

(s.f.).

Andynet. (s.f.). *Misión, Visión* .

Anónimo. (s.f.). *Marketing Promocional Orientado al Comercio* . España: Vértice.

Association, American Marketing. (26 de Septiembre de 2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación. Obtenido de Marketing.

Ballester, E. D., Espallardo, M. H., & Orejuela, H. R. (2010). *Fundamentos Científicos y Empresariales* . Bogotá: Adriana Gutiérrez M.

Camino , J. R., & M. L. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Chila, E. L., & Avellán , C. M. (Octubre de 2011). *UNIVERSIDAD PÓLITECNICA SALESIANA DE GUAYAQUIL* . Obtenido de Plan Estrategico de Marketing para Posicionar la Marca e Imagen de la Compañia Interbyte S.A:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación S.A.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires : Granica S.A.

Galicia. (Junio de 2007). *Manuales Prácticos Da Peme*. Obtenido de Como Elaborar un Plan de Marketing:
http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

INDICADORES ECONOMICOS . (2010). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0910_MILAGRO_GUAYAS.pdf

INEC. (2010). *Institutos Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Población y Demografía:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Medina, E. Z. (Julio de 2010). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>

P. K., & G. A. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Parmerlee, D. (s.f.). *Preparación del Plan de Marketing* . Barcelona, Buenos Aires, México, Santiago: Granica.

- Pinto , F. G. (2013). *Universidad Nacional de Loja* . Obtenido de PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INMOBILIARIA MURILLO BUSTAMANTE & ASOCIADOS C.A. DE LA CIUDAD DE QUITO: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4627/1/Galeas%20%20Pinto%20Fanny%20%20Elizabeth.pdf>
- R. E. (25 de Marzo de 2014). *Welcome to the news marketing*. Obtenido de Como elaborar un plan de marketing: <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Vélez, D. V. (s.f.). *Proyectos Creativos*. Obtenido de La investigación cualitativa : <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Vicuña Ancín, J. S. (2010). *El Plan de Marketing en la PYME*. México, D.F: ALFOMEGA GRUPO EDITOR S.A.
- Yaguachi, M. S. (Marzo de 2016). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA*. Obtenido de Plan de Marketing para la empresa Cell Market venta de celulares en la ciudad de Catamayo: [dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20\(BIBLIOTECA\).pdf](http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20(BIBLIOTECA).pdf)

ANEXOS

Anexo 1 Carta de Autorización

Milagro 21 de Noviembre del 2016

Yo, **ASPORAAT EDWIN** con CI **095679540-5** Gerente General de la empresa **ANDYNET** ubicada en la ciudadela Lotización Tatiana avenida León Febres Cordero y Juan García Legarda.

Nos place concederle a la Srta. **ESPINOZA JIMENEZ ANGIE GENESIS** C.I **094132365-1**, estudiante Egresada de la **Universidad Estatal de Milagro** en la especialidad de **Ingeniería Comercial**, el permiso y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que les permitan desarrollar su proyecto de trabajo de fin de carrera.

La estudiante antes mencionada ha decidido visitar las instalaciones para obtener información que les permitan completar su Proyecto de Grado.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y nuestro apoyo como Empresa Comercial.

Atentamente,

Andynet
Telf: 0989461809 - 0995971763
Direc: Av. León Febres Cordero y
Juan García Legarda - Cantón Milagro

CI: 095679540-5
Gerente General
ANDYNET

Anexo 2 Análisis Urkund

URKUND

Urkund Analysis Result


Analysed Document: ANGIE ESPINOZA JIMENEZ- PLAN DE MARKETING.docx
(D24311609)
Submitted: 2016-12-13 17:06:00
Submitted By: angie181293@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS JANINA BARRIONUEVO ACOSTA.docx (D24223064)
trabajo caso corregido.docx (D24289451)
VICTORIA OLVERA CORRECCION.docx (D24285848)
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4627/1/Galeas%20%20Pinto%20Fanny%20%20Elizabeth.pdf>
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>
<http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
<http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

Instances where selected sources appear:

20



Anexo 3
Matriz Del Problema

| PROBLEMA GENERAL | CAUSA | OBJETIVO GENERAL |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|
| Disminución en el nivel de ventas | Carencia de estrategias de marketing. | Diseñar un plan de marketing para aumentar el nivel de ventas de la empresa Andynet Tecnología en los sectores que tiene cobertura. |
| PROBLEMA ESPECIFICO | CAUSA | OBJETIVO ESPECIFICO |
| Baja captación de clientes. | Exceso de competencia. | Realizar un análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa. |
| Poco reconocimiento de la empresa. | Escasa publicidad y promociones. | Determinar los medios de comunicación necesarios para difundir las promociones y publicidad. |
| Escasos recursos económicos. | Falta de cobertura en otros sectores. | Crear estrategias de marketing dirigidas al mercado objetivo. |

Fuente: Empresa Andynet
Elaborado por: Angie Espinoza

**Anexo 4
Matriz Dafo**

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mala ubicación de la empresa. ✓ Escasa publicidad. ✓ Falta de programas de ofertas y promociones. ✓ Baja participación de mercado. ✓ Infraestructura inadecuada. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores con mucha participación de mercado. 2. Competidores con tecnología de punta (fibra óptica) 3. Pocos Proveedores 4. Publicidad agresiva por parte de la competencia. 5. Condiciones climáticas. |
| FORTALEZAS | OPORUNIDADES |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Profesional capacitado. 2. Atención de calidad a los clientes. 3. Variedad de servicios. 4. Garantía en los trabajos. 5. Fidelidad de clientes actuales. 6. Vehículo propio. 7. Tiempo de respuesta | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar préstamos financieros. 2. Captar y fidelizar nuevos clientes. 3. Expandir la cobertura a otros sectores. 4. Mejorar el reconocimiento de la empresa. 5. Mejorar la imagen corporativa. |

Fuente: Empresa Andynet
Elaborado por: Angie Espinoza

**Anexo 5
Matriz Fofadoda**

| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|---|---|
| INTERNO | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Profesionales capacitados. 2. Atención de calidad a los clientes. 3. Variedad y calidad de servicios. 4. Garantía en los trabajos. 5. Fidelidad de clientes actuales. 6. Vehículo propio. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mala ubicación de la empresa. 2. Escasa publicidad. 3. Falta de programas de ofertas y promociones. 4. Infraestructura inadecuada. 5. Poco reconocimiento de la empresa. 6. Poca cobertura de internet en otros sectores. |
| EXTERNO | | | |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIA FO | ESTRATEGIA DO | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar préstamos financieros. 2. Captar y fidelizar nuevos clientes. 3. Expandir la cobertura a otros sectores. 4. Mejorar la imagen corporativa. 5. Mejorar participación de mercado. | <p>Implementar programas de capacitación en el área de atención al cliente y soporte técnico para mejorar el desarrollo de la empresa. (F2, O2).</p> <p>Aprovechar al personal para captar nuevos clientes. (F1, O2).</p> | <p>Diseñar programas de promociones para incentivar las ventas en fechas de temporada para fidelizar clientes. (D3, O6).</p> <p>Realizar préstamos financieros para mejorar la infraestructura de la empresa. (D4, O1).</p> | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA FA | ESTRATEGIA DA | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores con mucha participación de mercado. 2. Competidores con tecnología de punta (fibra óptica) 3. Pocos Proveedores 4. Publicidad agresiva por parte de la competencia. 5. Condiciones climáticas. | <p>Mantener la calidad del servicio sin afectar los precios con la competencia. (F3, A5)</p> <p>Aprovechar los servicios de calidad presentando campañas publicitarias para así poder minimizar a la competencia. (F3, A1)</p> | <p>Elaborar planes publicitarios en medios de comunicación local y en redes sociales de mayor uso. (D4, A4)</p> <p>Expandir la cobertura del internet a otras ciudadelas. (D6, A2)</p> | |

Fuente: Empresa Andynet
Elaborado por: Angie Espinoza

**Anexo 6
Matriz Mpec**

| FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO | PESO | Implementar programas de capacitación en el área de atención al cliente y soporte técnico para mejorar el desarrollo de la empresa. | | Realizar préstamos financieros para mejorar la infraestructura de la empresa. | | Diseñar programas de promociones para incentivar las ventas en fechas de temporada para fidelizar clientes. | | Mantener la calidad del servicio sin afectar los precios con la competencia. | | Elaborar planes publicitarios en medios de comunicación local y en redes sociales de mayor uso. | |
|---|------|---|------|---|------|---|------|--|------|---|------|
| | | CA | CAT | CA | CAT | CA | CAT | CA | CAT | CA | CAT |
| OPORTUNIDADES | | | | | | | | | | | |
| Realizar préstamos financieros. | 0,05 | 1 | 0,05 | 4 | 0,2 | 1 | 0,05 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Captar y fidelizar nuevos clientes. | 0,15 | 4 | 0,60 | 0 | 0 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Expandir la cobertura a otros sectores. | 0,05 | 2 | 0,10 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mejorar la imagen corporativa. | 0,10 | 4 | 0,40 | 0 | 0 | 3 | | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Mejorar participación de mercado. | 0,15 | 3 | 0,45 | 0 | 0 | 4 | 0,6 | 2 | 0,3 | 2 | 0,3 |
| AMENAZAS | | | | | | | | | | | |
| Competidores con mucha participación de mercado. | 0,08 | 2 | 0,16 | 1 | 0,08 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 |
| Competidores con tecnología de punta (fibra óptica) | 0,10 | 2 | 0,20 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 0 | 0 | 2 | 0,20 |
| Pocos Proveedores | 0,09 | 2 | 0,18 | 0 | 0 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 | 1 | 0,09 |
| Publicidad agresiva por parte de la competencia. | 0,15 | 2 | 0,3 | 0 | 0 | 4 | 0,6 | 2 | 0,3 | 4 | 0,6 |
| Condiciones climáticas. | 0,08 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO | | Implementar programas de capacitación en el área de atención al cliente y soporte técnico para mejorar el desarrollo de la empresa. | | Realizar préstamos financieros para mejorar la infraestructura de la empresa. | | Diseñar programas de promociones para incentivar las ventas en fechas de temporada para fidelizar clientes. | | Mantener la calidad del servicio sin afectar los precios con la competencia. | | Elaborar planes publicitarios en medios de comunicación local y en redes sociales de mayor uso. | |
|---|------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|--|-------------|---|-------------|
| | | | | | | | | | | | |
| FORTALEZA | | | | | | | | | | | |
| Profesionales capacitados. | 0,10 | 4 | 0,4 | 0 | 0 | 1 | 0,1 | 4 | 0,4 | 2 | 0,20 |
| Atención de calidad a los clientes. | 0,12 | 4 | 0,48 | 0 | 0 | 1 | 0,12 | 3 | 0,36 | 2 | 0,24 |
| Variedad y calidad de servicios. | 0,07 | 3 | 0,21 | 0 | 0 | 1 | 0,07 | 2 | 0,14 | 2 | 0,14 |
| Garantía en los trabajos. | 0,08 | 3 | 0,24 | 0 | 0 | 1 | 0,08 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 |
| Fidelidad de clientes actuales. | 0,08 | 4 | 0,32 | 0 | 0 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 4 | 0,32 |
| Vehículo propio | 0,05 | 1 | 0,05 | 0 | 0 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 0 | 0 |
| DEBILIDADES | | | | | | | | | | | |
| Mala ubicación de la empresa. | 0,08 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 0 | 0 | 1 | 0,08 |
| Escasa publicidad. | 0,10 | 2 | 0,20 | 1 | 0,1 | 4 | 0,4 | 1 | 0,1 | 4 | 0,40 |
| Falta de programas de ofertas y promociones. | 0,10 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 |
| Infraestructura inadecuada. | 0,06 | 1 | 0,06 | 4 | 0,24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,06 |
| Poco reconocimiento de la empresa. | 0,10 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 1 | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Poca cobertura de internet en otros sectores. | 0,06 | 2 | 0,12 | 3 | 0,18 | 1 | 0,06 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 2,00 | | 5,18 | | 1,71 | | 4,63 | | 3,44 | | 4,28 |

Fuente: Empresa Andynet
Elaborado por: Angie Espinoza

**Anexo 7
Matriz De Objetivos**

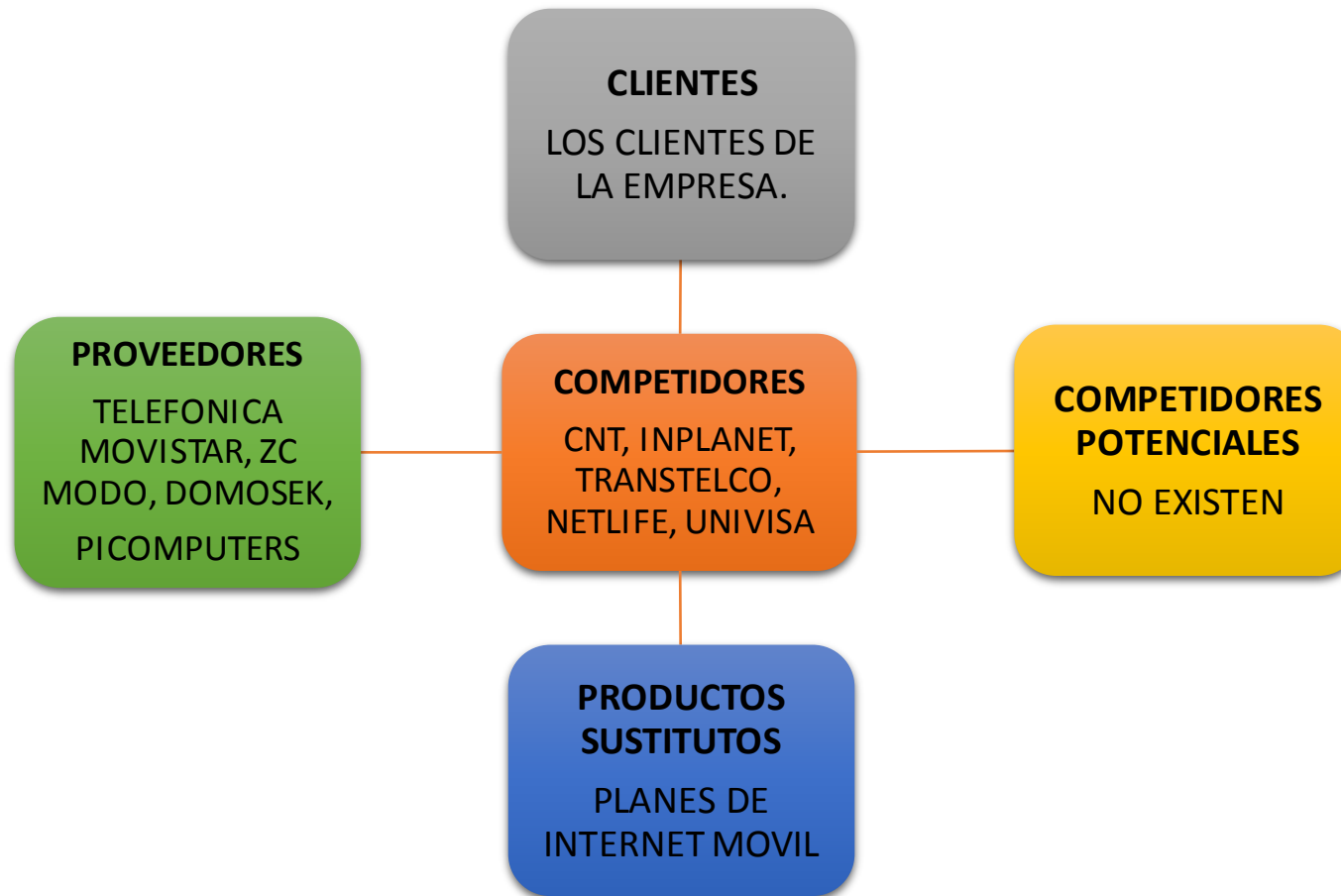
| OBJETIVO 1 | | | | | |
|--|---|--|--|---------------------|--------------------|
| Aumentar la cartera de clientes brindando atención especializada sobre los servicios que se oferta. | | | | | |
| ESTRATEGIA | TACTICAS | ACTIVIDADES | META | INDICADOR | PRESUPUESTO |
| Implementar programas de capacitación en el área de atención al cliente y soporte técnico para mejorar el desarrollo de la empresa. | Capacitación dirigida al área de atención al cliente y soporte técnico. | Contratar a la institución. Determinar los temas a tratarse. Determinar el lugar donde se realizará la capacitación. Establecer la fecha y hora de la capacitación. | Contratar a la institución. Determinar los temas a tratarse. Determinar el lugar donde se realizará la capacitación. Establecer la fecha y hora de la capacitación. | Número de clientes. | \$260 |
| OBJETIVO 2 | | | | | |
| Aumentar el nivel de ventas mediante un programa de ofertas y promociones en la ciudad de milagro. | | | | | |
| Diseñar programas de promociones para incentivar las ventas en fechas de temporada y | Planes promocionales en fechas festivas como: temporada escolar, aniversario de la empresa y navidad a clientes | Por la instalación del internet se realiza mantenimiento del computador una vez al año. Mantenimiento de | Aumentar las ventas en un 10%, teniendo en consideración que las ventas del año anterior fueron de \$24000 anuales por | Nivel de ventas | \$1.318 |

| | | | | | |
|--|---|--|--|----------------------------|--------------|
| <p>así fidelizar clientes.</p> | <p>potenciales. Descuentos a clientes potenciales que contraten el servicio de internet. Entregar obsequios a los clientes actuales en temporada escolar, y navideña.</p> | <p>cámaras de seguridad una vez al año. Mantenimiento de cercos eléctricos una vez al año. Descuentos del 10% en instalación de internet. Obsequiar esferos y llaveros a los clientes nuevos. Entregar camisetas o agendas a clientes fieles en el mes de diciembre.</p> | <p>tanto este incremento representa \$2400 en las ventas.</p> | | |
| OBJETIVO 3 | | | | | |
| Aumentar el número de clientes difundiendo la publicidad de la empresa por diversos medios de comunicación. | | | | | |
| <p>Elaborar planes publicitarios en medios de comunicación local y en redes sociales de mayor uso.</p> | <p>Entregar volantes en distintos sectores de la ciudad en los meses de febrero, marzo y abril. Realizar</p> | <p>Realizar el diseño de las volantes. Imprimir 2000 volantes. Contratar a un joven para distribuir el volante en</p> | <p>Aumentar el número de clientes en un 20% considerando que la empresa en este año cuenta con una</p> | <p>Número de clientes.</p> | <p>\$235</p> |

| | | | | | |
|--|---|--|--------------------------------|--|--|
| | <p>publicaciones en prensa escrita local. Crear publicaciones en las redes sociales (Facebook, Instagram y twitter)</p> | <p>distintos sectores. Publicar un anuncio creativo sobre los servicios que oferta a empresa en los meses de Mayo, Septiembre y Diciembre. Difundir las promociones que oferta Andynet. Interactuar con los clientes constantemente. Revisar los like y comentarios de los usuarios.</p> | <p>cartera de 120 clientes</p> | | |
|--|---|--|--------------------------------|--|--|

Fuente: Empresa Andynet
Elaborado por: Angie Espinoza

Anexo 8
Matriz 5 Fuerzas De Porter



Fuente: Empresa Andynet
Elaborado por: Angie Espinoza

Anexo 9
Carrera Ingeniería Comercial

Encuesta Aplicada A La Ciudadanía Del Cantón Milagro

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de Examen Complexivo previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial, denominado:

“PLAN DE MARKETING A LA EMPRESA ANDYNET TECNOLOGIA DE LA CIUDAD DE MILAGRO”

1. ¿Conoce a la empresa Andynet Tecnología?

SI ()

NO ()

2. De los servicios que oferta la empresa. ¿Cuál es de su interés?

a. Service de internet ()

b. Instalación y mantenimiento de cercos eléctricos ()

c. Instalación y mantenimiento cámaras de seguridad ()

d. Soporte técnico y mantenimiento de equipos electrónicos ()

3. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría recibir por parte la empresa?

a. Promociones ()

b. Descuentos ()

c. Créditos ()

4. ¿Cuál cree usted que es un lugar estratégico para la ubicación de la empresa?

a. Norte de la ciudad ()

b. Centro de la ciudad ()

c. Sur de la ciudad ()

5. Le gustaría conocer las ofertas y publicidad de Andynet por medio de:

a. Redes sociales ()

b. Prensa escrita local ()

c. Radio local ()

d. Volantes ()

Anexo 10

Carrera Ingeniería Comercial

Entrevista Aplicada Al Gerente De La Empresa “Andynet Tecnología

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de Examen Complexivo previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, denominado:

“PLAN DE MARKETING A LA EMPRESA ANDYNET TECNOLOGÍA DE LA CIUDAD DE MILAGRO”

ENTREVISTADOR: _____

ENTREVISTADO: _____

FECHA: _____

1. **¿Cuánto tiempo su empresa se encuentra desarrollando su actividad en el mercado?**
2. **¿Cuáles son los servicios que oferta su empresa?**
3. **¿Cuál cree usted que es el beneficio que obtienen los clientes de los servicios que oferta?**
4. **¿Su empresa tiene establecida una misión y visión?**
5. **¿Su empresa cuenta con objetivos establecidos?**
6. **Cree usted que la ubicación de su empresa es la idónea para captar más clientes.**
7. **Considera que su empresa ha aumentado su participación de mercado en los últimos años.**
8. **Considera que los precios de los servicios que oferta son asequibles a sus clientes.**
9. **En cuanto a la infraestructura. Considera usted que es la adecuada para atender a sus clientes.**
10. **¿Ha solicitado financiamiento externo para invertir en su empresa?**
11. **Ha implementado en su empresa un plan de marketing. ¿Por qué?**
12. **Toma en consideración las fortalezas y debilidades de su empresa.**
13. **Aprovecha las oportunidades que le presenta el mercado. ¿De qué manera?**
14. **¿Cuáles considera usted que son las amenazas que se presentan en su empresa?**
15. **¿Cuáles son sus principales competidores?**
16. **¿Cuáles son sus proveedores directos? ¿Qué beneficio le ofrecen?**
17. **¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para la publicidad y promoción de sus servicios?**