



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL.**

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniera Comercial mención
Finanzas y Comercio Exterior**

TÍTULO:

**Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de
la Compañía Interbyte S.A.**

Autoras:

Elizabeth Daniela López Chila

Cinthya Paola Molina Avellán

Directora:

Lic. Frida Bohórquez S.

Guayaquil – Octubre 2011

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del los autores

Guayaquil, octubre -27- 2011.

(f) _____
Elizabeth López Chila

(f) _____
Cinthyia Molina Avellán

DEDICATORIAS

La culminación de mi proyecto de tesis, por ende la finalización de mi carrera, se la dedico a mis padres Iván y Danny, que me han brindado su apoyo, estando en todo momento de mi carrera. A mis hermanos Roberto y Ricardo que son la inyección de aliento en mis labores estudiantiles. En fin a todos y cada uno de los que han contribuido de manera desinteresada, en este etapa tan relevante de mi vida.

Elizabeth López

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto realizado con mucho esfuerzo y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

A mis padres que han sido un apoyo incondicional en esta etapa tan importante de mi vida, así como a todas las personas que contribuyeron en este proyecto directa e indirectamente.

Cinthya Molina

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien me ha dado la constancia y la fortaleza para seguir adelante sobretodo en los momentos más difíciles, sobrepasando obstáculos que se me presentaron en el trayecto de mi etapa universitaria.

A toda mi familia, la universidad, maestros, compañera de tesis y en general a todos aquellos que han contribuido de una u otra manera en la culminación de esta fase de mi vida, gracias.

Elizabeth López

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios, que siempre está conmigo, a mis padres ya que por ellos soy quien soy, quienes me han brindado ese cariño y calor humano necesario, que han velado por mí en todo momento, a ellos a quienes les debo todo, brindándome su amor y comprensión para formarme como un ser integral y de los cuales me siento extremadamente orgullosa.

A mis amigos que han estado conmigo en los buenos y malos momentos, a todos gracias.

Cinthy Molina

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

Resumen Ejecutivo.....	XII
Justificación del trabajo.....	XIII
Objetivos Generales	XIV
Objetivos Específicos.....	XIV

CAPÍTULO I ANÁLISIS DEL NEGOCIO

1.1 Historia del Mercado	15
1.2 Actividad de la empresa	17
1.2.1 Logo.....	17
1.2.2 Slogan.....	17
1.2.3 Misión.....	18
1.2.4 Visión.....	18
1.2.5 Objetivo General	18
1.2.6 Objetivos específicos	18
1.3 Portafolio de productos y servicios	19
1.4 Precio	24
1.5 Plaza.....	25
1.6 Publicidad.....	25

CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 Análisis PEST.....	26
2.1.1 Situación Política	26
2.1.2 Situación Tecnológica.....	27
2.1.3 Situación Social.....	29
2.1.4 Situación Económica.....	31
2.2 Matrices	33
2.2.1 Análisis FODA.....	33
2.2.2 Análisis del ciclo de vida	35

2.2.3 Matriz de Implicación FCB	36
2.3 Competencia	39
2.3.1 Método de observación	41
2.3.2 Análisis de la observación.....	46
2.4 Análisis de Porter	47

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Segmentación de mercado	50
3.1.1 Niveles de segmentación	53
3.1.2 Descriptores de la segmentación	54
3.2 Tamaño del mercado	56
3.3 Encuestas	58
3.4 Exposición de los resultados de las encuestas	58
3.5 Informe de las encuestas	79
3.5.1 Informe de las encuestas para medir la satisfacción del cliente.....	79
3.5.2 Informe de las encuestas para conocer gustos y preferencias en tecnologías a clientes potenciales	80

CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING

4.1 Plan del Marketing	82
4.2 Objetivos del Marketing	82
4.3 Estrategia de Marketing.....	82
4.4 Análisis de las 8 p's del servicio	84
4.4.1 Producto.....	84
4.4.2 Precio.....	91
4.4.3 Plaza	93
4.4.4 Publicidad.....	94
4.4.5 Promoción	99
4.4.6 Procesos	101
4.4.7 Personal	103
4.4.7.1 Organización del Personal.....	106
4.4.7.2 Responsabilidad del Personal.....	106

4.4.7.3 Programas de inducción y capacitación	107
4.4.7.4 Programas de incentivos.....	109
4.4.7.5 Comisiones.....	110
4.4.7.6 Herramientas de Control.....	110
4.4.8 Productividad y calidad	111
4.5 Desarrollo del plan estratégico de marketing para Interbyte S.A.....	114
4.6 Presupuesto publicitario.....	115
4.7 Estado de resultados histórico	116
4.8 Balance general histórico	117
4.9 Estado de resultado actual	118
4.10 Balance General actual.....	119
4.11 Estado de resultados proyectados	120
4.12 Balance General proyectado	121
4.13 Análisis financiero.....	122
4.13.1 Presupuesto publicitario.....	122
4.13.2 Estado de resultados histórico	122
4.13.3 Balance general histórico	122
4.13.4 Estado de resultado actual	122
4.13.5 Balance General actual.....	123
4.13.6 Estado de resultados proyectados	123
4.13.7 Balance General proyectado	123
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	128
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1.1 Descripción del servicio “A&B”	21
Tabla 1.2 Descripción del servicio “C&D”	24
Tabla 1.3 Precio de servicios “A&B”	24

Tabla 1.4 Precio de servicios “C&D”	24
Tabla 2.1 FCB (Foote-Cone-y-Belding).....	38
Tabla 4.1 Tipos de Servicios.....	87
Tabla 4.2 Tipos de Mantenimientos.....	89
Tabla 4.3 Precios de tipos de Servicios.....	92
Tabla 4.4 Precios de tipos de Mantenimientos.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logo empresarial.....	17
Figura 1.2 Laptops.....	19
Figura 1.3 Desktop.....	20
Figura 1.4 Partes y piezas.....	20
Figura 1.5 Periféricos.....	21
Figura 1.6 Croquis Interbyte.....	25
Figura 2.1 Software.....	27
Figura 2.2 Hp.....	27
Figura 2.3 Equipamiento en Hogares.....	30
Figura 2.4 Nivel de Desempleo.....	31
Figura 2.5 Tasa Inflación.....	31
Figura 2.6 Ciclo de vida.....	36
Figura 2.7 Análisis de Porter.....	47
Figura 3.1 Segmento del mercado.....	50
Figura 3.2 Mapa de la Ciudad de Guayaquil.....	52
Figura 3.3 Característica de una Segmentación Estratégica.....	54
Figura 4.1 Tipos de Productos.....	85
Figura 4.2 Marcas de Productos.....	86
Figura 4.3 Composición de precios.....	92
Figura 4.4 Croquis Interbyte.....	93
Figura 4.5 Volantes Interbyte.....	95
Figura 4.6 Facebook Interbyte.....	96
Figura 4.7 Pagina web Interbyte.....	97
Figura 4.8 Promoción Interbyte.....	98
Figura 4.9 Local Interbyte.....	100

Figura 4.10 Proceso de Productividad.....	111
-------------------------------------------	-----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1

Formato de encuesta a clientes potenciales de Interbyte S.A.....	131
------------------------------------------------------------------	-----

Anexo 2

Formato de encuesta a clientes actuales de Interbyte S.A.....	132
---------------------------------------------------------------	-----

Anexo 3

Evaluación de servicio técnico.....	133
-------------------------------------	-----

Anexo 4

Evaluación de servicio.....	134
-----------------------------	-----

Anexo 5

Formato de informe servicio técnico.....	135
------------------------------------------	-----

Anexo 6

Carta de presentación.....	136
----------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

Se realizó un plan de marketing eficaz, viable, detallado, estructurado, que permitió obtener resultados muy positivos mediante la implementación del plan de marketing a la compañía Interbyte S.A. dentro de un mercado tan competitivo como lo es el de la tecnología.

Se describió la situación actual de la empresa, su misión, visión así mismo se conoció su portafolio de productos y servicios; además se realizó diferentes análisis que nos permitieron conocer el entorno en cual desenvuelve la empresa como el análisis FODA, PEST y el análisis del ciclo de vida.

Mediante el método de observación, pudimos detectar las falencias y virtudes de los competidores, aprovechando las debilidades para convertirlas en oportunidades; por otro lado se realizó una investigación descriptiva, donde se analizó las preferencias y necesidades de los clientes actuales y posibles clientes de la compañía Interbyte S.A. mediante dos tipos de encuestas.

Al analizar las 8 P's del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad); se establecieron estrategias algunas de ellas se aplicaron y otras se dejaron pautadas para la consecución de los objetivos marcados.

Se elaboraron los estados financieros aplicando las estrategias establecidas además de hacer una proyección futura de los mismos que están enlazados de acuerdo al presupuesto de publicidad y el porcentaje de ventas pronosticado.

El plan de marketing planteado y ejecutado parte de ello, tuvo grandes beneficios para Interbyte S.A. sin necesidad de invertir tanto dinero aprovechando los medios tecnológicos de igual forma se recomendó que siguieran con las demás estrategias planteadas, además que siempre tengan en cuenta que trabajadores motivados son más productivos.

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Este proyecto pretende realizar un plan de marketing para la empresa Interbyte la cual se constituyó el 1 de abril del año 2010, por un grupo de jóvenes emprendedores que tuvieron una visión empresarial hace varios años atrás y que hasta ahora han podido cristalizar sus ideas.

El plan de marketing que se propone realizar a la empresa Interbyte, pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona, el personal de la empresa, y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado de hipercompetencias.

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 a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido; por ello la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas de un manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados en este mercado de industria tecnológica.

La importancia de que la gente, en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve.

Objetivos Específicos:

- Determinar el segmento del Mercado al que va dirigido la empresa para conocer las necesidades del sector.

- Establecer estrategias para entrar a dicho mercado

- Analizar la competencia en el mercado para identificar sus debilidades.

- Determinar el volumen de la demanda y futuro clientes.

Los objetivos planteados para este proyecto, son claros y factibles; los cuales cumpliremos al final de los estudios e investigaciones a realizar, ya que el establecerlos es una guía primordial porque sabemos a dónde queremos llegar, hacia donde apuntamos y sobre todo lo que lograremos al cumplir con dichos objetivos, beneficiando así a la empresa que será la principal favorecida con el desarrollo del plan de marketing, también incluyendo a clientes, proveedores, sociedad, ciudad-país.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DEL NEGOCIO

1.1 HISTORIA DEL MERCADO TECNOLÓGICO

La palabra tecnología nace en el siglo XVIII, cuando la técnica históricamente empírica se comienza a vincular con la ciencia y se empieza a sistematizar los métodos de producción.¹

Las diversas necesidades que empiezan a surgir en el entorno y que el hombre comienza a sentir hacen que el proceso tecnológico tome cada vez más fuerza y se haga cada vez más imprescindible.

Es así como después de la revolución industrial, George Stephenson inventó la locomotora en 1814, luego de años de pruebas, se realizó en 1825 el primer viaje en un tren de pasajeros entre las ciudades inglesas de Stockton y Darlington.²

Luego apareció el telégrafo, más tarde el teléfono y así hasta que aparece la computadora en donde nace la tecnología informática la cual apareció en los años 70's.

En el vigésimo siglo ocurrió una alianza entre las industrias militares; los militares se han motivado por la tecnología informática dándoles grandes financiamientos para la innovación en el campo de la mecanización y de la computadora.

En los años 70s se dio un gran aumento masivo de microordenadores, para después aparecer la PC o computadora personal desarrollada por IBM en 1981.

¹FALCO, Sebastián, tecnología, www.monografias.com

² ANONIMO, Segunda Revolución Industrial, www.portalplanetasedna.com

Se han desarrollado cuatro generaciones de computadoras entre el UNIVAC I y el PC. En cada generación se presentaba una disminución en el tamaño en comparación a la generación anterior. La primera generación utilizó válvulas de vacío, la segunda y tercera utilizaron los transistores y circuitos integrados, la cuarta (actual) generación utiliza sistemas más complejos.

De todos estos antecedentes nace un mercado donde el principal producto es la tecnología, el cual aparece para poder cubrir las demandas antes mencionadas, además de buscar una utilidad económica.

1.2 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

INTERBYTE se dedica a la compra de artículos, partes / piezas y bienes terminados de cómputo y electrónica en general a mayoristas para luego venderlos directamente al consumidor, pero la actividad principal es el servicio técnico de reparación y mantenimiento través del *Outsourcing* e instalación de programas entregándole así un paquete completo al cliente.

Entre las actividades que constantemente realizan son el desarrollo de sistemas que se adapten y solventen a las necesidades del cliente, sean administrativas, manejo de personal, financieras, contables, gestión de ventas, producción o de compras y logística, teniendo como herramientas: Oracle 9i y 10g, SQL Server 2000, 2005 Visual BASIC 6.0, .Net 2003 y 2005, Asp.net, C#, C++.

Para suplir los requerimientos del cliente cuenta con personal capacitado y preparado para entender y satisfacer las necesidades del mismo y poder brindar un servicio eficiente a bajos precios.

1.2.1 Logo



Figura 1.1 Logo empresarial

Fuente: INTERBYTE S.A., Logo empresarial, 2010

1.2.2 Slogan: “Soluciones a tu alcance”

1.2.3 Misión

Interbyte S.A., es una empresa que brinda soluciones tecnológicas eficientes, dando siempre respuestas concretas a las necesidades del cliente, contando con personal de calidad humana y profesional, aportando así al desarrollo de la sociedad.

1.2.4 Visión

Estar un paso adelante en el campo del desarrollo tecnológico, siendo la mejor alternativa de provisión de servicios y productos en el mercado, innovando constantemente ideas cuyos fines sean un futuro mejor.

1.2.5 Objetivo General.-

Llegar a convertirnos en un exitoso modelo de empresa minimizando los tiempos en la entrega de soluciones tecnológicas efectivas, que ayuden a resolver los requerimientos de nuestros clientes y que ellos nos tengan presentes como su mejor opción.

1.2.6 Objetivos específicos

- Creación de un dinámico, consolidado y creativo equipo de investigación para el desarrollo tecnológico, que será la base de nuestra empresa y de los servicios que se ofrece a los clientes.
- Alianzas estratégicas con nuestros proveedores, distribuidores y socios en la búsqueda de un destino común.
- Promover y facilitar el uso de la tecnología en todos los rincones del país con precios altamente competitivos y accesibles.

- Desarrollar el potencial humano y profesional de nuestros colaboradores brindándoles un mejor nivel de vida.

1.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

PRODUCTOS

La empresa ofrece a sus clientes una gama extensa de productos en diferentes marcas, precios y calidad entre ellos tenemos:

LAPTOS: HP, Compaq, Toshiba, Dell, Acer, IBM, Lenovo, Xtratech



Figura 1.2 Laptops

Fuente: TECNORIUM. Laptops, 2008

DESKTOPS: HP, Compaq, IBM, Clones



Gráfico 1.3 Desktop

Fuente: FLORIDA INETGIANT, Hp desktop computer, 2011

PARTES Y PIEZAS DE DESKTOPS Y LAPTOPS



Figura 1.4 Partes y piezas

Fuente: GYX, Partes y piezas, 2010

PERIFÉRICOS: Mouse, teclados, parlantes, cámaras web, audífonos, pen drives entre otros) de la marca y de las características que requiera el cliente.



Figura 1.5 Periféricos

Fuente: GALEÓN, periféricos, 2010

SERVICIOS

En cuanto a los servicios que ofrece Interbyte se destaca:

Modalidad “Servicio por Horas”

ITEM	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
A	Hora de Servicio técnico en sitio (Categoría Hardware & Software)
B	Incidente por equipo (Categoría Hardware & Software)

Tabla 1.1 Descripción del servicio “A&B”

Fuente: INTERBYTE S.A., Descripción del servicio “A&B”, 2010

Modalidad “Servicio por contrato”

El mantenimiento preventivo y /o correctivo se puede realizar de manera mensual, trimestral, semestral, anual; o cuando el cliente crea conveniente establecer los rangos de visitas técnicas; de igual manera el precio es a convenir.

ITEM	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
C	Mantenimiento Preventivo
D	Mantenimiento Preventivo y correctivo

Tabla 1.2 Descripción del servicio “C&D”

Fuente: INTERBYTE S.A., Descripción del servicio “C&D”, 2010

Mantenimiento Correctivo (Categoría Hardware & Software)

No posee límite de visitas

El mantenimiento correctivo incluye:

EQUIPOS DE ESCRITORIO, PORTÁTILES

- ✓ Revisión y limpieza de virus.

- ✓ Comprobación de rendimiento del equipo.

- ✓ Instalación de repuesto.

- ✓ Diagnóstico del sistema operativo, instalación de parches en caso que sea necesario, actualización de sistema operativo y controladores.

- ✓ Respaldo de información.

- ✓ Reinstalación de sistema operativo

Mantenimiento Preventivo

Posee limite de visitas, pueden ser mensuales, bimensuales, trimestrales, etc, según lo acordado con el cliente

El mantenimiento preventivo incluye:

EQUIPOS DE ESCRITORIO, PORTÁTILES

- ✓ Limpieza externa de dispositivos.

- ✓ (mouse, teclado y monitor).

- ✓ Limpieza de unidad de CD y/o DVD.

- ✓ Limpieza de display.

- ✓ Limpieza y lubricación del sistema de enfriamiento.

1.4 PRECIO

Productos

Las ventas de equipos de computo se realizan bajo pedido, por lo tanto no existen precios fijos, estos son indicados en el momento que el cliente requiera un producto. La única referencia que posee Interbyte es que requiere un mínimo del 15% de margen de utilidad en la venta de cada producto.

Servicios

ITEM	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	PRECIO
A	Hora de Servicio técnico en sitio (Categoría Hardware)	\$ 15,00
B	Incidente por equipo (Categoría Hardware)	\$ 50,00

****Precios no incluyen iva**

Tabla 1.3 Precio de servicios "A&B"

Fuente: INTERBYTE precio de servicios "A&B", 2010

ITEM	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	PRECIO
C	Mantenimiento Preventivo	\$15,00 - \$25,00
D	Mantenimiento Preventivo y correctivo	\$25,00 - \$50,00

****Precios no incluyen iva**

Tabla 1.4 Precio de servicios "C&D"

Fuente: INTERBYTE precio de servicios "C&D", 2010

1.5 PLAZA

La mayor parte de sus ventas se realizan por internet mediante la página web, messenger, correo electrónico y vía telefónica debido a que actualmente la empresa posee un lugar pequeño ubicado en la Pradera II Mz D15 Villa 1 donde no se pueden apreciar los productos.

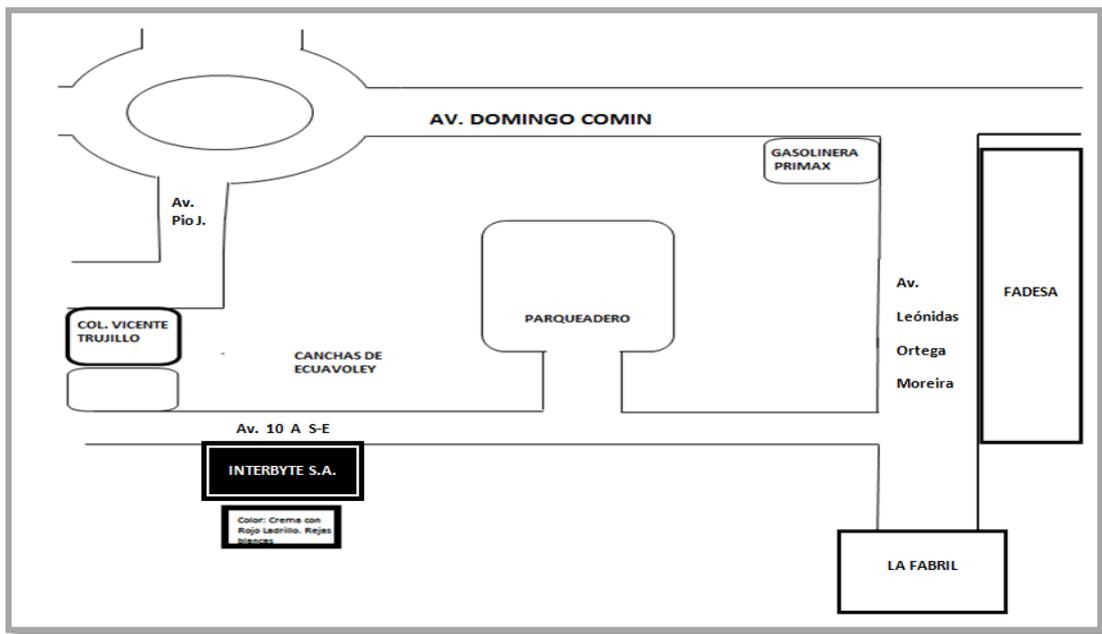


Figura 1.6 Croquis Interbyte

Fuente: Las Autoras

1.6 PUBLICIDAD

Interbyte S.A. por ser una empresa nueva en la industria no cuenta con publicidad en medios de comunicación, el único medio por el que se da a conocer es por la página web, por este motivo se trabajará en una campaña publicitaria que será presupuestada en base a los resultados de las ventas obtenidas, de tal manera que no se necesitara financiamientos adicionales, ya que se optimizara los recursos utilizando en su mayoría publicidad electrónica.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS PEST

2.1.1 Situación Política

El Ecuador aun mantiene una situación política inestable que se viene arrastrando desde 1966, donde se ha presentado una serie de sucesiones presidenciales en los que cada uno de estos gobiernos han aplicado sus políticas de conveniencia a grandes grupos económicos e incluso personas, esto genera una problemática muy seria desde el punto de vista gubernamental incluyendo a los otros poderes del estado.³

Analistas derechistas han declarado que la crisis política ecuatoriana está haciendo que la economía no se beneficie de la buena racha que vive el resto de la región, con algunas excepciones; el proceso de reforma política genera un ambiente de incertidumbre, mientras que la injerencia estatal en el proyecto de Constitución aprobado por la Asamblea no abona a contrarrestar la desconfianza.; además indican que esta situación ocasiona una cierta inestabilidad debidos a grandes cambios, ya que el gobierno por su tendencia se centra en el bien del pueblo más necesitado, generando enormes gastos administrativos por construcción de escuelas, hospitales, mejorar carreteras, etc. por ende la recaudación de impuestos ha sido clave para poder sustentar estos gastos.

En contraparte el oficialismo señala que los grandes cambios se están dando a favor de los más necesitados para que estos tengan acceso a todos los beneficios que tienen derecho como por ejemplo a la educación, salud e inclusive a la tecnología, construyendo escuelas del milenio, bibliotecas virtuales, renovación de equipos informáticos en escuelas, colegios, etc.

³ WIKIPEDIA, Economía del Ecuador, 2010, www.wikipedia.com

En las entidades públicas de igual forma se están haciendo cambios de todo tipo principalmente de equipos de cómputo e informáticos ya que se quiere construir un país tecnológico verde.

En el aspecto de importaciones de productos tecnológicos y electrónica en general no se gravan impuestos adicionales a los normales por lo tanto las empresas que se dedican a esta actividad no son tan vulnerables.

2.1.2 Situación tecnológica

En lo referente a la tecnología es la situación más cambiante que evoluciona y mejora día a día.

Hay que actualizar e innovar, donde el cliente cada vez demanda mas tecnología, de lo contrario la empresa no crece y se vuelve obsoleta.



En la actualidad los software van quedando obsoleto ya que las necesidades de los consumidores cada vez son más. Es así como Microsoft ya tiene un nuevo office 2011 para MAC.⁴



Así también HP no se queda atrás en innovaciones y está decidido a llevar webOS (sistema operativo para dispositivos móviles) a sus computadoras para 2012, y el reto mayor será el de conseguir que los desarrolladores trabajen en una buena estructura de aplicaciones que funcionen en esta plataforma con los requerimientos que esto implica.⁵

⁴ Figura 2.1 Software

WIKIPEDIA, Tecnología, 2010, www.wikipedia.com

⁵ Figura 2.2 Hp

WIKIPEDIA, Tecnología, 2010, www.wikipedia.com

Así un sin número de nuevas aplicaciones y software que los grandes de las tecnologías tienen preparados para el 2011 y que los consumidores están esperando para poderlos adquirir.

Todas estas actualizaciones son necesarias en todo ámbito, sea este empresarial, personal, social, político, etc.; porque debido a esto se brinda una mayor y mejor comunicación con el mundo permitiendo así agilizar negociaciones, envíos y recepciones de productos que pueden ser beneficiosos para el país como por ejemplo: maquinarias de punta, partes y piezas de equipos, instrumentos médicos e inclusive establecer mejores negociaciones entre mandatarios en el mundo.

Ecuador es un país que está en la categoría de subdesarrollados tiene retrasos tecnológicos ya sea por incapacidad monetaria o de conocimiento, porque las carreras ofertadas en el país concernientes a informática, electrónica, telecomunicaciones son pocas y no son aprovechadas al cien por ciento por los ciudadanos, debido a ello no se han creado industrias que fabriquen bienes tecnológicos terminados, importando así los mismos, y continuando siendo consumidores; aunque el país está en un proceso de avance tecnológico como el gobierno ha denominado “cero papeles en instituciones públicas”, no es suficiente solo en esas entidades sino en todas las empresas del país; de igual forma es indispensable conocer que pasa en el mundo para poder ser más ágiles y eficientes en todas las actividades que realiza el país interna y externamente.

2.1.3 Situación social

A través de los años el hombre ha presentado un cambio radical en su nivel de vida; los conocimientos que él ha logrado acumular y aplicar ha sido para su beneficio que ha logrado cambiar su modo de vida.

Las necesidades de ciencia y tecnología en el país ya no se satisfacen con la enseñanza a los estudiantes como usar determinado equipo o maquinaria que resultara obsoleta un futuro próximo; ahora hay que preparar gente capaz de pensar y entender los principios básicos de la tecnología es fundamental para que no sean detenidos por las dificultades que presenten e incluso que pueda desarrollar nuevos procedimientos en cualquier campo de trabajo.

Actualmente la sociedad está dirigida por un gobierno socialista, que está en el cambio constante, aquellos productos que se los veía como un lujo ahora cada vez se vuelven una necesidad mas imprescindible para el hombre.

Aunque en el país la mayoría de los ciudadanos son de un estrato social bajo, medio-bajo, y en ciertos casos son reacios a los grandes cambios, saben que la tecnología en el presente es indispensable, sobre todo para salir del subdesarrollo; por ello se debe concienciar a las personas, empezando en eliminar el analfabetismo en el Ecuador, logrando así un país con un mejor porvenir.

El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) en su último censo de noviembre del 2010 proporciona datos importantes para la compañía como: la tendencia que tienen los hogares con respecto a telefonía, computadoras, televisión por cable y acceso a internet. En los datos de personas se conoce el uso de teléfono internet y computadoras.

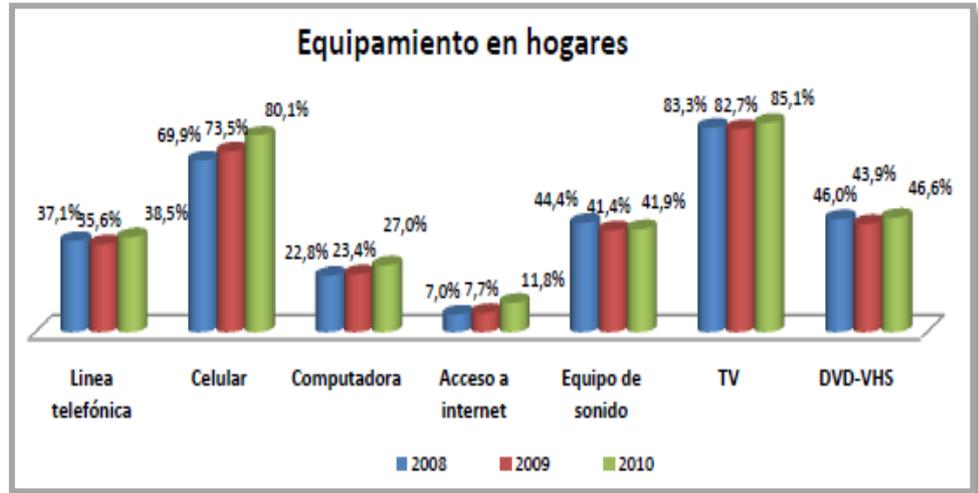


Figura 2.3 Equipamiento en Hogares

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda, 2010

Conocer el porcentaje de hogares que tiene un computador, un celular, una televisión, etc.; en si un aparato electrónico y más aun los informáticos nos permite analizar que importancia le dan las familias como núcleo de la sociedad a los productos tecnológicos.

En el caso de las computadoras hubo un incremento del casi 4% del año 2009 al 2010 llegando a un total del 27% de hogares que poseen un computador en casa; por ello se llega a la conclusión, que la tendencia va a la alza cada año, lo cual nos indica que cada vez las personas tienen la necesidad de comprar un equipo de cómputo, beneficiando de esta manera a las empresas que se dedican a esta actividad.

Un dato adicional que muestra el INEC es que 3 de cada 10 ecuatorianos han ingresado al internet en el 2010, accede principalmente desde el hogar o centros de acceso público, y más de la mitad de los usuarios lo hace de manera diaria.

2.1.4 Situación Económica

Mediante el gráfico presentado a continuación se detalla que la tasa de desempleo ha disminuido en el último año lo cual nos indica una mejora en la situación económica del país y un mayor poder adquisitivo.

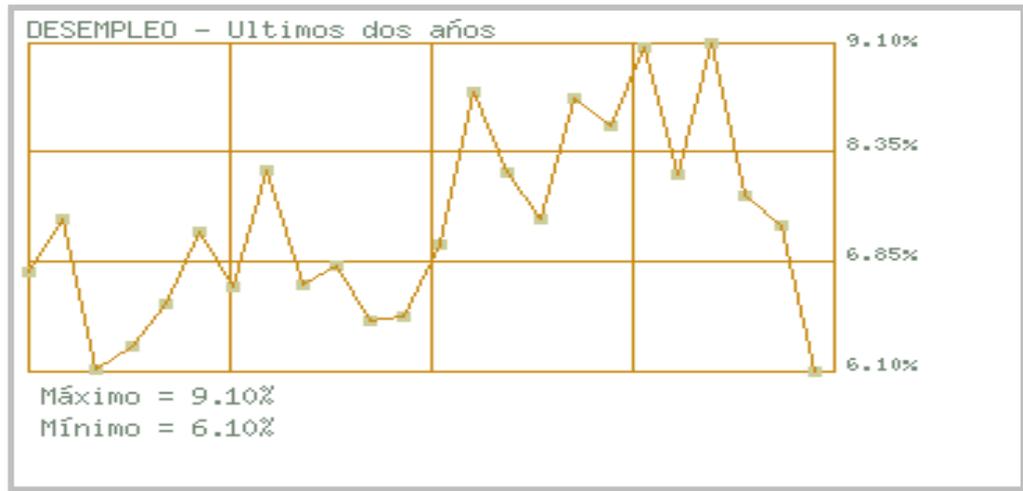


Figura 2.4 Nivel de Desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador, nivel de desempleo, 2010

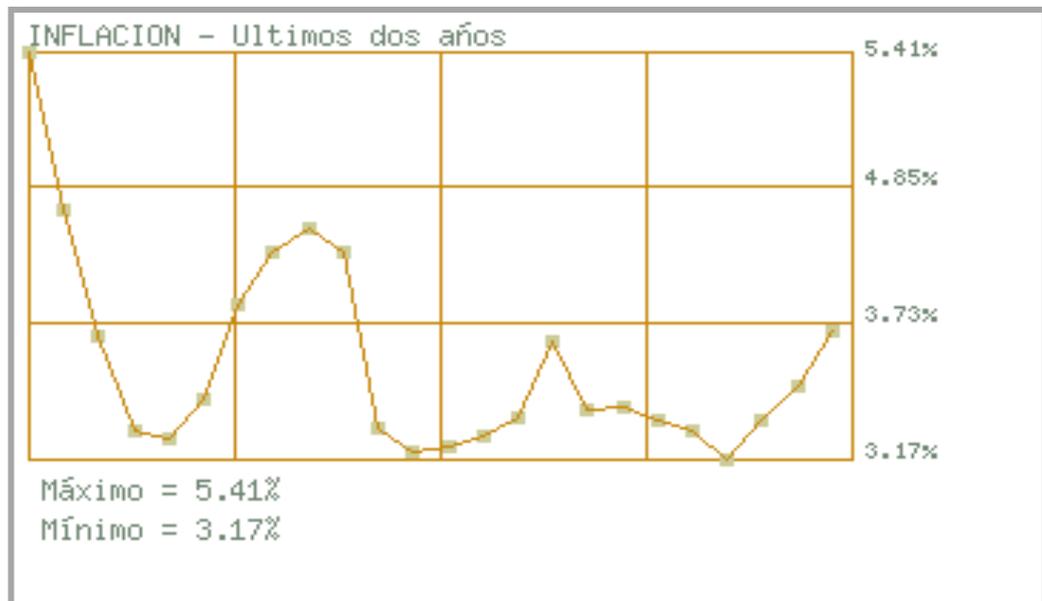


Figura 2.5 Tasa Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador, Tasa de inflación, 2010

Según los cálculos estatales, el crecimiento del país en el 2011 será del 5,1%. *“La exitosa renegociación de los contratos petroleros, las nuevas inversiones que llegarán amparadas en el Código de la Producción, y los efectos de la inversión realizada por el Estado nos hacen prever que terminaremos el año con un gran crecimiento”*, (ministra coordinadora de la Política Económica, Katuska King, 2011).

Estas perspectivas superan las previstas por la Comisión Económica de Naciones Unidas para América Latina (CEPAL), que fijó el porcentaje de crecimiento en 3,5%. Mientras que en el 2010, el crecimiento fue del 4,6%, según el balance oficial del Régimen.

Para el analista económico, Walter Spurrier, estas previsiones señalan que la inflación se mantendrá en el mismo rango del año pasado, es decir entre 3 y 4%. Sin embargo, la situación final estará atada a la permanencia de los precios del crudo.

Según la última encuesta realizada por Cedatos-Gallup, el Ecuador es uno de los países del mundo que más optimismo tiene en materia económica. Esto se debe, según los resultados del estudio, a la mejoría de la situación económica de los sectores tradicionalmente marginados. Esto se ha logrado con la aplicación de nuevas políticas sociales, y a una mejor distribución de la riqueza. Esto determinó que Ecuador se ubique entre los países que ven sus perspectivas económicas con “mucha expectativa” y menos pesimismo.

Uno de los mayores obstáculos que ha enfrentado el Gobierno en los últimos años ha sido la reducción y casi eliminación de la inversión extranjera. Según el economista Vicente Albornoz, *“esta crisis se ha producido por la inestabilidad política y los continuos cambios en las reglas de juego”*.⁶

⁶ ROMERO, Luis, “Panorama Económico para Ecuador en el 2011, *Cosas*, No.1, Guayaquil, de 15 enero de 2011.

La reducción de la inversión significará el incremento de las importaciones, especialmente de productos terminados, como enlatados y vestimenta. A pesar de que el Gobierno trata de poner límites a las importaciones, la balanza comercial seguirá teniendo un déficit en relación a las exportaciones. Esto se evidencia en los altos índices de consumo de la población.

Después de varios años difíciles, en que los bancos restringieron los créditos privilegiando la liquidez y las empresas estaban incrédula de pedir créditos, la situación del sistema financiero vuelve a ser positiva. Durante el 2009, el crédito privado creció muy lentamente, pero durante casi todo el 2010 hubo un crecimiento sostenido que se mantendrá este año, según las proyecciones de la banca. Por ello, se espera que el monto de los créditos llegue a los 18.000 millones de dólares. De hecho, durante casi toda la mitad del año pasado, se aprecia que el crecimiento de los créditos supera al de los depósitos, lo cual es un reflejo de que las empresas están retomando sus inversiones y las familias están también más dispuestas a tomar deudas.

El Régimen estableció que en el 2011 necesitará 23.950'249.957 millones de dólares. Este dinero saldrá de diferentes fuentes de financiamiento, como el petróleo, los impuestos, la inversión privada y los créditos externos.

Todos estos cambios económicos beneficiaran a ciertos sectores y a otros tal vez no, pero lo cierto es que hay que realizar las cosas de manera legal para que pueda beneficiar al país.

2.2 MATRICES

2.2.1 Análisis Foda

Interbyte S.A. es una empresa que ofrece equipos, partes y piezas de computadores además de un eficiente mantenimiento de las mismas.

Fortalezas:

- Los precios son bajos en comparación de la competencia.
- Los mantenimientos se realizan de forma inmediata.
- Tiene amplios números de programas para poder facilitarles a los clientes.
- El cliente puede realizar pedidos por Internet.
- Servicio de mantenimiento, reparación y entrega de productos a domicilio

Oportunidades:

- Es una de las pocas empresa que se encuentran ubicadas en el sur de la ciudad.
- Los equipos de cómputo en la actualidad son una necesidad.
- Clientes insatisfechos

Debilidades:

- No cuenta con un local donde los clientes puedan apreciar los diversos productos y servicios que brinda.
- No cuenta con suficiente personal técnico.
- No tiene un stock de productos dentro de la empresa.

- No cuenta con distribuidores estables o permanentes.
- La empresa no acepta pagos con tarjetas de crédito

Amenazas:

- Las empresas competidoras directas e indirectas
- El aumento de tasas y aranceles en los productos tecnológicos
- Cambio en las leyes relacionadas a la actividad de la empresa
- Catástrofes naturales

2.2.2 Análisis del ciclo de vida

La representación gráfica del ciclo de vida consiste en trazar la curva de las ventas en función del tiempo tal como podemos ver en el figura 2.6.

Las ventas evolucionan según una curva en forma de campana. Sin embargo, una representación veraz de un producto o servicio puede cambiar bastante su forma y la unidad de tiempo utilizada para medir el ciclo de vida variar también de acuerdo a la naturaleza del sector al que pertenecen. Un producto perteneciente a un mercado tan dinámico como el de la alta tecnología puede tener un ciclo de vida tan corto como el de unos pocos meses, otros mercados como el de las bebidas gaseosas tienen productos tradicionales que llevan casi cien años sin cambios significativos.⁷

⁷ Estrategia Magazine, El ciclo de vida de los productos, 2007, www.Gestiopolis.com

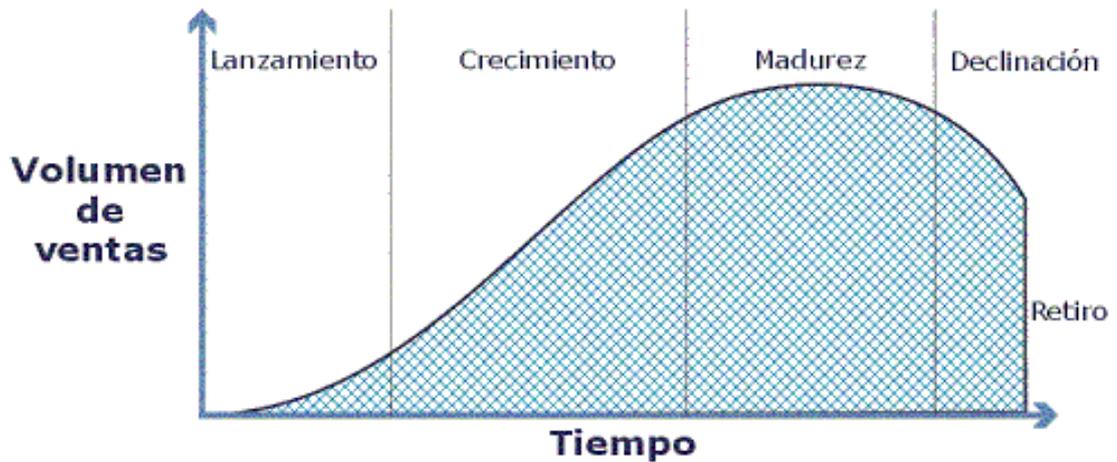


Figura 2.6 Ciclo de vida

Fuente: Estrategia Magazine, El ciclo de vida de los productos, 2007, www.Gestiopolis.com

El mercado de Interbyte se encuentra en la etapa crecimiento debido a que la industria tecnológica está en una constante innovación, por ende las personas en general creen necesario actualizarse día a día, permite cruzar barreras de todo tipo permitiéndonos así agilizar nuestras labores, la comunicación, etc. Por ello Interbyte aprovecha dicho mercado, mediante la búsqueda de diferentes métodos y estrategias que satisfagan esa necesidad con eficiencia y eficacia, para lograr una gran participación y posicionamiento en la actividad comercial en el mercado local.

2.2.3 Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de tomar la decisión de adquirir un producto tecnológico. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes.

a) Modo Intelectual:

En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.

b) Modo Emocional:

Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

c) Implicación Débil:

Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.

d) Implicación Fuerte:

Representa una decisión complicada de Compra

El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

1. Cuadrante de aprendizaje

En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2. Cuadrante de afectividad

Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.

3. Cuadrante de rutina

Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es:-acción – información – evaluación.

4. Cuadrante del hedonismo

La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres. La matriz de implicación permitirá analizar el comportamiento de elección de compra del consumidor de camarones ahumados, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto al producto en mención⁸

	<u>Aprehensión</u>	
<u>Implicación</u>	INTELLECTUAL, RACIONAL: Basado en la lógica y los hechos	EMOCIONAL, SENSORIAL: Basado en la intuición y las impresiones
Fuerte	- Aprendizaje: aprender, desear y hacer	- Afectividad: desear, aprender y hacer
Débil	- Rutina: hacer, aprender y desear	- Hedonista: hacer, sentir y aprender

Tabla 2.1 FCB (Foote-Cone-y-Belding)

Fuente: Las Autoras

⁸ WIKIPEDIA, Matriz-de-Implicacion-FCB-Foote-Cone-y-Belding, 2008, www.wikipedia.com

Interbyte S.A se ubica en el cuadrante Aprendizaje, debido a que al momento de la compra hay una gran implicación y aprehensión emocional es decir que al momento de adquirir el producto el cliente primero conoce cual es periférico o equipo que necesita, luego lo evalúa para reconocer que es lo que realmente quiere y por último realiza la compra.

2.3 COMPETENCIA

Mediante datos proporcionados por la cámara de comercio de Guayaquil se pudo identificar las empresas competidoras del sector entre las cuales se tiene las siguientes:

- Computron S.A
- Pc Clon S.A
- Saade Network Security S.A
- Global Market S.A
- Compuflash S.A
- Disoficom S.A
- Compusariato cia Ltda
- Compucord S.A
- Computer & Electronic S.A
- Hardcomputer S.A
- Servicom S.A
- Partes PC S.A
- Artecompu S.A
- HRnet S.A
- Flanri S.A
- Gonzalez&associates S.A
- Servicios creativos S.A
- Dazling S.A
- Construdata S.A.

- Sinergy team Cia. Ltda
- Orvam _pc S.A
- Polo santos solution S.A
- Sistecom sistemas de computacion S.A
- Sistemas binaries (Bits) Cia.Ltda.
- Perobeli S.A
- Premium tech S.A
- Bastidas Jimenez represtacioes S.A
- Cempas S.A
- Maryi S.A
- Micro edp equipos y sistemas de computacion Cia. Ltda.
- Fmg hardware y software S.A
- Gonzales & associates S.A
- Helpdesk & outsourcing S.A
- Compubox S.A
- Systemword S.A
- Tacel S.A Tech soft syntem S.A
- Teccial S.A
- Delta S.A
- Teldiscorp S.A
- Tonner town S.A
- Unades S.A
- Versality S.A
- Winbox S.A
- Falais S.A
- Direcompras S.A
- Electronic faour S.A
- Aldeberan Cia Ltda.
- Breldyng S.A
- Corpax S.A.
- Corpocomp S.A
- Daniel enrique benalcazar morocho S.A
- Maxcenter S.A
- Media logic S.A

- Microoutsourcing S.A
- Microsolutcon S.A
- Rolitar Cia Ltda.
- Mobsoft S.A
- Sistemas y servicios S.A
- Servicompu S.A

Por medio de la base de datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil y de la Superintendencia de Compañías se ha determinado a los diez principales competidores de la empresa.

Entre estos se menciona a Computron y Pc Clon que no son rivales directos debido a sus ventas y trayectoria, pero si tienen nuestro mismo nicho de mercado.

2.3.1 MÉTODO OBSERVACIÓN

Fecha de elaboración: Junio 2011

Tiempo por observación: 30 minutos

Lugar: Ciudad de Guayaquil

Población Objetivo: Competencia directa de Interbyte

Realizado por: Las autoras

Saade Network Security

Está ubicado en el centro de la ciudad en García Moreno y Zaruma, el local es amplio con variados y de diversas marcas, lo cual hace que el volumen de sus ventas sea elevado.

La atención no es muy eficiente ya que existe un limitado número de empleados y con poco conocimiento en el servicio ofertado.

Durante el tiempo que se realizó la observación ingresaron tres clientes al local y se realizó una venta de varios productos.

Los precios de los productos y del servicio están dentro del rango de los demás competidores.

Disoficomp

Este cuenta con tres locales en el centro de la ciudad, en el principal y el más grande registra mayores ventas, está ubicado en Boyacá entre Junín y Victor Manuel Rendón.

Los precios son iguales a los demás competidores, el servicio de mantenimiento que ofrecen demoran 2 o tres días dependiendo del daño.

Los vendedores tienen el conocimiento de los productos y servicios pero la atención brindada no fue la idónea, porque no le dan importancia al cliente al momento de ingresar al local.

Global Market

La compañía está ubicada en el pasaje comercial La Merced. Es una de las empresas que tiene un mejor servicio al cliente y conocimiento de los productos y servicios.

Durante la permanencia en el local no ingresaron personas. Sus precios en cuanto a los partes y piezas son similares a los de las demás empresas, pero sus precios en mantenimientos son más bajos que los competidores.

Compuflash

La empresa está ubicada en el centro de la ciudad en P. Icaza y Escobedo; el local es poco atractivo a la vista del consumidor.

Entre las falencias de esta empresa tenemos que no cuenta con personal capacitado para brindarle una buena atención al cliente por lo cual no puede determinar lo que realmente necesita y busca.

Sus precios en los mantenimientos son un más altos pero así también uno de los más eficaces porque se demoran entre dos o tres horas en el mantenimiento de los equipos.

Servimaster

La compañía está ubicada en el centro de la ciudad, con una variedad de artículos medianos y pequeños que no se podían apreciar de manera idónea, mientras que en el tiempo que se realizó la observación, solo ingresó una persona la cual no se fue satisfecha con la atención del vendedor por lo que se determino que no se aprovecha la ubicación de la compañía (facilita las ventas debido a la circulación de personas en gran cantidad) porque la atención al cliente no es la adecuada y el conocimiento de los productos y servicios no son los idóneos.

Los precios de los productos si estaban dentro de lo aceptable; pero el de mantenimiento es elevados en comparación de la media y no brindan una garantía satisfactoria de su servicio.

Sistemas y servicios

La empresa tiene su ubicación en diferentes centros comerciales de la ciudad, siendo el local ubicado en el Riocentro Sur el escenario para la observación; en la cual se determinó que los precios de los productos y servicios en general son elevados, teniendo así una apreciación de que la compañía solo vende a personas de alto nivel económico.

En lo que respecta al local, la imagen y la atención; el resultado fue muy bueno, porque en la visita llegó un cliente y se fue satisfecho por el servicio recibido, además que el vendedor conoce de los producto y servicio que ofrece la compañía.

Gbc tech

La compañía está ubicada al sur de la ciudad en Chimborazo y Francisco de Marco, no está a la vista del público en general; y la oficina no está adecuada de manera correcta para atender al cliente recalando que la atención no es buena, la vendedora no está capacitada. Al momento de la visita se encontraba un cliente poco satisfecho con el servicio brindado.

En referente a precios, los mismos son elevados en productos y servicios, recalando que los precios de los servicios son muy altos.

Hr net

La empresa tiene su ubicación en el norte de la ciudad en la ciudadela Acuarelas del Río.

Lo que hace que sea un competidor diferente con sus anuncios y promociones en medios impresos. Se determinó que los precios de los productos y servicios en general están dentro del rango comercial.

En lo que respecta al local, la imagen y la atención; el resultado fue muy bueno, porque en la visita llegó un cliente y se fue satisfecho por el servicio recibido.

Computrón

Por su imagen y trayectoria genera más confianza en las personas en general mostrándose así como líder del mercado tecnológico; contando con amplios locales en la ciudad inclusive en algunos centros comerciales, logrando así un mayor volumen de ventas al ir de paseo aprovechan para adquirir algún producto, en muchos casos sin importarles que los precios son más elevados que en otros almacenes.

La observación se la realizó en el local ubicado en el Riocentro Sur, apreciando así un local organizado, con personas muy atentas e idóneas para los cargos que desempeñan, durante el tiempo de permanencia se observó que al lugar ingresaron ocho personas de las cuales cinco realizaron compras.

Pc Clon

Esta compañía tiene varios años en el mercado y un prestigio ganado por los clientes; obteniendo así altas ventas. Este cuenta con dos locales en el centro y norte de la ciudad.

El servicio de mantenimiento que ofrece no es tan eficiente ya que dependiendo del daño del equipo el tiempo de reparación es entre dos y tres días, en lo referente a los precios de los productos, están de acuerdo a la actividad comercial.

La atención al cliente fue la adecuada; la vendedora sabe entender las necesidades del cliente. Mientras se realizaba la observación ingresaron al local cuatro personas y todas realizaron compras.

2.3.2 Análisis de la observación

Mediante el método de observación se determina que existen en su mayoría competidores que ofrecen productos con precios similares entre sí; en lo que respecta a los servicios existen variaciones notables en los precios en algunos casos exageradamente elevados.

En lo que respecta a la atención del cliente en su mayoría no contaban con el personal capacitado en técnicas de ventas y conocimiento de los productos y servicios ofertados.

Cada una de las falencias, que se detectaron mediante la observación generan una oportunidad que Interbyte S.A. debe aprovechar realizando un benchmarking y así ofrecer un servicio completo y eficiente a sus clientes. Otro punto a favor que tiene, es que la mayoría de los competidores se encuentran en el norte y centro de la ciudad, pero en el sur que es donde se encuentra ubicada la empresa, el número de competidores es limitado.

2.3 ANÁLISIS DE PORTER

Este análisis permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, la matriz contiene cinco tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de una empresa.⁹

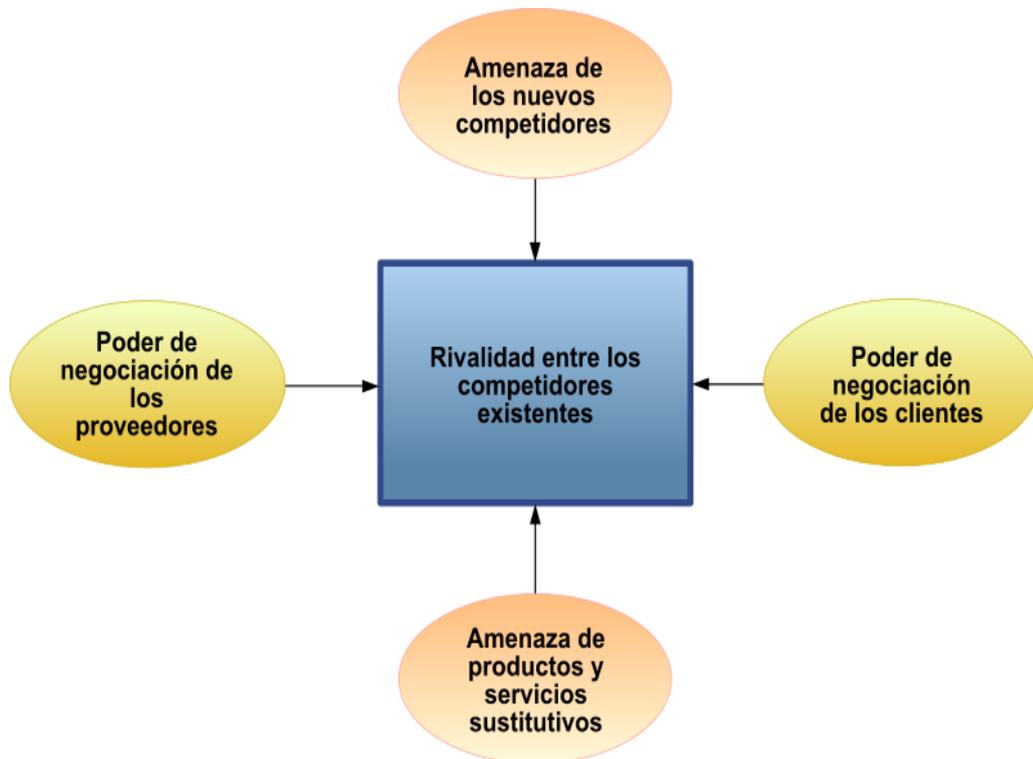


Figura 2.7 Análisis de Porter

Fuente: WIKIPEDIA, Análisis de Porter, 2011.

⁹ Fuente: WIKIPEDIA, Análisis de Porter, 2011

- **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES:**

Existe un número elevado de empresas que ofrecen el mismo producto pero Interbyte ofrece un servicio adicional, que es la entrega a domicilio tanto de los productos como el servicio de mantenimiento. Aun así la competencia es alta, entre las principales empresas competidoras directas de Interbyte tenemos: Hrnet, Global Market y Disifcomp, estas ofrecen los mismos productos y servicios con la similar calidad y garantía.

- **LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:**

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la tecnología avanza día a día y cada vez más empresas ofrecen productos tecnológicos, porque es lo que está en crecimiento.

Las personas ven como una necesidad contar con un computador de última tecnología y con programas avanzados, es por esto que cada vez existen más empresas que cubren esta necesidad, pero no con la misma calidad.

- **PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS:**

Este tipo de empresas no tienen productos sustitutos debido a que ofrecen equipos de cómputo y no hay producto en el mercado que cubra las mismas necesidades.

Además ofrece el servicio de mantenimiento, considerando este como una ventaja competitiva para Interbyte.

- **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:**

El poder de negociación con los clientes es bajo debido a que los mismos tienen varias alternativas en el mercado, que puedan suplir sus necesidades; es por ello que se necesita de estrategias diferenciadoras.

- **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:**

Con los proveedores se tiene un alto poder de negociación puesto que el número de proveedores que le distribuyen a Interbyte S.A. son varios, lo cual crea una libertad de escoger los productos a comprar de acuerdo a la conveniencia de la empresa

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

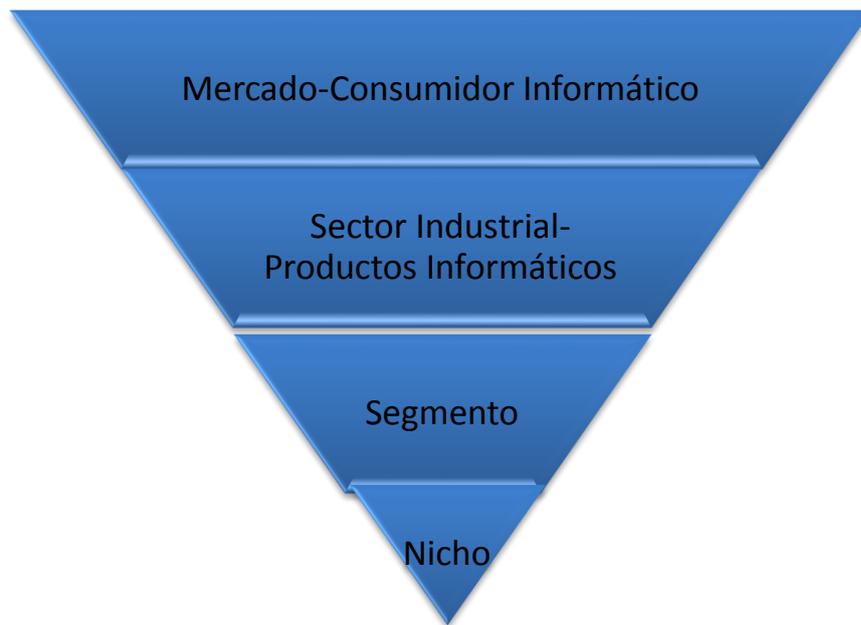


Figura 3.1 Segmento del mercado

Fuente: Las Autoras

Mercado - Consumidor Informático.- Está dirigido a un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto informático para su uso o beneficio.

Entre las personas que consideramos como consumidor informático en base a sus necesidades y deseos de adquirir un producto de estos, se lo clasifica como cliente a quien compra un producto y por lo general lo consume o lo usa; cuando quien usa un producto no es quien o ha comprado, se llama usuario.

Por lo tanto, se considera como mercado al conjunto de clientes efectivos o potenciales, que en forma individual u organizada necesitan productos informáticos de alguna clase (usuario) o tienen la posibilidad y autoridad para adquirir (cliente).

Sector Industrial - Productos Informáticos.- Se refiere a objetos que usan las personas (máquinas, utensilios, hardware), pero también abarca sistemas, métodos de organización y técnicas. Los productos comercializados por la empresa van al área específica en la “tecnología de la información”.

Segmento.- Está enfocado al Mercado Consumidor Informático en la ciudad de Guayaquil correspondiente dentro del perímetro urbano, dirigido al público de 18 a 75 años de clase media-media alta.

Se toma a la ciudad de Guayaquil donde su población 1'453.081 millones de habitantes, (18 a 75 años) donde el valor esperado que brinda Interbyte es la entrega a domicilio del producto de manera ágil e inmediata se requiere que el lugar esté dentro del perímetro urbano o fácil acceso para cumplir con su logística operacional.

En el segmento primario de enfoque es desde adolescentes de 12 años hasta adultos de 75 años que serian usuarios de equipos de cómputo; pero se escoge la edad de 18 a 75 años de edad porque se estima que a partir de esta edad las personas pueden adquirir y utilizar a la vez un producto informático. A sí mismo, nuestro potencial mercado se encuentra dentro de las personas de clase media, media-alta; debido a que estas pueden adquirir nuestros productos y servicios y sobretodo cumplir en sus pagos.



Figura 3.2 Mapa de la Ciudad de Guayaquil

Fuente: Municipalidad de Guayaquil, Organización Territorial por Sectores y Barrios Urbanos de la ciudad de Guayaquil, 2002.

Nicho.- Analizando los perfiles en base a las actividades que desarrollan cada usuario y/o cliente se determina las actividades específicas a satisfacer y las que podrían ser reconocidas con las ofertas actuales.

Tomando grupos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad, podemos dividir en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos informáticos.

En el nicho está establecido con las siguientes ocupaciones:

- **Estudiantes.-** Colegiales y universitarios en general.
- **Diseñadores gráficos.-** Agencias de publicidad, imprentas.
- **Jugadores (gamers).-** Centros de diversión
- **Disk-jockey.-** Centros nocturnos en general, sonidistas, etc.
- **Profesionales.-** Para todos los profesionales rama en general.
- **Estaciones de Trabajo.-** Pequeñas y medianas empresas del sector urbano de Guayaquil.

Interbyte es una empresa nueva en el mercado que cuenta con el personal necesario como toda empresa en su lanzamiento donde se enfocará al 5% de su mercado objetivo (personas naturales)

3.1.1 Niveles de Segmentación:

Dentro de los niveles de segmentación que implementa INTERBYTE S.A como empresa se aplica el micro-marketing. Donde se adapta el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos reconociendo que los compradores difieren en sus necesidades, adaptando los productos y programas de marketing a los gustos y preferencias individuales de cada persona.

Característica de una Segmentación Estratégica:



Figura 3.3 Característica de una Segmentación Estratégica

Fuentes: Autoras

3.1.2 Bases o Descriptores de la segmentación

1.- Descriptores Demográficos.-

EDAD: Personas 18 a 75 años con poder adquisitivo

SEXO: Mujeres y Hombres

OCUPACIÓN: Está dividido y dirigido a estudiantes, diseñadores gráficos, jugadores (gamers), Disk-jockey, Profesionales y Estaciones de Trabajo.

CLASE SOCIAL: Media-media alta

2.- Descriptores Geográficos.-

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Costa

CIUDAD: Guayaquil (1'453.081 habitantes, 18 a 75 años)

ÁREA: Urbana

3.- Descriptores Psicográficos.-

PERSONALIDAD: Ambiciosos, con índole de progreso, innovadores, accesibles a los cambios tecnológicos.

ESTILO DE VIDA: Emprendedor, luchador

3.2 TAMAÑO DEL MERCADO

Potenciales clientes y clientes actuales

El tamaño del mercado se determina por medio de datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) de las personas mayores de edad que viven en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, el dato otorgado fue de 1'453.081 habitantes.

Para poder conocer el número total de las pequeñas y medianas empresas se toma parte de los datos proporcionados por la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, contando con un total de 1200 empresas registradas.

Para el tamaño de la muestra de los clientes lo seleccionamos de la base de datos de Interbyte los cuales son 32 empresas y 92 personas naturales con los que cuenta actualmente la empresa.

El tipo de investigación que se utiliza es Descriptiva, donde se va a analizar las preferencias y necesidades de los clientes actuales y posibles clientes de la compañía Interbyte S.A.

Las personas y empresas se las elige de forma aleatoria simple para que todas tengan la misma oportunidad de ser encuestados.

Para determinar la muestra de la encuesta se realizó a los potenciales clientes se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n es el tamaño de la muestra

K es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva

q es la variabilidad negativa

N es el tamaño de la población

e es la precisión o el error

Población: $1453081 * 0.05 = 72654$

Personas naturales a encuestar

$N = 72654$ segmento objetivo

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 72654}{0.03^2 * (72654 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 106$ número total de personas a encuestar

$N = 1200$ pequeñas y medianas empresas en Guayaquil

Pequeñas y medianas empresas a encuestar

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1200}{0.03^2 * (1200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 73$ empresas a encuestar

3.3 ENCUESTA

Fecha de elaboración: Mayo 2011

Tiempo por encuesta: 4 minutos

Lugar: Ciudad de Guayaquil

Población Objetivo: Personas de 18 a 75 años

Realizado por: Las autoras

3.4 EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Una vez recogida y tabulada la información, es necesario presentar los resultados de manera adecuada, para que ayude y contribuya a una mejor comprensión y toma de decisiones para cumplir los objetivos trazados de acuerdo a los requerimientos de los actuales y potenciales clientes.

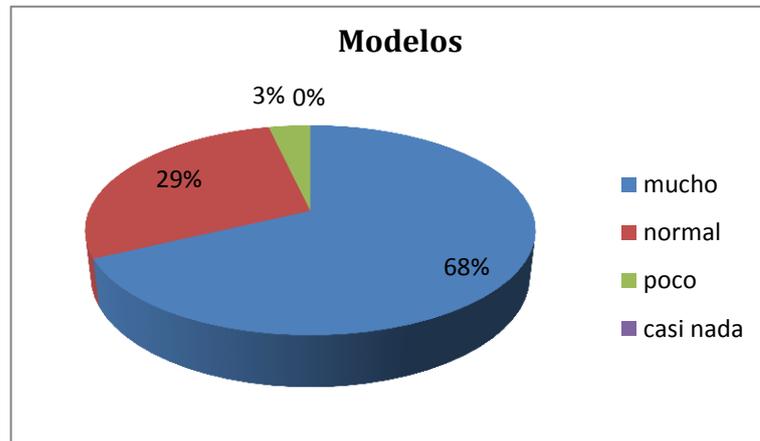
Se realizó dos tipos de encuestas una a los clientes actuales que tiene la empresa para poder conocer la satisfacción del mismo. Esta a su vez fue dirigida una personas naturales y otra a las empresas para poder conocer la apreciación que tiene cada sector. (*Véase en anexo 2*)

Así mismo se realizo una encuesta a los posibles clientes, que también fue dividida para personas naturales y otra para empresas y de esta manera conocer cuáles son las necesidades y requerimientos que cada estrato. (*Véase en anexo 1*)

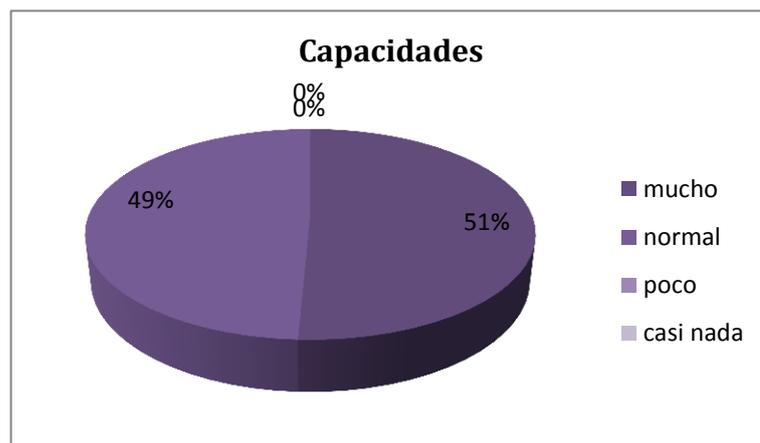
A continuación se presentan los resultados de cada pregunta para mejor comprensión se han realizado un gráfico con los porcentajes de la información obtenidas.

Cientes potenciales (empresas)

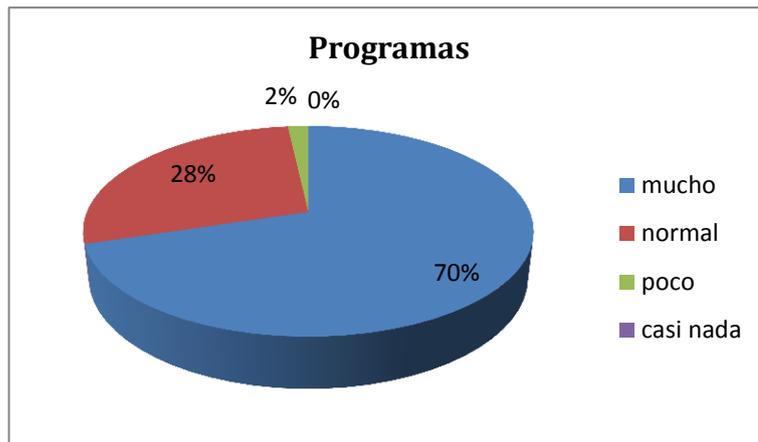
1.- ¿Cuánto conoce usted acerca de las tecnológicas informáticas?



El 68% de las empresas a las que se les realizó la encuesta conoce mucho sobre los nuevos modelos de computadoras en general, esto hace que la empresa trate siempre de estar actualizados, y ser los primeros en ofrecer los nuevos modelos que salen al mercado.

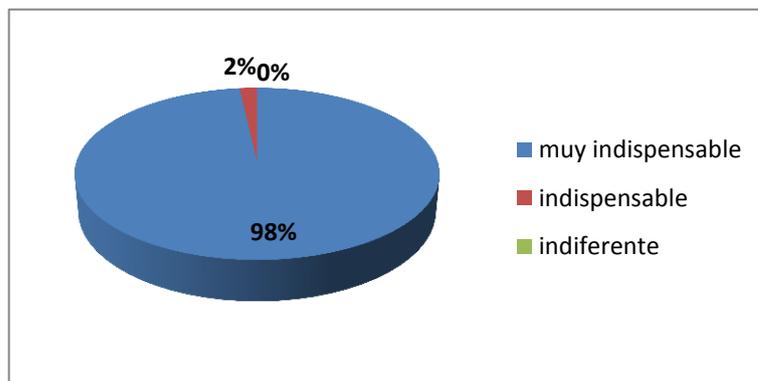


En cuanto a las capacidades que tienen los equipos de cómputo, el 51% de los encuestados respondieron que conocen mucho sobre este tema, seguido con un porcentaje muy similar del 49% que contestaron que conocen lo normal es decir lo necesario para poder realizar bien su labor dentro de la empresa.



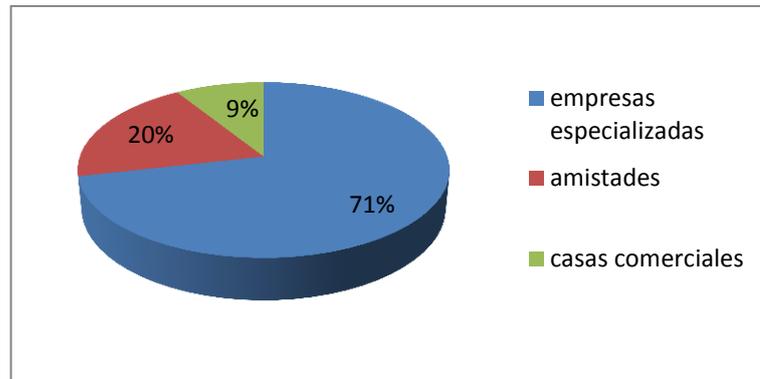
Cada empresa requiere programas diferentes de acuerdo a sus necesidades y actividad, es por esta razón que el 70% de las empresas conocen mucho sobre los programas que están en el mercado y de los que pueden ser adecuados a sus empresas, seguido de un 28% que conoce lo normal acerca de estos.

2.- ¿Considera indispensable tener una computadora con programas actualizados?



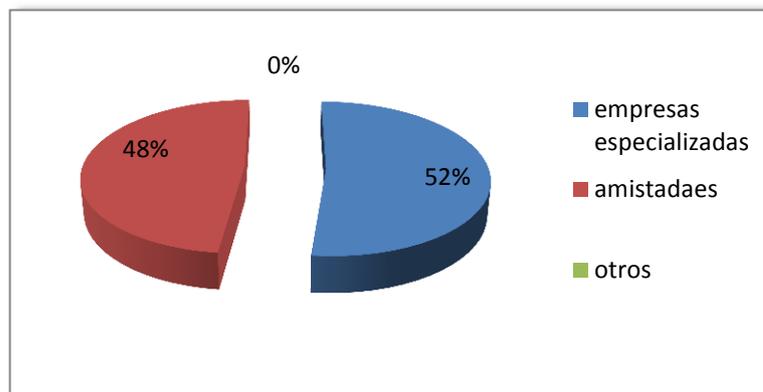
El gráfico muestra que el 98% de las empresas encuestadas consideran que les es muy indispensable tener programas actualizados esto se debe a que facilita realizar las labores y aumentar la productividad de la empresa.

3.- Normalmente en que lugares usted compra los equipos y/o partes y piezas



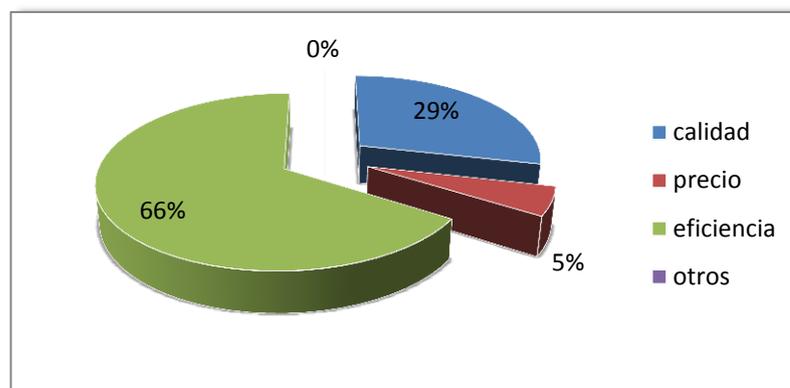
El 71% de los encuestados determinaron que adquirieren sus equipos en empresas especializadas es decir en lugares que dedican a la compra y venta de estos productos, el 20% prefiere comprar a las amistades y en un porcentaje muy bajo del 9% corresponde a las compra de los equipos en casas comerciales (empresas que venden todo tipo de aparatos electrónicos y eléctricos).

4.-Habitualmente donde adquiera servicios de reparación y mantenimiento de sus(s) computado(es).



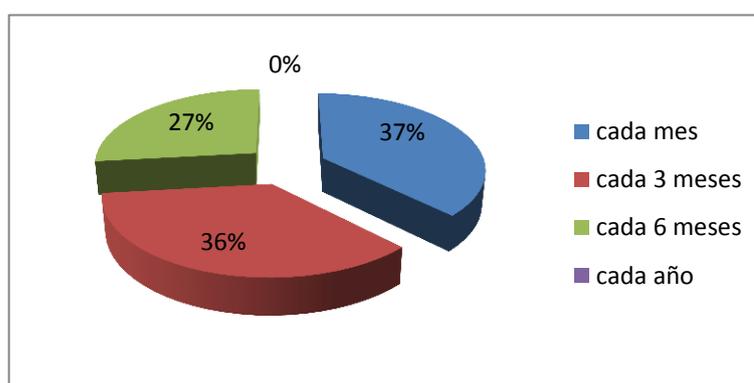
Con una variación mínima de 52% frente a un 48% las empresas determinaron que acuden a empresas especializadas para realizar el mantenimiento de sus computadoras.

5.- El servicio que le brinda está acorde a:



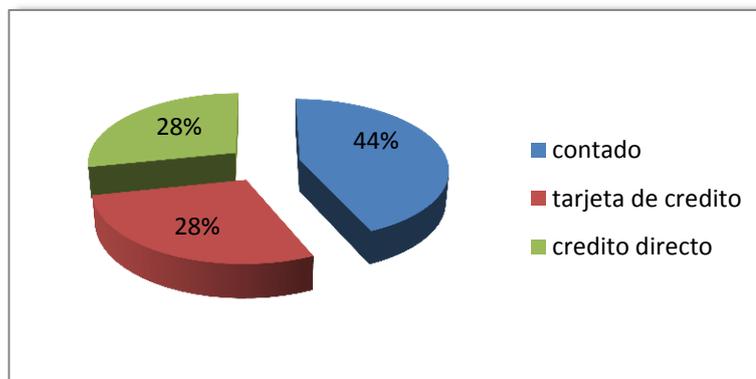
El 66% de las empresas respondieron que lo que buscan al solicitar servicio es la eficiencia que les brinda, seguido con un 29% de la calidad que tenga el servicio o producto y con un porcentaje muy pequeño del 5% buscan un servicio no muy costoso.

6.- ¿Con que frecuencia usted contrata un servicio de mantenimiento para sus computadores?



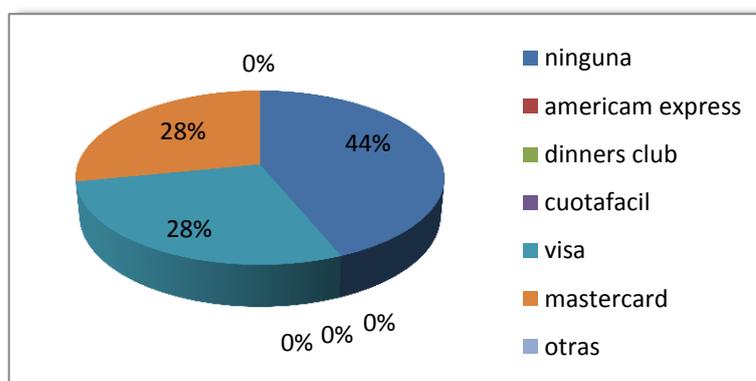
Los resultados muestran que las empresas normalmente requieren mantenimiento cada mes y tres meses el porcentaje entre ambas es mínimo, siguiendo así con 27% de los encuestados respondieron que cada seis meses contratan un servicio de mantenimiento.

7.- ¿Cómo usted realiza sus pagos?



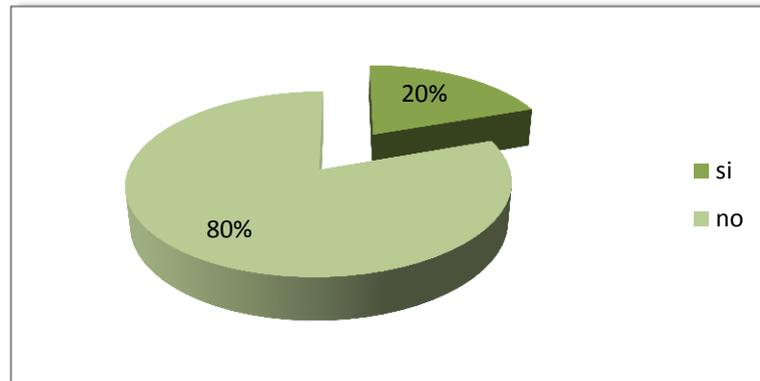
El gráfico muestra que es posible determinar que el 44% de las empresas prefieren cancelar sus servicios de contado y en un porcentaje igual, prefieren cancelar con tarjeta de crédito o crédito directo en el caso que la empresa que le ofrece el servicio se lo otorgue.

8.- ¿Qué tarjeta de crédito usted posee?



Las tarjetas de crédito más usadas por las pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil son Visa y Mastercard con un porcentaje igual del 28%, y un el 44% de las empresas por ser pequeñas no poseen tarjetas de crédito.

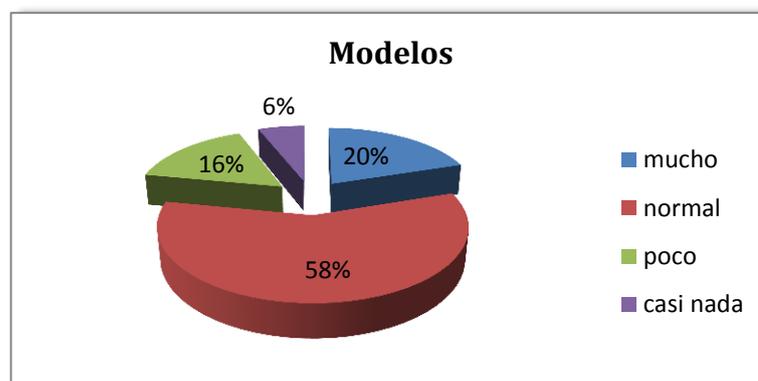
9.- ¿Estaría dispuesto a realizar compras de servicios y/o productos a través de la web?



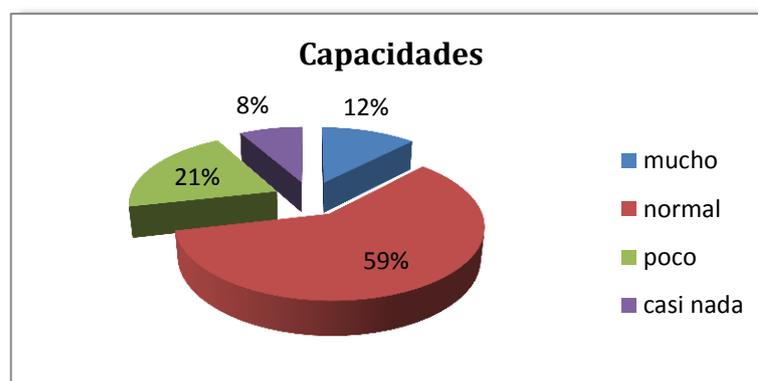
Con un porcentaje alto del 80% las empresas no estarían dispuestas a comprar por medio de la web, hay desconfianza si la empresa es segura y confiable.

Clientes potenciales (personas naturales)

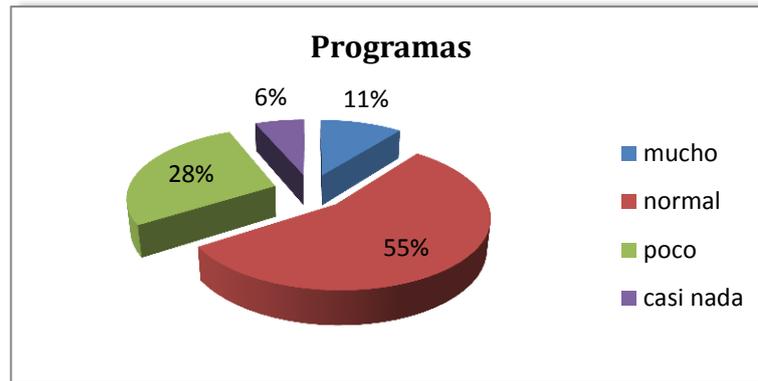
1.- ¿Cuánto conoce usted acerca de la tecnología informática?



El 58% de las empresas a las que se les realizó la encuesta conocen lo normal sobre los nuevos modelos de computadoras en general, esto hace que la empresa trate siempre de estar actualizados, y ser los primeros en ofrecer los nuevos modelos que salen al mercado. El 20% conoce muchos sobre las nuevas tecnologías. Un 16% conoce poco y un 6% no está muy actualizado en cuanto al tema informático.

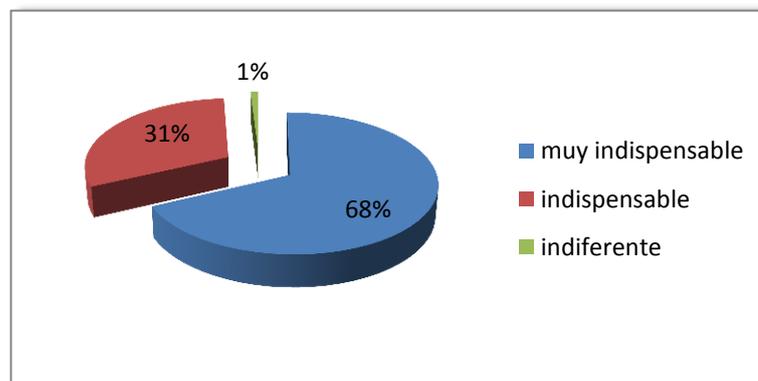


En cuanto a las capacidades que tienen los equipos de cómputo, el 59% de los encuestados respondieron que conocen lo normal sobre este tema, seguido con un 21% que contestaron que conocen poco, y un 12% conocen mucho sobre las nuevas capacidades y software.



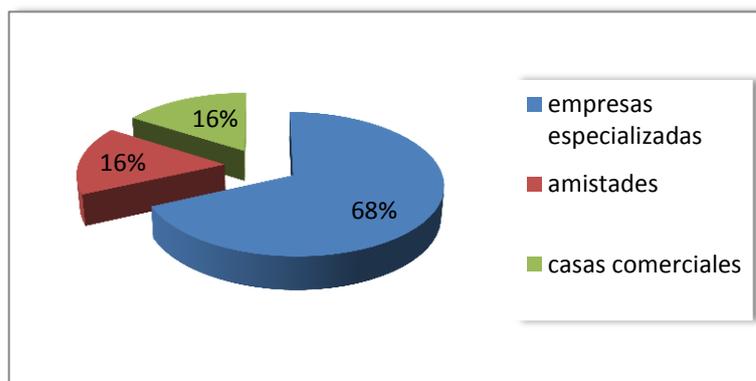
El 55% de los potenciales clientes encuestados conocen lo normal sobre los programas que están en el mercado, seguido de un 28% que saben poco sobre los nuevos programas que están en el mercado, esto le permite a Interbyrte S.A ofrecer sus servicios dándoles a conocer las nuevas tendencias informáticas.

2.- ¿Considera indispensable tener una computadora con programas actualizados?



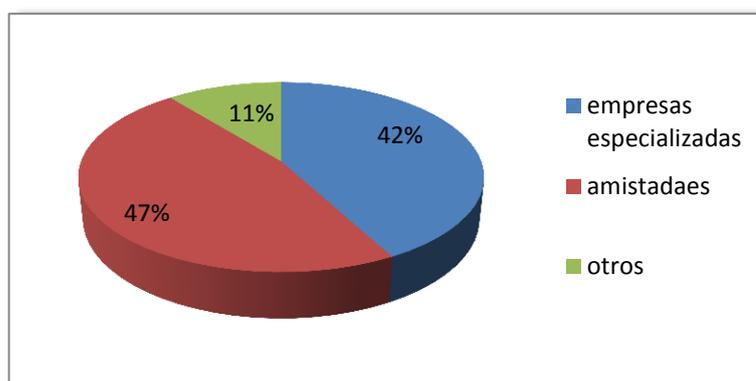
El gráfico muestra que el 68% de las personas encuestadas consideran que les es muy indispensable tener programas actualizados, el 31% de los encuestados respondieron que les parece que es indispensable, esto se debe a que en el mundo que hoy vivimos es necesarios estar en vanguardia.

3.- Normalmente en qué lugares usted compra los equipos y/o partes y piezas



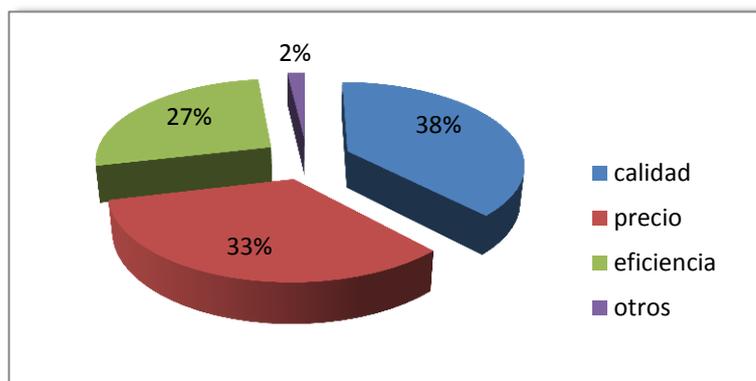
El 68% de los encuestados determinaron que adquirieren sus equipos en empresas especializadas, con porcentajes iguales del 16% se determinó que adquieren sus productos en casa comerciales o por medio de amistades.

4.- Habitualmente dónde adquiera servicios de reparación y mantenimiento de sus(s) computado(es).



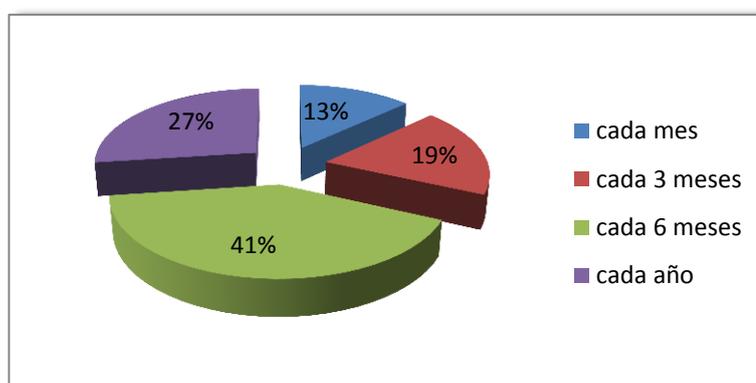
El 47% de las personas a las que se les realizó la encuesta respondieron que adquieren el servicio de mantenimiento donde sus amistades, ya que el servicio es más económico y por ayudarse entre sí, con un margen muy cercano de un 42% contestaron que acudían a empresas especializadas porque saben que el trabajo es garantizado.

5.- El servicio que le brinda está acorde a:



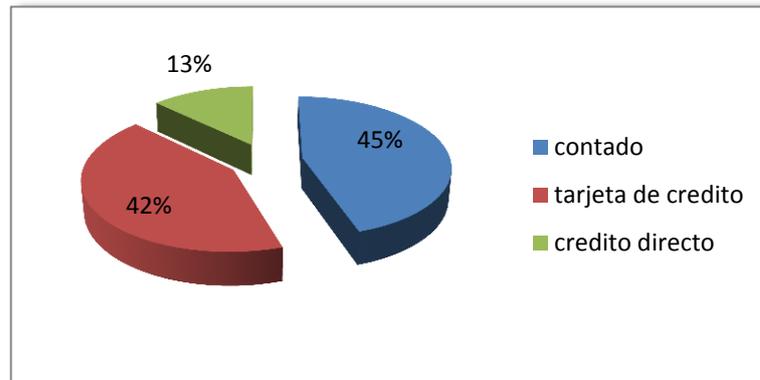
El 38% de las personas respondieron que lo que buscan al solicitar servicio es la calidad que les brinda, seguido con un 33% buscan un buen precio y un 27% prefieren eficiencia en el servicio solicitado.

6.- ¿Con qué frecuencia usted contrata un servicio de mantenimiento para sus computadores?



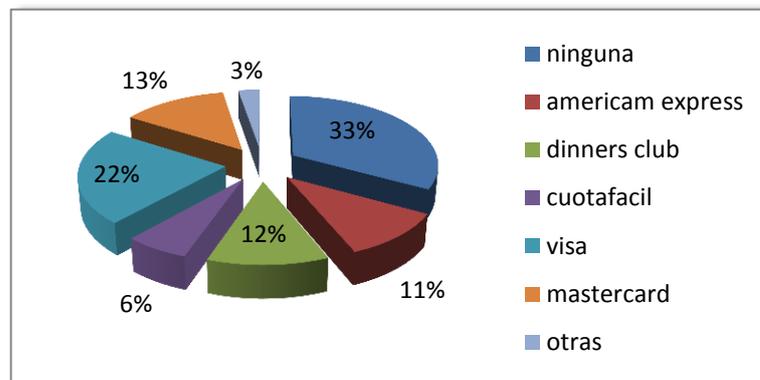
Los resultados muestran que el 41% de las personas normalmente realizan los mantenimientos de sus computadoras cada seis meses, mientras que un 27% lo realizan cada año, el 19% lo realiza cada tres meses y un porcentaje pequeño del 13% le da mantenimiento a sus equipos cada mes.

7.- ¿Cómo usted realiza sus pagos?



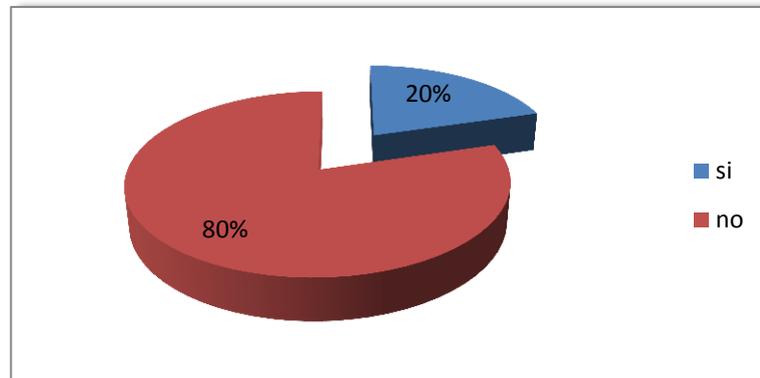
Según lo que muestra el gráfico se puede determinar que el 45% de los encuestados prefieren cancelar sus servicios de contado y en un porcentaje muy similar, prefieren cancelar con tarjeta de crédito y tan solo un 13% prefiere realizar la compra por medio de crédito directo.

8.- ¿Qué tarjeta de crédito usted posee?



Las tarjetas de crédito más usadas por las personas en la ciudad de Guayaquil son Visa y Mastercard aunque el 33% de los encuestados determinaron que no poseen tarjetas de crédito, es por eso que prefieren cancelar sus cuentas de contado.

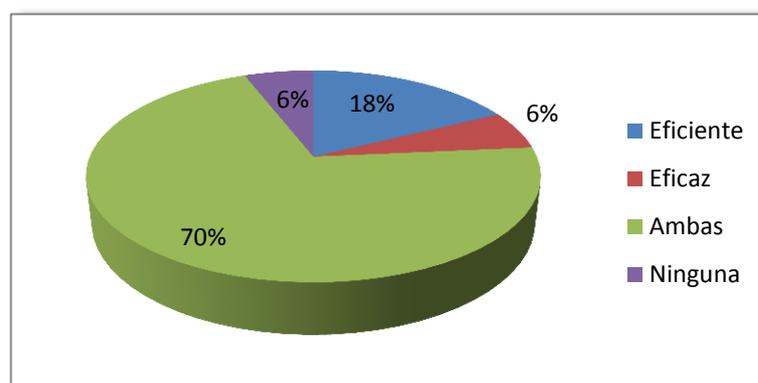
9.- ¿Estaría dispuesto a realizar compras de servicios y/o productos a través de la web?



Con un porcentaje alto del 80% las personas no estarían dispuestas a comprar por la web; hay desconfianza si la empresa es segura.

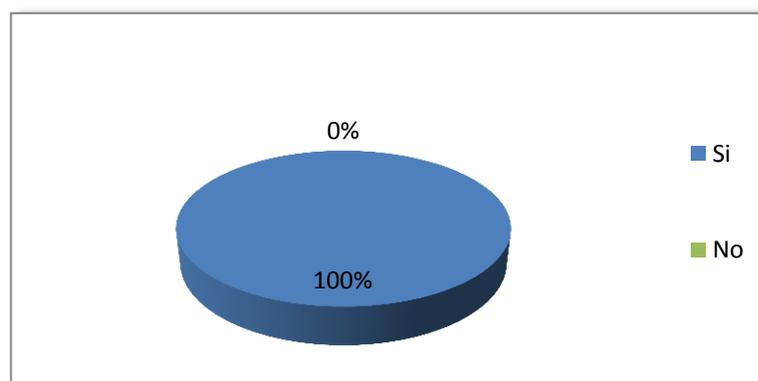
Satisfacción del cliente actual (personas naturales)

1.- El servicio brindado por la empresa Interbyte S.A ha sido:



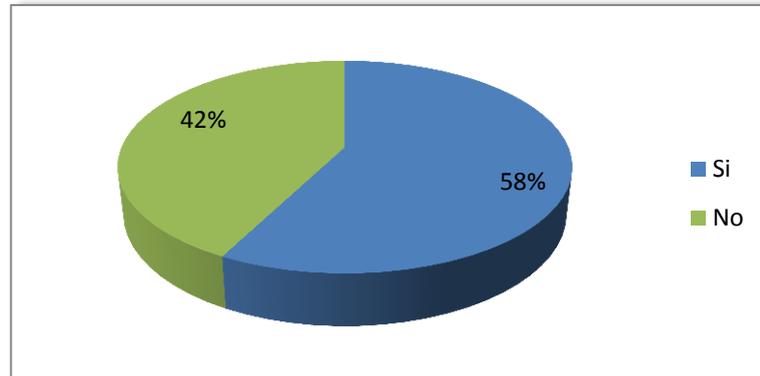
La apreciación del 70% de los clientes es que Interbyte ha sido eficiente y eficaz en el servicio que brinda, el 18% determina que solo ha sido eficiente, un 6% que solo ha sido eficaz y un 6% considera que la empresa no es eficiente ni eficaz este punto debe de analizarse para saber cuál es la inconformidad en el servicio brindado con los clientes para que consideraran aquello.

2.- ¿Está usted de acuerdo con los precios de productos y servicios que brinda la compañía?



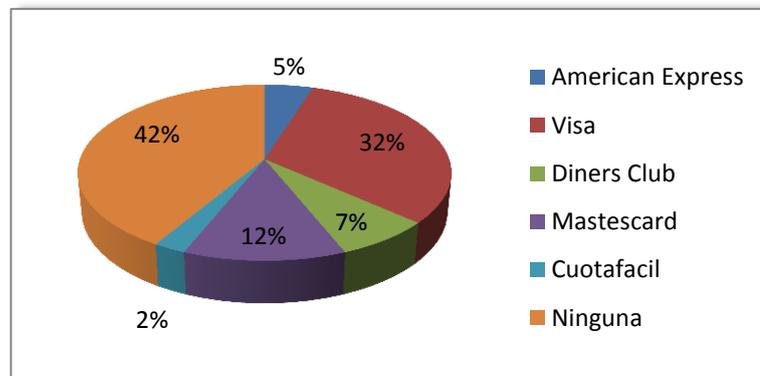
Un punto a favor de la compañía es que el 100% de los clientes están de acuerdo con los precios de los servicios como de los productos que ofrece Interbyte S.A.

3.- ¿Desearía realizar sus pagos con tarjetas de crédito?



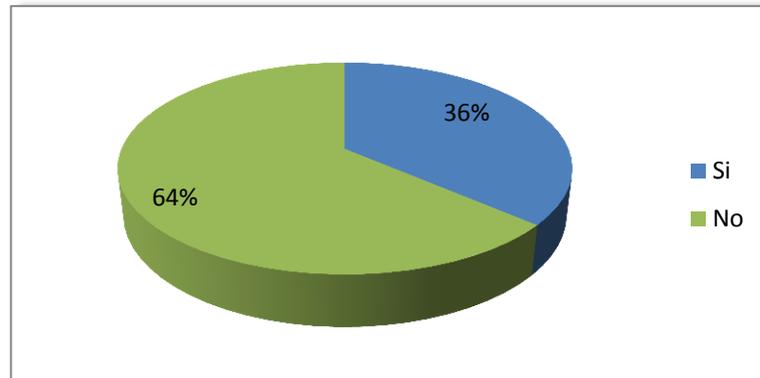
El 58% de los clientes prefieren realizar sus pagos con tarjetas de crédito, aunque no es mucho el porcentaje que determinaron que no les gusta cancelar con tarjeta de crédito la empresa debe considerar esta apreciación de los clientes

4.- ¿Qué tarjeta de crédito usted posee?



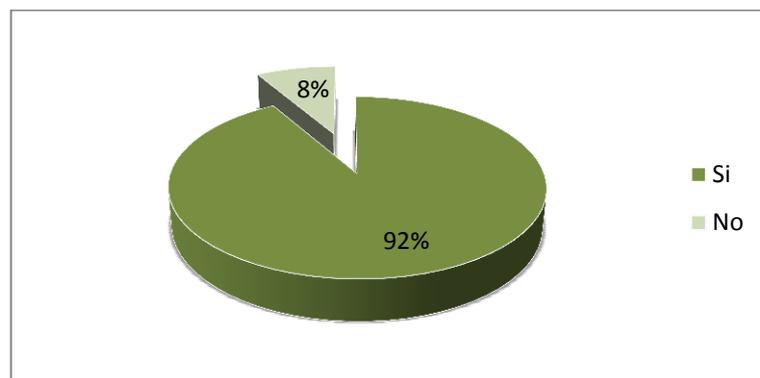
El 42% de los encuestados determinaron que no poseen tarjeta de crédito, el 32% respondieron que tiene Visa, el 12% Mastercard y en un porcentaje muy pequeños del 7% tienen Diners, American Express 5% y Cuotafácil el 2%.

5.- ¿En el transcurso que ha solicitado los servicios de la empresa ha ocurrido algún inconveniente?



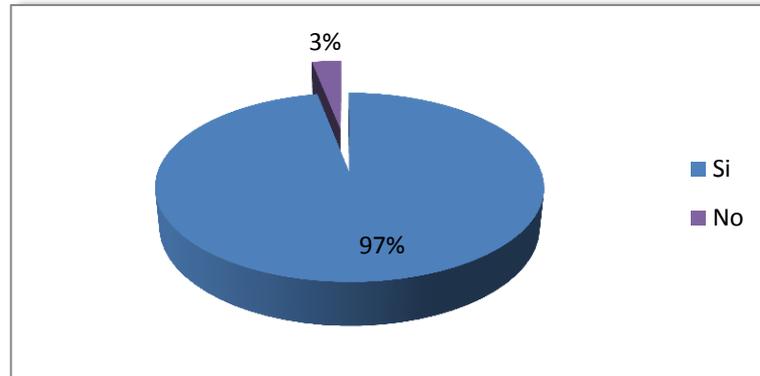
El 64% de los clientes contestaron que no han tenido ningún inconveniente con la empresa, pero el 36% restante contestaron que si un punto que la empresa debería verificar porque es un porcentaje alto lo que significa que la empresa está fallando en algo.

6.- La empresa ha respondido de forma oportuna a esos inconvenientes



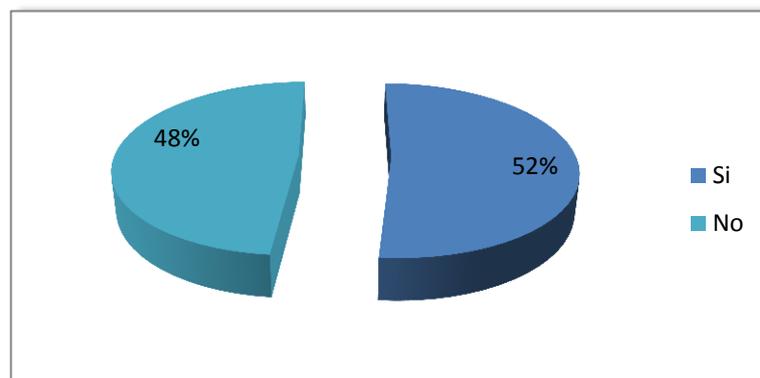
Intebyte ha tenido inconvenientes con sus clientes pero ha podido solucionarlos de manera oportuna en un 92% según los resultados de la encuesta.

7.- Usted volvería a adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa



El 97% de los clientes determinaron que si volverían adquirir los servicios y productos de las empresas, el 3% restante contestaron que lo volverían hacer, esto quizás se deba a los inconvenientes que han tenido y que no les respondieron de manera adecuada.

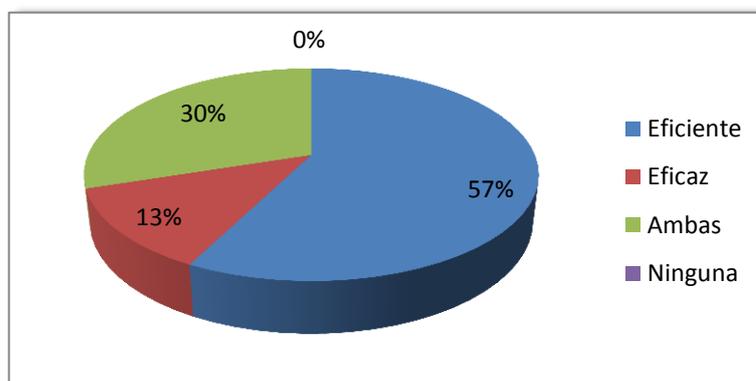
8.- ¿Estaría usted dispuesto a realizar compras de servicios y/o productos de nuestra empresa a través de la web?



Con un margen muy cercano el 52% de los clientes les gustaría realizar las compras por medio de la página web de Interbyte S.A. mientras que el 48% no les gustaría debido a que no pueden negociar los precios y no tendrían una asesoría directa de lo que necesitan.

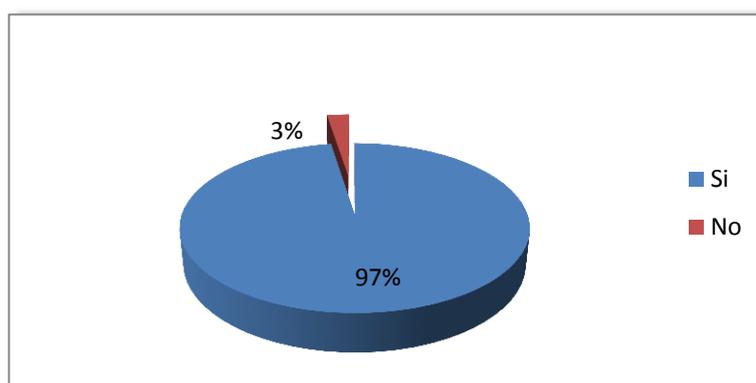
Satisfacción del cliente actual (empresas)

1.- El servicio brindado por la empres Interbyte S.A ha sido:



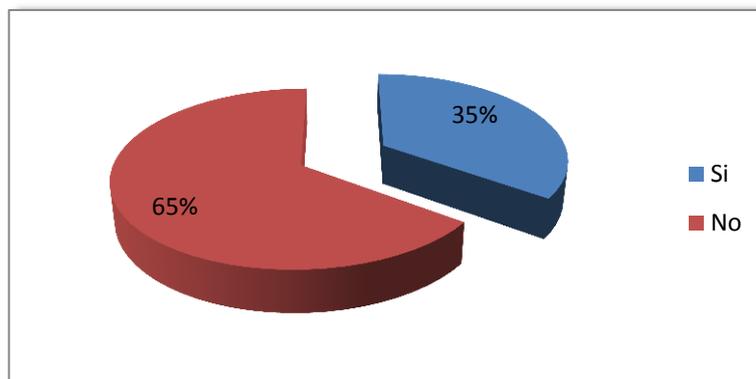
La apreciación del 57% de las empresas encuestadas valoraron que el servicio que brinda Interbyte ha sido eficiente, el 30% determina que ha sido eficiente y eficaz, un 13% que solo ha sido eficaz, como punto positivo se puede definir que nadie percibió que el servicio ha sido deficiente.

2.- ¿Está usted de acuerdo con los precios de productos y servicios que brinda la compañía?



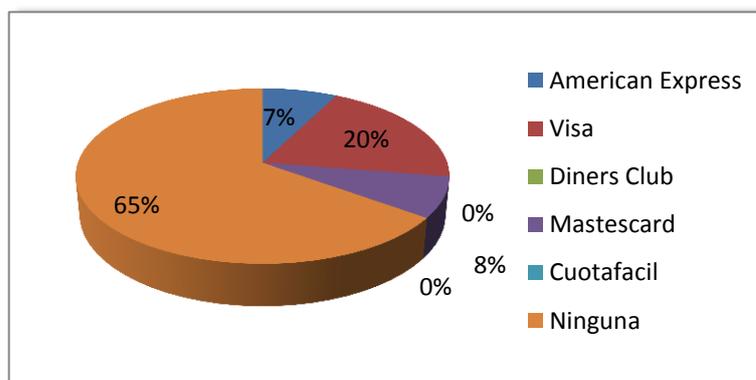
Un punto a favor de la compañía es que el 97% de los clientes están de acuerdo con los precios tanto de los servicios como de los productos que ofrece Interbyte S.A.

3.- ¿Desearía realizar sus pagos con tarjetas de crédito?



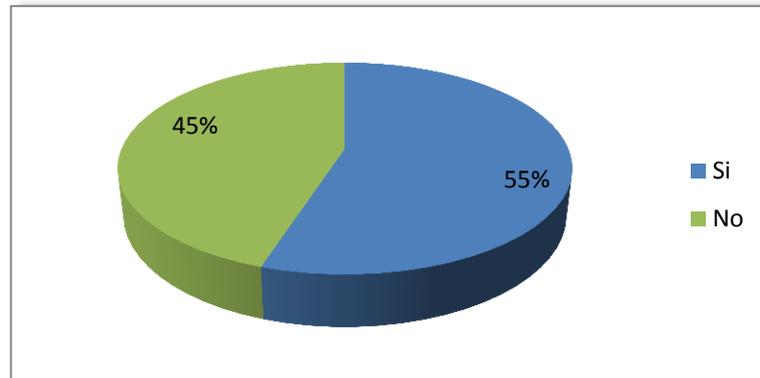
El 65% de los clientes determinaron que no les gustaría realizar sus pagos con tarjetas de crédito, esto se debe a que son empresas pequeñas que no poseen tarjetas de crédito, sino que realizan sus compras en efectivo o por medio de transacciones bancarias.

4.- ¿Qué tarjeta de crédito usted posee?



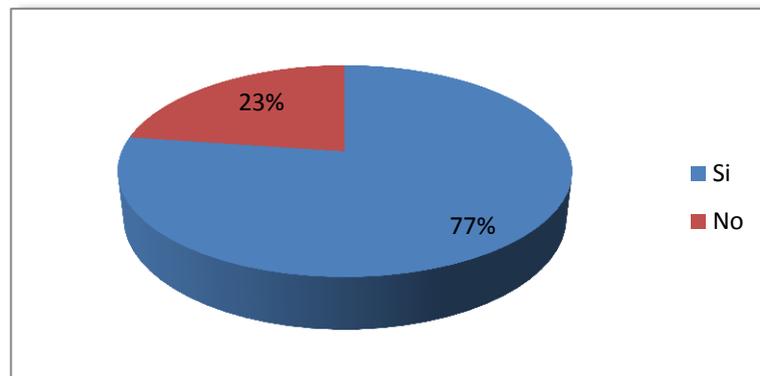
El 65% que respondieron que no realizarían las compras con tarjetas de crédito es el mismo porcentaje que no posee tarjetas, mientras que el 35% restante tuvieron opiniones diversas en cuanto a la tarjeta que poseen, de esta manera se determinó que el 20% de las empresas posee Visa, el 8% Mastercard y el 7% American Express.

5.- ¿En el transcurso que ha solicitado los servicios de la empresa ha ocurrido algún inconveniente?



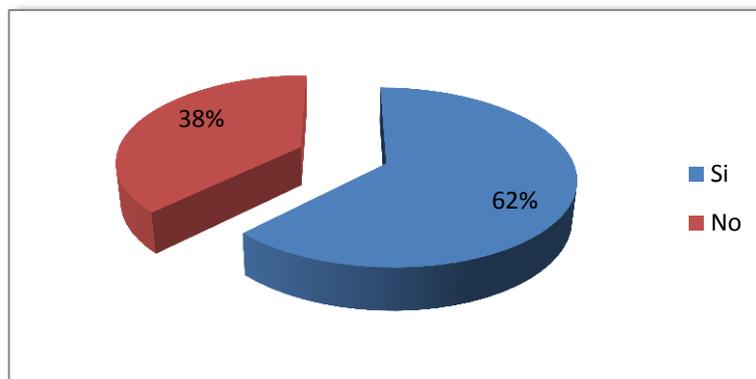
El 55% de las empresas encuestadas contestaron que si han tenido inconveniente con la empresa, un punto que la empresa debería verificar porque es un porcentaje alto lo que significa que la empresa está fallando en algo. Mientras que el 45% de los clientes contestaron no que han tenido ningún inconveniente.

6.- La empresa ha respondido de forma oportuna a esos inconvenientes



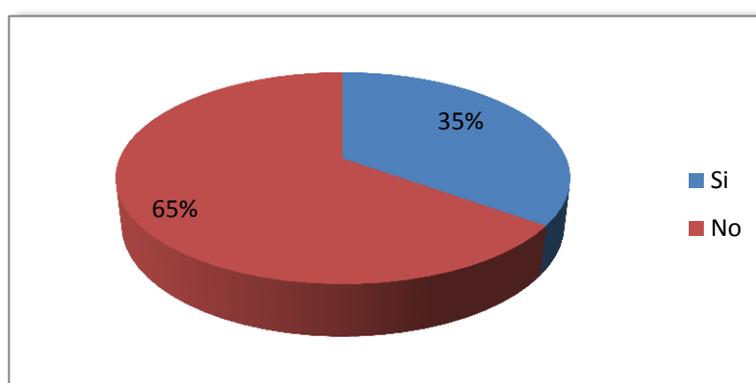
Intebyte ha tenido inconvenientes con sus clientes pero ha podido solucionarlos de manera oportuna en un 77% según los resultados de la encuesta.

7.- Usted volvería a adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa



El 62% de los clientes determinaron que si volverían adquirir los servicios y productos de las empresas, el 38% restante contestaron que no lo volverían hacer, esto quizás se deba a los inconvenientes que han tenido y que no les supieron responder de manera adecuada.

8.- ¿Estaría usted dispuesto a realizar compras de servicios y/o productos de nuestra empresa a través de la web?



El 65% de los encuestados contestaron que no realizarían compras por medio de la web, debido a que no tendrían la atención especializada y directa, además de no poder negociar el precio de los productos y servicios.

3.5 INFORME DE LAS ENCUESTAS

3.5.1 Informe de las encuestas para medir la satisfacción del cliente

Se ha realizado las encuestas a los clientes para poder conocer la apreciación que tienen sobre los servicios y productos que Interbyte S.A. les ha brindado para de esta manera poder mejorar las cosas que no estén funcionando bien.

Dentro de las respuestas podemos determinar los servicios son eficientes y eficaces es decir que se está cumpliendo con los objetivos trazados, de la misma manera consideran que los precios están acorde por lo tanto no deberían ser modificados.

La empresa actualmente no posee la opción para cancelar con tarjetas de crédito y según los clientes quisieran cancelar de esta manera, ya que les agiliza el pago y lo pueden diferir sus pagos de acuerdo a sus alcances. Las tarjetas más usadas por los clientes son Visa y Mastercard ya que son las que tienen más alcance en el país, estas dos tarjetas son las que debería considerar la empresa para habilitarlas en sus pagos.

Dentro de la encuesta se preguntaba los inconvenientes que han surgido con la empresa y en un porcentaje considerable contestaron que si los han tenido, por esta razón la empresa debería determinar a que han debido dichos conflictos para poder solucionarlos y mejorar, este es un punto negativo a la empresa porque pudieran perder clientes por este tipo ya que lo eficiente seria que no hayan mantenido ningún conflicto, por otro lado la empresa ha sabido responder a estos problemas de manera que los clientes han quedado satisfechos con el servicio.

Otra opción que la empresa no posee es la compra de los productos directamente desde la página web, lo cual si debería considerar poseerlo ya que es indispensable para el cliente porque ahorra tiempo, aunque algunos prefieren hacerlo directamente con el vendedor para que los ayuden con las necesidades que tienen y poder negociar el precio y la forma de pago.

Como conclusión final se puede definir que Interbyte está cumpliendo con la misión establecida ya que los clientes están satisfechos con el servicio brindado.

3.5.2 Informe de las encuestas para conocer gustos y preferencias en tecnologías a clientes potenciales

Dentro de las encuestas realizadas a los clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil se puede concluir que las personas conocen mucho de modelos capacidades y programas de computadoras y consideran muy indispensable poseer un equipo de cómputo con la última tecnología, lo que exige que la empresa este siempre actualizada para poder suplir los requerimientos de los clientes.

Un punto a favor de la empresa es que el público objetivo normalmente adquiere sus productos y servicios de mantenimiento de cómputo en empresas especializadas, es decir que se dediquen exclusivamente a esa actividad, porque tienen más confiabilidad que acudir a las amistades donde el trabajo no es garantizado además de que lo que principalmente buscan no es el precio sino eficiencia en el servicio que requieren.

Normalmente los servicios de mantenimiento de un equipo de cómputo se lo debería realizar cada mes, para poder actualizar el antivirus y evitar daños perjudiciales, es por eso que dentro de las encuestas se ha preguntado cada cuanto tiempo realizan el mantenimiento para poder realizar un seguimiento y poder ofrecer nuestro servicio en el momento que requieran.

Por medio de las encuestas se pretende determinar la factibilidad y las preferencias del cliente, si cancelar de contado, de crédito directo que es una de las opciones de brinda Interbyte o si es necesario darles la oportunidad de cancelar con tarjeta de crédito, dentro de las respuestas que se obtuvieron se puede concluir que los consumidores prefieren pagar los servicios y productos de contado porque no poseen tarjetas de crédito, pero los encuestados que si poseen prefieren cancelar con sus

tarjetas. La empresa debería implementar el pago con tarjetas de crédito según los resultados muestran que las más usadas por los consumidores son Visa y Mastercard.

Muchas personas consideran desconfiable realizar compras por la web, debido a que desconocen si la empresa es seria y si va a cumplir con lo solicitado, es por eso que la mayoría de los encuestados respondieron que no comprarían a través de este medio, es decir que no será tan factible implementar en la página de Intebyte S.A un carrito de compras.

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1 PLAN DE MARKETING

Un Plan de promociones de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años.¹⁰

4.2 OBJETIVOS DE MARKETING

El objetivo básico del marketing se expresa de la siguiente manera:

1. Alcanzar ingresos por venta, lo que representa un incremento del 2% (productos) y 5% (servicios) sobre el último mes.

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

- La estrategia de liderazgo en costos
- La estrategia de diferenciación
- La estrategia de enfoque o alta segmentación

¹⁰ Moreira, Plan de Marketing, 2010, www.monografias.com

La estrategia en la que se va a enfocar el siguiente plan de marketing es la diferenciación, debido a que Interbyte brinda a sus clientes el servicio a domicilio sin recargo en los precios, además de ofrecer un servicio de post – venta.

Las estrategias de marketing será el punto de vista del desarrollo de las acciones que se va a planear para la consecución de los objetivos marcados o planteados.

- **Público objetivo:** Clientes de clase media-media alta, 18 a 75 años y las empresas que requieran productos y mantenimiento de equipos de cómputo

- **Posicionamiento:** Ser reconocido en el mercado como una empresa tecnológica que ofrece un servicio eficiente y eficaz.

- **Línea de Producto:** Equipos partes y piezas de cómputo
 - **Precio:** Se establecieron políticas

 - **Entrega:** Ágil y rápida

 - **Fuerza de ventas:** Aumentarla de acuerdo al presupuesto, publicidad y promoción realizada.

 - **Servicios:** Mejorar la disponibilidad y rapidez del mismo.

 - **Publicidad:** Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo.

 - **Promoción de ventas:** Incrementar el presupuesto de promoción de ventas.

4.4 ANÁLISIS DE LAS 8 P DEL SERVICIO

Interbyte, es una empresa nueva, poco conocida en la ciudad de Guayaquil por lo que carece de una imagen y falta de posicionamiento en el mercado, para este problema se va a poner en práctica las Estrategias de Marketing que se detallan a continuación:

4.4.1 Producto

Mediante el ciclo de vida se pudo determinar que el mercado tecnológico se encuentra en crecimiento, por lo tanto las estrategias que se van a aplicar son las siguientes:

- ✓ Aplicar una estrategia diferenciadora, esta será que no solo se ofrecerá el servicio y la venta de productos sino que se lo entregará directamente a domicilio sin ningún recargo en el precio, además que la entrega se realizara lo más pronto posible.

El portafolio de productos de Interbyte se caracteriza por ofrecer garantía a sus clientes ya que se trata de productos de alta calidad trabajando con marcas reconocidas del mercado. La empresa se preocupa por respaldar su imagen corporativa en la calidad del producto para que sea un factor primordial que los clientes tengan en cuenta al momento que quieran realizar una nueva compra y así mantener su fidelidad.



Figura 4.1 Marcas de Productos

Fuente: INTERBYTE, Marcas de Productos, 2010

Característica de los productos:

Funcionalidad: equipos con garantía que se adapten a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Diseño: variedad de productos con novedosos diseños, colores y tamaños dependiendo de gustos y preferencias del cliente.

Empaque: entrega en fundas antiestáticas si así lo requiere el equipo para salvaguardarlo. Cajas y fundas adecuadas al producto para su entrega al cliente, conservando dependiendo del caso el empaque original del producto.

Servicio: brinde al cliente siempre las características del equipo que desee.

Tecnología: constante seguimiento a la tecnología que evoluciona día a día para que los clientes estén actualizados y al momento de requerir un producto siempre lo tengan a su alcance.

Portafolio de productos

Dentro del portafolio de productos ofertados se encuentran los siguientes equipos:



Figura 4.2 Tipos de Productos

Fuente: INTERBYTE, Tipos de Productos, 2010

Los servicios que brinda Interbyte se destaca:

Modalidad “Servicio por Horas”

CATEGORÍA	SERVICIO
Horas	2 Horas de Servicio técnico en sitio
Incidente	Incidente por equipo

Tabla 4.1 Tipos de Servicios

Fuente: Las Autoras

CATEGORÍA

Horas

Servicio técnico 8x5 (8 horas laborables x 5 Días Laborables) en horario de 8am a 5pm. En caso de que el servicio técnico se efectúe en horario no laborable, habrá un recargo del 50%. Este servicio aplica solamente a equipos de escritorio, estaciones de trabajo, equipos portátiles o impresoras

En caso que el servicio técnico culmine antes de las 2 horas (120 min), el valor final a facturar será el mismo, no se facturará por fracciones de hora, salvo el caso que la finalización del servicio técnico exceda de las 2 horas, y el tiempo restante sea menor a 15min, esos minutos no serán facturados. Por ejemplo: 2h13min... 3h14min...etc. En el caso que el tiempo restante sea mayor a 15 y menor o igual a 60 minutos se facturará como 1 hora de servicio técnico.

Se excluye el servicio de recuperación de información y reposición de partes sean estas externas o internas de los equipos.

Incidente

Entiéndase incidente a trabajos que requieren más de 2 horas para la finalización/culminación del mismo. Definimos a continuación, los incidentes a los cuales tiene alcance este servicio:

1. Actualización de controladores y firmware
2. Reemplazo de partes
3. Reparación / Soldadura fría
4. Respaldo de información
5. Reinstalación de Sistema Operativo

Se excluye el servicio de recuperación de información y reposición de partes sean estas externas o internas de los equipos.

El costo de este servicio se aplica por equipo. Sea este equipo de escritorio, equipo de comunicaciones, equipo portátil o impresora.

La atención será en sitio, en las oficinas del cliente. En caso que el servicio sea solicitado en otro sitio, se facturará adicional el costo por viáticos y/o movilización.

Modalidad “Servicio por contrato”

El mantenimiento tanto preventivo y /o correctivo se puede realizar de manera mensual, trimestral, semestral, anual; o cuando el cliente crea conveniente establecer los rangos de visitas técnicas; de igual manera el precio es a convenir.

CATEGORÍA	SERVICIO
I	Mantenimiento Preventivo
II	Mantenimiento Correctivo
III	Mantenimiento Preventivo y correctivo

Tabla 4.2 Tipos de Mantenimientos

Fuente: Las Autoras

CATEGORIA I – II - III

Servicio técnico 8x5 (8 horas laborables x 5 Días Laborables) en horario de 8am a 5pm.

En caso de que el servicio técnico se efectúe en horario no laborable, habrá un recargo del 50%. Este servicio aplica solamente a equipos de escritorio, equipos de comunicaciones, equipos portátiles o impresoras

Mantenimiento Correctivo (Categoría Hardware & Software)

- No posee límite de visitas
- El mantenimiento correctivo incluye:

EQUIPOS DE ESCRITORIO, PORTATILES

- Revisión y limpieza de virus.

- Comprobación de rendimiento del equipo.
- Instalación de repuesto.
- Diagnóstico del sistema operativo, instalación de parches en caso que sea necesario, actualización de sistema operativo y controladores.
- Respaldo de información.
- Reinstalación de sistema operativo.

Mantenimiento Preventivo

Posee límite de visitas, pueden ser mensuales, bimensuales, trimestrales, etc, según lo acordado con el cliente.

El mantenimiento preventivo incluye:

EQUIPOS DE ESCRITORIO, PORTÁTILES

- Limpieza externa de dispositivos
(mouse, teclado y monitor)
- Limpieza de unidad de CD y/o DVD
- Limpieza de display
- Limpieza y lubricación del sistema de enfriamiento

DISPONIBILIDAD TÉCNICA

La siguiente disponibilidad técnica se aplicara en todas las categorías excepto la de mantenimiento preventivo.

Next Bussiness Day → Luego de reportado el incidente o fallo concurrente en un equipo, el requerimiento se atenderá en 4 horas laborables, como máximo al siguiente día laborable.

Para el mantenimiento preventivo se aplicará lo siguiente:

Se manejará un cronograma en coordinación con el cliente, como mínimo 48 horas laborables de anticipación.

4.4.2 Precio

En la empresa se estableció políticas de márgenes de ganancia por rango de precios y créditos directos de 8 a 60 días. Los porcentajes de créditos son establecidos por la tasa efectiva anual otorgada por el Banco Central del Ecuador más el 1% del financiamiento, este resultado de porcentaje se suma al precio de contado estableciéndose el precio final cuando el cliente compra a crédito.

CONTADO < 500	20,00%
CONTADO > 500	15,00%
CRÉDITO 8 DÍAS	1,68%
CRÉDITO 15 DÍAS	2,27%
CRÉDITO 30 DÍAS	3,54%
CRÉDITO 60 DÍAS	6,08%

Composición de precio final de productos que ofrece interbyte:

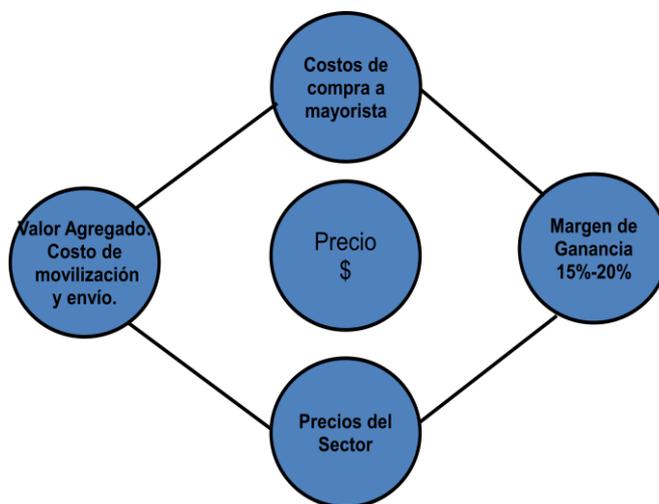


Figura 4.3 Composición de precios

Fuente: Las Autoras

Precios por categorías de servicios

CATEGORIA	SERVICIO	PRECIO
Horas	Hora de Servicio técnico en sitio	\$ 15,00
Incidente	Incidente por equipo	\$ 50,00

****Precios no incluyen iva**

Tabla 4.3 Precios de tipos de Servicios

Fuente: Las Autoras

CATEGORIA	SERVICIO	PRECIO
I	Mantenimiento Preventivo	\$15,00 - \$25,00
II	Mantenimiento correctivo	\$20,00 - \$40,00
III	Mantenimiento Preventivo y correctivo	\$25,00 - \$50,00

****Precios no incluyen iva**

Tabla 4.4 Precios de tipos de Mantenimientos

Fuente: Las Autoras

4.4.3 Plaza

Actualmente la empresa ofrece sus servicios por internet donde podrán realizar pedidos por medio de la página web, messenger, correo electrónico y vía telefónica, y pocos pedidos y ventas se han realizado en la oficina por lo que se la adecuará en un nuevo local ubicado en la Pradera 1 Av. Domingo Comín, para que los clientes puedan observar los productos que se brindan y puedan conocer más de la empresa.

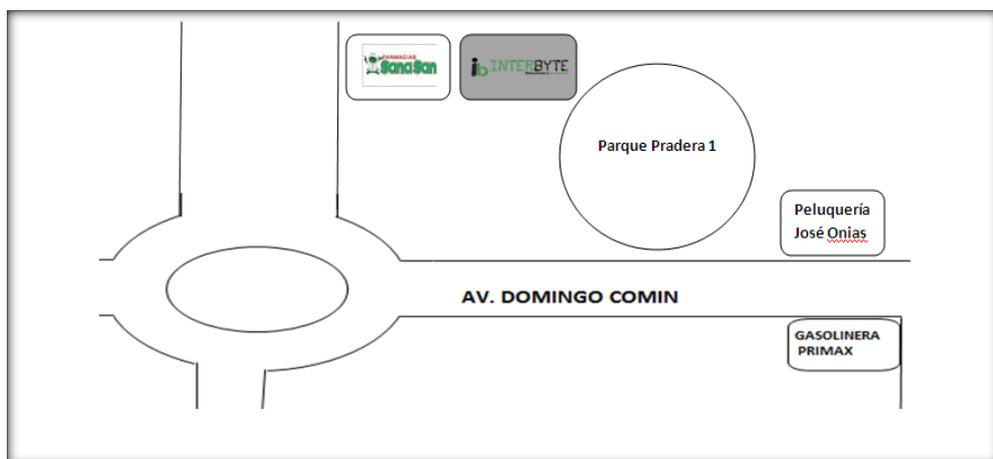


Figura 4.4 Croquis Interbyte

Fuente: Las Autoras

4.4.4 Publicidad

DECISIONES DE PUBLICIDAD: 5M'S

- Misión
- Money
- Mensaje
- Medio
- Medición

Misión de publicidad:

El objetivo que tiene Interbyte para el marketing mix es crear una Publicidad persuasiva, con ello se busca atraer al cliente a la acción de compra resaltando la calidad del producto y su principal atributo que es la entrega a domicilio de los equipos, así como el servicio brindado.

Money:

La inversión que se realiza para la publicidad se recuperara con el aumento promedio de las ventas mensualmente, lo cual se pronostica en base a la competencia y a la rentabilidad del mercado que será de un 2% (productos) y 5% (servicios).

Mensaje:

“INTERBYTE le ofrece lo último en tecnología tanto en la venta como en la reparación, mantenimiento de computadoras y aun más importante, es que nuestra empresa al contar con jóvenes empresarios, responsables y altamente capacitados están en la facultad de desarrollar diferentes clases de software “

Medio:

Por la naturaleza de la empresa y los productos que comercializan que están dentro del segmento de mercado selectivo, las estrategias que se van a realizar para realzar la imagen de Interbyte S.A. son las siguientes:

Medios segmentados

- Repartir volantes y plumas para dar a conocer los servicios y productos que brinda Interbyte S.A.

INTERBYTE
Soluciones a tu alcance

DESKTOPS LAPTOPS PARTES Y PIEZAS MANT. PREVENTIVO Y CORRECTIVO

PRECIOS DE LOCURA

Laptop HP G42-362LA

- Procesador Intel Core i3-370M (2.4 GHz)
- Memoria de 2GB DDR3
- Disco Duro de 320GB
- Pantalla de 14", DVD±RW, Red Inalámbrica
- Video Intel HD Graphics
- Windows 7 Home Basic (64 Bits)

\$ 800

GRATIS
HP DESKJET 1000
PEN DRIVE 4GB HP

Desktop core i3

- Procesador Intel Core i3-370M (2.4 GHz)
- Memoria de 2GB DDR3
- Disco Duro de 500GB
- Monitor 15.6" led
- Windows 7 Home Basic (64 Bits)
- Incluye periféricos

\$ 750

GRATIS
MESA PARA PC
UPS 550W, CAMARA WEB

Precios no incluyen iva

DIR: LA PRADERA 2 MZ.D-15 SL.01
FONO: 04-5100601 CEL: 093025169
E-MAIL: interbyte@interbyte.ec
WWW.INTERBYTE.EC

Figura 4.5 Volantes Interbyte

Fuente: Las Autoras

Publicidad Electrónica

- Aperturar una cuenta en facebook .



Figura 4.6 Facebook Interbyte

Fuente: Las Autoras

- Rediseñar la página web donde los clientes puedan realizar los pedidos con más efectividad y agilidad.



Figura 4.7 Página web Interbyte

Fuente: Las Autoras

- Enviar en físico o e-mails cartas de presentación a las empresas por medio de la base de datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil, la Cámara de la Pequeña Industria y otras obtenida de terceros; además de enviar mensajes por medio del facebook. (Véase en anexo 6).
- Crear Banners publicitarios en diferentes páginas de internet.

Activación en local

- Reubicar la empresa en un lugar más amplio donde el público pueda apreciar los diferentes productos y servicios que brinda la misma.
- Perifoneo en local los fines de semana



Figura 4.8 Local Interbyte

Fuente: GLOBOIDEA, entrada de globos, 2011, www.globoideas.com

Medición:

Se medirá el efecto de la publicidad mediante reportes otorgados por google y facebook para evaluar el número de veces de click que las personas hicieron sobre la publicidad y número de personas que se hacen fans por medio del FANSPAGE de la red social facebook. También se analizan los incrementos en los reportes de ventas.

4.4.5 Promoción

Objetivos de la promoción

- Informar las promociones en los meses de temporada.
- Incrementar la frecuencia de la compra con las promociones
- Mantener y crecer la cuota del mercado
- Recordar la empresa después de la campaña

Interbyte tiene a las promociones de ventas como medios de incentivos directos para aumentar las ventas de los consumidores buscando captar más clientes en el mercado.

Promoción de Temporada “Fiestas de Guayaquil”

Por el mes de Julio (fiestas julianas) se reajustan los precios solo para estudiantes con los productos en promoción en: Netbook COMPAQ y Netbook Mini. Los precios incluyen I.V.A y con garantía por defecto de fábrica hasta 12 meses.

Combo Profesional

Este combo esta diseñada para profesionales de diferentes especialidades y ocupaciones que requieran un equipo que les ayude a desarrollar sus actividades efectivamente.

- *Promociones especiales*

NUEVO

E-5700G

PROCESADOR Intel® PENTIUM E5700 3.0 GHz. 2 MB L2 Cache Intel® 64

ChipSet Intel® DG31 - 2 PCI - 1 PCIe x1 - 1 PCIe x16

2 GB DE MEMORIA RAM DDR2 800MHz

DISCO DURO DE 500 GB. - DVD -R+R-RW+RW 22X INTERNO

8 USB 2.0 - AUDIO 8 CANALES - LAN 10/100/1000 - LECTOR GRABADOR SD

PANTALLA DE 21.5" LED

MOUSE - TECLADO - PARLANTE

WINDOWS 7 HOME BASIC ESPAÑOL 32 BITS *

OFFICE STARTER 2010 *

MCAFEE VIRUSSCAN PLUS OEM 1 AÑO

30 MESES DE GARANTIA

\$ 620 + IVA

30 meses

intel Pentium inside

Figura 4.9 Promoción Interbyte

Fuente: Las Autoras

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

También se utilizarán herramientas de promoción de ventas tales como:

-Cupones adheridos en las volantes a repartirse

-Reembolsos (Aplica garantías)

-Paquete de precio global

-Recompensas por cliente habitual

-Sorteos

- Las demostraciones y exhibiciones de todos los productos solo se pueden realizar en la oficina de Interbyte.

4.4.6 Procesos

- Permitir realizar pedidos con más agilidad y menor tiempo de respuesta por medio de la página web.
- Permitir pagar los productos con tarjetas de crédito.
- Enviar al técnico al lugar donde el cliente requiera el mantenimiento o reparación de su equipo
- Monitorear los mantenimientos y reparaciones para ofrecer el servicio en un tiempo indicado.

Procesos de ventas



Proceso de servicio



Proceso de distribución

La empresa está dentro de la cadena de canales de distribución Indirecta en canal 3 como minoristas (detallistas).



Tipo de Distribución

Distribución Selectiva: La comercialización de los productos está dirigida a un grupo selecto de personas, es decir, no todo el mercado estará en la posibilidad de adquirir los productos ofrecidos mediante el canal de distribución escogido por Interbyte como lo es el pedido online y vía telefónica tomando en cuenta que la venta es directa con el cliente y la entrega del producto será dentro de los perímetros urbanos considerando siempre la seguridad del equipo y del empleado.

Tendencia de distribución:

La empresa se focaliza en el factor servicio y la calidad del producto.

Calidad del producto

Se comercializan productos de marca garantizados por el fabricante, marcas reconocidas a nivel mundial.

Calidad de servicio

Se brinda un servicio post-venta y cobertura de garantías así como los requerimientos del cliente de una forma rápida e inmediata.

4.4.7 Personal

Proceso de selección de personal y reclutamiento

- Enviar anuncios a las diferentes universidades para solicitar técnicos y vendedores con el perfil requerido.
- Crear una bolsa de empleos en la página web de la Empresa
- Para la selección del candidato se evalúa el curriculum mediante la verificación de los certificados de educación, capacitación, habilidades y experiencias.
- Se debe verificar que el candidato cumpla todas las exigencias del perfil del cargo.
- Se procede a tomar un test de mínimo conocimiento general que debe tener el candidato de acuerdo al cargo.
- Se selecciona mínimo tres candidatos.
- Las tres carpetas con los resultados serán enviadas al Gerente General para que tome la decisión final.
- Luego de esta decisión el Gerente procede a la contratación completando la información requerida.

PERFIL DE TÉCNICOS

ESTUDIOS: Egresado o estar cursando los últimos años de Ingeniería en sistemas o electrónica.

SEXO: Masculino

CONOCIMIENTOS: Programación Básica

Electrónica

Sistemas operativos

HABILIDADES: Proactivo

Responsable

Trabajo bajo presión

Puntual

Dinámico

Trabajo en equipo

EXPERIENCIA: 1 año mínimo en cargos similares

TAREAS: Realizar el mantenimiento (equipos de cómputo y electrónicos), instalación de software, formateo, eliminación de virus de las máquinas de manera eficiente y eficaz en los lugares donde el cliente lo requiera.

Realizar informes de mantenimientos

PERFIL DE VENDEDORES

ESTUDIOS: Egresado o estar cursando los últimos años de Ing. Comercial o carreras a fines.

SEXO: Indiferente

CONOCIMIENTOS: Procesos técnicos de ventas.

Conocimientos de computación básica (Excel, Word, Power Point).

Conocimientos de equipos de computo (partes y piezas).

HABILIDADES: Persistencia

Negociación

Planificación

Responsable

Dinámico

Trabajo en equipo

EXPERIENCIA: 1 año mínimo en cargos similares

TAREAS:

- Ofrecer los servicios y productos de brinda la empresa.
- Tener un seguimiento de los clientes en cuanto a los mantenimientos.
- Tener que alcanzar metas de ventas al mes, las ventas deberán subir un 2% productos y 5% mantenimientos al mes.
- Realizar reportes de ventas y mantenimientos.

4.4.7.1 Organización de personal

Ejecutivos en ventas

Actualmente se cuenta con dos ejecutivos de ventas estables y varios free lance lo que hasta ahora ha sido suficiente para el desarrollo de las actividades, pero al aumentarse las ventas, se deberá contratar más personal.

La distribución de la cartera de clientes a los vendedores será dada en este caso en porcentajes iguales que sería del 50% cada uno, sin desestimar clientes propios obtenidos por cada vendedor; lo cual podría ser modificado dependiendo si el número de vendedores aumenta.

Técnicos en reparación y mantenimientos

Actualmente se cuenta con dos técnicos estables y varios externos, lo que hasta ahora ha sido suficiente para el desarrollo de las actividades, pero al aumentarse los mantenimientos y reparaciones se deberá contratar más personal.

4.4.7.2 Responsabilidad del personal

Ejecutivos en ventas

- Cumplir con el nivel de ventas que se delega cada mes.
- Realizar cada mes visitas a los mejores clientes
- Optimizar el tiempo de respuesta cuando un cliente solicite algún requerimiento

- Ser proactivos en búsquedas de nuevos clientes.
- Ser atentos y amables con los clientes
- Actualizar permanentemente la base de datos
- Realizar reportes mensuales de ventas y de la evaluación del servicio. *(Véase en anexo 4)*

Técnicos en reparación y mantenimientos

- Optimizar el tiempo de solución cuando un cliente solicite algún servicio.
- Ser atentos y amables con los clientes
- Realizar informe técnico y de la evaluación del servicio brindado al cliente *(Véase en anexo 3 y 5)*

4.4.7.3 Programas de inducción y capacitación

Ejecutivos en ventas

Este programa busca llevar un mejor control del personal dándoles a conocer desde el primer día de trabajo las políticas de la compañía, los objetivos, la misión y visión de la misma para asegurar la forma correcta de la ejecución de sus labores.

El recopilar información de las necesidades que tiene el personal de ventas es sumamente importante ya que ello permitirá identificar fallas en sus labores que pueden darse porque el trabajador no tiene las herramientas necesarias para su labor

o simplemente no se encuentra contento con el mismo; por ello es de igual relevancia capacitarlos para que pueden desempeñarse al 100 por ciento.

Dado ello a los ejecutivos de ventas se les brindara capacitaciones de:

- Técnicas de ventas

- Servicio al cliente

- Recursos humanos

Las mismas serán dictadas por la cámara de comercio de Guayaquil.

Otras capacitaciones como:

- Cursos de software, programas actuales.
- Cursos avanzados de partes y piezas de equipos de cómputo y de cableado estructurado de las marcas promocionadas.

Estas serán dictadas por el Jefe de producto.

Técnicos en reparación y mantenimientos

Este programa busca llevar un mejor control del personal técnico dándoles a conocer desde el primer día de trabajo las políticas de la compañía, los objetivos, la misión y visión de la misma para asegurar la forma correcta de la ejecución de sus labores.

El recopilar información de las necesidades que tienen los técnicos es sumamente importante ya que ello permitirá identificar fallas en sus labores que pueden darse porque el trabajador no tiene las herramientas, los equipos necesarios para su labor

o simplemente no se encuentra contento con el mismo; por ello es de igual relevancia capacitarlos para que pueden desempeñarse en todo su potencia.

Dado ello a los técnicos de mantenimientos y reparaciones se les dictara capacitaciones de:

- Servicio al cliente

- Recursos humanos

Las mismas serán dictadas por la cámara de comercio de Guayaquil.

Otras capacitaciones como:

- Cursos avanzados de software, programas actuales.
- Cursos avanzados de partes y piezas de equipos de cómputo en general.
- Cursos de redes y cableado estructurado.
- Reparaciones de Pc's, portables e impresoras y demás.

Estas serán dictadas por el Jefe de mantenimiento.

Cursos adicionales de conocimientos de los productos por parte de las marcas y proveedores de los mismos.

4.4.7.4 Programas de incentivos

Los incentivos son un premio al esfuerzo que realizan los trabajadores en sus labores diarias; por ello se programo:

- Hacer cena navideña y por fin de año en un restaurante agradable con todos los jefes y colaboradores con opción a un acompañante.
- Cada año seleccionar al colaborador estrella (designado por todos los compañeros) al cual se le otorgara un día libre adicional al de sus vacaciones normales.
- Otorgar el 10% de descuentos en la adquisición de productos y servicios a los de los trabajadores de la compañía.
- Cada tres meses seleccionar al vendedor estrella (designado por el jefe de producto de acuerdo al volumen de ventas) el que podrá escoger como regalo cualquier accesorio o periférico que venda la compañía.

4.4.7.5 Comisiones

Las comisiones son como incentivos para que los vendedores no solo cumplan con la meta mensual sino la superen.

Por ello se establece el 1% de comisión en cada venta (productos – mantenimientos) que realicen sin importar el monto; este valor será cancelado al final del mes en conjunto con el sueldo establecido en el contrato.

4.4.7.6 Herramientas de control

El gerente deberá verificar todos los informes y reportes proporcionados por los vendedores y técnicos para controlar su trabajo, además de las evaluaciones de servicio que se les realizara en forma digital a los clientes en cada adquisición de un producto o mantenimiento al finalizar el día y así cada mes se hará un reporte de evaluación del servicio (productos – mantenimientos) por cada cliente. Lo que nos permitirá conocer las necesidades de cada cliente y en forma general saber si se

cumple o no con las metas propuestas que no son solo vender sino satisfacer con un excelente servicio al cliente.

4.4.8 Productividad y Calidad

Productividad

La empresa se caracteriza por una estrategia diferenciadora en cuanto al servicio, que es más eficiente y eficaz que la competencia además de contratar un mayor número de empleados que ayuden para que la productividad aumente.

Parte del éxito de Interbyte S.A. depende de la elección y acoplamiento de cada uno de los integrantes del equipo para que funcionen eficientemente y permitan el desarrollo de la misma.

Mediante el siguiente gráfico se explica cómo alcanzar una mayor productividad dentro de la empresa.

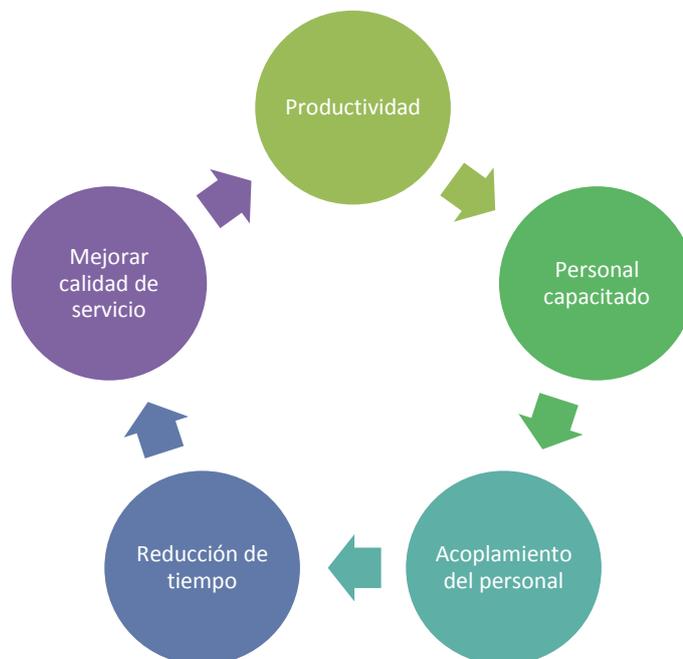


Figura 4.10 Proceso de Productividad

Fuente: Las Autoras

Esta se logra contratando a un **personal especializado** en su rama (técnicas de ventas o reparaciones de equipos) y capacitado en el servicio al cliente formando así un trabajador que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda eficiencia.

Es necesario tener un **personal integrado y acoplado** entre sí, formando un grupo de trabajo dinámico, alegre, proactivo, donde el fin sea proyectar al cliente una buena imagen corporativa, influyendo así en su decisión de compra y posterior satisfacción del servicio brindado.

Parte importante de la productividad es la **reducción del tiempo** en todo el proceso, es decir desde la cotización hasta la entrega del producto o servicio, esto permite atender a un mayor número clientes.

La **calidad del servicio** es vital para la compañía, por ello debe estar en un mejoramiento continuo, con el servicio de post-venta, llegando a detectar las falencias que ha ocurrido con el cliente.

Calidad

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para traspasar sus expectativas.

Para medir la calidad se elaboró un formato para que el cliente pueda evaluar el servicio brindado por la compañía, y el técnico especializado; de igual forma en la entrega de los productos.

4.5 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INTERBYTE S.A.

	¿Cómo estaba Interbyte S.A. antes?	¿Qué se realizara en la empresa?	¿Cómo está Interbyte S.A?	¿Cómo estará Interbyte S.A. ?
Ventas	La empresa tenía ventas que varían mensualmente.	Se creará metas de ventas mensuales: 2% productos para iniciar 5% en mantenimientos.	Las ventas se están incrementando en un 2% (productos) y 5% (mantenimientos).	Se proyecta que al finalizar un periodo contable la empresa habrá alcanzado un incremento mayor al 20% anual, en sus ventas lo que representa mayores utilidades.
Publicidad	La publicidad que poseía solo era por medio de la, página web y publicidad de boca a boca.	Se entregaran volantes, cartas de presentación a las empresas seleccionadas, a través de un representante de Interbyte, se rediseñará la pagina web, se creara un usuario en la red social de facebook y se dará pautas para brindar un servicio de post-venta.	Se entregan volantes, en las calles aledañas; cartas de presentación a las empresas, se creó una página de facebook, se cuenta con una cartera de clientes a las que se les brinda el servicio de post-venta. Además de obsequiar plumas y afiches a los clientes frecuentes.	Interbyte contará con una publicidad desarrollada al cien por ciento (medios segmentados y electrónicos) que permitirá que los clientes la tengan en su mente a la hora de adquirir productos y servicios de equipos de cómputo.
Local	El local de la empresa es pequeño y no está abierto al público en general, es decir que no se pueden observar los productos que ofrece la empresa.	Se planifica alquilar un nuevo local ubicado en el mismo sector sur, la diferencia será que el cliente pueda visitar y observar los productos que la empresa ofrece en el nuevo local.	Se presupuestó la inversión que generaría el alquilar el local para que los propietarios de la compañía cuando crean conveniente tomen la decisión.	Al tener un local con vista al público la empresa logrará obtener mayores ventas, el cliente puede visitar y adquirir el producto que se ajuste a sus necesidades.
Personal	No cuenta con un gran número de trabajadores por ser una empresa casi nueva y el volumen de ventas no lo amerita.	Se contratará personal adicional y capacitado en el área técnica y de ventas que cumplan con el perfil requerido, a medida que las ventas aumenten.	Actualmente se encuentra en un proceso de decisión con respecto a la contratación del nuevo personal.	Contará con el personal adecuado y suficiente para poder brindar al cliente un servicio eficiente y eficaz.
Beneficiarios	Interbyte			

4.6 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 9	Mes 11	Mes 12
<u>Medios segmentados</u>									
Volantes	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	0,00	85,00
Afiches	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	0,00	85,00
plumas	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	0,00	200,00	0,00
roll up-banner		0,00	0,00	0,00	0,00	45,00	0,00	0,00	0,00
Letrero	110,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartas de presentación	60,00	60,00	60,00	0,00	0,00	60,00	0,00	60,00	0,00
<u>Publicidad electrónica</u>									
Banners	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Facebook	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<u>Activación en local</u>									
Amplificadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400,00	0,00	0,00	0,00
Globos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	160,00	0,00	0,00	160,00
Total	640,00	230,00	230,00	170,00	170,00	1035,00	170,00	360,00	330,00

4.7 ESTADO DE RESULTADOS HISTÓRICO

Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
INGRESOS	5.008,31	5.987,79	6.065,96	6.043,03	6.113,46	6.186,84	6.193,70
Ingresos por ventas	4.685,81	6.780,47	6.848,27	6.820,99	6.889,20	6.958,09	6.958,09
Ingreso ventas	4.685,81	6.780,47	6.848,27	6.820,99	6.889,20	6.958,09	6.958,09
Ingresos por mantenimientos	322,50	207,32	217,69	222,04	224,26	228,75	235,61
Ingreso por mantenimientos	322,50	207,32	217,69	222,04	224,26	228,75	235,61
COSTOS Y GASTOS	5.067,24	4.802,24	4.935,33	4.603,64	4.572,11	4.597,49	4.616,97
Costo de Venta	1.450,00	1.696,50	1.493,79	1.531,13	1.546,45	1.561,91	1.561,91
Gastos administrativos	3.617,24	3.105,74	3.441,54	3.072,51	3.025,67	3.035,58	3.055,06
Costo del personal	2.022,00	2.149,50	2.022,00	2.022,00	2.022,00	2.022,00	2.022,00
Honorarios Profesionales	750,00	877,50	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Sueldos y Salarios	1.272,00	1.272,00	1.272,00	1.272,00	1.272,00	1.272,00	1.272,00
Comisiones	17,07	0,00	16,78	20,22	0,00	28,65	0,00
Bono Escolar	0,00	0,00	396,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aporte Patronal IESS	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83
Fondo de Reserva	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios Básicos	300,08	300,08	300,08	300,08	300,08	300,08	300,08
Energía Eléctrica	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Teléfono	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86
Arriendo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Internet	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22
Gastos Varios Administrativos	1.153,33	514,33	581,63	608,60	561,76	571,67	591,15
Suministros de oficina	30,00	20,00	45,00	30,00	14,00	25,00	16,00
Agua y Alimentación	32,40	37,40	38,56	40,52	32,40	35,71	33,71
Fotocopias	12,78	0,00	5,20	22,30	12,50	15,30	11,20
Imprenta y Papelería	126,10	126,10	161,81	161,81	161,81	161,81	193,06
Gastos Bancarios	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85
Movilización y transporte	50,00	60,00	50,00	45,00	48,00	50,00	46,00
Materiales de limpieza	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Varios	68,52	25,98	36,21	64,12	48,20	39,00	46,33
gastos obra civil	588,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO:	-58,93	1.185,55	1.130,63	1.439,39	1.541,35	1.589,35	1.576,73

4.8 BALANCE GENERAL HISTÓRICO

CUENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
ACTIVO	10.535,39	12.560,74	13.849,40	18.823,72	20.898,77	20.387,40	20.720,34
<u>Activo Corriente</u>	9.613,73	12.639,08	13.829,53	18.803,85	20.878,90	20.367,53	20.700,47
Caja General	-24,66	125,17	165,02	272,56	42,31	126,56	84,42
Bancos	2.692,97	361,08	1.141,44	320,43	45,16	-173,29	98,75
Banco Pacífico	61,24	234,88	663,43	71,64	36,03	-205,34	78,44
Banco Pichincha	2.481,73	161,10	478,01	248,79	9,13	32,05	20,31
Cuentas por cobrar	629,45	1.439,87	1.069,28	481,73	1.778,69	1.813,49	2.217,18
Clientes	629,45	1.439,87	1.069,28	481,73	1.778,69	1.813,49	2.217,18
Inventarios	5.878,94	9.164,71	9.615,26	16.223,03	17.498,89	17.160,17	16.532,18
SRI	437,03	548,25	838,53	506,10	513,85	440,60	767,94
IVA en compras	372,04	470,60	551,15	289,88	374,59	293,30	409,93
RFIR ANTICIPADO	46,04	62,85	112,22	132,22	134,22	138,06	204,77
RFIIVA ANTICIPADO	18,95	14,80	175,16	84,00	5,04	9,24	153,24
<u>Activo Fijo</u>	780,36	780,36	878,57	878,57	878,57	878,57	878,57
Muebles y enseres	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Equipos de computación	375,13	375,13	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34
Equipos de oficina	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05
Materiales de oficina	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18
<u>Activo intangible</u>	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30
Hosting	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30
PASIVO	8.394,32	9.175,19	10.518,77	15.184,34	17.157,42	16.598,05	16.943,61
<u>Pasivo a Corto Plazo</u>	3.894,40	5.023,53	5.324,96	5.338,79	7.660,13	7.449,02	6.762,66
Cuentas por pagar	1.240,00	1.320,00	1.580,00	1.430,00	3.890,00	3.640,00	2.950,00
Cuentas por pagar proveedores	1.240,00	1.320,00	1.580,00	1.430,00	3.890,00	3.640,00	2.950,00
IVA en Ventas	2.654,40	3.703,53	3.744,96	3.732,81	3.770,13	3.809,02	3.812,66
<u>Pasivo a largo plazo</u>	4.499,92	4.151,66	5.193,81	9.845,55	9.497,29	9.149,03	10.180,95
Obligaciones Bancarias	4.499,92	4.151,66	5.193,81	9.845,55	9.497,29	9.149,03	10.180,95
PATRIMONIO	2.141,07	3.385,55	3.330,63	3.639,39	3.741,35	3.789,35	3.776,73
Patrimonio Neto	2.141,07	4.385,55	4.330,63	4.639,39	4.741,35	4.789,35	4.776,73
Patrimonio Accionistas	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Utilidad Ejercicio 2010	-58,93	1.185,55	1.130,63	1.439,39	1.541,35	1.589,35	1.576,73
Total pasivo y patrimonio	10.535,40	12.560,74	13.849,40	18.823,72	20.898,77	20.387,40	20.720,34

4.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ACTUAL

Cuentas	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	7347,00	7503,93	7664,60	7829,11	7997,59
Ingresos por ventas	7097,25	7239,20	7383,98	7531,66	7682,30
Ingreso por mantenimiento	249,74	264,73	280,61	297,45	315,30
COSTOS Y GASTOS	5334,10	4963,45	4991,31	4973,52	5021,17
Costo de Venta	1593,15	1625,01	1657,51	1690,66	1724,48
Gastos administrativos	3740,95	3338,44	3333,80	3282,86	3296,69
Costo del personal	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83
Honorarios Profesionales	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Sueldos y Salarios	1272,00	1272,00	1272,00	1272,00	1272,00
Aporte Patronal IESS	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83
Servicios Básicos	350,08	350,08	350,08	350,08	350,08
Energía Eléctrica	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Teléfono	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86
Arriendo	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Internet	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22
Gastos Varios publicitarios	640,00	230,00	230,00	170,00	170,00
Volantes	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
Afiches	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
plumas	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Letrero	110,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartas de Presentación	60,00	60,00	60,00	0,00	0,00
Banners	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Facebook	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Varios Administra.	599,94	607,43	602,79	611,85	625,68
Suministros de oficina	16,71	13,41	5,83	5,56	4,32
Agua y Alimentación	35,01	33,09	31,84	30,99	31,45
Fotocopias	16,06	19,39	18,68	17,02	19,81
Imprenta y Papelería	194,97	204,36	209,26	221,10	232,92
Gastos Bancarios	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85
Movilización y transporte	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00
Materiales de limpieza	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Varios	46,33	46,33	46,33	46,33	46,33
UTILIDAD DEL EJERCICIO:	2012,90	2540,48	2673,29	2855,59	2976,42

4.10 BALANCE GENERAL ACTUAL

CUENTAS	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVO	24710,59	25787,63	26415,62	27018,51	31057,55
Activo Corriente	3443,82	3627,72	4060,96	4446,90	4588,74
Caja General	142,67	100,57	74,73	54,71	82,24
Bancos	110,92	117,65	124,83	132,49	140,67
Banco Pacífico	90,21	96,52	103,28	110,51	118,24
Banco Pichincha	20,72	21,13	21,55	21,98	22,42
Cuentas por cobrar	2235,65	2435,83	2868,26	3246,69	3332,57
Cientes	2235,65	2435,83	2868,26	3246,69	3332,57
Inventarios	20246,90	21140,04	21334,79	21551,75	25448,94
SRI	954,58	973,67	993,15	1013,01	1033,27
IVA en compras	591,07	602,89	614,95	627,25	639,79
RFIR ANTICIPADO	250,41	255,42	260,53	265,74	271,05
RFIIVA ANTICIPADO	113,10	115,36	117,67	120,02	122,42
Activo Fijo	878,57	878,57	878,57	878,57	878,57
Muebles y enseres	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Equipos de computación	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34
Equipos de oficina	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05
Materiales de oficina	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18
Activo intangible	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30
Hosting	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30
PASIVO	20497,69	21047,15	21542,34	21962,92	22904,70
Pasivo a Corto Plazo	9381,88	10031,34	10626,53	11147,11	11342,11
Cuentas por pagar	4018,57	4553,47	5031,37	5431,86	5503,87
IVA en Ventas	5363,31	5477,87	5595,16	5715,25	5838,24
Pasivo a Largo Plazo	11115,81	11015,81	10915,81	10815,81	11562,59
Obligaciones Bancarias	11115,81	11015,81	10915,81	10815,81	11562,59
PATRIMONIO	4212,90	4740,48	4873,29	5055,59	8152,85
Patrimonio Neto	4212,90	4740,48	4873,29	5055,59	5176,42
Patrimonio Accionistas	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00
Utilidad Ejercicio 2010	2012,90	2540,48	2673,29	2855,59	2976,42
Total pasivo y patrimonio	24710,59	25787,63	26415,62	27018,51	31057,55

4.11 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	8167,00	8340,28	8517,51	8698,81	8884,28	9074,04	9268,20	9466,87	9670,18	9878,26	10091,23	10309,24
Ingresos por ventas	7835,94	7992,66	8152,51	8315,56	8481,88	8651,51	8824,54	9001,03	9181,06	9364,68	9551,97	9743,01
Ingreso mantenimiento	331,06	347,61	364,99	383,24	402,41	422,53	443,65	465,84	489,13	513,58	539,26	566,23
COSTOS Y GASTOS	5548,40	4557,82	4604,79	4820,77	4696,40	5104,88	5123,25	4841,98	4891,95	5112,91	4994,24	5206,61
Costo de Venta	1758,96	1794,14	1830,03	1866,63	1903,96	1942,04	1980,88	2020,50	2060,91	2102,13	2144,17	2187,05
Gastos administrativos	3789,43	2763,68	2774,77	2954,14	2792,44	3162,84	3142,37	2821,48	2831,04	3010,78	2850,07	3019,56
Costo del personal	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83
Honorarios Profesionales	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Sueldos y Salarios	1272,00	1272,00	1272,00	1272,00	1272,00	1272,00	1272,00	1272,00	1272,00	1272,00	1272,00	1272,00
Aporte Patronal IESS	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83
Servicios Básicos	350,08	350,08	350,08	350,08	350,08	350,08	350,08	350,08	350,08	350,08	350,08	350,08
Energía Eléctrica	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Teléfono	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86
Arriendo	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Internet	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22
Gastos publicita.	1035,00	0,00	0,00	170,00	0,00	360,00	330,00	0,00	0,00	170,00	0,00	160,00
Volantes	85,00	0,00	0,00	85,00	0,00	0,00	85,00	0,00	0,00	85,00	0,00	0,00
Afiches	85,00	0,00	0,00	85,00	0,00	0,00	85,00	0,00	0,00	85,00	0,00	0,00
Plumas	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Roll up-banner	45,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartas de Presentación	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Banners	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amplificadores	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Globos	160,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	160,00	0,00	0,00	0,00	0,00	160,00
Gastos Varios	299,75	309,00	320,09	329,46	337,76	348,16	357,69	366,80	376,36	386,11	395,39	404,88
Suministros de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Agua y Alimentación	29,71	29,27	28,73	28,02	27,09	26,61	25,86	25,11	24,42	23,77	23,02	22,33
Fotocopias	19,73	19,46	20,22	21,07	20,96	21,51	22,10	22,43	22,77	23,31	23,71	24,10
Imprenta y Papelería	240,31	250,26	261,13	270,37	279,71	290,03	299,74	309,26	319,17	329,02	338,66	348,45
Gastos Bancarios	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85
Movilización	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00
Materiales de limpieza	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Implementación de tarjetas	109,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO:	2618,61	3782,45	3912,72	3878,04	4187,88	3969,17	4144,95	4624,89	4778,24	4765,35	5096,99	5102,62

4.12 BALANCE GENERAL PROYECTADO

CUENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVO	30.436,56	38.851,35	40.034,54	40.699,63	42.508,77	43.542,36	45.218,53	47.424,83	49.193,69	50.632,30	52.717,65	54.042,88
Activo Corriente	4.918,87	5.247,09	5.627,93	5.959,57	6.111,85	6.408,28	6.731,47	7.039,73	7.347,39	7.643,45	7.908,08	8.235,21
Caja General	87,99	94,15	100,74	107,80	115,34	123,42	132,05	141,30	151,19	161,77	173,10	185,21
Bancos	220,61	273,02	255,48	250,52	228,55	208,39	240,82	226,23	243,67	267,14	236,27	240,32
Banco Pacífico	120,61	123,02	125,48	127,99	130,55	133,16	135,82	138,54	141,31	144,14	147,02	149,96
Banco Pichincha	100,00	150,00	130,00	122,53	98,00	75,23	105,00	87,69	102,36	123,00	89,25	90,36
Cuentas por cobrar	3.556,33	3.804,90	4.175,20	4.482,81	4.627,15	4.912,85	5.171,69	5.461,56	5.717,68	5.955,00	6.213,97	6.499,24
Clientes	3.556,33	3.804,90	4.175,20	4.482,81	4.627,15	4.912,85	5.171,69	5.461,56	5.717,68	5.955,00	6.213,97	6.499,24
Inventarios	24.097,82	32.184,39	32.986,74	33.320,19	34.977,05	35.714,21	37.067,19	38.965,23	40.426,43	41.568,98	43.389,70	44.387,80
SRI	1.053,93	1.075,01	1.096,51	1.118,44	1.140,81	1.163,63	1.186,90	1.210,64	1.234,85	1.259,55	1.284,74	1.310,43
IVA en compras	652,59	665,64	678,95	692,53	706,38	720,51	734,92	749,62	764,61	779,90	795,50	811,41
RFIR ANTICIPADO	276,47	282,00	287,64	293,40	299,26	305,25	311,35	317,58	323,93	330,41	337,02	343,76
RFIIVA ANTICIPADO	124,87	127,37	129,92	132,51	135,16	137,87	140,63	143,44	146,31	149,23	152,22	155,26
Activo Fijo	1.278,57	1.278,57	1.278,57	1.278,57	1.278,57	1.278,57	1.278,57	1.278,57	1.278,57	1.278,57	1.278,57	1.278,57
Muebles y enseres	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00
Equipos de computación	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34
Equipos de oficina	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05
Materiales de oficina	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18
Activo intangible	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30
Hosting	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30	141,30
PASIVO	25.617,95	32.868,90	33.921,83	34.621,59	36.120,89	37.373,20	38.873,58	40.599,94	42.215,45	43.666,95	45.420,65	46.740,26
Pasivo a Corto Plazo	12.316,72	13.103,48	13.857,79	14.584,45	15.174,89	16.108,08	17.019,47	17.766,36	18.606,39	19.484,87	20.402,15	21.350,72
Cuentas por pagar	6.186,56	6.666,82	7.099,29	7.488,03	7.723,65	8.284,27	8.804,48	9.140,62	9.549,35	9.974,98	10.416,78	10.866,08
IVA en Ventas	6.130,15	6.436,66	6.758,50	7.096,42	7.451,24	7.823,80	8.214,99	8.625,74	9.057,03	9.509,88	9.985,38	10.484,65
Pasivo a Largo Plazo	13.301,23	13.782,96	13.951,33	13.959,10	14.558,11	15.095,95	15.509,16	16.008,69	16.630,83	17.216,74	17.721,51	18.086,91
Obligaciones Bancarias	13.301,23	13.782,96	13.951,33	13.959,10	14.558,11	15.095,95	15.509,16	16.008,69	16.630,83	17.216,74	17.721,51	18.086,91
PATRIMONIO	4.818,61	5.982,45	6.112,72	6.078,04	6.387,88	6.169,17	6.344,95	6.824,89	6.978,24	6.965,35	7.296,99	7.302,62
Patrimonio Neto	4.818,61	5.982,45	6.112,72	6.078,04	6.387,88	6.169,17	6.344,95	6.824,89	6.978,24	6.965,35	7.296,99	7.302,62
Patrimonio Accionistas	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Utilidad Ejercicio 2010	2.618,61	3.782,45	3.912,72	3.878,04	4.187,88	3.969,17	4.144,95	4.624,89	4.778,24	4.765,35	5.096,99	5.102,62
Total pasivo y patrimonio	30.436,56	38.851,35	40.034,55	40.699,63	42.508,77	43.542,36	45.218,53	47.424,83	49.193,69	50.632,30	52.717,64	54.042,88

4.13 ANÁLISIS FINANCIERO

4.13.1 Presupuesto publicitario

Se indica un presupuesto mensual de los gastos que tendrá Interbyte S.A, durante los primeros tres meses la publicidad será más intensa porque es poco conocida luego se realizarán gastos bimensuales y trimestrales debido a que la empresa empieza a tener más fuerza en el mercado y por ende necesitará menor publicidad.

Se puede observar que durante el primer mes el gasto es \$640,00 y en los meses consecutivos el gasto empieza a variar teniendo así en el segundo y tercer mes \$230,00; en los meses cuatro y cinco será \$170,00; en el sexto mes \$ 1.035,00 por la activación del local; en el noveno mes \$170,00 en el onceavo mes será de \$360,00 y doceavo mes será de \$330,00

4.13.2 Estado de pérdidas y ganancias histórico

La empresa es nueva en el mercado por esta se presenta balances mensuales que reflejen la situación de la empresa, lo que se puede observar que durante el primer mes se obtuvo perdida debido a los diversos gastos en los que se incurrieron por la apertura de la empresa, en los meses de febrero a julio se ha obtenido una utilidad que ha sido muy cambiante ya que ha aumentado en otros meses ha disminuido es decir que la empresa ha sido muy variable y poco permanente en sus ingresos.

4.13.3 Balance general histórico

Lo mismo que sucede con el estado de pérdidas y ganancias es lo que presenta el balance, se muestran resultados mensuales donde los valores no son cambiantes, ya que se han adquirido nuevos activos para aumentar el valor de la compañía.

4.13.4 Estado de pérdidas y ganancias actual

A medida que aumenta la publicidad, también se aumentan las metas de ventas en un 2% mensual y de mantenimientos se aumentará en un 5% mensual por esta razón se

ve en el estado financiero como progresivamente empiezan a incrementar los ingresos y con ello la utilidad del ejercicio.

En el primer mes que se empieza a realizar la publicidad la utilidad es de \$ 2.012,90 debido a los gastos en los que se incurrieron pero conforme la empresa toma fuerza en el mercado al finalizar y empieza a aumentar sus ventas y al finalizar el periodo contable alcanza una utilidad de \$2.976,42

4.13.5 Balance general actual

El balance muestra cómo ha ido aumentando el inventario esto sucede a que las ventas se han incrementado debido a la publicidad que se ha venido realizando, por esta razón los activos han evolucionando, lo cual se ha visto equilibrado con el pasivo, debido a que la utilidad ha incrementado mes a mes por las metas de ventas que se han implantado.

4.13.6 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Dentro del estado proyectado vemos que si se continúan realizando las recomendaciones y metas implantadas, mes a mes las ventas seguirán aumentando y la empresa tomará más valor y fuerza en el mercado.

Ciertos gastos publicitarios ya no son tan constantes ni continuos debido a que la fuerza de publicidad es en los primeros tres meses para que la empresa se de a conocer por los clientes.

4.13.7 Balance general proyectado

La empresa continuará creciendo y teniendo más valor debido a que es reconocida por los clientes lo cual hace que sus activos y pasivos se incrementen, es lo que se puede notar dentro de los balances que se han proyectados a un año.

CONCLUSIONES

El mercado tecnológico está en alto crecimiento, en la actualidad aproximadamente el 27% de hogares cuenta con un computador en la ciudad de Guayaquil; lo que nos indica que aun es un mercado que queda por explotar en comparación con otras ciudades como Quito en el cual más del 52% de hogares posee un computador en casa.

La demanda se ha incrementado y por la misma razón son muchas las empresas en el país que se dedican a la venta de productos tecnológicos y mantenimientos de los mismos, es por eso que para ser líder en un mercado de esta magnitud requiere mucha inversión y trayectoria para que el público reconozca a la empresa, pero pese a ello Interbyte ha sido una empresa que ha ido poco a poco tomando un lugar en este gran mercado.

Por ello es necesario alinear los objetivos de la empresa hacia todos los niveles de la organización, para en equipo mejorar y así obtener mejores resultados a través de la planeación estratégica.

Luego del análisis realizado se puede concluir que:

- ✓ Al investigar y conocer sobre la industria tecnológica nos permitió plantear mejores estrategias para obtener los objetivos planteados.

- ✓ Interbyte ofrece buenos productos y un mantenimiento eficiente, gracias a que cuenta con profesionales capacitados para realizar su labor, lo cual permite que los clientes vuelvan a adquirir productos y servicios.

- ✓ El servicio diferenciador que Interbyte posee frente a la competencia es el de realizar las entregas de los productos a domicilio sin recargo alguno, esto no hacen los demás, sin dejar a un lado, que los costos que tienen son similares a los competidores.

- ✓ Se está logrando incrementar en un 2% (productos) y 5% (mantenimientos).

- ✓ Se ha realizado la campaña publicitaria como entregar las volantes afiches plumas cartas de presentación, crear la pagina de facebook, etc. dejando pautas para seguir con el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas.

- ✓ La fuerza de ventas dejo de ser un departamento donde solo tomaban pedidos de los clientes y paso a recibir capacitaciones constantes, a ser evaluados y a demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino al contrario aquí es donde comienza su labor más relevante, pues depende del servicio de post-venta que el cliente reciba y así convertirse en un cliente fiel.

RECOMENDACIONES

Mediante este proyecto se pudo analizar las fortalezas, debilidades en cuanto al aspecto interno de la empresa, las oportunidades y amenazas en el aspecto externo, la competencia que tiene en el mercado, además de los gustos y preferencias del consumidor de Interbyte. Es por ello que se dan las siguientes recomendaciones para que la empresa cumpla con sus objetivos.

- ✓ Analizar mensualmente que los vendedores estén cumplimiento con la meta de ventas y se les realice un seguimiento post-venta a los clientes, para conocer el momento en que el cliente requiere un mantenimiento o reparación de su equipo de cómputo.
- ✓ Realizar las capacitaciones planteadas de manera constante sobre ventas y servicio al cliente de manera que el personal pueda entender las necesidades y requerimientos de los mismos y de esta manera brindar un mejor servicio, que es el apalancamiento con que Interbyte debe realizar para lograr posicionarse en el mercado.
- ✓ Motivar a los colaboradores con los incentivos propuestos, de manera que se sienta a gusto con su trabajo y se esfuerce por realizar su labor muy profesionalmente.
- ✓ Efectuar reuniones semanales de la fuerza de ventas y en si de todas las areas para que trabajen en equipo y lograr los objetivos.
- ✓ Ejecutar las tácticas promocionales y publicitarias indicada en el proyecto, llevar el respectivo control e incluyendo evaluación de las mismas.

- ✓ Incrementar el sistema que permita cancelar a los clientes con tarjetas de crédito.

- ✓ Se debe mantener metas fijas, las cuales deben ir acompañadas de incentivos para motivar al personal de ventas, así como al consumidor final a través de planes, beneficios y promociones.

- ✓ Elaborar estudios de mercado cada 3 ó 6 meses para la implementación de nuevas políticas y estrategias de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ ALONSO, Manuel, Plan de marketing digital, I Edición, Pearson pretice hall, España, 2009.
- ✓ BERNAL, Cesar, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*, II Edición, Pearson, México 2006, 304pp.
- ✓ CRAVENS W. David y PIERCY Nigel, Marketing estratégico, VIII Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2007.
- ✓ FIENCO, Grey, *COMPILACIÓN, RESÚMENES Y ADAPTACIONES*, UPS – Gye. Junio, 2010.
- ✓ HERNÁNDEZ, Roberto, y otros, Metodología de la Investigación, Iera. Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 1991.
- ✓ HOFFMAN Douglas y BATESON John, Fundamentos del marketing de servicios, II Edicion, Cengage Learning Editores, 2002
- ✓ KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary, *MARKETING*, X Edición, Pearson Education, Mexico, 2005.
- ✓ LOVELOCK Christopher H. y WIRTZ Jochen, Marketing de servicios, VI Edición, Pearson, México, 2009.

- ✓ PEREZ, Alfredo, “Como vender más al crear valor en tu propuesta”
Seminario de Ventas por la Cámara de Comercio de Guayaquil, Guayaquil,
18 de mayo del 2010.
- ✓ PUJOL, Bruno, Dirección de marketing y ventas, Cultural de ediciones I
Edición , España, 2002.
- ✓ ROMERO, Luis, “Panorama Económico para Ecuador en el 2011”, *Cosas*,
No.1, Guayaquil, de 15 enero de 2011.
- ✓ SANDERS Charles, COLLECTION PAPERS, 1931-1958, 8 vol.,
Hartshorne, C., Weiss, P. y Burks, A:W. (eds.), Harvard University Press,
Cambridge.
- ✓ STANTON, William y otros, Fundamentos del marketing, 14ava Edición,
Editorial McGraw-Hill, México, 1991.
- ✓ UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, *INSTRUCTIVO DE GRADUACIÓN*, 15/02/2006.
- ✓ WELLS, William y otros, Publicidad principios y practica, 7ma edición,
Pearson Education, España, 2007.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- ✓ ANÓNIMO, Segunda Revolución Industrial, www.portalplanetasedna.com
- ✓ Estrategia Magazine, El ciclo de vida de los productos, 2007,
www.Gestiopolis.com
- ✓ FALCO, Sebastián, tecnología, www.monografias.com

- ✓ GABRIEL, *DEFINICIÓN ABC*, 2008 www.definicionabc.com

- ✓ HENRIQUEZ, Gerardo, *COMÓ ELABORAR UN PLAN DE MARKETING*, 2010, <http://henriquezgerardo.blogspot.com>

- ✓ MAZA, Antonio, *HIPERCOMPETENCIA*, 2005, www.gestiopolis.com

- ✓ MORERA José Orlando, *EL PLAN DE MARKETING*, 2009, www.monografias.com

- ✓ WIKIPEDIA, La enciclopedia libre, *Cliente*, <http://es.wikipedia.org>

ANEXO 1

ENCUESTA DIRIGIDA PARA CONOCER GUSTOS Y PREFERENCIAS EN TECNOLOGIAS A CLIENTES POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL			
El objetivo de la investigación es conocer los gustos y preferencias sobre tecnología en equipos de computo para poder brindar un servicio que cubra las necesidades de los clientes.			
DATOS GENERALES			
DATOS DEL ENCUESTADO			
Empresa	<input type="text"/>	Persona Natural	<input type="text"/>
Sector	<input type="text"/>	Edad	<input type="text"/>
PREGUNTAS			
1.- ¿Cuánto conoce usted acerca de las tecnologías informáticas?			
Modelos	Mucho <input type="text"/>	Normal <input type="text"/>	Poco <input type="text"/> Casi nada <input type="text"/>
Capacidades	Mucho <input type="text"/>	Normal <input type="text"/>	Poco <input type="text"/> Casi nada <input type="text"/>
Programas	Mucho <input type="text"/>	Normal <input type="text"/>	Poco <input type="text"/> Casi nada <input type="text"/>
2.- ¿Considera indispensable tener una computadora con programas actualizados?			
Muy indispensable	<input type="text"/>	Indispensable <input type="text"/>	Indiferente <input type="text"/>
3.- Normalmente en qué lugares usted compra los equipos de computos y/o partes y piezas			
Empresas especializadas	<input type="text"/>	Amistades <input type="text"/>	Casas comerciales <input type="text"/>
4.- ¿Habitualmente donde usted adquiere servicios de reparación y mantenimiento de su(s) computador(es)?			
Empresas especializadas	<input type="text"/>	Amistades <input type="text"/>	Otros <input type="text"/>
5.- El servicio que le brinda esta acorde a:			
Calidad	<input type="text"/>	Precio <input type="text"/>	Eficiencia <input type="text"/> Otros <input type="text"/>
6.- ¿Con qué frecuencia usted contrata un servicio de mantenimiento para su(s) computador(es)?			
Cada mes	<input type="text"/>	Cada 3 meses <input type="text"/>	Cada 6 meses <input type="text"/> Cada año <input type="text"/>
7.- ¿Cómo usted realiza sus pagos?			
Contado	<input type="text"/>	Tarjeta de crédito <input type="text"/>	Credito Directo <input type="text"/>
8.- ¿Qué tarjeta de credito usted posee?			
Americam express	<input type="text"/>	Diners club <input type="text"/>	Cuota facil <input type="text"/>
Visa	<input type="text"/>	Mastercard <input type="text"/>	ninguna <input type="text"/> otros <input type="text"/>
9.- ¿Estaría dispuesto a realizar compras de servicios y/o productos a través de la web?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>

ANEXO 2

ENCUESTA DIRIGIDA PARA MEDIR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE INTERBYTE S.A			
El objetivo de la investigación es conocer el grado de satisfacción de los clientes para mejorar y brindar un mejor servicio.			
DATOS GENERALES			
DATOS DEL ENCUESTADO			
Empresa	<input type="text"/>	Persona Natural	<input type="text"/>
Sector	<input type="text"/>	Edad	<input type="text"/>
PREGUNTAS			
1.- El servicio brindado por la empresa Interbyte S.A. ha sido:			
Eficiente	<input type="text"/>	Eficaz	<input type="text"/>
Ambas	<input type="text"/>	Ninguna	<input type="text"/>
2.- ¿E está usted de acuerdo con los precios de productos y servicios que brinda la compañía?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
3.- ¿Desearía usted realizar sus pagos con tarjeta de credito?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
4.- ¿Qué tarjeta de credito usted posee?			
Americam express	<input type="text"/>	Diners club	<input type="text"/>
Cuotafacil	<input type="text"/>	Visa	<input type="text"/>
Mastercard	<input type="text"/>	Ninguna	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>		
5.- ¿En el transcurso que ha solicitado los servicios de la empresa ha ocurrido algun inconveniente ?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
6.-¿La empresa ha respondido de forma oportuna a esos inconvenientes ; Por qué?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
Porque:	_____		
7.- Usted volvería a adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
8.-¿Estaría usted dispuesto a realizar compras de servicios y/o productos de nuestra empresa a través de la web?			
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>

ANEXO 3

EVALUACIÓN DE SERVICIO TÉCNICO

No.001

Con el objetivo de mantener nuestro proceso de mejoramiento continuo le pedimos llenar la encuesta de acuerdo al siguiente cuadro de valoración:

Excelente	<input type="text" value="5"/>
Muy Bueno	<input type="text" value="4"/>
Bueno	<input type="text" value="3"/>
Regular	<input type="text" value="2"/>
Malo	<input type="text" value="1"/>

Evaluación del servicio y del Técnico de soporte:

Puntualidad del Técnico	<input type="text"/>
Imagen del Técnico de Soporte	<input type="text"/>
Trato del Técnico	<input type="text"/>
Manipulación del equipo a reparar	<input type="text"/>
El tiempo de solución del problema	<input type="text"/>
Solución al problema	<input type="text"/>

Firma del cliente

Firma del Técnico

ANEXO 4

EVALUACIÓN DE SERVICIO

No.001

Con el objetivo de mantener nuestro proceso de mejoramiento continuo le pedimos llenar la encuesta de acuerdo al siguiente cuadro de valoración:

Excelente	<input type="text" value="5"/>
Muy Bueno	<input type="text" value="4"/>
Bueno	<input type="text" value="3"/>
Regular	<input type="text" value="2"/>
Malo	<input type="text" value="1"/>

Evaluación del servicio al cliente:

Puntualidad en la entrega del producto	<input type="checkbox"/>
Empaque del producto	<input type="checkbox"/>
Trato del vendedor	<input type="checkbox"/>
Conocimiento del vendedor hacia el producto	<input type="checkbox"/>
Rapidez en otorgar la cotización	<input type="checkbox"/>

Firma del cliente

Firma del Vendedor

ANEXO 5

INFORME DE SERVICIO TECNICO

No.001

Nombre del cliente : Telf. :
Contacto : Direc :
Contrato : SI NO
Persona que reporto el problema : Fecha y hora de reporte del Problema:

Problema reportado :

Trabajo realizado :

Recomendaciones técnicas:

Fecha de realización del trabajo:

Hora de inicio:

Hora final:

Valor a facturar:

Costo x hora	SI	NO	Cant. de horas	
Costo x incidente	SI	NO	Cant. de equipos	

Firma del cliente

Firma del Técnico

ANEXO 6



Ciudad, día, mes, año

Nombre del destinatario

Puesto

Nombre de la compañía

Dirección

Ciudad

Estimado/a [Nombre del destinatario]:

Me comunico con usted a los efectos de presentarle a la nueva compañía de servicios tecnológicos “INTERBYTE” S. A. por lo que por medio de la presente le damos a conocer nuestra misión y visión para que tenga mayor conocimiento de la actividad que realiza nuestra empresa y las proyecciones a futuro.

- Misión.-

Brindar soluciones tecnológicas eficientes, dando siempre respuestas concretas a las necesidades del cliente, contando con personal de calidad humana y profesional, aportando así al desarrollo de la sociedad.

- Visión.-

Estar un paso adelante en el campo del desarrollo tecnológico, siendo la mejor alternativa de provisión de servicios y productos en el mercado, innovando constantemente ideas cuyos fines sean un futuro mejor.

Nuestra compañía es nueva en el mercado de la tecnología informática por ello usted es sumamente importante para nuestro avance y desarrollo logrando así posicionarnos en dicho mercado.

INTERBYTE le ofrece lo último en tecnología tanto en la venta como en la reparación y mantenimiento de computadoras, y aun más importante es que nuestra empresa al contar con jóvenes empresarios, responsables y altamente capacitados están en la facultad de desarrollar diferentes clases de software.

Si está interesado en recibir mayor información sobre nuestra empresa, no dude en comunicarse y con gusto coordinaremos una entrevista personal o telefónica que le permitirá apreciar las ventajas y la conveniencia que en este momento presenta establecer negocios con nosotros.

Interbyte S.A. tiene entre sus mejores clientes a: CORPEI – CARTIZ S.A. – MINERVA S.A. SNV SERVICIOS ECUADOR CIA. LTDA. – ACTSERVI S.A. – ECUAIRE S.A. – G&S CONSULTORES CIA. LTDA. – COMERCIALIZADORA DISPENGAS S.A. - IMESCO S.A. ARMONY S.A.

Atentamente,

Gary Burgos S.

Presidente

INTERBYTE S.A

Dirección: Cdla. La Pradera 2 Mz. D-15 – Villa 1
Teléfono: 04-5100601
www.interbyte.ec
Guayaquil-Ecuador

