PLAN DE NEGOCIO PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA "JA. CORP"

PLAN DE NEGOCIO PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA "JA. CORP"

JOSE ALFREDO ARIAS CARRILLO

Ingeniero Comercial – Universidad del Azuay
Egresado de la Maestría de Administración de Empresas
Unidad de posgrados
Universidad Politécnica Salesiana

Dirigido por:

XAVIER ESTEBAN ORTEGA VASQUEZ

Ingeniero Comercial MBA
Director de la Maestría en Administración de Empresas Tercera Versión de la Universidad Politécnica Salesiana
Catedrático de la Universidad del Azuay

Cuenca – Ecuador
2012

Datos de catalogación bibliográfica

ARIAS CARRILLO JOSE ALFREDO

"Plan de negocio para los servicios que ofrece la empresa JA Corp".

Universidad Politécnica Salesiana Cuenca – Ecuador, 212

MAESTRIA EN ADMNISTRACION DE EMPRESAS

Formato: 170 x 240 Páginas: 129

Breve reseña del autor e información del contacto:

José Alfredo Arias Carrillo
Ingeniero Comercial-Universidad del Azuay
Egresado de la Maestría de Administración de Empresas
Unidad de Posgrados
Universidad Politécnica Salesiana
josealfredoarias@hotmail.com

Dirigido por:

Xavier Esteban Ortega Vásquez
Ingeniero Comercial – Magister Business Administrator
Socio Consultor Advance Consultora
Catedrático de la Universidad del Azuay
Docente de la Universidad Politécnica Salesiana
Unidad de Posgrados

Todos los derechos reservados
Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con la autorización del titular de la propiedad intelectual. La infección de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos o investigativos por cualquier medio, con la debida notificación al autor.

DERECHOS RESERVADOS
©2012 Universidad Politécnica Salesiana
CUENCA – ECUADOR – SUDAMERICA
ARIAS JOSE
Plan de negocio para los servicios que ofrece la empresa JA Corp.

Edición y Producción: Ing. Patricia Guamán L. integratehoy@hotmail.com
Diseño de la portada: Ing. Patricia Guamán L. integratehoy@hotmail.com
IMPRESO EN ECUADOR – PRINTED IN ECUADOR

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE DE GRÁFICOS 10

PREFACIO 11

PROLOGO 12

INTRODUCCION 13

CAPITULO I: 17

GENERALIDADES DE LA EMPRESA, ... 17

Y SU ENTORNO 17

CAPITULO I 19

GENERALIDADES DE LA EMPRESA, Y SU ENTORNO 19

1.1 Descripción de la empresa 19

1.2 Misión de la empresa 23

1.3 Visión 23

1.4 Estructura Organizacional 24

1.4.1 Organigrama Estructural 24

1.4.2 Organigrama Funcional 24

1.5 Objetivos empresariales 28

1.5.1 Objetivos en el corto plazo 28

1.5.2 Objetivos en el largo plazo 29

1.6 Políticas empresariales 30

1.7 Análisis del mercado de servicios informáticos en la ciudad de Cuenca 32

1.7.1 Los clientes. 34
1.7.2 Los proveedores 36
1.7.3 Los competidores 37
1.7.4 Los competidores potenciales 40
1.7.5 Las políticas gubernamentales 41
1.8 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa JA corp. Tecnología y Servicios. 42
1.8.1 Matriz FODA de la empresa JA Corp. Tecnología y Servicios 42
CAPITULO II: 47
INVESTIGACION DEL MERCADO 47
CAPITULO II 49
INVESTIGACION DEL MERCADO 49
2.1 El mercado meta 49
2.2 Definición del tamaño de la muestra. 51
2.3 Diseño de la encuesta 52
2.3.1 Objetivos de las preguntas formuladas en la encuesta: 55
2.4 Aplicación de las encuestas y levantamiento de la información. 58
2.3 Presentación y análisis de datos estadísticos 59
CAPITULO III: 77
LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PLANES DE ACCIÓN 77
CAPITULO III 79
LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PLANES DE ACCIÓN 79
3.1 Segmentación del Mercado. 80
3.2 Determinación del mercado meta de la empresa JA CORP Tecnología y Servicios. 83

3.3 La estrategia de posicionamiento 84

3.4 El producto, descripción de la cartera de servicios que ofrece la empresa Ja corp. 88

3.5 El precio 90

3.6 Plaza 92

3.7 La promoción 94

3.7.1 Publicidad 94

3.7.2 Ventas personales..... 95

3.7.3 Relaciones Públicas 96

3.8 El plan de mejoramiento continuo y retroalimentación de la investigación. 97

CAPITULO IV: 99

ANALISIS FINANCIERO..... 99

CAPITULO IV.....101

ANALISIS FINANCIERO.....101

4.1 Costos Fijos de la empresa JA CORP. Tecnología y Servicios.....102

4.2 Cálculo del punto de equilibrio 103

4.3 El balance general 105

4.4 El flujo de Efectivo.....106

4.5 El Estado de Resultados 110

4.6 Elaboración del presupuesto 111

4.7 Evaluación 112

4.7.1 TIR o Tasa interna de retorno 113

4.7.2 VAN o Valor Actual Neto 114

4.8 FINANCIAMIENTO 115

CONCLUSIONES.....116

BIBLIOGRAFIA.....117

LINKOGRAFIA.....118

ANEXO 1.....122

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS.....122

ANEXO 2.....127

ANEXO 3.....128

TASAS DE INTERES.....128

ANEXO 4.....129

TIR & VAN.....129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 1*..... 60
Tabla 2 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 1*..... 61
Tabla 3 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 2*..... 62
Tabla 4 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 3*..... 64
Tabla 5 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 5*..... 65
Tabla 6 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 6*..... 67
Tabla 7 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 7*..... 68
Tabla 8 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 8*..... 69
Tabla 9 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 9*..... 70
Tabla 10 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 10* 72
Tabla 11 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 11*..... 73
Tabla 12 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 12*..... 74
Tabla 13 *Costos fijos de la empresa JA corp.* 102
Tabla 14 *Balance General de JA corp. Al 30 de Nov. de 2012.* 105
Tabla 15 *Flujo de Efectivo año 2012.* 107
Tabla 16 *Flujo de Efectivo Proyectado año 2013.* 109
Tabla 17 *Estado de resultados de la empresa JA corp. año 2012.* 110
Tabla 18 *Presupuesto necesario para implementar el plan.* 111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 1* 60
Gráfico 2 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 1* 61
Gráfico 3 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 2* 62
Gráfico 4 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 3* 64
Gráfico 5 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 5* 65
Gráfico 6 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 6* 67
Gráfico 7 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 7* 68
Gráfico 8 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 8* 69
Gráfico 9 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 9* 71
Gráfico 10 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 10* 72
Gráfico 11 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 11* 73
Gráfico 12 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 12* 74

PREFACIO

Hoy en día la tecnología se desarrolla a ritmo acelerado, En el campo de la informática constantemente aparecen equipos de computación cada vez más veloces, con mayor capacidad de almacenamiento, de igual manera el software busca ser cada vez más eficiente, versátil y amigable hacia el usuario, requiriendo de nuevas y complejas arquitecturas para su funcionamiento.

En la última década se ha podido observar el aumento de la demanda de artículos de computación, esto se debe en parte a que los precios de los computadores y accesorios han disminuido considerablemente, la variedad de modelos y precios son más accesibles a los hogares y personas en general, estos aspectos, sumado a que hoy en día el computador se ha convertido en una herramienta indispensable para el trabajo, estudio, la comunicación debido a la difusión del Internet y los continuos avances en el campo de las telecomunicaciones. Un alto porcentaje de hogares y empresas locales dependen de tecnología informática para sus tareas cotidianas.

Así como se ha producido un aumento en la demanda de computadores y productos relacionados, hemos visto también un aumento en la oferta, la aparición de empresas nuevas cuya línea de negocio y campo de acción es la venta de aparatos electrónicos, computadores y hardware en general, es considerable, lo que hace que el mercado de la ciudad de Cuenca sea cada vez más competitivo.

Sin embargo existe un segmento de mercado al que las empresas de la industria no le han prestado la atención debida. Se trata del mercado de servicios informáticos y soporte técnico.

El aumento en la demanda de equipos de computación, y dependencia de los mismos, hace que las empresas requieran de soporte técnico especializado en el área, que les permita alargar la vida útil de los equipos, minimizando costos, y por sobre todo minimizar la vulnerabilidad en cuanto a perdidas de información valiosa debido a daños irreparables de hardware.

Tomando en cuenta los aspectos citados es indispensable para la empresa JA corp. Tecnología y Servicios, la implementación de un Plan de Negocio que proporcione las herramientas necesarias para, posicionar la empresa en el mercado de servicios informáticos, captar la atención de los clientes.

La implementación del Plan de Negocio permitirá establecer metas y objetivos en el corto y el largo plazo, anticipar posibles problemas y fallas que puedan afectar a la empresa, orientar los esfuerzos de todas las personas que la conforman hacia objetivos comunes, con un manejo eficaz y eficiente de los recursos.

PROLOGO

El negocio de la venta de computadores y equipos electrónicos, se caracteriza por una dura competencia, la misma que se basa fundamentalmente en ofrecer al consumidor el menor precio posible. Esto se debe a que ninguna empresa cuenta con una exclusividad en cuanto a los modelos ni marcas de los productos, es decir no existe una marcada diferenciación entre empresas con respecto a los productos que ofrecen.

Considerando lo expuesto, JA Corp., con el propósito de diferenciarse de la competencia, ha visto la necesidad de implementar un plan de negocios que permita promocionar y posicionar en el mercado la cartera de servicios que la empresa ofrece, tanto a nivel de clientes individuales como para clientes corporativo. Esto permitirá que la empresa no dependa únicamente de la venta de tangibles, o de hardware, viéndose obligada a competir en el mercado ofreciendo precios bajos, debido a los factores citados anteriormente, lo que da como resultado una disminución de la rentabilidad.

Por el contrario se pretende que JA corp. Deje de ser una empresa "commodity" en la venta de hardware, y obtenga una mayor participación y posicionamiento en el mercado de intangibles, y de esta manera el paquete de servicios que ofrece la empresa, constituya su principal producto, represente un plus de diferenciación con la competencia, cree un apalancamiento competitivo, generador de valor y sea una fortaleza que permita retener y aumentar la cartera de clientes, a la vez que sea el vinculo que genere una mayor demanda y posicionamiento de los productos tangibles que se ofrecen.

Cabe señalar que la presente investigación podrá ser un modelo para la creación de empresas que pretendan ofrecer este tipo de servicios, la implementación del Plan aportará a la creación de nuevas fuentes de empleo para jóvenes profesionales o estudiantes de las carreras de Ingeniería de Sistemas, técnicos en mantenimiento, reparación de hardware, técnicos electrónicos, quienes serán los encargados de realizar las visitas técnicas, reparar los daños existentes y realizar el mantenimiento de los equipos. El proyecto buscará promocionar un servicio eficiente, oportuno y de calidad que beneficiará a clientes individuales y corporativos, alargando la vida útil de los equipos informáticos, optimizando los recursos tecnológicos, lo que significa un ahorro considerable de dinero para los clientes.

Finalmente la implementación del proyecto podría ser el apalancamiento que permita posicionar la empresa JA corp. y su cartera de servicios en el mercado regional, en los diferentes cantones de la provincia, así como en provincias vecinas, tales como Loja y Cañar, lo que, a más de incrementar en los ingresos de la empresa, sería un aporte a la región con la creación de empleos y generación de recursos que dinamicen la economía.

INTRODUCCIÓN

El contenido de la presente investigación estará relacionado con las áreas de Marketing, Ventas y Tecnología en Hardware y software

La investigación y aplicación de este estudio ha sido realizado en la empresa JA CORP Tecnología y Servicios, cuya actividad comercial es la venta de computadores, de tipo portátiles, de escritorio, otros accesorios y equipos electrónicos directamente relacionados con la informática como son impresoras, escaners, dispositivos de almacenamiento, equipos de video y sonido, tablets, etc.

La empresa ofrece además el servicio técnico, mantenimiento correctivo y preventivo de computadores, así como soporte e instalación de redes informáticas. La empresa está ubicada las calles Gran Colombia 9-49 y Benigno Malo sector Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

En los últimos tiempos se ha podido observar el aumento de la demanda de artículos de computación, esto se debe en parte a que los precios de los computadores y accesorios han disminuido considerablemente, a mas de que hoy en día el computador se ha convertido en una herramienta indispensable para el trabajo, estudio, la comunicación debido a la difusión del Internet y aparición de software cada vez más útil y amigable hacia los usuarios, también es considerado el computador como un centro de entretenimiento familiar.

Así como se ha producido un aumento en la demanda de computadores y productos relacionados, hemos visto también un aumento en la oferta, la aparición de empresas nuevas es considerable y que junto con empresas consolidadas en el mercado constituyen la competencia de JA CORP.

Tomando en cuenta los aspectos citados es indispensable la implementación de un plan de negocios que proporcione las herramientas necesarias para hacer frente a dichos competidores, captar la atención de los consumidores y lograr un posicionamiento en el mercado maximizando las ventas con el objetivo de situarse como marca líder en la mente de los consumidores y aprovechar al máximo la creciente demanda.

La investigación estará enfocada al área de los servicios que la empresa ofrece, teniendo como objetivo establecer las acciones que permitan aumentar la cartera de clientes, optimizar los recursos disponibles y posicionar el nombre de la empresa en el mercado.

Un plan de negocios es un documento que, en forma ordenada y sistemática detalla los

aspectos operacionales y financieros de una empresa. Al igual que un mapa guía a un viajero, el plan de negocios permite determinar anticipadamente donde queremos ir, donde nos encontramos y cuanto nos falta para llegar a la meta fijada. Entre los benéficos que brindará la implementación de un Plan de Negocios en la empresa JA CORP serán:

Comprender mejor el funcionamiento del negocio, los productos y servicios que ofrecemos esforzándonos por proporcionar alta calidad a un precio competitivo., Podremos determinar cuáles son nuestras metas y objetivos en el corto y el largo plazo; Nos permitirá anticipar posibles problemas y fallas que puedan afectar a la empresa. El plan de Negocios será un instrumento para clarificar de donde vendrán nuestros recursos financieros, y finalmente podremos establecer parámetros para medir el crecimiento de la empresa.

Por lo expuesto podemos determinar que el Plan de Negocios es una herramienta primordial para una empresa ya que permite orientar los esfuerzos de todas las personas que la conforman hacia objetivos comunes, con un manejo eficaz y eficiente de los recursos

En cuanto a la metodología se realizará un análisis ordenado observando hechos circunstanciales y datos históricos previos al plan de negocios en función de la problemática de la Empresa, es decir se presentará una propuesta de mejoras e innovaciones basados en un análisis detallado al mercado, selección y aplicación de de la estrategia de marketing más conveniente para el negocio, así como un estudio en el campo financiero.

Este documento de investigación estará conformado por cuatro capítulos, en el primer capítulo se realizará una descripción breve de la empresa, sus inicios, su estructura, sus lineamientos, políticas, objetivos y metas.

En el segundo capítulo realizaremos un análisis al mercado con el propósito de determinar características como: La relación existente con clientes, proveedores, establecer las fortalezas, debilidades de la empresa con respecto a los diferentes factores que influyen en el mercado, determinar las amenazas y oportunidades existentes, establecer acciones para minimizar dichas amenazar y aprovechar al máximo las oportunidades, establecer el tamaño del mercado en el cual se va a desempeñar la empresa.

El tercer capítulo será la selección de la estrategia de marketing adecuada que permita a la empresa conseguir sus objetivos planteados, realizaremos un plan de acción tomando en consideración los componentes del marketing mix, como son el producto, el precio, la distribución y la publicidad, determinaremos el tipo de publicidad y los medios que servirán para promocionar el nombre de la empresa, de igual forma

calcularemos el presupuesto necesario para realizar dichas acciones, estableceremos mecanismos de evaluación y control de las acciones a tomar.

Finalmente el cuarto capítulo hará referencia al análisis financiero de JA CORP. Tecnología y Servicios, su situación económica actual, realizaremos una proyección en cuanto a las ventas y otros indicadores que nos permitirán realizar un presupuesto para el próximo año, otro aspecto muy importante realizaremos un estudio a fin de establecer los medios que permitirán el financiamiento de la empresa.

CAPITULO I:

GENERALIDADES DE LA EMPRESA, Y SU ENTORNO

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA, Y SU ENTORNO

1.1 Descripción de la empresa

JA CORP Tecnología y Servicios realiza sus actividades comerciales en la ciudad de Cuenca desde el año 2005. Es una empresa dedicada a la prestación de servicios relacionados con el área tecnológica e informática, así como también la venta de productos electrónicos. En el mercado la gama de productos es muy amplia, es por esto que internamente la empresa ha clasificado los dispositivos y servicios que ofrece en tres líneas de negocio las mismas que son.

La línea de Hardware

Dentro de esta se encuentran los DESKTOP COMPUTERS o computadores de escritorio, a pesar de que existen modelos de estos equipos en marcas reconocidas a nivel mundial, tales como, HP, COMPAQ, DELL, entre otras. En el mercado local y nacional se comercializan mayormente los llamados "Computadores Clones"

Un equipo "Clone" es un tipo de computador de escritorio que tiene todos los periféricos de una estación normal. Sin embargo sus componentes no pertenecen a una marca como tal, es decir no es un modelo específico, si no que, generalmente se ensamblan y configuran de acuerdo a las necesidades del cliente razón por la que sus partes son de las marcas preferidas por el usuario, de este modo existen innumerables posibilidades de configuraciones y modelos. Este tipo de equipo tiene la ventaja de ser más económico que un computador de marca y de igual manera los componentes usados son por lo general los mismos que integran las grandes casas comerciales y firmas mencionadas, puesto que no son fabricantes de todos los productos que integran un computador.

La empresa JA Corp. maneja su línea de computadores clones como un solo producto, como ya mencionamos, éstos están compuestos por varios dispositivos que a su vez se pueden comercializar por separado como repuestos o accesorios. Antes de continuar es importante conocer que todo computador cuenta con varios componentes, desde el punto de vista exterior un ordenador básicamente está conformado por:

Dispositivos periféricos.- Que son el teclado, el mouse o ratón, el monitor o pantalla, los parlantes, el micrófono, y otros aditamentos opcionales como impresoras, cámaras web, etcétera.

El CPU (Unidad central de Proceso).- Esta unidad está conformada por varios componentes, las principales partes son:

1) **El armazón o CASE.-** Es una estructura fuerte y liviana, generalmente de aluminio y es en donde serán ensambladas y sujetadas los demás componentes, está cubierta con pintura anti estática y protege a los componentes internos de sufrir daños por golpes.
2) **La fuente de poder.-** Como su nombre lo indica este dispositivo se conecta a la toma eléctrica y transforma dicha energía para luego distribuirla a los demás componentes.
3) **El motherboard o tarjeta madre.-** Es un tablero electrónico que posee diferentes tipos de ranuras y conectores (ranuras tipo AGP, PCI, SATA, IDE) en donde se conectarán e integrarán los diferentes elementos, tiene integrado varios puertos que servirá para conectar los dispositivos periféricos, en la actualidad la mayoría de los motherboards cuenta con los circuidos de red, de

video, y de sonido integrados, (antiguamente estos eran circuitos que venían por separado)

4) **El procesador.-** O llamado el cerebro del equipo, es el encargado de realizar todas las operaciones, procesar la información, cuenta con un ventilador propio ya que puede alcanzar elevadas temperaturas. Se inserta directamente a la tarjeta madre en una ranura llamada socket.

5) **La memoria.**- Llamada memoria volátil o de acceso randómico (RAM), es una memoria temporal, extrae el sistema operativo, programas y demás archivos que se encuentran almacenados en el disco duro al momento que se enciende el computador y permite al usuario trabajar sobre estos, cuando el computador se apaga esta memoria pierde la información que tenia almacenada, de aquí su nombre de memoria volátil o temporal.

6) **El disco duro.-** Es un dispositivo de almacenamiento permanente de información, aquí se graba todos los datos y archivos, el sistema operativo, los programas utilitarios, etcétera. Al momento de apagar el computador la información almacenada permanece indefinidamente.

7) **Las tarjetas de expansión.-** Son circuitos electrónicos de diferentes funciones, como tarjetas de expansión tenemos fax módems, tarjetas de red, tarjetas de sonido, tarjetas de video, tarjetas de radio TV, ente otras, estas son tipo PCI o AGP**.**

8) **Las unidades ópticas.-** Dentro de esta categoría tenemos las unidades DVD RW, que permiten reproducir y grabar información tanto en discos compactos como en DVD. Actualmente existe una nueva unidad llamada BLUERAY cuya capacidad de almacenamiento es muy superior al de el DVD (5GB en DVD versus 50 GB en BLUERAY).

Los componentes vienen por separado y son ensamblados de acuerdo a los requerimientos de velocidad, capacidad de almacenamiento.

De los mencionados componentes existen un sin número de modelos, características y marcas, al momento de ensamblar un computador se debe tener en cuenta que todos estos componentes sean compatibles entre sí.

Las partes utilizadas para el ensamblaje pertenecen a marcas lideres a nivel mundial tales como INTEL y AMD en procesadores, WESTERN DIGITAL, SEGATE, MAXTOR, SAMSUNG en discos duros, BIOSTAR e INTEL en motherboards, KINGSTON, MARKVISION, PRINCETON en memorias, otras marcas lideres como, LG, AOC, GENIUS, LOGITECH, etcétera, conforman las principales opciones al momento de elegir componentes para un computador, de igual manera ofrecen garantía de productos de uno a tres años dependiendo el producto y el fabricante.

La línea de Hardware también está conformada por los computadores de tipo NOTEBOOK y NETBOOK, o llamadas computadoras portátiles. Las marcas que distribuye la empresa son las siguientes: TOSHIBA, HP, SONY, COMPAQ y ACER

Finalmente la línea de Hardware están también conformada por las diferentes partes y piezas que conforman internamente un computador de escritorio o un computador portátil, y que como mencionamos, se pueden comercializar por separado como repuestos, así como también distintas refacciones o suministros que son necesarios para otro tipo de equipos.

La línea de Networking

En cuanto al área de redes informáticas comenzaremos definiendo el término red. Una red de computadoras, también llamada red informática es un conjunto de equipos (computadoras y/o dispositivos) conectados por medio de cables, señales, ondas o cualquier otro método de transporte de datos, que comparten información (archivos), recursos (CD-ROM, impresoras, etc.) y servicios (acceso a Internet, e-mail, Chat, juegos), etc.

Dentro de esta línea de negocio JA Corp. ofrece en el mercado una amplia variedad de dispositivos, tales como Routers, Switchs, Tarjetas de red, adaptadores inalámbricos o wireless, así como cámaras IP, teléfonos IP y demás dispositivos que permiten la transmisión de datos, video y voz mediante una conexión de red. A más de la comercialización de los mencionados equipos la empresa ofrece el servicio de diseño, montaje y configuración de conexiones LAN (Local Area Network o Red de Área Local) dichas instalaciones se realizan de acuerdo a las necesidades del cliente y pueden ser a través de una conexión guiada en la que se utiliza cable o mediante una conexión inalámbrica o llamada también wireless.

El servicio técnico y soporte tecnológico

Finalmente una de las líneas más importantes de negocio de la empresa, es el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo informático. En ocasiones debido a fallas eléctricas o errores en cuanto a la utilización por parte de los usuarios los equipos suelen presentar daños o cambios en la configuración lo que hace que su funcionamiento no sea el adecuado, estos problemas pueden darse tanto a nivel de software como de hardware, es por esto que JA CORP y su departamento técnico ofrece un eficiente servicio para solucionar dichos inconvenientes.

JA CORP brinda sus servicios a una considerable cantidad de clientes individuales, al igual que a varias empresas e instituciones de la ciudad de Cuenca, con este tipo de clientes a quienes se los clasifica como clientes corporativos, generalmente se celebran contratos anuales de mantenimiento y soporte técnico, los mismos consisten en que la empresa contratante realiza un pago mensual a JA CORP, tomando en cuenta ciertos aspectos como son el numero y el tipo de computadores que posee el contratante, el software que utiliza, los equipos periféricos que posees, tales como impresoras, escáner, y demás. Ante esto nuestra empresa se compromete a brindar soporte técnico sobre daños en los equipos y asesoramiento a los usuarios en el momento que lo

requieran, se realizan obligatoriamente mantenimientos completos a los dispositivos cada tres meses.

Esta modalidad de servicio es muy atractiva hacia las empresas ya que la tarifa mensual establecida es fija, los clientes tienen preferencia en cuanto a sus requerimientos ya que al presentarse un inconveniente el servicio técnico es inmediato lo que evita pérdida de tiempo y dinero al empresario, por el hecho de realizar mantenimiento preventivo y correctivo se extiende la vida útil de un computador y periféricos, las empresas ahorran recursos ya que no necesitan establecer su propio departamento de sistemas, entre otros beneficios. Actualmente la empresa JA CORP mantiene contratos con un número considerable de empresas e instituciones de la ciudad de Cuenca.

Desde la perspectiva de JA CORP, el departamento técnico y los servicios que ofrece generan importantes ingresos ya que los contratos celebrados con clientes corporativos representan un ingreso fijo mensual.

Es importante mencionar que en la actualidad contamos con la confianza y aceptación de nuestros clientes debido al servicio que brindamos, la honestidad, puntualidad y la calidad de los productos así como la asesoría a nuestros clientes en temas de hardware, networking y software al momento de implementar proyectos con el fin de obtener la satisfacción del consumidor y optimización de sus recursos. El aspecto de asesoría es un pilar fundamental ya que existen muchos clientes que al momento de realizar una compra o implementar un proyecto no poseen los conocimientos necesarios lo que puede reflejarse en ineficiente asignación de sus recursos y mal aprovechamiento de tecnologías**.**

1.2Misión de la empresa

La misión de JA CORP Tecnología y Servicios es satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos electrónicos con tecnología de punta y garantía, a un precio justo y accesible, brindando un servicio eficiente y eficaz, basado en políticas y valores de puntualidad, honestidad, precio justo y respeto, orientando nuestros esfuerzos para beneficio de nuestros consumidores.

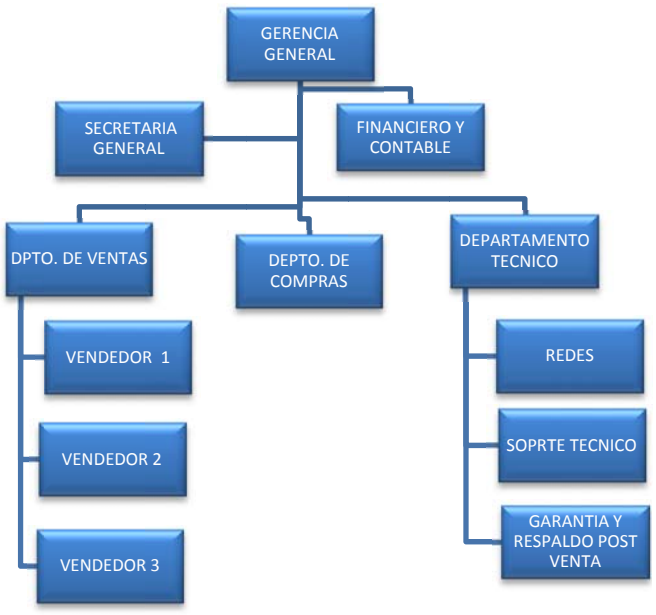
1.3 Visión

Es nuestra visión ser líderes en el mercado de servicios y soporte informático en la ciudad de Cuenca, posicionar la empresa y los servicios que ofrece, mediante la mejora continua y capacitación constante de nuestro personal a fin de estar siempre actualizados con los continuos avances tecnológicos. El servicio técnico creará un nexo que permita aumentar las ventas de computadoras y demás productos que ofrece JA CORP.

1.4 Estructura Organizacional

Con el propósito de una organización adecuada, que permita un eficiente aprovechamiento de los recursos así como orientar los esfuerzos del talento humano que conforma la empresa a la consecución de objetivos y metas comunes, la empresa JA CORP Tecnología y Servicios desde sus inicios se encuentra estructurada de la siguiente manera:

1.4.1 Organigrama Estructural



1.4.2 Organigrama Funcional

La empresa JA CORP. En la actualidad cuenta con la colaboración de diez personas, de los cuales siete poseen titulo de tercer nivel y los tres restantes se encuentran cursando estudios universitarios.

LA empresa se encuentra conformada por cuatro áreas o departamentos claramente identificados.

1.4.2.1 El departamento administrativo o gerencia.

Se encuentra representada por el propietario y fundador del negocio, este departamento tiene como propósito y compromiso la adecuada coordinación con las demás áreas en las que se subdivide la empresa. Es responsabilidad de gerencia la toma de decisiones en aspectos administrativos, y financieros.

La administración de la empresa se basa en la directa comunicación con cada uno de quienes la conforman, la toma de decisiones así como las estrategias a ejecutarse se realizan considerando la opinión de todos los miembros de la empresa, en especial de los líderes de los diferentes departamentos, esto permite obtener información directa, oportuna, de igual manera , el planteamiento de metas y objetivos no son impuestos por parte de administración, sino que, se establecen conjuntamente con los involucrados en los procesos, dándose en JA CORP una administración basada en objetivos comunes y alcanzables que beneficien a todos quienes conforman la empresa.

Gerencia tiene como responsabilidad la motivación a los colaboradores de la empresa, controlar y evaluar los resultados de las actividades en pos del cumplimiento de las metas, supervisar y apoyar las actividades del departamento técnico, brindar todas las facilidades con el fin de ayudar a que los objetivos y metas sean cumplidas, mantener contacto directo con la mayoría de clientes, realizar un seguimiento post venta con el propósito de ofrecer un servicio personalizado, un trato preferencial al cliente a fin de hacerle sentir importante y diferenciarnos de la competencia.

Otra de las responsabilidades de la administración es el seguimiento y control de las finanzas de la empresa, la supervisión en la recuperación de cartera, el pago a proveedores así como también la aprobación de créditos a nuestros clientes.

El departamento administrativo cuenta con el apoyo de una asistente, la misma que realiza actividades se secretaría dentro de la empresa y brinda apoyo y soporte a todos los departamentos, así como a todos los miembros de la empresa en aspectos generales y logísticos.

1.4.2.2 El área Financiera y contable

Conformada por una profesional en el área, es la encargada de llevar de una manera ordenada toda la información contable de la empresa, así como también es su responsabilidad cumplir a tiempo y a cabalidad con las obligaciones tributarias que se generen de las actividades comerciales que realiza JA CORP Tecnología y Servicios.

Elaborar informes contables para la Gerencia General, realizar el control y elaboración de los roles de pagos del personal que labora en la empresa

Conjuntamente con el departamento administrativo son los encargados de administrar las finanzas de la empresa, estableciendo las fuentes de donde provendrán los recursos necesarios, así como también el uso y destino de los mismos, a fin de no sufrir retrasos en el pago a proveedores, ni tampoco la acumulación de cuentas por cobrar que puedan generar problemas de iliquidez.

Finalmente es tarea del financiero contable el control de la recuperación de créditos por parte de los vendedores, la elaboración de balances correspondientes al periodo fiscal, la elaboración de los presupuestos de la empresa.

Cabe señalar que el encargado de este departamento es una profesional de confianza que no tiene relación de dependencia con JA CORP, sino que presta sus servicios como profesional independiente.

1.4.2.3 El departamento técnico.

Constituye uno de los pilares fundamentales de la empresa, está conformado por el jefe del departamento y tres colaboradores. El jefe del D.T. es quien asigna las diferentes tareas al personal de técnicos, establece los cronogramas de trabajo y de visitas técnicas que se deben realizar a nuestros clientes corporativos e individuales, realiza la coordinación con los demás departamentos en cuanto a la adquisición de partes, equipos, repuestos necesarios para mantener el stock previamente establecido.

Es responsabilidad del jefe del departamento técnico la correcta y precisa sincronización en cuanto las fechas de entrega de los equipos nuevos, así como de los equipos que ingresan a nuestros talleres para realizar tareas de mantenimiento y reparación.

En cuanto al cumplimiento de las fechas establecidas, tanto para la entrega de equipos, cumplimiento de tareas y visitas técnicas constituye un aspecto fundamental y de estricta importancia para JA CORP, a que se pretende ofrecer un servicio eficiente, oportuno y de calidad.

Otra de las tareas y responsabilidades del titulas del D.T. es la de brindar, brinda el soporte y apoyo necesario a los técnicos quienes son los encargados de realizar las tareas de reparación y mantenimiento de equipos, así como son los responsables de las instalaciones de redes y visitas técnicas.

El nivel de conocimiento de quienes conforman este departamento es muy competitivo y además constantemente reciben capacitación en cuanto a nuevas tecnologías, el manejo, instalación, mantenimiento y reparación de nuevos equipos que aparecen en el mercado, así como también en la construcción y configuración de redes, lo que nos

permite ofrecer un servicio especializado, acorde al avance tecnológico, brindando una adecuada asistencia, garantizar nuestros productos y servicios.

1.4.2.4 El departamento de ventas.

Otro de los pilares de la empresa, está conformado por el Jefe-Supervisor de Ventas y dos ejecutivos ágiles, dinámicos, amables y con deseos de superación, la función del titular es realizar el seguimiento y control del proceso de ventas, informar a gerencia, realizar tareas de ventas, visitas a clientes corporativos, así como también proporcionar todo el apoyo que requieran los ejecutivos de ventas para la consecución de sus objetivos quienes a su vez son los encargados de mantener contacto directo con los clientes, sus esfuerzos están encaminados a aumentar nuestra cartera de clientes, promocionar nuestros productos y servicios, realizar visitas periódicas a los principales compradores de la empresa, realizar cotizaciones, entre otras.

Es también responsabilidad de los miembros del departamento de ventas la recuperación de la cartera de créditos que JA CORP. otorga.

1.4.2.5 La división de compras y adquisiciones

Finalmente JA Corp. Tecnología y Servicios, cuenta con un área que realiza las compras para la empresa, tanto de insumos necesarios para el consumo interno de la empresa, y requerimientos del personal tales como materiales de oficia, artículos de limpieza o aseo, refrigerios del personal, etcétera. Así como también de los productos que la empresa comercializa o requerimientos para el departamento técnico como son herramientas, mercaderías, partes y piezas, repuestos, y pedidos especiales de nuestros clientes.

El área de compras la maneja una profesional, la misma que es la encargada de solicitar las cotizaciones tanto a nivel nacional o internacional. Las compras son directamente aprobadas por la administración, previo a una gestión coordinada entre el departamento de ventas con el departamento técnico y a su vez con área financiera. Atreves de la experiencia se ha podido establecer cuáles son los stocks mínimos de los productos que la empresa ofrece, considerando el tiempo de reposición de los mismos. El adecuado manejo de los inventarios permite a la empresa un mejor aprovechamiento de los recursos económicos, evitando problemas de liquidez, y sobre todo la obsolescencia tecnológica.

Todos los departamentos que conforman la empresa JA CORP se encuentran íntimamente relacionados y mantienen constante coordinación para un óptimo aprovechamiento de los recursos, enfocando el esfuerzo de todos quienes conforman la organización para lograr metas comunes, entre ellas la satisfacción y la excelencia en el servicio a nuestros clientes.

1.5 Objetivos empresariales

Al igual que todas las organizaciones, la empresa JA Corp. encamina sus esfuerzos para alcanzar objetivos comunes.

Como citamos anteriormente en nuestra empresa los objetivos se establecen con la colaboración y el consenso de todos los miembros de la organización, con la finalidad de que sean los propios empleados quienes se impongan las metas, y que estas sean alcanzables y cuantificables.

De esta manera los miembros de la organización perciben que su opinión es muy importante para gerencia, se sienten comprometidos para con la organización y perciben la idea de que la empresa no impone metas inalcanzables

La presente investigación será una herramienta fundamental para la consecución de los objetivos que la empresa JA Corp. Tecnología y Servicios, se ha propuesto con la intención de fortalecer y aumentar su posición en el mercado, mejorar los servicios que ofrece e incrementar la cartera de clientes corporativos así como también los clientes individuales.

Debido a que el mercado no es estático, los avances y desarrollo tecnológico están en continua evolución, así también los objetivos de una empresa no deben ser sentencias inamovibles, sino que deben ser dinámicos.

1.5.1 Objetivos en el corto plazo

Como objetivos inmediatos o de corto plazo de la empresa se ha propuesto los siguientes:

- Atreves de un análisis directo del mercado y de los costos operativos de la empresa, hemos consensuado el incremento en un 30% del cupo de ventas por cada vendedor. Actualmente los vendedores están en la misión de alcanzar un mínimo de ventas de $ 15.000. Este objetivo es totalmente alcanzable.

- Es objetivo de la empresa cumplir con los tiempos de entrega previstos tanto para productos nuevos, así como en el área del servicio técnico y reparaciones, en los dos casos la empresa generalmente plantea un periodo máximo de dos días laborables.

- Otro de los objetivos que se plantea al inmediato plazo es el seguimiento de todas y cada una de las cotizaciones que emite el departamento de ventas, a

fin de captar la mayor cantidad de clientes, para esto los vendedores cuentan con márgenes de precios de negociación.

- Mejorar el proceso de recuperación de cartera, puesto que existe un alto nivel de retraso en los pagos por parte de nuestros clientes, este retraso se da en un promedio de hasta treinta días, es un objetivo de la empresa minimizar a un máximo de hasta quince días.

- Uno de los principales objetivos es promocionar nuestro servicio técnico a clientes corporativos y captar mayor número de contratos de mantenimiento con empresas de la ciudad de Cuenca.

- Disminuir a cero días de retraso el pago a nuestros proveedores, actualmente la empresa suele retrasar sus pagos hasta un máximo de ocho días, lo cual ventajosamente no genera disgustos por parte del proveedor pero gerencia considera que afecta la imagen de la empresa.

- Establecer planes y cronogramas de capacitación continua para el personal de la empresa, en lo que respecta a nuevas tecnologías informáticas, a nivel de hardware, software, telecomunicaciones y networking, a fin de mantenernos a la vanguardia ofreciendo un servicio eficiente y actualizado.

1.5.2 Objetivos en el largo plazo

En lo concerniente a los objetivos a largo plazo, los esfuerzos y acciones de la empresa JA corp. Tecnología y Servicios, se encaminan hacia los siguientes aspectos.

- Contar con tecnología de punta y conocimiento técnico avanzado para estar a la par con el constante avance en el área informática y sobre todo de las telecomunicaciones mediante el uso de nuevas tecnologías tales como micro onda, fibra óptica, conexiones satelitales.

- Posicional la marca JA corp. en el mercado local, y provincial como empresa líder en prestación de servicios informáticos.

- Calificar a JA corp. como empresa que provea servicios de auditoría y consultoría en el área informática tanto a la empresa privada, así como a las instituciones del estado.

- Ingresar al mercado de servicios de Marketing electrónico, mediante el uso de redes sociales, y demás herramientas de internet. Para esto se creara un nuevo departamento en la empresa JA corp. el mismo que brindara los servicios de creación, administración de portales web, imagen empresarial, creación de

marcas, y demás aspectos relacionados con el comercio electrónico, que hoy en día en nuestro país se encuentra poco desarrollado pero que debido a las tendencias internacionales, representará un atractivo mercado.

- Implementar una sucursal de la empresa en la ciudad de Cuenca, en un local que brinde mayor comodidad tanto para el personal y para nuestros clientes, que sea de fácil ubicación, en una zona comercial. Esto permitirá mejorar la cobertura geográfica de la empresa, así como también será un apoyo hacia la consecución del objetivo principal que es un mejor posicionamiento en el mercado.

1.6Políticas empresariales

La empresa JA CORP Tecnología y Servicios fundamenta sus actividades en una serie de normas y políticas establecidas con el objetivo de proporcionar un servicio adecuado y de calidad a nuestros clientes, así como el beneficio de todos los que colaboran con la empresa.

Las políticas que aplicamos en nuestra empresa son:

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato cortés y esmerado a todos los clientes, los buenos modales, la predisposición de los empleados es un requisito.
- Es política de la empresa fijar como tiempo de entrega de máximo dos días laborables tanto para reparaciones de computadores así como para entrega de equipos nuevos.
- Como política d la empresa, se realizan una reunión todos los días viernes, la misma que tiene un carácter informal, pudiendo ser a primeras horas del día o al final de la jornada, en la cual participan todos los miembros de la empresa. El objetivo es tratar temas de trascendencia que hayan ocurrido durante la semana, solucionar problemas que se hayan suscitado entre los empleados, planear las acciones y trabajos a realizar para la siguiente semana, delegar funciones, etc.
- En cuanto a los vendedores, como política laboral se mantiene que estos no están sujetos a horario fijo de trabajo. Deberán presentar diariamente un informe de las

visitas realizadas a clientes, el mismo que es verificado de manera aleatoria, así como deberán cumplir el cupo mínimo de ventas mensuales establecido.

- El cupo de ventas establecido para el año 2012 es de $ 15.000 dólares por vendedor, el mismo que se estableció mediante consenso.

- Se ha establecido como política de la empresa que las ventas de equipos que superen un costo de $ 500.00 dólares sean únicamente bajo pedido, ya que así se evita tener exceso de inventarios lo que ocasiona una asignación improductiva de recursos económicos, y por la razón de que en el negocio de productos tecnológicos no es conveniente poseer demasiado stock ya que son productos costosos, que con el avance y cambios constantes de tecnologías pierden su valor al momento de salir al mercado un mejor producto de mejores características.

- Una política de la empresa es brindar asesoramiento a nuestros clientes sin ningún costo. Este aspecto es un pilar fundamental ya que existen muchos clientes que al momento de realizar una compra o implementar un proyecto no poseen los conocimientos necesarios, lo que puede reflejarse en ineficiente asignación de sus recursos, mal aprovechamiento de tecnologías.

- En cuanto al crédito es política de JA CORP otorgar un financiamiento de hasta 90 días, previo un pago de por lo menos el 30% del total de la compra, en compras que superen los $ 1000 dólares, para las demás compras el plazo estará sujeto a la decisión de gerencia, en negociación con el cliente.

- Es obligatorio realizar un seguimiento de las cotizaciones emitidas con el propósito de en primer lugar lograr concretar las ventas negociando con el cliente aspectos como descuentos, forma de pago. En segundo lugar para obtener información acerca de factores que pueden hacer que la venta no se realice como son precio, mejores ofertas, dudas por parte de los clientes, problemas económicos, entre otros.

- El departamento de ventas tiene la obligación de realizar seguimiento post venta, esto da confianza al consumidor y lo hace sentir respaldado por la empresa.
- Como política organizacional en busca de incentivar y motivar a los empleados, la empresa es flexible en cuanto a permisos, siempre y cuando estos sean justificados.

- En cuanto a los productos es política de la empresa comercializar únicamente equipos y partes de marcas lideres y reconocidas, bajo ningún concepto se comercializarán equipos tipo "*Refurbished*".[1]

[1] Los artículos refurbished se tratan de equipos que fueron usados y que se devolvieron al fabricante por tener

- De las garantías., Es política de JA corp. Tecnología y Servicios ofrecer en todos nuestros productos garantía de un año por defectos de fábrica, la garantía no es efectiva con productos que presenten señales de mal manejo o golpes.

- A la hora de entregar los equipos, estos serán instalados en el lugar que requiera el cliente sin ningún costo, siempre y cuando sea dentro de la ciudad de Cuenca, para clientes de otras ciudades se establece un costo adicional por motivos de transporte.

- La empresa JA CORP brinda atención a consultas en cuanto al manejo de software o hardware ya sea vía telefónica o en nuestras oficinas sin ningún costo, en el momento en que el cliente lo necesite, los números de teléfonos celulares tanto del personal técnico como del propietario de la empresa están disponibles a nuestros clientes para atender cualquier inquietud.

1.7 Análisis del mercado de servicios informáticos en la ciudad de Cuenca

Antes de iniciar el análisis del mercado a nivel local, en necesario citar aspectos concernientes al mercado mundial, así como nacional del sector de Hardware y de software.

Para el año 2010 el tamaño del mercado mundial para software y hardware alcanzo los 2.992 billones de dólares, de los cuales el 19% corresponde al área de hardware (computadores y periféricos) y el restante 81% es decir aproximadamente 2.423 billones de dólares corresponde a software y servicios informáticos, de este 81% restante el 47,7% corresponde a los servicios técnicos de soporte de información (servicios de TI). Se estima que la taza proyectada de crecimiento anual en cuanto al mercado de software y servicios es de aproximadamente 6,7%[2] .

Estas cifras nos indican que nivel mundial el área de los servicios técnicos informáticos representa un negocio que genera considerables cifras económicas, y fuentes de empleo.

---

pequeñas fallas. Luego de revisarlos y repararlos, las empresas extranjeras los devuelven al mercado a un precio más bajo y con escasa garantía.

[2] Industry profiles, global software and services –Global computers and Peripherals. Datamonitor

En el Ecuador, de igual manera según datos del SRI para el año 2011 las empresas Ecuatorianas cuya actividad comercial se relaciona con hardware y software, reportaron ingresos totales por un monto aproximado de 1315 millones de dólares y generando puestos de empleo para aproximadamente 7.150 afiliados al IESS [3]

En lo que respecta a la provincia del Azuay, según datos del INEC en el año 2010 la población era de 712.127 habitantes, de los cuales 505.585 corresponden al cantón Cuenca. En el mismo censo se pudo establecer que aproximadamente el 36,72% de los hogares en la provincia del Azuay, cuentan con acceso a internet.

A continuación realizaremos un estudio detallado del entorno en el cual la empresa se desenvuelve, dicho análisis nos ayudará a determinar las características del mercado en el cual ofertaremos nuestros servicios, así mismo la información recopilada permitirá diseñar la estrategia correcta que conlleve a la consecución de los objetivos planteados al inicio del presente plan de Negocio.

El análisis del entorno permitirá determinar aspectos generales tales como: ¿Donde van a ser promocionados nuestros servicios?, ¿Quienes constituyen nuestros clientes potenciales?, ¿Cual es nuestro mercado meta?, ¿Cuales son nuestros principales competidores?, así como también analizar las nuevas tendencias de consumo, factores socioeconómicos, tendencias demográficas, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mercado y los comportamientos de compra de los consumidores, los mismos que serán agrupados en conjuntos relativamente homogéneos con características comunes.

El estudio evidenciará el grado de aceptación de los clientes potenciales hacia los servicios ofertados, e igualmente tendrá que describir los elementos en los que los clientes basan sus decisiones de consumo pudiendo ser entre ellos el precio, la calidad, el servicio, entre otros.

Una vez realizado el análisis del entorno se podrá determinar cuáles son las fortalezas de la empresa, sus debilidades y así también las oportunidades y amenazas que el mercado presenta.

Para realizar el análisis del mercado consideraremos en primera instancia los factores cercanos a la empresa, a este análisis lo llamaremos análisis del micro entorno.

De acuerdo al modelo de Porter existen cinco factores o fuerzas que influyen en los resultados de rentabilidad de un mercado o de algún segmento de este.

Estas fuerzas que influyen sobre el mercado son:

[3] Asociación 3 Ecuatoriana de Software, Datos estadísticos.

1. El poder de negociación de los clientes
2. El poder de negociación de los proveedores
3. La rivalidad entre competidores
4. La amenaza de nuevos participantes en el mercado
5. La amenaza de productos que substituyan a los que ofrece nuestra empresa

A continuación describiremos cada uno de ellos y la forma en la que influyen en el mercado de servicios en los que la empresa JA corp. realiza sus actividades.

1.7.1 Los clientes.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, esto permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en cuanto a reducción de precios y mayor calidad, lo que hará que la empresa tenga una disminución en los márgenes de utilidad.

En lo que respecta al poder de negociación por parte de los clientes, para la empresa JA CORP Tecnología y Servicios los consumidores exigen principalmente productos y servicios de calidad, a un precio bajo, sin embargo la calidad un aspecto más importante que el precio al momento de requerir un servicio.

Durante los años que se mantiene en el mercado JA corp. Ha logrado obtener una considerable cartera de clientes y posicionarse en diferentes segmentos de mercados los mismos que los clasificamos en tres tipos:

- El mercado corporativo o de empresas privadas, las mismas que requieren y contratan nuestros servicios de mantenimiento de computadores, networking y asesoría con el fin de mantener sus equipos en optimas condiciones que permitan a sus trabajadores realizar sus funciones de una manera eficiente, otro objetivo también es el mejor aprovechamiento de las tecnologías que poseen, buscando siempre la optimización de los recursos existentes, mejor costo y minimizar los costos operativos, estos clientes utilizan software especializado, generalmente cuentan con conexiones de red por medio de las cuales comparten dispositivos e información, cuentan con equipos cuya arquitectura de hardware es más sofisticado.

- Tenemos además el segmento de los clientes individuales o mercado de consumidores, el mismo que consiste en hogares, profesionales independientes, estudiantes y otros, cuyas necesidades son diferentes a las de

los clientes antes señalados, generalmente utilizan computadores y equipos de uso domestico, con software y hardware menos sofisticado, dichos clientes utilizan sus equipos para realizar tareas estudiantiles, tareas laborales, entretenimiento y acceso a información, cuentan con diferentes tipos de periféricos como son escaners, cámaras digitales, dispositivos de juegos y entretenimiento, entre otros.

- Finalmente la empresa JA corp presta sus servicios a clientes del sector público, a quienes nos referiremos como los clientes gubernamentales, este segmento del mercado está conformado por instituciones públicas, las mismas que manejan hardware y software similar al que utilizan nuestros clientes corporativos, pero que sin embargo sus políticas administrativas, y requerimientos hacen que el servicio difiera de los clientes citados anteriormente.

Nuestros clientes mayormente se encuentran situados en la ciudad de Cuenca, sin embargo contamos con clientes domiciliados en diferentes ciudades, siendo las principales Gualaceo, Azogues, Chordeleg, Paute, Girón.

En lo que respecta al poder de negociación de los clientes. Si bien es cierto todo consumidor busca un buen servicio a un bajo costo, este aspecto no es determinante al momento de contratar un proveedor, siendo los siguientes aspectos los que influyen en el cliente.

1. **La confianza.**

   A través de la experiencia y lo que hemos podido observar, se puede iniciar señalando que el mercado de servicios informáticos, se basa fundamentalmente en la confianza del cliente hacia el proveedor del servicio por siguientes aspectos que mencionaremos a continuación.

- Tanto los clientes particulares, corporativos o gubernamentales confían en la seriedad y confidencialidad de la empresa proveedora de servicios, sean estos de networking, así como de mantenimiento correctivo o preventivo de hardware y software, puesto que el personal de técnicos que manipulan los equipos pueden tener acceso total a la información personal de los usuarios así como de las empresas y organizaciones, sin lugar a duda esta información tiene un carácter confidencial, y que sería sumamente perjudicial que sea mal utilizada
- Siendo un servicio especializado realizado por técnicos capacitados en el área, los clientes confían en la honradez del proveedor puesto que de igual manera al tener contacto con los distintos componentes de los equipos estos podrían ser reemplazados por otros averiados o de menor capacidad, produciéndose un

perjuicio para el cliente que la mayoría de veces desconoce de temas de hardware.

- La confianza en la palabra del proveedor. Al realizar el mantenimiento de un equipo en el que sea necesario el reemplazo de un componente inservible, el cliente confía en la honestidad del proveedor y le ofrezca la mejor opción a un precio justo.

2. El Respaldo técnico

El llamado "KNOW-HOW" o el conocimiento técnico en el caso de una empresa de servicios, es un pilar fundamental al momento de ofrecer un servicio de calidad, ya que para manipular equipos informáticos cuyo componentes son costosos y en los que se encuentra almacenada información digital de gran importancia para nuestros clientes, se necesita un conocimiento técnico especializado, experiencia probada que permita solucionar los problemas de una manera oportuna, segura y eficiente.

Por lo citado anteriormente, podemos determinar que a pesar de que el cliente siempre busca calidad a precios bajos, al contratar los servicios que ofrece la empresa importa más la confianza que el proveedor pueda infundir al cliente y la calidad ofrecida antes que el precio, es por esto que se puede determinar que JA corp, ha logrado la fidelidad de sus clientes.

1.7.2 Los proveedores

"Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo." Michael Porter.

En el caso de la empresa JA CORP Tecnología y Servicios para la línea de hardware, tanto en equipos nuevos, como en repuestos, cuenta con proveedores fijos, los mismos que proporcionan productos de excelente calidad, con garantía y a buenos precios. Estos están ubicados en las ciudades de Quito y Guayaquil siendo entre otros: AXXEL CORP, Tecnomega Internacional, HIGHT TECNOLOGY, quienes brindan a la empresa crédito que va entre los 30 hasta los hasta 60 días. A más de estos tenemos también proveedores internacionales para productos como Proyectores, PDAs, PALMs, computadores Portátiles, repuestos y otros accesorios cuyo precio es alto en el mercado nacional, y que muchas de las veces no se encuentran disponibles. La mayoría de proveedores compite entre sí por precios, variedad de productos, servicio, tiempos de entrega y garantía ya que ninguno de estos es considerado como un

monopolio y el precio de los productos los impone directamente el mercado, es por esta razón que el poder de negociación de parte de los proveedores es mínimo.

Debido a que el presente tema de investigación tiene como objetivo promocionar el área del servicio técnico, no profundizaremos demasiado en el tema de los proveedores, sin embargo lo detallado anteriormente se aplica cuando es necesario adquirir repuestos necesarios para realizar mantenimiento correctivo o re potenciación de un equipo. Podemos decir que en la línea de negocio de los servicios que ofrece la empresa y que es objeto de análisis en el presente estudio prácticamente no interfieren proveedores.

1.7.3 Los competidores

*"Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos en el cual los competidores estén muy bien posicionados, sean en un gran numero y los costos fijos en los que se incurran sean altos, ya que constantemente se verá enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos***"** Michael Porter

"Si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro" Sun Tzu, "El arte de la guerra"

El análisis de los competidores, es de suma importancia al momento de establecer las estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados. Aspectos tales como, productos, estrategias de marketing, canales de distribución, precios y otros, se deben comparar detalladamente, esto permitirá a JA corp. descubrir áreas de ventajas así como de desventajas competitivas. Una vez realizado este análisis se podrá determinar que competidores atacaremos, cuáles de los se deberían evitar y las estrategias adecuadas que deberán implementarse a fin de poder establecer la diferenciación entre nuestros productos y los de la competencia, evitando caer en guerras de precios lo que lleva a disminuir la rentabilidad de todas las empresas competidoras en el mercado.

A continuación identificaremos a los principales competidores que intervienen en el mercado de servicios en el área informática dentro de la ciudad de Cuenca.

Cabe citar que existe una fuerte competencia en el negocio de venta de computadores, de hardware y de equipos electrónicos en general, así como también la oferta en cuanto al servicio técnico es alta, existen en el mercado local empresas de comprobada trayectoria, que debido al tiempo de experiencia han logrado posicionarse como lideres ya que gozan de la confianza y aceptación de los consumidores y además poseen poder económico que les permite financiar sus productos, establecer agresivas campañas publicitarias y promociones a fin de captar clientes y aumentar sus ventas. En la ciudad de Cuenca existen registradas alrededor de 60 empresas similares a JA

corp. que se dedican a la venta de hardware y equipos electrónicos en general, ofrecen como parte del giro del negocio los servicios de mantenimiento e instalaciones de redes.

A mas de estas empresas legalmente constituidas y establecidas, existe incontables comercios, los mismos que no se encuentran registrados como distribuidores de computadores sino que en algunos de estos negocios la principal línea de productos suele ser la de electrodomésticos, celulares, etcétera, pero que han agregado los equipos de computo y accesorios a su stock de productos, sin embargo cabe señalar que, estos negocios no prestan servicio técnico post venta ya que no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo, principalmente el "know-how", ya que su giro de negocio es otro distinto a la venta de computadores.

Finalmente también participan en el mercado personas independientes, muchos de ellos profesionales en el ramo de la informática, pero que no cuentan con un local comercial, o oficinas establecidas, generalmente son empresas "unipersonales" que prestan sus servicios en el área del soporte técnico o que comercializan sus productos muchas veces desde sus hogares.

Para nuestro análisis de la competencia mencionaremos a las principales empresas que participan en el mercado, las hemos seleccionado considerando la experiencia, su participación y posicionamiento en el mercado y su capacidad económica, entre ellas tenemos:

- Repicom.
- Compu Fácil,
- SPM Tecnologías
- Procesar
- APC Tecnologías
- BC Compu
- SIGAC
- Compu equipos
- Megamicro

A pesar de que las mencionadas empresas son consideradas nuestras principales competidoras, durante el tiempo que JA CORP Tecnología y Servicios existe en el mercado hemos podido observar que nuestros rivales poseen ventajas, así como también puntos débiles con respecto a nuestra empresa. Entre las principales tenemos:

1.7.3.1 Ventajas

Entre las ventajas comunes que los grandes competidores poseen con respecto a JA corp. Tecnología y Servicios podemos citar las más importantes:

1) Permanencia y posicionamiento en el mercado, a diferencia de la empresa SPM Tecnologías, todas las empresas citadas tienen una trayectoria que supera los 20 años en el mercado local, la misma que es muy representativa considerando que los primeros computadores personales comenzaron a difundirse a inicios de los años 90 en los hogares así como en las empresas. Dicho esto podemos determinar que estas empresas si bien es cierto algunas nacieron con nombres comerciales distintos y con el pasar del tiempo han evolucionado, sus gerentes y propietarios han logrado obtener un reconocimiento y posicionamiento en el mercado local, algunos como es el caso de Compufacil, Compu Equipos, APC Tecnologías, Megamicro, tienen presencia a nivel nacional con sucursales en Quito y Guayaquil.

2) Debido a que son empresas ya consolidadas en el mercado, cuentan con amplia cartera de clientes, ofrecen sus productos y servicios a empresas públicas y privadas, el volumen de sus ventas son considerablemente más grandes que los de JA corp.

3) Entre las ventajas que poseen estas empresas es el contar con capital económico, que les permite ofrecer crédito directo por plazos superiores, realizar campañas publicitarias agresivas en fechas cruciales como navidad, inicios de períodos escolares, inclusive muchas de ellas mantienen campañas permanentes durante todo el año.

4) Algunas de las empresas competidoras, tales como SPM Tecnologías, Compufacil, APC Tecnologías, Megamicro son importadores directos de productos y a su vez distribuidores y representantes oficiales de marcas reconocidas a nivel mundial, tales como HP, Epson, Xerox, entre otras.

1.7.3.2 Desventajas

Como los principales aspectos que pueden considerarse como desventajas de la competencia tenemos las siguientes:

1) Debido al hecho de ser empresas grandes, los competidores cuentan con amplias infraestructuras, ya sea para el área administrativa, área de ventas departamento técnico, y finalmente área de exhibición de productos. Cuentan también con un número considerable de colaboradores y trabajadores. Este aspecto si bien podría considerarse como una ventaja frente a empresas pequeñas como Ja corp., en nuestro análisis vemos como una debilidad, puesto que estas empresas deben incurrir en costos fijos y costos operativos superiores, principalmente por motivo de pagos de sueldos, arriendos de locales, entre otros rubros.

Esto con lleva a que los productos y servicios que ofrecen tengan precios más altos, ya que dichos costos fijos son transferidos al producto y directamente al consumidor y a la vez disminuye la rentabilidad de la empresa.

2) Otra de las debilidades que hemos podido observar es una deficiencia en el área de soporte técnico, pudiendo ser por falta de capacitación del personal y conocimientos técnicos, o por negligencias, esto se deben a que por tratar de acaparar mayor cantidad de consumidores descuidan el servicio que se ofrece, produciéndose frecuentemente inconformidad de parte del usuario, ya que el servicio no es personalizado, generalmente incumple los tiempos de respuesta ofrecidos, se pueden generarse pérdidas de información importante, daños físicos en los equipos y una calidad deficiente del servicio en otros aspectos. A diferencia de esto JA corp. se esmera por ofrecen un servicio personalizado, de calidad, como mas adelante detallaremos.

3) Finalmente existen empresas que ofrecen equipos y repuestos con precios bajos pero que traicionan la confianza del consumidor al comercializar productos de mala calidad, sin garantía, de tecnologías obsoletas, y muchas veces comercializan artículos usados, haciéndolos pasar como nuevos como nuevos o de tipo REFURBISHED, estos aspectos atentan el pilar fundamental de la confianza.

De lo expuesto anteriormente podemos determinar que en cuanto a la rivalidad existente en el mercado no es conveniente para ninguna empresa competir en cuanto a precios, sin embargo como mas adelante comprobaremos, nuestra empresa ofrece productos y servicios a precios bajos. JA CORP considera que la principal arma para hacer frente a poderosos competidores y diferenciar nuestros productos es el servicio eficiente, puntual y de calidad que ofrecemos y la honestidad que nos caracteriza en todas nuestras actividades. Es objetivo de la empresa la mejora continua en cuanto a nuestros servicios ya que así lograremos posicionarnos en el mercado.

1.7.4 Los competidores potenciales

Según Michael Porter otro de los aspectos que influyen en un mercado es la amenaza de que nuevas empresas y competidores aparezcan ofreciendo bienes y servicios, esto ocurre cuando las barreras de entrada son bajas o prácticamente inexistentes, y cuando una nueva empresa tiene grandes expectativas de ganancias si entra en ese mercado.

En el mercado de hardware y de equipos electrónicos, la oferta es alta, básicamente la competencia está dada por ofrecer precios bajos, generándose literalmente una guerra de precios o que ocasiona que la rentabilidad sea baja para todos los competidores. Sin embargo en el mercado de servicios informáticos, objeto de nuestra investigación, a pesar que la oferta es alta, como habíamos citado anteriormente, la competencia se

centra en dos pilares fundamentales. Primero Ganar la confianza del cliente, que el contratante de los servicios perciba la honradez, la seriedad y el profesionalismo de la empresa que le proveerá el servicio, y segundo el conocimiento y soporte técnico con el que el usuario cuenta.

No obstante, los impedimentos para ingresar al mercado son mínimos, entre los que podemos citar:

- Tenemos la necesidad de contar con conocimiento técnico en el área de informática, aunque podemos mencionar que hoy en día existen gran cantidad de profesionales del ramo que intervienen en el mercado.

- Contar con un capital de trabajo para implementar el negocio y todo lo que esto implica, como es herramientas de trabajo, en taller técnico, el mismo que debe contar con una serie de equipos electrónicos para realizar pruebas y reparaciones, mobiliario, contratación de personal, inventario inicial de mercadería y de repuestos, etcétera, la dificultad de penetrar en el mercado debido a la existencia de empresas consolidadas que gozan de la aprobación y confianza de los clientes, a más de la fuerte competencia existente.

Es de suma importancia sin embargo crear barreras que impidan que otras empresas sean estas de las ya existentes o nuevas, invadan nuestro mercado, para esto es necesario, crear un servicio diferenciado, personalizado, el mismo que no sea fácil de imitar, ofrecer a nuestros clientes calidad, puntualidad, desarrollar y posicionar la imagen y el nombre de la empresa JA corp.

1.7.5 Las políticas gubernamentales

Otro de los factores que intervienen en un mercado es el gobierno y las políticas adoptadas. En el Ecuador puntualmente al área de hardware y computadoras no existen restricciones en cuanto a la importación y venta de equipos informáticos, sin embargo para equipos que ingresen al país se cobra el arancel por concepto de IVA. Es importante señalar que ese impuesto encarece considerablemente los equipos y limita a las personas a tener tecnología actualizada.

Desde el punto de vista de software, el gobierno promueve y obliga a las entidades del estado el uso de programas informáticos gratuitos, tanto en sistemas operativos así como en programas utilitarios.

Este aspecto hace que JA corp. se haya visto en la necesidad de capacitar a su equipo de técnicos en cuanto al mantenimiento, instalación y reparación de software libre, así como la configuración de conexiones de redes bajo estas plataformas, con el fin de

poder ofrecer nuestros servicios a las instituciones públicas. Dicho software no es el tradicional que se utiliza masivamente en la empresa privada así como en los hogares.

En lo concerniente a las empresas públicas, existe una apertura para ofrecer y proveer los servicios a través del portar www.compraspublicas.gob.ec, mediante el cual las empresas realizan las contrataciones dando ventaja a empresas del cantón, y priorizando la participación de las micro pequeñas y medianas empresas. A través de este portal, JA corp. Tecnología y servicios y logrado conseguir importantes contratos con instituciones del estado, a quienes se les proveerá nuestros servicios por el lapso de un año.

1.8 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa JA corp. Tecnología y Servicios.

A continuación es importante determinar con claridad la situación actual de la empresa con respecto a los diferentes factores que intervienen en el mercado.

Respecto al análisis de fortalezas, oportunidades, riesgos o amenazas (FODA) iniciaremos señalando que, tanto fortalezas como debilidades son aspectos internos de la empresa, razón por la que se puede realizar acciones directas sobre ellas. En cambio las oportunidades y los riesgos son factores externos, que se producen del entorno, es decir del mercado y que muchas veces es difícil controlarlos e influir sobre ellos.

	Positivas	**Negativas**
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	Riesgos

1.8.1 Matriz FODA de la empresa JA Corp. Tecnología y Servicios

1.8.1.1 FACTORES INTERNOS

1.8.1.1.1 FORTALEZAS DE LA EMPRESA JA corp. Tecnología y Servicios

- Costos operativos, costos fijos inferiores a los de nuestra competencia
- Atención personalizada a nuestros clientes, cumplimiento de un 95% en los

tiempos de entrega, con un tiempo de respuesta de máximo 2 horas en lo concerniente a las visitas técnicas.

- Fidelidad de nuestros clientes, ya que contamos con la confianza y sus buenas recomendaciones, es la mejor publicidad para la empresa

- Personal técnico capacitado en el área de hardware, networking y software. Capacitación constante al ritmo de los avances tecnológicos.

- Asesoría sin costo y desinteresada a nuestros clientes, o potenciales clientes en cuanto a temas técnicos en el área de hardware, software y networking

- Personal motivado, buen ambiente de trabajo

- Crédito directo de nuestros proveedores

- Proveedores extranjeros para la línea de repuestos y productos inexistentes en el mercado local

- Garantía de productos de 1 a 3 años, respaldo post venta y garantía de nuestros servicios.

- Estabilidad financiera, la empresa no tiene pasivos.

1.8.1.1.2 DEBILIDADES DE LA EMPRESA JA corp. Tecnología y Servicios

- No contar con una estrategia adecuada que permita determinar las acciones que deben implementarse para un mejor posicionamiento en el mercado, y que permitan orientar los esfuerzos de quienes integran la empresa, así como los recursos disponibles para lograr los objetivos planteados.

- La empresa desde sus inicios nunca ha hecho uso de medios publicitarios ni ha implementado una campaña de promoción de sus servicios y productos

- La fuerza de ventas no se encuentra coordinada de una manera eficiente, siendo este uno de los puntos críticos de la empresa y que debe ser fortalecido.

- JA corp. no cuenta con un local de fácil ubicación, lo que limita captar nuevos clientes, hasta el momento la mayoría de clientes que ha captado la empresa ha sido con una estrategia de puerta a puerta, aspecto que no es muy eficiente.

- En comparación con los principales competidores, JA corp. no cuenta con una solides financiera y el poder económico con el cual cuentan otras empresas en el mercado.

1.8.1.2 FACTORES EXTERNOS

1.8.1.2.1 OPORTUNIDADES

- Mercado de servicios insatisfecho, los clientes buscan un servicio de calidad, oportuno y personalizado.

- Computadores y equipo electrónico a precios cada vez más accesibles para los consumidores.

- Interés y necesidad de la población por el uso del computador, ya sea como herramienta de trabajo, estudio, entretenimiento o comunicación

- Aumento considerable de los usuarios de internet ya sea en hogares, así como en empresas

- Desarrollo de software cada vez más amigable hacia el usuario, facilitando el uso de computadores

- Muy pocas empresas privadas, así como instituciones públicas cuentan con un departamento técnico especializado de mantenimiento de hardware y software.

1.8.1.2.2 AMENAZAS

- Libre ingreso de nuevos competidores al mercado, las barrera de entradas son mínimas o prácticamente inexistentes

- Oferta de servicios a precios muy bajos por parte de nuevos participantes en el mercado

- Estancamiento en cuanto al crecimiento económico de un alto porcentaje de empresas dentro del Ecuador, lo que hace que no exista inversión en tecnología

- Ingresos bajos de los hogares y aumento del precio de la canasta básica, lo que hace que las familias no puedan acceder a tecnología

Por lo expuesto en las matriz FODA de la empresa JA CORP Tecnología y Servicios podemos determinar que la empresa puede aprovechar sus fortalezas con la finalidad de obtener la aceptación de los consumidores y hacer frente a la competencia, de igual forma los esfuerzos de la compañía deben estar encaminados a reducir y eliminar sus debilidades aprovechando las oportunidades que presenta el mercado y realizar acciones para minimizar los efectos perjudiciales que pueden ser resultado de las amenazas señaladas en nuestra matriz.

CAPITULO II:

INVESTIGACION DEL MERCADO

CAPITULO II

INVESTIGACION DEL MERCADO

Se entiende la investigación de mercados como "*La identificación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing*[4]"

Existen dos razones por las cuales se debe desarrollar la investigación de mercado, una de ellas es con el propósito de identificar un determinado problema y la otra se realiza con el objetivo de solucionar un problema claramente definido. A través de los años de experiencia de la empresa JA corp. Tecnología y Servicios en el negocio de la venta de computadores, y hardware, así como en la prestación de servicios informáticos ha logrado conocer con detalle el funcionamiento del mercado, sus características, las oportunidades existentes, los participantes, los riesgos posibles, entre otros aspectos, sin embargo es importante conocer aspectos tales como el potencial del mercado, a fin de poder identificar con mayor precisión el problema.

Investigar acerca de la segmentación del mercado, la asignación de precios, la promoción de los servicios que se ofrecen, aspectos que permitirán obtener información que permita solucionar el problema y alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Es de vital importancia que la investigación de mercado sea realizada de una manera objetiva e imparcial con el fin de que de ésta se obtenga información precisa que refleje la realidad del mercado.

2.1 El mercado meta

En lo que respecta al propósito del presente plan de negocio para la empresa JA corp. Tecnología y Servicios, el mercado en el cual ofrece su cartera de servicios es la ciudad de Cuenca, si bien es cierto, cuenta con clientes de otros cantones de la provincia del Azuay, por la experiencia y observación directa se puede afirmar que en dichos cantones existe una demanda insatisfecha en lo concerniente a servicios informáticos.

4 Investigación de Mercados, Naresh K. Malhotra

Sin embargo, En la primera etapa de implementación del presente plan se dará prioridad exclusivamente a la capital de la provincia, esto es con el propósito de aprovechar de mejor manera los recursos tanto económicos, logísticos y técnicos, a más de que en la ciudad de Cuenca, se encuentra concentrada la mayor cantidad de habitantes, así como el también de empresas.

Según el último censo de población y vivienda del año 2010 la ciudad de Cuenca tiene 505.585 habitantes. Con estos datos establecer una segmentación de mercado con el propósito de realizar encuestas considerando factores tales como: la edad de las personas, el sexo, el nivel académico, aspectos territoriales, la profesión, el nivel de ingresos, entre otros, sería poco acertado ya que los resultados no serían los óptimos y la información obtenida no estaría acorde a la realidad.

Debido a que hoy en día un computador, sus periféricos, el acceso a internet, es indispensable para la mayoría de personas, desde escolares hasta personas mayores, hombres, mujeres, profesionales, tanto en las empresas, fabricas, o instituciones públicas así como en los hogares, actualmente no es considerado el computador como un equipo de lujo o un bien suntual accesible únicamente a hogares que cuentan con ingresos económicos altos, ni solamente a empresas grandes, sino que debido al avance tecnológico, al desarrollo en las telecomunicaciones, y otros factores ya mencionados, constituye una herramienta importante de estudio, de trabajo, de información y comunicación necesario en las actividades cotidianas de la mayoría de la población. Este aspecto hemos podido determinar a través de la experiencia, ya que la empresa Ja corp. Tecnología y Servicios cuenta con una diversa cartera de clientes.

Por los aspectos citados anteriormente, para el presente estudio consideraremos como mercado meta, las diferentes empresas así como profesionales independientes que realizan sus actividades productivas y comerciales en la ciudad de Cuenca y que se encuentran asociadas a la Cámara de Comercio de Cuenca.

La razón por la que hemos determinado este gremio como mercado meta es debido a que agrupa a empresas micro, pequeñas, medianas y grandes, que ofrecen toda clase de bienes y servicios, profesionales de diferentes ramas y personas en general de variadas características socio económicas, niveles de educación, edades y sexos, pero con denominadores comunes entre ellos, tales como por ejemplo.

- Que todos ejercen actividades comerciales, y constituyen en su mayoría entes generadores de recursos que dinamizan la economía, así como generadores de empleo.

- Los afiliados y los colaboradores de estas empresas poseen el nivel de capacitación adecuado para el manejo de un computador,
- La gran mayoría de estas empresas han realizado o realizan inversiones en aspectos de tecnología informática que permita realizar sus actividades.

- Existe el interés y principalmente la necesidad de usar tecnología y equipos informáticos en sus actividades cotidianas.

Actualmente la Cámara de Comercio de Cuenca cuenta con 1750 socios activos, de éstos extraeremos una muestra de individuos, quienes mediante la aplicación de una encuesta nos proporcionaran información importante para nuestra empresa y para el estudio que realizamos.

2.2 Definición del tamaño de la muestra

Realizar una encuesta a todos quienes conforman el mercado meta que hemos escogido, seria ineficiente, ya que se requeriría de tiempo, así como de un considerable desembolso de recursos económicos. Por este motivo basándonos en el tamaño de la población, el tamaño de la muestra obtendremos con la aplicación de la formula siguiente.

$$n = \frac{z^2 Npq}{E^2(N-1) + z^2 pq} \qquad (5)$$

Donde:
n = tamaño de la muestra
z = nivel de confianza
N= tamaño de la población
p = probabilidad de cumplimiento
q = probabilidad de no cumplimiento
E= error muestral (sesgo)

- El nivel de confianza que utilizaremos para el cálculo será del 95%, de acuerdo a esto se le asigna a z = 1.96 que es el valor de intervalo de confianza de acuerdo a la curva de Gauss. Este nivel de confianza es un valor aceptable para análisis de Marketing.

- En cuanto a las probabilidades de ocurrencia y de no ocurrencia asignaremos el valor de 0.50 tanto para "P" como para la variable "Q" ya que no se conoce la situación del mercado.

- Para el error muestral asignaremos un valor de 8% ya que consideramos como

[5] Naresh K.Malhotra, INVESTIGACION DE MERCADOS

un valor aceptable en este tipo de cálculos, sabiendo que el valor máximo aceptable es el 10%.

Aplicando la fórmula para determinar nuestro tamaño de la muestra sería:

$$\mathbf{n} = \frac{(1{,}96)^2(1.750)(50)(50)}{(8)^2(1.750)+ (1.96)^2(50)(50)}$$

Donde:

n = 141

Según el cálculo realizado deberemos encuestar a 141 socios de la Cámara de Comercio de Cuenca.

Una vez determinado el tamaño de la muestra en necesario determinar a cuáles de estas empresas o personas registradas se les realizará la encuesta, para esto utilizaremos una técnica de muestreo aleatorio simple, el mismo que consiste en cada uno de los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser escogidos, para seleccionar la muestra ejecutaremos un algoritmo randómico sobre la base de datos de la C.C.C. El resultado obtenido, será un conjunto diverso de empresas, o de personas de quienes por medio de una encuesta nos proporcionaran información que nos permita establecer las mejores acciones a ejecutar. Como indicamos a un inicio nuestros servicios están orientados a un mercado heterogéneo, con diferentes tipos de clientes cuyo denominador común es el uso de tecnología informática.

2.3 Diseño de la encuesta

Para obtener información que nos permita establecer las estrategias que se han de implementar para la consecución de los objetivos planteados se realizará una encuesta a las empresas seleccionadas, de preferencia ésta encuesta deberá ser llenada por el personal que ocupe cargos medios o altos en áreas, administrativa, financiera o de tecnología, puesto que serán quienes cuenten con a información y experiencia adecuada y podrán proporcionarnos datos acorde a la realidad. La encuesta consiste en un listado de 12 preguntas en las que las respuestas son cerradas, de opción múltiple y algunas de verdadero o falso, esto facilitará la tabulación de los datos, así como la validación de la información, al establecer respuestas cerradas evitamos que los encuestados respondan información ambigua.

El formato y modelo de la encuesta es el siguiente:

Encuesta para la empresa JA CORP. Tecnología y Servicios

1. **¿Posee computador en su hogar u oficina, cuantos y de qué tipo?**

	Hogar	Oficina
Tipo Escritorio	#_____	#_____
Tipo Portátil	#_____	#_____
No posee	_____	

2. **¿Hace que tiempo adquirió su último computador?**

Un año o menos	____
Dos años	____
Tres años	____
Cinco años o más	____

3. **¿Cuenta en su hogar u oficina con acceso a internet?**

	Hogar	Oficina
SI	_____	_____
NO	_____	

4. **¿Qué tipo de conexión a internet dispone?**

	Hogar	Oficina
MODEM	_____	_____
BANDA ANCHA	_____	_____

5. **¿Posee su empresa o su hogar una red de datos que le permita intercambiar información entre computadores, compartir recursos tales como impresoras, internet y demás?**

	Hogar	Oficina
Si posee	___	____
No posee	____	

6. **¿Le interesaría contar con una red de datos?**

	Hogar	Oficina
Tipo inalámbrica	___	____
Tipo Cableado	___	____
No le interesa	___	

7. **¿Su empresa o usted cuentan con un departamento de sistemas o un proveedor de servicios informáticos para corregir y reparar problemas en los equipos de computación y proporcionar ayuda y asesoría técnica a los usuarios?**

SI ____ NO ____

DEPARTAMENTO INTERNO ____

PROVEEDOR EXTERNO ____

8. ¿Cómo calificaría el servicio de soporte técnico que le ofrece su proveedor?

EXCELENE _____
MUY BUENO _____
BUENO _____
MALO _____
REGULAR _____

9. ¿Qué tipo de mantenimiento realiza a los computadores de su empresa o de su domicilio?

Correctivo ____
Preventivo ____
Ninguno ____

10. ¿Cuando sus equipos de computo o los de su empresa requieren soporte técnico para solucionar problemas de hardware o software cuales son los factores más importantes a considerar, enumere de acuerdo al orden de importancia teniendo como 1 más importante y 4 menos importante?

Precio ____
Servicio a domicilio ____
Garantía ____
Honestidad ____
Pronta solución a su problema ____

11. ¿Le interesaría contar con respaldo técnico que le permita solucionar de manera inmediata los problemas en sus equipos de cómputo, contar con asesoramiento, realizar mantenimiento correctivo y preventivo a los computadores de su empresa, pagando una sola tarifa mensual en base al número de computadores que posee su negocio?

Si ____ No ____

12. ¿Cuál es el sistema operativo que utiliza?

No estoy al tanto _____
Windows XP _____

Windows Vista	_____
Windows 7	_____
Linux u otro software libre	_____
MAC OS	_____
OTRO	**_____**

2.3.1 Objetivos de las preguntas formuladas en la encuesta:

Las preguntas antes descritas han sido elaboradas con el propósito de recopilar importante información que permita desarrollar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Cada pregunta que ha sido formulada, tiene un objetivo y propósito específico, los mismos que serán expuestos a continuación.

Respecto a la primera pregunta ¿Posee computador en su hogar u oficina, cuantos y de qué tipo?

El objetivo de conocer con cuantos computadores cuenta la empresa encuestada es para determinar estrategias y promociones, estableciendo precios atractivos para el servicio de mantenimiento, considerando la cantidad de equipos con los que se cuenta, establecer rangos de precios en base al número de equipos, considerando los costos operativos que se generen para la empresa JA corp.

Al conocer el numero de computadores se puede también intuir, si ésta empresa cuenta con una red informática o no, por lo que se podría ofertar tanto el servicio de mantenimiento de networking, o la instalación esta tecnología.

El conocer de que tipo, es importante ya que estableciendo si son de tipo desktop o portátiles, se podrá capacitar al personar en cuanto al mantenimiento de hardware, de los dos tipos de arquitecturas, así como también establecer repuestos y accesorios para cada una de las arquitecturas de hardware.

En cuanto al objetivo de la pregunta ¿Hace que tiempo adquirió su último computador?

El conocer la antigüedad de los equipos con los que cuentan los posibles clientes permitirá capacitar al personal técnico sobre una arquitectura de hardware específica, considerando que continuamente la tecnología evoluciona, y constantemente aparecen en el mercado nuevos dispositivos y componentes.

Por otro lado, permitirá también establecer un stock de repuestos y partes compatibles

con las tecnologías anteriores, tomando en cuenta que con el desarrollo tecnológico los repuestos y partes de tecnología antigua tienden a desaparecer.

Respecto a la pregunta ¿Cuenta en su hogar u oficina con acceso a internet?-

La información obtenida permitirá conocer, en primera instancia las posibles fuentes de infección de virus y software malicioso que se puedan encontrar en los quipos, establecer software adecuado que permita minimizar los ataques de programas nocivos que circulan en la red.

El determinar si la empresa cuenta con conexión a internet nos permitirá utilizar estrategias de E – Marketing, a fin de promocionar nuestros servicios y productos mediante correo electrónico, una página web, entre otras herramientas disponibles, las mismas que representan una manera interactiva y eficiente de publicidad, y a un bajo costo

El objetivo de la pregunta ¿Qué tipo de conexión a internet dispone?

El conocer el tipo de conexión con la que cuentan los clientes, permitirá establecer estrategias e implementar herramientas de soporte en línea, tales como programas de acceso remoto, soporte a consultas de usuarios vía, chat o email. Lo que permitirá ofrecer un servicio interactivo, dinámico, minimizando tiempos de respuesta y costos

En cuanto al objetivo de formular la pregunta ¿Posee su empresa o su hogar una red de datos que le permita intercambiar información entre computadores, compartir recursos tales como impresoras, internet y demás?

De la información que se obtenga se podrá conocer qué porcentaje de los encuestados cuentan o no con esta tecnología, si ésta es bien aprovechada, lo que se traducirá en una oportunidad para ofrecer el servicio de mantenimiento, así como venta de accesorios o repuestos necesarios. Conocer el tipo de infraestructura de red que disponen las empresas, sea inalámbrica o cableada, tiene como objetivo, la capacitación del personal de técnicos de la empresa en la configuración y administración de equipos de red

El objetivo de realizar la pregunta ¿Le interesaría contar con una red de datos?

Es obtener información directa acerca del potencial del mercado para este servicio que ofrece la empresa, la información obtenida permitirá determinar las estrategias a utilizar con el fin de promocionar los servicios de JA corp., en el área de redes informáticas, determinar el interés de las empresas en invertir en la implementación d esta tecnología

Al igual que la pregunta anterior el objetivo de consultar: ¿Su empresa o usted cuentan con un departamento de sistemas o un proveedor de servicios informáticos para corregir y reparar problemas en los equipos de computación y proporcionar ayuda y asesoría técnica a los usuarios?

El objetivo es conocer si es que las empresas encuestadas ya cuentan con un proveedor de servicios informáticos, encargado de realizar los mantenimientos de los equipos, o según el caso, si es que en la empresa existe un departamento informático con personal capacitado que realice estas actividades.

Esto permitirá más adelante medir el tamaño de la demanda y establecer estrategias para llegar a las empresas.

El objetivo de la pregunta ¿Cómo calificaría el servicio de soporte técnico que le ofrece su proveedor?

El objetivo de esta pregunta es determinar si la empresa encuestada se encuentra satisfecha con el servicio que recibe de parte de su proveedor, se podrá determinar las oportunidades existentes en el mercado, si la demanda es satisfecha o no, lo que permitirá establecer estrategias que permitan ofrecer un servicio atractivo, que satisfaga a los clientes, y que diferencia a Ja corp. de la competencia.

El objetivo de la pregunta ¿Qué tipo de mantenimiento realiza a los computadores de su empresa o de su domicilio?

La información recopilada, permitirá establecer las preferencias de los encuestados, las oportunidades que pueda ofrecer el mercado, y a la vez establecer las acciones a implementar para promocionar el servicio de mantenimiento ya sea correctivo o preventivo, para las empresas que no realicen mantenimientos preventivos, se deberá realizar una campaña informativa acerca de los beneficios que obtendrían de contratar el servicio que ofrece JA corp. .

El Objetivo de la pregunta ¿Cuando sus equipos de computo o los de su empresa requieren soporte técnico para solucionar problemas de hardware o software cuales son los factores más importantes a considerar, enumere de acuerdo al orden de importancia teniendo como 1 más importante y 4 menos importante?

Esta pregunta es muy importante, ya que de ella obtendremos información que permitirá conocer la percepción del usuario con respecto al servicio técnico informático, permitirá establecer qué parámetros son los más importantes para el cliente, servirá para establecer estrategias que permitan fortalecer los parámetros importantes para el cliente, así como diferenciar a la empresa JA corp. de las demás del mercado, ofreciendo un servicio más atractivo, que cumpla con las expectativas del cliente, dando énfasis a los aspectos que los encuestados consideren como fundamentales

En cuanto al objetivo de la pregunta ¿Le interesaría contar con respaldo técnico que le permita solucionar de manera inmediata los problemas en sus equipos de cómputo, contar con asesoramiento, realizar mantenimiento correctivo y preventivo a los computadores de su empresa, pagando una sola tarifa mensual en base al número de computadores que posee su negocio?

La información obtenida respecto a esta pregunta permitirá conocer las oportunidades que ofrece el mercado, se podrá determinar si es que para las empresas les resulta atractivo la contratación del servicios de mantenimiento preventivo de equipos informáticos, para establecer los parámetros que permitan posicionar dicho servicio e incrementar la cartera de clientes con los que cuenta JA corp.

Finalmente el objetivo de la pregunta ¿Cual es el sistema operativo que utiliza?

Es establecer en que sistemas operativos y plataformas de software debemos capacitar al personal de técnicos de la empresa, con el objetivo de ofrecer servicios de calidad, soporte y asesoramiento especializado, solucionar problemas de una manera eficiente y profesional. Permitirá también conocer el tipo de hardware y accesorios que se pueden ofrecer a las empresas, considerando la compatibilidad entre hardware y los diferentes sistemas operativos existentes en el mercado.

2.4 Aplicación de las encuestas y levantamiento de la información

La ejecución de la encuesta y recolección de datos fue posible gracias a la colaboración del personal de vendedores de la empresa JA corp., Se encomendó esta tarea al personal de la empresa, puesto que cuentan con el perfil idóneo, son personas carismáticas, de buena presencia, sociables que manejan un lenguaje respetuoso y cordial que les permite poder establecer un vinculo con los entrevistados, así como también generar un ambiente de confianza, son profesionales con experiencia en área de ventas, razón por la cual tienen un amplio conocimiento del mercado y de aspectos técnicos en el área de software pero sobre todo en el área de hardware, conocen a plenitud los productos y servicios que ofrece la empresa, así como también conocen los objetivos y la importancia del presente estudio. Estas características hacen que la información que se obtuvo de la entrevista sea confiable y de calidad.

Cabe recalcar que la colaboración del personal de la empresa fue de gran importancia ya que fueron quienes proporcionaron el asesoramiento y explicación de ciertos aspectos que los encuestados desconocían, así como también se pudo promocionar la empresa y los servicios que ésta ofrece, dando como resultado que varias de las empresas encuestadas contrataron nuestros servicios o solicitaron cotizaciones sobre equipos y hardware, de las cuales se han concretado algunos negocios, y ahora forman

parte de nuestra cartera de clientes.

Para la aplicación de la encuesta se realizaron visitas personalizadas a las empresas que fueron seleccionadas en forma aleatoria, de la base de datos de los socios de la Cámara de Comercio de Cuenca.

Con el propósito de validad la información obtenida en la encuesta, y realizar un monitoreo de las acciones de los entrevistadores, simultáneamente se realizó una supervisión aleatoria a las empresas entrevistadas, la misma que estuvo a cargo de la gerencia de la empresa y consistió en realizar llamadas telefónicas, en las cuales se consulto sobre los siguientes aspectos.

- Confirmación de la visita de los encuestadores
- Aspecto personal de los encuestadores
- Actitud cordial y respetuosa del encuestador
- Conocimiento acerca del tema a encuestar.

Favorablemente el 96% de las empresas encuestadas tubo una impresión muy favorable acerca de los encuestadores, esto es muy satisfactorio para la empresa JA corp. puesto que considerando que se trata del personal que trabaja en el área de ventas, podemos confirmar que JA corp. cuenta con colaboradores capaces, eficientes y comprometidos con la empresa. Es necesario señalar que por la acertada gestión realizada por los encuestadores, la gerencia de la empresa supo premiar el esfuerzo a fin de mantener al personal motivado.

Así también simultáneamente conforme se desarrollaba el trabajo de campo, el cuestionario fue supervisado con el objetivo de determinar que éste haya sido correctamente llenado, que no existan datos incongruentes, que no esté incompleto, que fue respondido por la persona indicada que pueda aportar información certera.

Debido a que la encuesta fue personalizada, no existió mayor inconveniente con respecto a la obtención de datos.

Una vez concluida la encuesta, se procedió a realizar la tabulación de los datos obtenidos, estableciendo gráficos que permitan una mejor visualización de la información, la misma que presentaremos a continuación.

2.3 Presentación y análisis de datos estadísticos

A continuación presentamos un resumen de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta conforme lo citado anteriormente, dicha información está clasificada de acuerdo a las preguntas expuestas.

El análisis de los datos ha sido realizado de una manera objetiva, detallada y por sobre todo técnica, ya que de los resultados obtenidos y analizados se establecerán las acciones y estrategias a implementarse por parte de la empresa JA corp. Con el propósito de alcanzar los objetivos de la investigación.

Pregunta # 1

Con respecto a la primera pregunta de la encuesta, ***¿Posee computador en su hogar u oficina, cuantos y de qué tipo?,*** éstos fueron los resultados:

TIPO ESCRITORIO	87	61.70%	94,33%
TIPO PORTATIL	46	32.62%	
NO POSEE	8	5.67%	
TOTAL	141	100%	

Tabla 1 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 1*

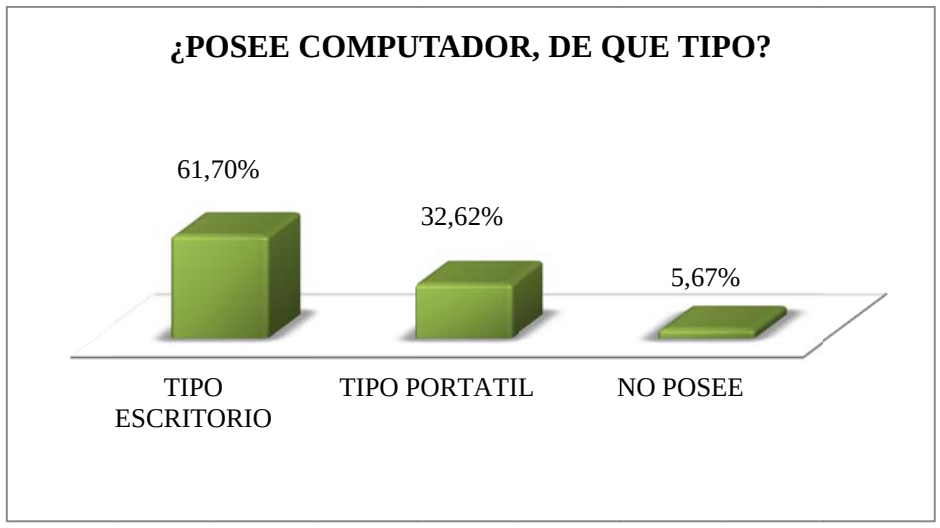


Gráfico 1 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 1*
Gráfico del autor

Como podemos ver en el grafico correspondiente a la Pregunta # 1. De las 141 empresas encuestadas, socios activos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Cuenca, el 94,33% posee computadoras, sean estas portátiles o equipos de escritorio.

Es interesante observar que solamente un 5,67% de los encuestados que ejercen actividades comerciales no prescinden de un computador para realizar sus tareas. Se ha podido establecer mediante observación detallada que estas empresas tienen como denominador común que son micro o pequeñas, que realizan actividades comerciales

tales como venta de alimentos en tiendas de abarrotes y panaderías, locales de ventas de artesanías, almacenes dedicados a la venta de calzado y prendas de vestir, talleres de mantenimiento de vehículos, tiendas de artículos de bazar, entre otros. Algunos de estos son negocios unipersonales o conformados por no más de 5 integrantes.

De la primera pregunta pudimos obtener información adicional con respecto al número de computadores que poseen las empresas que se enmarcan en el 94,33% mencionado anteriormente, obteniéndose los siguientes datos que presentamos a continuación:

Numero de computadores disponibles en las empresas:

ENTRE 1 Y 3 EQUIPOS	68	51.13%
ENTRE 4 Y 10	42	31.58%
MAS DE 10 EQUIPOS	23	17.29%
TOTAL	133	100%

Tabla 2 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 1*

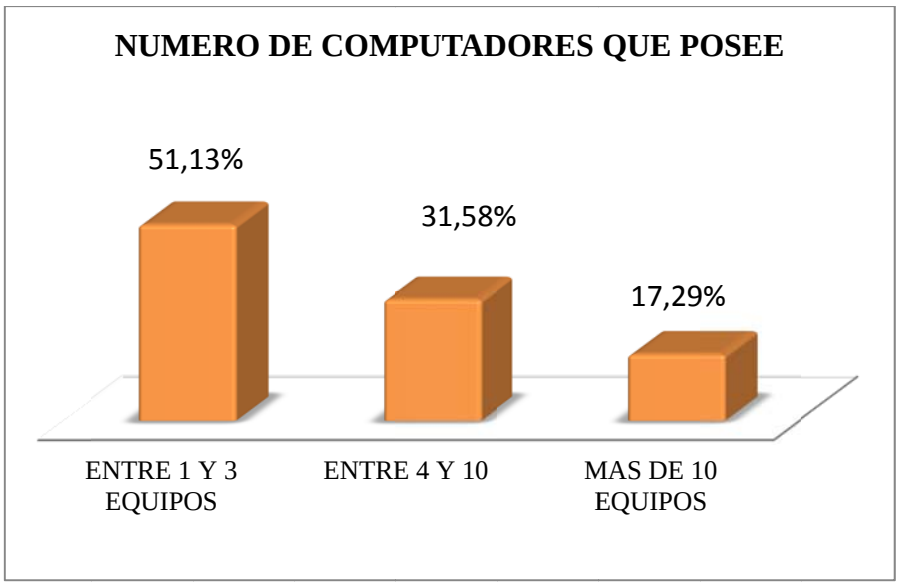


Gráfico 2 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 1*
Gráfico del autor

Como podemos observar, existe un alto porcentaje de empresas que poseen más de un computador, en sus dependencias, para la empresa JA corp., es importante enfocarse en aquellas empresas que cuentan con una cantidad superior a 4 equipos, que

constituyen el 49% de las empresas encuestadas, (65 empresas), estas constituyen un atractivo mercado en donde se puede promocionar los servicios que ofrece Ja corp. Más adelante consideraremos las estrategias adecuadas para captar dentro de la cartera de clientes empresas con estas características.

Pregunta # 2

En cuanto a la pregunta **¿Hace que tiempo adquirió su último computador?,** obtuvimos la siguiente información.

UN AÑO O MENOS	25	19%
DOS AÑOS	47	35%
TRES AÑOS	33	25%
CINCO AÑOS O MAS	28	21%
TOTAL	133	100.00%

Tabla 3 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 2*

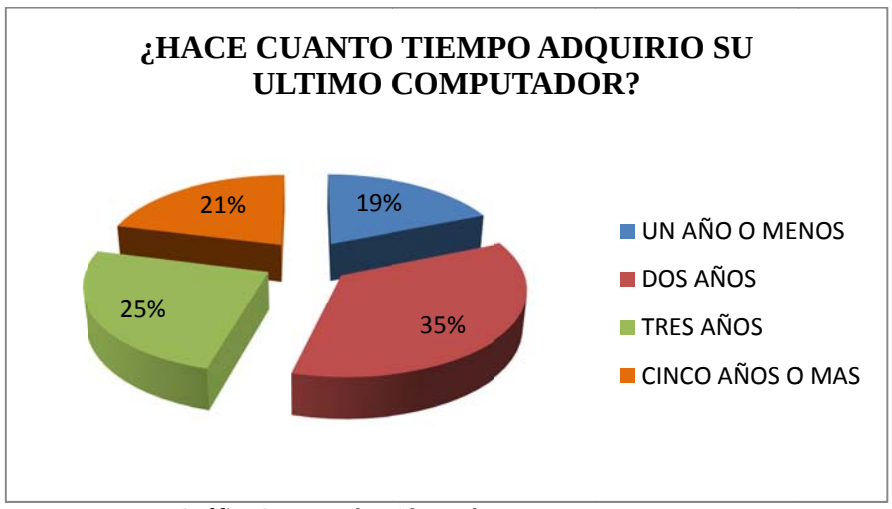


Gráfico 3 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 2*
Gráfico del autor

Observado los datos obtenidos, podemos concluir que un 19% de los encuestados cuenta con equipos nuevos, muy probablemente de tecnología actual, y que probablemente cuentan aun con la garantía del proveedor, o del fabricante, es posible que estos equipos no requieran de mantenimiento, salvo por problemas de infección de virus, mal manejo de los usuarios, y que dicho mantenimiento sea parte de la garantía

ofrecida por el vendedor.

Tenemos también un porcentaje del 35% de empresas cuyos equipos tienen una antigüedad de dos años, esto se traduce a que son equipos que en muchos de los casos ya requieren de un mantenimiento preventivo o correctivo, generalmente ya no están dentro de la garantía que otorga el vendedor (en el mercado la garantía ofrecida es de 1 año por defectos de fabricación).

Finalmente un 46% restante de las empresas encuestadas (61 empresas) cuentan con computadores y equipos cuya antigüedad supera los 3 años. En el campo de la informática los avances tecnológicos son sumamente acelerados, continuamente aparecen nuevos modelos de equipos, procesadores más veloces, dispositivos de almacenamiento con mayor capacidad, software más amigable hacia el usuario, etcétera.

Es por esto que una antigüedad superior a 3 años podemos decir que se trata de un computador de tecnología antigua, o muchas de las veces ya obsoleta, incluso para este tipo de equipos es muy posible que en el mercado ya no existan los repuestos adecuados o determinados componentes, razón por la que requieren mayor atención en cuanto al mantenimiento a fin de alargar la vida útil de estos equipos.

Es por estas razones que estas empresas representan un importante segmento para promocionar los servicios que ofrece la empresa, o también promocionar los productos que ofrecemos en el área de hardware, (computadores portátiles y de escritorio) ya que en el corto plazo dichos equipos deberán ser renovados, generando ventas para la empresa Ja corp. Tecnología y Servicios.

Pregunta # 3

En cuanto a la pregunta **¿Cuenta en su hogar u oficina con acceso a internet?,**

Obtuvimos la siguiente información.

El 76% de los encuestados manifiesta que, si cuenta con acceso a internet, mientras que el restante 24% no cuenta con una conexión de acceso a la web. De los usuarios que disponen de una conexión de internet hemos consultado en la Pregunta # 4 el tipo de conexión con la que cuentan.

Encontrándose la siguiente información.

BANDA ANCHA	101	76%
MODEM	0	0%
NO TIENE	32	24%
TOTAL	133	100.00%

Tabla 4 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 3*

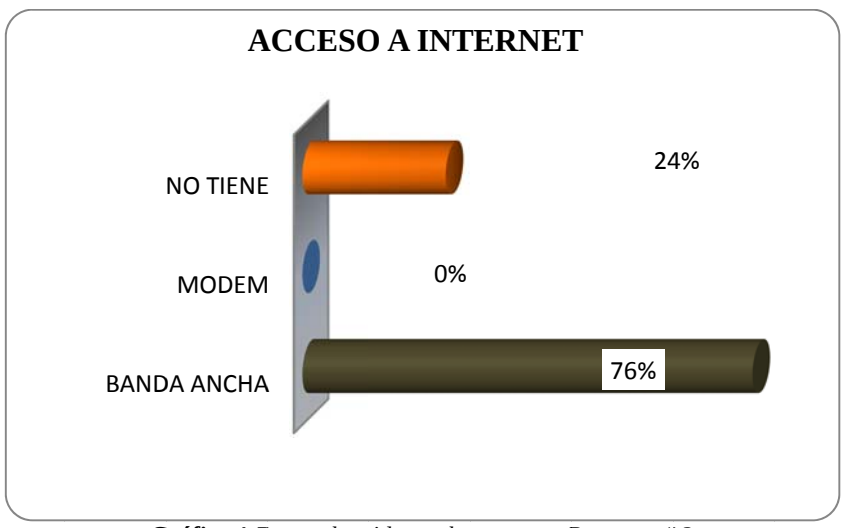


Gráfico 4 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 3*
Gráfico del autor

Analizando los datos obtenidos, observamos que en cuanto a la utilización de internet, el 76% de las empresas cuentan con un acceso de banda ancha proporcionado por alguno de los proveedores locales. El restante 24% no cuenta con acceso a internet, sin embargo en base a datos obtenidos de otras fuentes de información existe un acelerado aumento de los usuarios de internet, Curiosamente podemos observar que las conexiones mediante un modem de acceso telefónico prácticamente ya no son utilizadas, esto se debe a lo ineficiente y costosa que es este tipo de conexión versus las conexiones de banda ancha cuyos costos cada vez se han disminuido haciéndose más accesibles a los consumidores, además de que las empresas proveedoras del servicio han ampliado el área de cobertura, ofrecen continuamente promociones a fin de captar la mayor cantidad de usuarios.

Para la empresa Ja corp., es importante conocer este aspecto ya que así podemos

implementar campañas de e-Marketing, para promocionar nuestros bienes y servicios, de una manera ágil, de bajo costo y personalizada.

Podríamos también establecer metodologías que nos permitan brindar soporte técnico en línea, a nuestros clientes, utilizando herramientas informáticas disponibles, lo que permitirá ofrecer un servicio más ágil y eficiente, sin pérdidas de tiempo y sin necesidad de movilizar a nuestros técnicos, aprovechando mejor nuestros recursos, minimizando nuestros costos operativos, dicho servicio técnico online será enfocado a problemas menores, asesoría y consultoría en cuanto a solución de inquietudes de usuarios. Más adelante estableceremos las estrategias orientadas a promocionar este servicio.

Pregunta # 5

En cuanto a la pregunta **¿Posee su empresa o su hogar una red de datos que le permita intercambiar información entre computadores, compartir recursos tales como impresoras, internet y demás?**

Obtuvimos la siguiente información.

SI TIENE	63	47%
NO TIENE	70	53%
TOTAL	133	100%

Tabla 5 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 5*

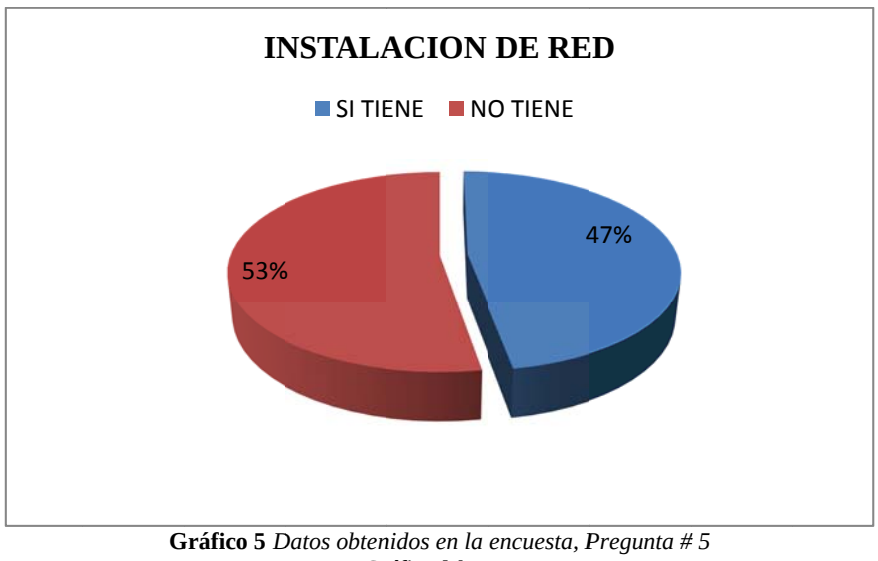


Gráfico 5 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 5*
Gráfico del autor

Tal como podemos apreciar en la gráfica, el 47% de las empresas encuestadas cuenta con una configuración de Network (Red compartida de datos) en sus dependencias, mientras que un alto porcentaje, 53% no posee esta tecnología.

Al realizar la encuesta, se pudo obtener valiosa información adicional en cuanto a este aspecto.

1.- A pesar de contar con una instalación e infraestructura de Network, ya sea de tipo Wireless (conexión inalámbrica) o cableada, muchas de las empresas no aprovechan al máximo esta tecnología, y las ventajas que significa tener los equipos interconectados, lo que permite el mejor aprovechamiento de los recursos de hardware, así como seguridad y agilidad en el manejo, respaldo y distribución de la información y datos propios de la compañía. Muchas de las conexiones de red que disponen las empresas encuestadas, son utilizadas únicamente para compartir el acceso a Internet entre los usuarios.

2.- En cuanto a las empresas encuestadas que no poseen una red de datos, existe un desconocimiento de parte de los directivos en cuanto al funcionamiento y bondades de esta tecnología, a más de una idea errónea de que implementar una red de datos representa una inversión de fuertes sumas de dinero.

Por lo citado anteriormente, se puede determinar que es importante para la empresa JA corp. promocionar los servicios que ofrece en el área de Networking, este segmento representa una atractiva oportunidad para incrementar la cartera de clientes de la empresa y aumentar los ingresos por la prestación de los servicios en esta área, puesto que existe una considerable cantidad de empresas que cuentan con esta tecnología y que sin embargo la tienen mal aprovechada, las mismas que en un determinado momento pueden requerir el servicio de mantenimiento, reparación y ampliación de las conexiones existentes, y otras empresas que no cuentan con esta tecnología y que estarían dispuestas a realizar inversiones en esta área dentro de sus empresas.

Pregunta # 6

En cuanto a la pregunta **¿Le interesaría contar con una red de datos?**

TIPO INALAMBRICA	28	21%
TIPO CABLEADO	23	17%
NO LE INTERESA	82	62%
TOTAL	133	100.00%

Tabla 6 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 6*

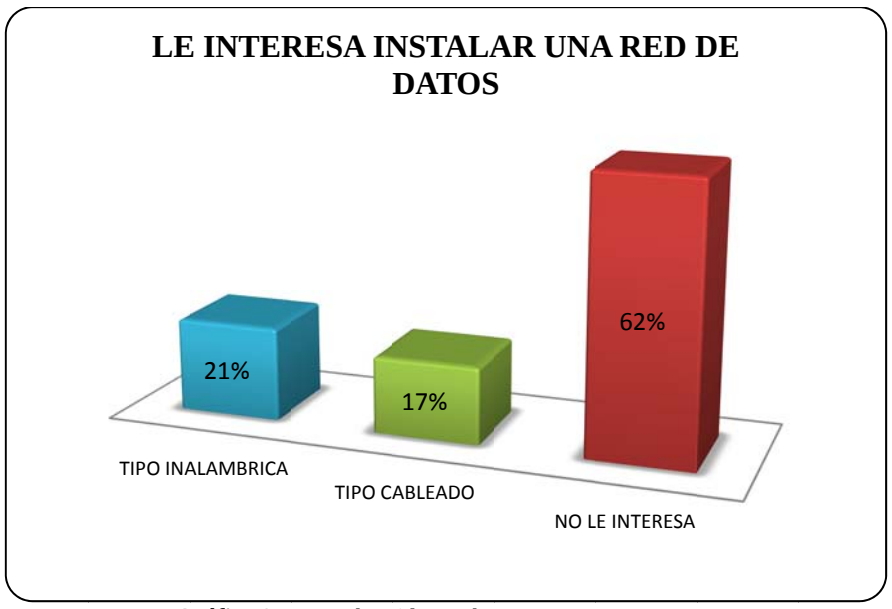


Gráfico 6 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 6*
Gráfico del autor

Respecto a este tema, podemos observar que el 62% de las empresas interesadas, respondió negativamente a esta pregunta, esto se debe a algunos factores, entre ellos, que ya cuentan con esta una infraestructura de nerworking como citamos en la pregunta anterior, o que debido a las actividades que realizan y el número de equipos que poseen no le es útil esta tecnología. Sin embargo existe una demanda de empresas que si tienen interés en realizar una inversión en cuanto a la implementación de una red de datos, estas representan el 38% de las encuestadas (51 empresas), en cuanto al tipo de conexión existe un mayor interés por utilizar una plataforma wireless (inalámbrica), sin embargo a estos clientes es de suma importancia brindarles asesoría al respecto con el propósito de establecer los parámetros que permitan determinar qué

tipo de plataforma es la más conveniente.

Pregunta # 7

Se consulto a los encuestados: **¿Su empresa o usted cuentan con un departamento de sistemas o un proveedor de servicios informáticos para corregir y reparar problemas en los equipos de computación y proporcionar ayuda y asesoría técnica a los usuarios?**

SI	27	20%
NO	106	80%
TOTAL	133	100%

Tabla 7 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 7*

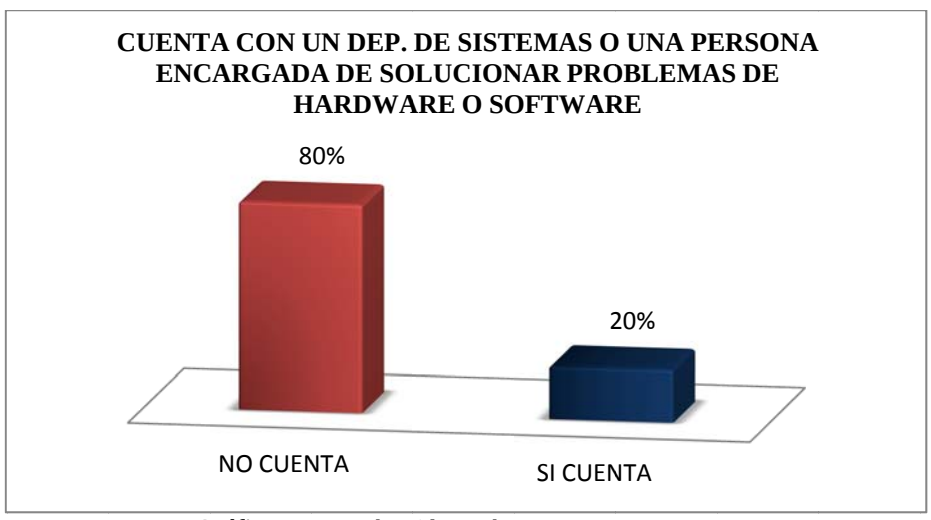


Gráfico 7 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 7*
Gráfico del autor

Considerando la información obtenida, se puede concluir que un alto porcentaje de empresas, no cuentan con personal técnico capacitado en el área informática, que los servicios requeridos al momento de realizar reparaciones o mantenimientos ya sea sobre el hardware, el software o las redes existentes, son contratados a empresas especializadas.

Tan solo un 20% de empresas cuentan con personal con conocimientos técnicos en el área, sin embargo cabe señalar que algunas de estas empresas el personal disponible se responsabiliza solamente en cuanto al mantenimiento, desarrollo e implementación de software, el mismo que es especialmente elaborado para cubrir necesidades particulares de las empresas. Como lo es por ejemplo software contable, de manejo de inventarios, portales web, entre otros.

Es importante recalcar que esto representa una oportunidad que la empresa JA corp., debe aprovechar.

Pregunta # 8

Una de las preguntas planteadas fue: **¿Cómo calificaría el servicio de soporte técnico que le ofrece su proveedor?**

Obteniéndose lo siguiente:

EXCELENTE	10	8%
MUY BUENO	15	11%
BUENO	38	29%
MALO	48	36%
REGULAR	22	17%
	133	100%

Tabla 8 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 8*

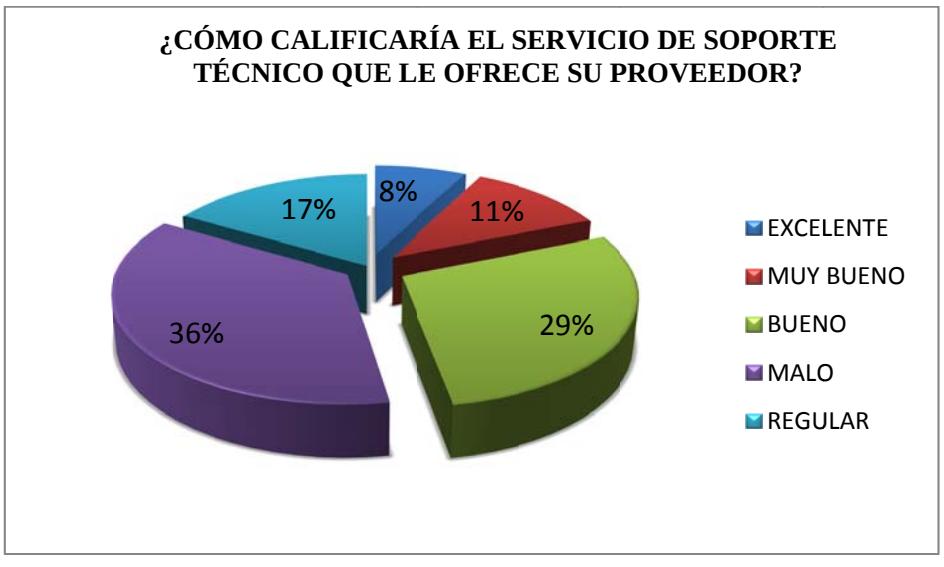


Gráfico 8 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 8*
Gráfico del autor

Analizando los datos obtenidos en esta pregunta, podemos determinar varias observaciones.

1.- El 19% de las empresas encuestadas expresan su satisfacción con respecto al servicio que reciben de parte de las empresas proveedoras, que como citamos anteriormente constituyen la competencia de JA corp. ya que califican el servicio como Excelente o Muy bueno. Al respecto, es posible que exista una fidelidad de estas empresas encuestadas, razón por la que posicionar los servicios que ofrece la empresa JA corp. fuera dificultoso.

2.- Por otro lado el 29% de las empresas encuestadas, señala que el servicio de respaldo técnico con el que cuentan es Bueno, ante esto es necesario observar que si bien es cierto aprueban el servicio, es posible que no estén totalmente satisfechas, puesto que no lo califican en una escala superior como es el caso citado anteriormente. Este grupo de empresas, probablemente estrían dispuestos a cambiar de proveedor de servicios si su percepción es que Ja corp. Tecnología y Servicios pueda dotar de una asistencia y soporte más eficiente y de mejor calidad.

3.- Finalmente un alto porcentaje de encuestados, (53 %), califica el servicio que obtiene o que obtuvo en determinado momento por una empresa proveedora como Malo o Regular, esto represente una importante oportunidad para JA corp. Tecnología y Servicios, ya que estableciendo las estrategias adecuadas, es posible captar la atención de estas empresas y hacer que contraten nuestra cartera de servicios.

Pregunta # 9

Respecto a: **¿Qué tipo de mantenimiento realiza a los computadores de su empresa o de su domicilio?**

CORRECTIVO	108	81%
PREVENTIVO	25	19%
TOTAL	133	100%

Tabla 9 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 9*

Gráfico 9 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 9*
Gráfico del autor

Al respecto la información que obtuvimos indica que la gran mayoría de las empresas encuestadas no acostumbra realizan mantenimientos preventivos a os equipos, sin tan solo un 19% de estas empresas, ha implementado esta política.

Es una interesante oportunidad, ya que con una adecuada estrategia y una eficiente campaña publicitaria, se puede dar a conocer las ventajas de contar con respaldo técnico constante, que realice mantenimientos preventivos de hardware a fin de extender la vida útil de los computadores y otros aparatos, minimizando las pérdidas económicas por daños imprevistos y pérdidas irrecuperables de valiosa información.

Una adecuada estrategia permitirá posicionar el servicio de mantenimiento preventivo por contrato que ofrece Ja corp. a las empresas.

Pregunta # 10

Se consultó: **¿Cuando sus equipos de computo o los de su empresa requieren soporte técnico para solucionar problemas de hardware o software cuales son los factores más importantes a considerar, enumere de acuerdo al orden de importancia teniendo como 1 más importante y 4 menos importante?**

PRONTA SOLUCION	57	43%
SERVICIO A DOMICILIO	33	25%
GARANTIA	19	14%
PRECIO	24	18%
TOTAL	133	100%

Tabla 10 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 10*

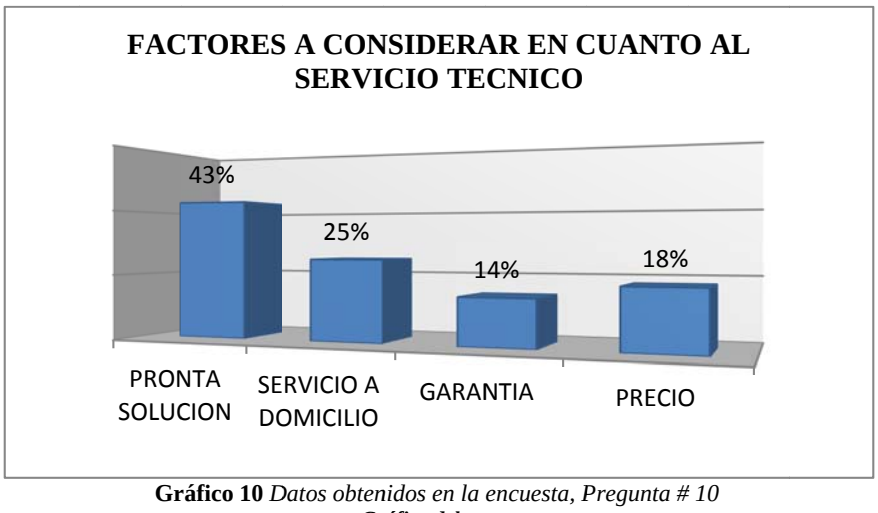


Gráfico 10 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 10*
Gráfico del autor

De la información expuesta, se pueden realizar el siguiente análisis:

1.- La mayoría de los encuestados (43%) considera como aspecto más importante al momento de requerir soporte técnico, la atención rápida, que el inconveniente se solucione lo más pronto posible, esto es sumamente entendible, puesto que un equipo averiado ocasiona tiempos improductivos dentro de la empresa.

2.- Entre los aspectos más importantes a considerar, en segundo lugar, está el servicio a domicilio, podríamos decir que estos dos primeros están estrechamente relacionados, puesto que las empresas requieren que la asistencia sea ágil. Para la empresa que requiere el soporte el movilizar personal para dejar los equipos en el centro técnico representa perdida adicional de tiempo.

3.- En tercera posición en cuanto a la importancia que le da el usuario al servicio técnico, está el aspecto de la garantía, esto hace referencia a que la solución a un problema suscitado debe ser definitiva, y concisa, a fin de que el equipo trabaje en óptimas condiciones.

4.- Finalmente es interesante observar que el aspecto menos importante a la hora de contratar un servicio especializado en el área informática es el precio, cabe señalar que existe un rango

de precios que se encuentran establecidos en el mercado, dependiendo la complejidad del evento, o el tipo de mantenimiento que se deba proporcionar.

Basándonos en la experiencia podemos concluir también que os aspectos en los que más se interesa las empresas contratantes, a más de los citados, es la seguridad y discrecionalidad en el manejo de la información que pueda haber en los computadores, así como también la honestidad del proveedor como habíamos señalado a inicios del primer capítulo de la presente investigación.

Pregunta # 11

En cuanto a la pregunta: **¿Le interesaría contar con respaldo técnico que le permita solucionar de manera inmediata los problemas en sus equipos de cómputo, contar con asesoramiento, realizar mantenimiento correctivo y preventivo a los computadores de su empresa, pagando una sola tarifa mensual en base al número de computadores que posee su negocio?**

SI	82	62%
NO	51	38%
TOTAL	133	100%

Tabla 11 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 11*

Gráfico 11 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 11*
Gráfico del autor

Según los datos obtenidos podemos establecer q el 62% de las empresas encuestadas tendría interés en contratar los servicios de soporte técnico, Es tarea de la empresa Ja corp. establecer las acciones y estrategias para captar la atención de estas empresas, que la percepción de la cartera de servicios que se ofrece en el mercado sea favorable.

El restante 38% responde negativamente ya sea porque se siente conforme con el servicio que obtiene del proveedor actual, o porque considera que no es necesario.

Pregunta # 12

Finalmente una de las preguntas realizadas fue: **¿Cuál es el sistema operativo que utiliza?**

NO ESTOY AL TANTO	11	8.27%
WINDOWS	110	82.71%
LINUX U OTRO SOFTWARE LIBRE	0	0.00%
MAC OS	12	9.02%
OTRO	0	0.00%
	133	100.00%

Tabla 12 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 12*

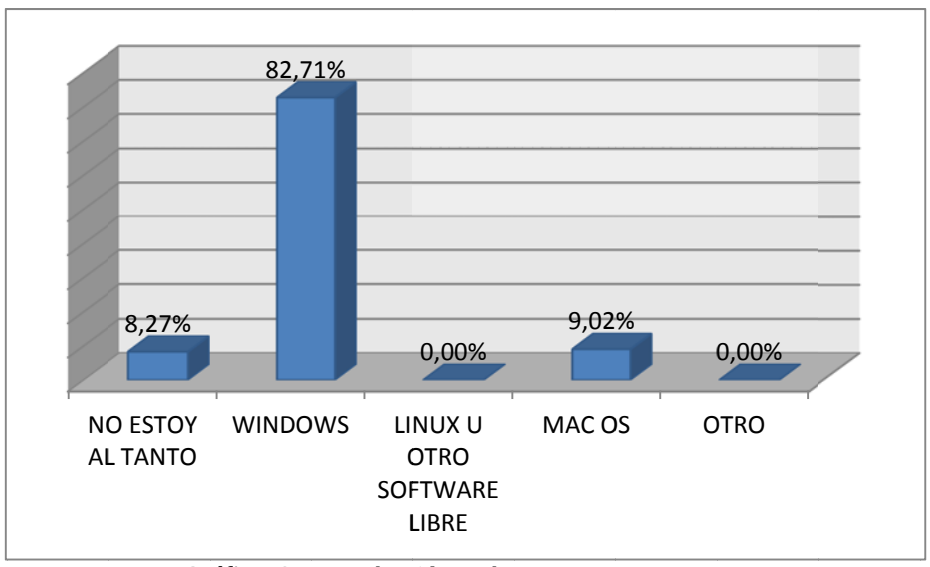


Gráfico 12 *Datos obtenidos en la encuesta, Pregunta # 12*
Gráfico del autor

Como era de suponer, la mayoría de las empresas utilizan la plataforma del sistema operativo Windows, en sus diferentes versiones, Existe un número reducido de usuarios del sistema operativo MAC. OS, mientras que el uso de software libre en la

empresa privada prácticamente es nulo.

Sin embargo en base a la experiencia de JA corp., y a la cartera de clientes se puede determinar que la mayoría de instituciones el estado, utilizan software de distribución gratuita.

Conocer este aspecto es importante ya que los planes de capacitación para el personal de la empresa JA corp. estarán orientados hacia estas plataformas.

Existen también empresas que manejan software y hardware más sofisticado, básicamente en equipos servidores, para estas empresas, el personal que conforma el departamento técnico de JA corp. también cuenta con la capacitación adecuada para brindar el soporte técnico especializado.

CAPITULO III:

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PLANES DE ACCIÓN

CAPITULO III

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y

PLANES DE ACCIÓN

El marketing es uno de los componentes más importantes dentro de las pequeñas y grandes empresas, esto se debe a que sin las adecuadas estrategias de mercadeo el principal objetivo de las compañías que es el obtener y maximizar los beneficios sería insatisfactorio o en muchos casos nulo.

Las estrategias de marketing son una herramienta cuyo objetivo es planificar el futuro de nuestra empresa, nos permite determinar la situación actual, así como establecer hacia donde queremos llegar y hacia qué objetivos y metas encaminaremos nuestros esfuerzos y recursos. Como mencionamos anteriormente el mercado en el cual nos desempeñamos es un ente en constante cambio, es por esto que el éxito de toda organización dependerá, de su capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. La formulación de eficientes y correctas estrategias de marketing permitirá también aprovechar al máximo las oportunidades, minimizar las debilidades de la empresa y hacer frente a las posibles amenazas que puedan aparecer en el futuro.

Al establecer estas tácticas se involucrarán aspectos de gran ayuda para la empresa como es la publicidad, a fin de promocionar nuestros productos y servicios llegando a la mayor cantidad de potenciales consumidores. La correcta formulación de las estrategias de Marketing y su adecuada implementación influirán en gran medida en el posicionamiento que la empresa tendrá en el futuro con respecto a la competencia.

En el siguiente capítulo expondremos las estrategias de Marketing que serán implementadas en la empresa JA CORP, basándonos en los resultados obtenidos en el capitulo anterior, las mismas que irán enfocadas a aumentar nuestra cartera de clientes, lograr un posicionamiento de nuestra empresa en el mercado y obtener mayor rendimiento, haciendo uso de las ventajas competitivas que posee JA CORP Tecnología y Servicios con respecto a sus rivales.

Estableceremos programas de acción, así como definiremos los recursos necesarios (económicos, humanos, recurso tiempo) para la implementación y ejecución de dichas tácticas en nuestra empresa, se realizará un control y evaluación con el objetivo de buscar una mejora continua corrigiendo errores que puedan suscitarse al momento de la ejecución del presente estudio.

3.1 Segmentación del Mercado.

Según el diccionario de términos de Mercadotecnia de la American Marketing Asociation, la segmentación del mercado es:
"El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".[6]

Para los autores Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como

"La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"[6].

De las definiciones citadas podemos definir la segmentación del mercado como

"El proceso por medio del cual, una empresa subdivide el mercado en donde se desempeña, en pequeños conjuntos de clientes tomando en cuenta características comunes y de utilidad, con la finalidad de enfocar sus esfuerzos y estrategias de marketing a cada conjunto y conseguir una ventaja competitiva"[7].

La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas al momento establecer sus estrategias de marketing:

1) Permite orientar de una manera más eficiente y específica los productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

2) Las empresas pueden aprovechar mejor sus recursos económicos, logísticos, de personal y demás, enfocándolos hacia segmentos realmente potenciales

3) Las empresas que realizan una segmentación eficiente del mercado compiten más efectivamente en determinados segmentos donde se pueden desplegar y desarrollar sus fortalezas.

4) Una adecuada segmentación, permite a los consumidores, encontrar productos o servicios que satisfagan mejor sus necesidades o requerimientos específicos.

Cabe señalar que para realizar una óptima segmentación del Mercado, es necesario

[6] Tomado del sitio web de MarketingPower.com, URL http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?
[7] Hill y Jones, Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171

qué los segmentos de mercado que se establecerán cumplan los siguientes requisitos:

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar de una forma precisa o aproximada aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Ser Aplicables: Que sea posible diseñar estrategias efectivas para atraer a un determinado segmento.

Puntualmente en el mercado de Servicios Informáticos de la ciudad de Cuenca, tal como mencionamos al inicio de la presente investigación, segmentar el mercado en base a factores tales como nivel de ingreso, edad, sexo, ubicación geográfica, u otros factores diferenciadores, no es conveniente, ni viable, ya que como pudimos observar en la información obtenida de la encuesta, en el área de servicios informáticos, el mercado está compuesto por clientes cuyas características son variadas.

Considerando qué el estudio se enfocó en empresas de la ciudad de Cuenca, segmentar el mercado basándose en aspectos geográficos, numero de trabajadores, ingresos y ventas anuales, tipo de industria a la que pertenecen y otros posibles factores, tampoco sería acertado, ya que de la misma manera, muchas empresas utilizan equipos informáticos como herramienta indispensable de trabajo indistintamente de los parámetros antes citados.

Sin embargo de la información recopilada con el objetivo de optimizar los recursos, canalizar mejor las estrategias hacia los clientes, podemos segmentar al mercado en base a la actividad económica de las empresas. Como citamos anteriormente existen ciertas empresas que por sus características, y por su actividad, no utilizan equipos informáticos como herramienta cotidiana para realizar las labores. Empresas cuyas actividades comerciales se clasifican entre:

Tiendas de Bazar, Comercios de ropa y calzado al por menor, Joyerías, Tiendas de abarrote y productos alimenticios preparados, Farmacias, Panaderías y pastelerías, tiendas de Artesanías. No serán consideradas al momento de realizar la visita por parte de los vendedores.

Dando prioridad a empresas que realicen las siguientes actividades económicas. Empresas aseguradores, Importadoras de artículos varios, Ferreterías, Fabricas de prendas de vestir y textiles, Corredores de Bienes Raíces, Concesionarios de vehículos, Empresas Financieras, Profesionales de diferentes ramas, Almacenes de electrodomésticos. Y otras empresas en las que se considere que puedan requerir los servicios.

Con el propósito de que los recursos sean optimizados el mercado estará segmentado agrupando las necesidades y beneficios que los clientes esperan de los diferentes servicios que ofrece la empresa Ja corp.

De esta manera, determinaremos un segmento de clientes que están interesados en el mantenimiento preventivo que ofrece la empresa, a través de contratos anuales de prestación de servicios por un pago mensual fijo en base al número y tipo de equipos con los que dispone, este tipo de clientes se interesan en contar con un soporte inmediato, eficiente, soluciones a consultas y asesoramiento constante, son empresas que por la cantidad de información que manejan y por sus características internas, tamaño y flujo de transacciones, no pueden permitirse pérdidas de tiempo, peor aún perdidas de información, a más de que se interesan en alargar la vida útil de los equipos, minimizar costos y que los usuarios trabajen en optimas condiciones. Son empresas que no escatiman en costos para realizar sus tareas de forma segura, ven el mantenimiento preventivo como una inversión que les permite optimizar los recursos, les hace menos vulnerables a ataques informáticos, o pérdidas de información.

Otro segmento de mercado estará conformado por el grupo de clientes que requieren solución a problemas técnicos en el momento que se suscite el incidente, estas empresas, a pesar de que de igual manera requieren una atención inmediata, consideran como un gasto el mantenimiento preventivo a través de pagos mensuales y prefieren pagar por el servicio cuando este se requiera, sin importar que el precio sea más alto.

Finalmente un segmento estará conformado por empresas que se interesan en la instalación, mantenimiento de redes informáticas, son empresas que no cuentan con esta tecnología, están en una etapa de crecimiento ya que han incrementado empleados, y usuarios, muchas de ellas han implementado sistemas informáticos propios, y se ven en la necesidad de optimizar sus recursos mediante una red de recursos compartidos, así también forman parte de este grupo aquellas empresas que cuentan con infraestructuras de red, pero que no funciona de una manera optima, o que de igual manera debido al crecimiento que han experimentado, requieren que la red que disponen incremente el número de usuarios o se acople a nuevas tecnologías.

3.2 Determinación del mercado meta de la empresa JA CORP Tecnología y Servicios.

Una vez realizada una evaluación determinaremos los segmentos a los cuales se enfocaran las acciones y estrategias del plan, para esto es necesario establecer conjuntos de clientes, los mismos que tendrán características y necesidades comunes

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada determinaremos el mercado meta para la empresa JA Corp. Tecnología y Servicios, el mismo que estará conformado por los clientes que no cuentan con un departamento propio de soporte informático, ni tampoco un proveedor fijo de servicios, estos representan el 80% de los encuestados, es decir 1968 (Socios de la Cámara de Comercio de Cuenca)

De este porcentaje de empresas, la información obtenida permite determinar que un 62% de los encuestados es decir 1527 socios, tendría interés en contratar el servicio de mantenimiento preventivo que ofrece la empresa.

Existe un segmento de mercado, conformado por empresas que si disponen de una instalación de red en sus oficinas, este constituye un 47% de los encuestados, es decir 1158 socios, que por el hecho de contar con esta tecnología, requerirán de mantenimiento, o reparación de las conexiones, y posiblemente requieran constantemente expandir la red existente por el incremento de usuarios.

Finalmente otro segmento de mercado estará constituido por consumidores que se interesan por la instalación de una red de transmisión de datos, la misma que permitirá compartir y optimizar recursos tales como impresoras, internet, dispositivos de almacenamiento, este segmento constituye un 31%, (762 socios), en su mayoría atraído hacia la tecnología Wireless

Por lo señalado anteriormente tomaremos como mercado meta el 50% de nuestro mercado objetivo (Socios de la Cámara de Comercio de Cuenca), este porcentaje representa aproximadamente 1.230 socios, los mismos que serán seleccionados considerando aspectos tales como la actividad comercial que realicen, tal como citamos anteriormente, la presencia en el mercado y el tamaño de la empresa, dando prioridad a las empresas más conocidas dentro de la ciudad de Cuenca. La sección de este porcentaje se justifica considerando que los recursos de JA corp, son limitados, se realizará una campaña de visitas personales puerta a puerta a cada una de las empresas a fin de presentar a la empresa y la cartera de servicios que se ofertan.

Para establecer las estrategias de marketing que serán implementadas, la empresa Ja

corp. Pretende realizar un Marketing no diferenciado o masivo, el mismo que consiste en establecer una estrategia de cobertura de todo el mercado, (socios de la Cámara de Comercio de Cuenca), enfocándonos en las necesidades comunes de los consumidores. Si bien es cierto la investigación nos permitió saber que existe un número minúsculo de socios que no poseen equipos informáticos en sus empresas, esto no quiere decir que no tengan el interés de adquirirlos o que no dispongan de estos equipos en sus hogares.

3.3 La estrategia de posicionamiento

Una vez definido el mercado en el cual Ja corp. se enfocará, es indispensable establecer las acciones o estrategias que permitan captar la atención de los clientes, posicionar el nombre de la empresa y los servicios que ofrece en la mente de los consumidores, logrando la diferenciación con respecto a las demás empresas competidoras.

El objetivo es conseguir que la empresa JA corp. sea la primera alternativa en la que piensen quienes en u determinado momento requieran servicios informáticos o de asistencia técnica.

Para lograr este posicionamiento es necesario primero definir las ventajas competitivas con las que cuenta Ja corp. con respecto a la competencia, las mismas que constituirán los factores que marquen la diferenciación, y la base de la estrategia de posicionamiento.

Al tratarse de servicios, Ja corp. se enfocará en establecer una diferenciación fortaleciendo y promoviendo los siguientes aspectos:

a) Tiempo de respuesta.- De las encuestas pudimos observar que en importante para las compañías contar con el respaldo técnico inmediato, para el empresario es primordial percibir que sus necesidades son atendidas de una manera personalizada, inmediata, considerando que un equipo averiado en una empresa representa tiempo improductivo, retrasos en las tareas del operador, o pérdidas valiosas de información. El ofrecer una respuesta inmediata, ante eventos en los que requiera asistencia técnica, es transmitirle al cliente que JA corp. valora su tiempo, y lo prioritario de sus necesidades.

b) El tiempo de solución de los incidentes.- Con el propósito de minimizar los tiempos improductivos de las empresas ante un incidente técnico, se promoverá la política de que el problema suscitado en los equipos, será solucionado in situ, siempre que sea posible, caso contrario se lo realizará en el departamento técnico de Ja corp., para esto estableceremos tiempos máximos o alternativas que permitan ofrecer un servicio diferenciado, y solucionar la necesidad inmediata del cliente.

c) El servicio a domicilio.- Ya sea para solucionar los incidentes suscitados, o retirar los equipos para su revisión en el departamento técnico, así como la entrega de los mismos se encargará el personal de la empresa Ja corp. Estableceremos un plan de acción para realizar las visitas en un tiempo corto y de una manera eficiente

d) La garantía en cuanto al soporte técnico.- La empresa Ja corp., ofrecerá garantía de los servicios prestados, cabe señalar que muy generalmente las garantías se aplican sobre hardware, sin embargo estableceremos parámetros que nos permitan ofrecer servicios garantizados, lo que hará más atractivo nuestros servicios a los clientes.

e) Atención personalizada.- No todas las empresas tienen los mismo requerimientos, así como también no todas las empresas utilizan el mismo hardware o el mismo software, ni cuentan con personal con iguales destrezas en cuanto al uso de equipos informáticos. Es por esta razón que uno de los pilares que permitirán diferencias nuestros servicios de la competencia será ofrecer un servicio personalizado a nuestros clientes, se busca establecer una empatía con respecto a sus requerimientos y solucionar de una manera eficaz, apersonarnos por las necesidades de nuestros clientes, brindando soluciones especificas, puntuales y personalizadas, la asesoría profesional que brindarán nuestro equipo de técnicos será un apoyo fundamental para nuestros clientes.

f) Calidad en el servicio y personal capacitado.- Ofrecer un servicio de calidad, una asistencia calificada, será un pilar fundamental, Ja corp. cuenta con técnicos expertos y experimentados en solucionar problemas tanto de hardware, software así como en el área de Networking, sin embargo los constantes avances tecnológicos obligan a que el personal de la empresa este en constante capacitación y actualización, para esto se implementará un plan de capacitación continuo en diferentes áreas, así también se establecerá acciones que permitan mantener un personal motivado, que ofrezca el cliente una atención cortés, y un servicio profesional. El personal de técnicos y vendedores son la carta de presentación de la empresa, son quienes establecerán los nexos con los clientes, así que un personal capacitado, motivado, de excelente presencia, infundirá confianza al cliente que requiera los servicios que la empresa ofrece.

Una vez establecidos los factores que fortaleceremos y promocionaremos para lograr establecer la diferenciación, la combinación completa de servicios que ofrece Ja corp. y que pretende posicionar en el mercado, a lo que en marketing se denomina como Propuesta de valor será ofrecer MAS POR LO MISMO, es decir ofrecer un servicio técnico eficiente, personalizado, puntual, basado en los aspectos señalados anteriormente por un precio igual, estableciendo una clara diferenciación que permitirá el posicionamiento de la empresa en el mercado de servicios informáticos.

Si bien es cierto la información obtenida de las encuestas determina que al momento

de requerir servicios en el área informática, el precio es un parámetro al que no se le atribuye mayor importancia, mas adelante estableceremos los precios de los servicios que ofrece la empresa, los mismos que irán de acuerdo a la complejidad del problema que se suscite.

Con el propósito de fortalecer las aspectos que permitirán ofrecer un servicio diferenciado, la empresa Ja corp. implementará las siguientes acciones como parte de los servicios que ofrece:

- Con respecto al tiempo de respuesta, el servicio técnico proporcionado tanto a clientes que cuentan con soporte técnico full time (modalidad por contrato), así como a clientes que requieren soporte técnico correctivo, no será mayor a 2 horas luego de recibida la llamada. El soporte técnico se lo realizara a domicilio, el técnico que realice la visita tratara de solucionar el problema presentado en el lugar, de no ser posible se lo hará en las instalaciones de Ja corp.

- Para solucionar problemas menores de nuestros clientes que cuentan con contratos de mantenimiento, se implementará el uso del software **TeamViewer**, el mismo que permite interactuar con los computadores, periféricos y conexiones de red de los clientes de forma remota mediante una conexión de internet de banda ancha. Lo que significa un tiempo de respuesta inmediato ante determinados problemas.

- Con el propósito de minimizar los tiempos de respuesta, la empresa Ja corp. proveerá al personal de técnicos, así como al de vendedores con conexiones de internet en sus smarth phones, esto permitirá que nuestros clientes puedan hacer consultas online, solicitar visitas técnicas a través del internet, mediante programas de chat, tales como **Messenger**, o **WhatsApp,** se establecerá un grupo de chat interno de la empresa, a través de los programas citados, para poder intercambiar opiniones entre los funcionarios de la empresa, coordinar acciones y establecer una comunicación inmediata que permita una mejor sincronización del personal. Esta acción también será un incentivo al personal de la empresa, puesto que los gastos de contratación del servicio correrán por cuenta de Ja corp.

- En lo que respecta a la solución de incidentes, de no ser posible realizar la reparación en la empresa, los equipos se revisaran en las instalaciones de Ja corp., el tiempo de entrega de los equipos no será mayor a 24 horas, salvo el caso de que se encontraran daños que ameriten el reemplazo de componentes que no disponga al momento JA corp. en su stock de repuestos.

  En estos casos a los clientes que cuenten con contratos de prestación de servicios se les podrá proporcionar un computador en calidad de préstamo

hasta que las tareas de reparación culminen, esto sin ningún cargo adicional

- En cuanto al servicio a domicilio, los equipos serán retirados y entregados en las instalaciones de nuestros clientes, sin cargos adicionales, Al momento de realizar la entrega de un equipo, el técnico encargado se tomará el tiempo que sea necesario para proporcionar las indicaciones en cuanto al uso y manejo del mismo a las personas interesadas, se presentará un informe técnico a la gerencia de la empresa indicando los problemas presentados, así como las acciones realizadas para solucionar los daños.

- Respecto a la garantía, por razones citadas anteriormente, se aplicará a clientes que no disponen de contratos de mantenimiento, la empresa ofrece garantía del servicio técnico por un período de un mes. Recordemos que los daños en los equipos pueden ser causados por mal manejo o falta de precaución de parte de los usuarios. Ninguna empresa de la ciudad ofrece garantía del servicio técnico.

- Respecto a la atención personalizada, a cada uno de los técnicos de la empresa se le asignará un listado de clientes que cuenten con contratos de servicios. Así también los clientes que requieran mantenimientos correctivos se propenderá que los futuros requerimientos sean atendidos por el mismo técnico, el funcionario asignado como responsable será el encargado de brindar soporte a los requerimientos específicos de ese cliente, llevará una bitácora a manera de historial de las acciones realizadas sobre un determinado equipo, el técnico responsable podrá solicitar la colaboración de uno o más técnicos de acuerdo al número de equipos en los que se realizará la reparación o el mantenimiento preventivo, el nivel de complejidad, u otros aspectos que creyere convenientes.

  Continuaremos brindando asesoramiento gratuito a nuestros clientes y no clientes que lo soliciten sea en nuestras instalaciones, vía telefónica o mediante correo electrónico, se creará un foro en la página web de la empresa.

  La solución de problemas menores en equipos será sin costo para nuestros clientes, esto será con aprobación de la gerencia.

- Respecto a la capacitación, tanto para personal de ventas, así como personal técnico, se propenderá la participación en talleres, seminarios, lanzamientos de productos y cursos concernientes al área en la cual se desenvuelve el colaborador, esto permitirá a la empresa contar con personal capacitado, así como también será una herramienta de motivación al personal. Gerencia será la encargada de establecer las acciones a fin de motivar al personal de la empresa, dichos incentivos serán tanto desde el aspecto económico, así como

otros factores tales como el reconocimiento, facilidad de permisos, entre otros.

- De la calidad del servicio, con el propósito de estandarizar las acciones que se realizan al momento de ejecutar las tareas de mantenimiento estableceremos un manual de procedimientos generalizado, el mismo que será aplicado tanto para el mantenimiento preventivo, así como para el mantenimiento correctivo de los equipos, cabe señalar que para las tareas de reparación, a más de las acciones detalladas en el manual se deberán realizar las correcciones propias y específicas que ameriten tanto a nivel de software como de hardware.

- En cuanto a Networking, no es posible implementar un manual de procedimientos, puesto que esto depende de la infraestructura a utilizar, el número de equipos que estén interconectados, el tipo de conexión, el software, entre otros factores.

3.4 El producto, descripción de la cartera de servicios que ofrece la empresa Ja corp.

Como habíamos mencionado, los servicios que ofrece la empresa se clasifican en tres áreas:

Mantenimiento Preventivo.- Como su nombre lo indica, este servicio consiste en realizar chequeos continuos de los equipos el propósito de minimizar los posibles daños que se puedan presentar tanto a nivel de hardware, como de software, o en el área de redes. El realizar mantenimientos preventivos alarga también la vida útil de los equipos, evita las pérdidas de datos valiosos, así como evita pérdidas innecesarias de tiempos ya que dichos mantenimientos son programados a conveniencia del cliente.

Existe un considerable número de empresas que contratan este servicio, para esta modalidad se celebran contratos, los mismos que consisten en que la empresa requirente paga un valor fijo mensual en base al número de equipos que dispone y el tipo de software que utiliza, a cambio JA corp., realiza mantenimientos generales de los equipos mediante visitas trimestrales, es decir 4 veces al año.

Dichas visitas son programadas con anterioridad a fin de no interrumpir las tareas cotidianas de la empresa contratante.

Además de las visitas programadas, Ja corp. brinda soporte técnico in situ o asesoría remota el momento que la empresa lo requiera.

Estos clientes que mantienen contratos con la empresa tienen un trato preferencial, un seguimiento personalizado, ya que de no suscitarse problemas técnicos, la empresa Ja

corp., está en continuo monitoreo, ya sea mediante visitas, así como llamadas telefónicas.

Con el propósito de estandarizar las acciones del personal técnico, al momento de revisar los equipos, se ha establecido un manual de procedimientos, el mismo que será aplicado de manera obligatoria, y permitirá ofrecer un mejor servicio, eficiente y profesional.[8]

Mantenimiento Correctivo.- Este servicio consiste en bridar el porte técnico, para problemas imprevistos, la mayoría de los clientes solicitan el soporte informático, una vez que el problema se ha suscitado.

Networking.- El área de redes informáticas se clasifica dentro de los servicios que ofrece Ja corp., si bien es cierto intervienen en la construcción y montaje de una red, varios ítems, así como equipos especializados, es decir productos tangibles, sin embargo las fases previas y posteriores a la instalación y construcción están directamente relacionadas con el servicio, además de que la construcción de una red de datos debe satisfacer requerimientos propios del usuario, nunca una red de datos será igual para uno u otro cliente.

Dichas fases previas al montaje de una red de datos son:

- Entrevista y asesoramiento al cliente
- Vista técnica al lugar en donde será implementada la red
- Etapa de estudio
- Etapa de diseño
- Etapa de Instalación y puesta en Funcionamiento
- Etapa de análisis de las prestaciones y evaluación de los resultados
- Etapa de corrección de errores

Se debe considerar también que en las conexiones de red existentes en una empresa se debe realizar también mantenimientos correctivos, así como mantenimientos preventivos tanto a nivel físico, como a nivel de configuración de software.

Una vez descrita y determinada la cartera de servicios que ofrece Ja corp. Tecnología y Servicios, es necesario identificar a la empresa, establecer la marca que represente los servicios mencionados y que permita posicionarlos en la mente del empresario.

La marca además de representar la empresa y los servicios ofrecidos, permite diferenciarla de la competencia, otorga una imagen visual que facilita el posicionamiento en la mente del cliente y es indispensable para la creación de campañas publicitarias. Desde sus inicios, la empresa Ja corp. Tecnología y Servicios

[8] Véase Anexo # 1 Manual de Procedimientos y Estandarización de Procesos)

adoptó y utilizó éste nombre, ya que describe el campo de acción en el que la empresa se desempeña que es el campo tecnológico, es fácil de pronunciar y reconocer, es un nombre distintivo.

Cabe señalar que las siglas JA, representan el nombre del propietario, y ha resultado beneficioso puesto que ha permitido hacer uso de las relaciones interpersonales, es un nombre que en lo posterior podría permitir ampliaciones para futuros emprendimientos en otras líneas de negocio.

El siguiente logo representa la imagen empresarial, y será la que represente también la cartera de servicios y productos que ofrece JA corp.

Como podemos observar, el logo contiene la imagen de un computador, moderno, atractivo, el mismo que describe la actividad de la empresa.

La palabra "Tecnología", a propósito lleva en lugar de la letra "a", una Arroba (@), esto permite también transmitir el mensaje de, que la empresa se desenvuelve en el área de la informática.

Los colores utilizados para el logo, tienen el objetivo de transmitir una imagen seria, sobria, profesional, se considera que al utilizar colores sicodélicos y demasiado llamativos podría transmitir una imagen empresarial menos profesional, y hasta cierto punto informal.

Este logo es utilizado, en las tarjetas de presentación del personal, en la papelería utilizada al momento de emitir cotizaciones, en las facturas de la empresa, e inclusive se ha impreso en stickers promocionales.

3.5 El precio

Uno de los componentes del marketing Mix, es el precio, cabe señalar que es el único que genera utilidades, ya que los demás elementos representan costos.

"Un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los

beneficios de tener o usar un producto o servicio."[6]

Para la fijación de precios es importante analizar algunos factores internos, y externos a la empresa, tales como:

Factores Internos:

a. Los objetivos del plan de Marketing
b. La estrategia del marketing mix
c. Los costos

Factores Externos

a. Naturaleza del Mercado
b. La competencia

Considerando los factores antes mencionados basándose en la experiencia de la empresa Ja corp. y el conocimiento del mercado de bienes y servicios informáticos que ha adquirido, se han establecido los valores a cobrar respecto a la cartera de servicios ofrecidos.

Para determinar los precios se ha implementado una estrategia de fijación basada en lo que determina el mercado, o la competencia, la misma que se ha aplicado desde los inicios de la empresa.

No es conveniente para JA corp., establecer precios por debajo del promedio, ya que el objetivo es brindar un servicio diferenciado y preferencial, el mismo que genera costos adicionales.

Por otro lado el ofrecer servicios a precios bajos e inferiores que los de la competencia pude ser sumamente contra producente, ya que es posible que la percepción del cliente sea la de un servicio de mala calidad e ineficiente, generándose una desconfianza.

Establecer, un precio muy por encima de lo que ofrecen nuestros consumidores, disminuiría la competitividad de la empresa, muy probablemente afectaría la imagen organizacional, ya que es posible que los clientes, se vean atraídos por el precio inferior de nuestros rivales, y los clientes no estén dispuestos a pagar un valor muy alto, a pesar de que las encuestas reflejaron qué el precio era el factor menos importante al momento de contratar el servicio, la estrategia que se implementará es la de ofrecer más por lo mismo.

Por las razones citadas los precios de los servicios que ofrece la empresa se mantendrán conforme lo establecido.

Para los clientes que opten por contratar nuestros servicios anuales de Mantenimiento Preventivo y correctivo de computadores, tarifa mensual única, los preciso se establecerán de acuerdo al número de equipos con los que disponga la empresa, los valores que a continuación presentaremos son mensuales por cada uno de los equipos

Computadores:

De 1 a 5 computadores:	$ 25,00
De 6 a 10 computadores	$ 20,00
Más de 10 computadores	$ 15,00

Impresoras y demás periféricos.- El valor del mantenimiento por equipos periféricos tales como impresoras, y escaners será de $ 10,00 por unidad.

Para el servicio técnico de mantenimiento correctivo, es decir para los clientes que no cuenten con un contrato de prestación de servicios, el precio por el mantenimiento será de $ 30,00 dólares. Cabe mencionar que en el mercado el valor por este servicio oscila entre 20 y 45 dólares.

Para el área de Networking, el precio se ha establecido por un valor de $ 15,00 por "Punto de red". Entiéndase como punto de red a cada uno de los equipos que se conectarán. Este precio no incluirá los materiales utilizados, tales como cable, canaletas, conectores y demás, los mismos serán cotizados por separado.

El precio establecido incluye, el diseño, la instalación y configuración y puesta a prueba de los equipos.

Los precios descritos, no incluirán IVA

3.6 Plaza

La cartera de servicios que ofrece JA corp., serán promocionados en la ciudad de Cuenca, fundamentalmente a las empresas asociadas a la Cámara de Comercio.

Con el objetivo de llegar a mayor cantidad de consumidores, JA Corp. se encuentra realizando negociaciones con algunas empresas de prestigio dentro y fuera de la ciudad con el fin de establecer alianzas estratégicas y convenios que permitan la creación de canales de distribución ajenos a la empresa, que permitan una mayor cobertura geográfica, sin que representen una inversión económica elevada para JA Corp.

Existen muchas empresas cuya línea de productos principalmente son línea blanca y electrodomésticos, y productos electrónicos en general, pero que sin embargo venden computadores, la limitación de estas empresas es que no cuentan con un departamento

técnico en el área informática ni con el personal capacitado que les permita ofrecer el respaldo y garantía post venta que requiere el mercado, lo que conduce a perdida de oportunidades de negocios y ventas debido a la desconfianza de los consumidores.

Para estas empresas montar un departamento que realice estas tareas y ampliar su línea de productos hacia la línea de computadores representaría una inversión costosa en capacitación al personal, adquisición de herramientas y equipos de análisis y reparación de componentes electrónicos, entre otros.

La alianza estratégica consistiría en que JA Corp. se haga cargo del mantenimiento de los equipos que estas empresas vendan, así como el soporte técnico post venta.

Entre las empresas de la ciudad con las que se han realizado acercamientos respecto al tema mencionado tenemos las siguientes:

- Almacenes Chordeleg
- Almacenes España
- Almacenes Lolita
- AS Importaciones
- Comercial La Victoria

Estas firmas son las principales interesadas y con quienes las negociaciones se encuentran considerablemente avanzadas, existen potenciales convenios con empresas de otras ciudades dentro de la provincia del Azuay, así como de la provincia del Cañar. Cabe señalar que existen ciertos aspectos que están aún por analizar, y que probablemente estas alianzas se consoliden en el mediano plazo. Por ahora la empresa se enfocará en el mercado local, prescindiendo de canales de distribución, ya que la gestión de promoción de la cartera de servicios, será realizada únicamente por el personal de vendedores y técnicos de JA corp. Tecnología y servicios

Con el objetivo de promocionar los servicios que ofrece la empresa Ja corp. y poder proveer a las instituciones del estado, se ha realizado el registro de la empresa en el Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP), ya que es por el portal informático www.compraspublicas.gob.ec, qué, todas las instituciones públicas, deben realizar las contrataciones de bienes y servicios.

La utilización del portal COMPRASPUBLICAS representa una oportunidad valiosa, puesto que el constituye un canal de distribución y promoción de la cartera de servicios que ofrece la empresa, de forma gratuita y permite llegar a todas las

instituciones del sector público.

Para que el registro y la participación de la empresa a través del portal de COMPRASPUBLICAS, es necesario que los vendedores realicen visitas a las entidades públicas con el propósito de dar a conocer la cartera de servicios que ofrece JA corp., se deberá realizar una socialización y acercamiento con los entidades del estado, y sus funcionarios, a fin de ser tomados en cuenta e invitados a participar en procesos de contratación.

3.7 La promoción

Para alcanzar los objetivos propuestos es necesario establecer herramientas que permitirán promocionar y posicionar la cartera de servicios que ofrece la empresa.

Las herramientas que utilizaremos para promocionar y posicionar la imagen de la empresa son las siguientes:

3.7.1 Publicidad

El uso de la publicidad constituye una inversión que rinde sus frutos en el largo plazo, en el caso de la empresa JA corp. Tecnología y Servicios, es una debilidad el hecho que la compañía desde sus inicios no ha procedido al uso de ésta herramienta tan importante.

Con el propósito de posicionar la imagen de marca de la empresa, promocionar la cartera de servicios que se ofrecen, y teniendo claro cuál es el mercado meta al cuál se pretende atacar, Ja corp. emprenderá una agresiva campaña publicitaria de carácter informativo, describiendo los servicios, recalcando las diferencias con los servicios que ofrece la competencia y promocionando una imagen, solida y profesional.

Los medios publicitarios a utilizarse serán principalmente a través de campañas radiales, éstas serán intermitentes, dándoles un mayor impulso en épocas en las que la demanda aumenta como son los meses de noviembre y diciembre por motivos de las fiestas de navidad, los meses de abril y mayo por el día de la madre y de una manera extensiva el día del padre, el mes de agosto y septiembre por motivos de inicio de clases en los planteles escolares, a más de promocionar los servicios que ofrece la empresa, promocionaremos también la línea de hardware y productos electrónico que se comercializan.

La radio será el principal medio a utilizar, la razón de utilizar este medio es debido a que representa un bajo costo, permite enfocarse de una manera más eficiente al mercado que se desea llegar, y alcanza gran cantidad de público.

Las emisoras con las cuales se realizará las campañas publicitarias serán: 90.1 W Radio, y 88,5 FM 88, radio K1, creemos que estas emisoras son las más sintonizadas en la ciudad de Cuenca, a nivel empresarial, y prácticamente llegan a todos los segmentos, entre ellos radio escuchas de edad madura y también jóvenes profesionales, posteriormente realizando una retro alimentación y evaluando los resultados obtenidos se decidirá si es conveniente utilizar otras emisoras.
Adicionalmente se creará una página web, de la empresa JA corp. Tecnología y Servicios, esta herramienta brinda innumerables beneficios, entre ellos permite un impacto inmediato, facilita interactuar con el público y potenciales clientes, es dinámico ya que podría estar en constante cambio, publicando promociones, noticias, información útil con respecto al área informática, permitirá promocionar los productos que vende la empresa, con imágenes, características técnicas, esto y más, a un bajo costo. Permitirá la difusión automática de promociones, y noticias importantes a través del correo electrónico, a clientes específicos, lo que constituye una publicidad selectiva y personalizada en base a las diferentes necesidades.

Para hacer atractivo dicho sitio web, contará con un foro de discusión y soporte técnico que permitirá solucionar problemas e inquietudes de los usuarios sobre diferentes aspectos tanto de software como de hardware.

Contendrá además enlaces a descargas de software de utilidad y de licencia gratuita como son por ejemplo antivirus, reproductores de música, software utilitario, programas para usuarios de dispositivos móviles como celulares, tabletas electrónicas, etcétera. La dirección de nuestra web será www.jacorp.com.ec. Éste dominio actualmente no se encuentra utilizado por ninguna empresa.

La página web de la empresa, será promocionada en las campañas radiales que se realicen.

3.7.2 Ventas personales

La fuerza de ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, por más atractivo que será el producto o el servicio que se ofrece, por si solo no se comercializa, sino que es necesario una gestión eficiente, oportuna y dirigida de las tareas de ventas.

En el caso de la empresa Ja corp., existe un equipo establecido de vendedores, los mismos que cuentan con la capacitación necesaria en el área informática, tanto a nivel de software como de hardware, así como otras competencias que les ha permitido desenvolverse eficientemente en las tareas encomendadas.

Desde el inicio de la empresa la fuerza de ventas se organizó de manera, territorial, es decir que a cada vendedor se le ha asignado una zona geográfica exclusiva, en la cual

realiza visitas a los potenciales clientes para ofrecer los productos y servicios que la empresa ofrece.

Con el objetivo de promocionar la cartera de servicios que ofrece la empresa, es necesario establecer una estrategia de ventas y visitas personalizadas, esto permitirá establecer buenas relaciones y nexos con los clientes, fortalecer la imagen corporativa de la empresa. Permitirá además obtener información concreta acerca de las necesidades específicas de los clientes para luego ofrecer productos y servicios que permitan solventar dichos problemas.

Para esto se le asignará a cada vendedor un cliente en particular, la idea es que el cliente recurra a su agente de cuenta y a su técnico asignado cuanto tenga algún inconveniente. Para la asignación se tomará en cuenta las diferentes habilidades interpersonales, carisma y personalidad de los vendedores.

Se debe considerar que el personal de vendedores y técnicos representan la imagen de la empresa JA corp., son el nexo entre la empresa y los clientes, es por esta razón que como estrategia de posicionamiento de la marca, se elaborará prendas de vestir con la marca y logo de la empresa bordados para uso del personal.

Dichas prendas de vestir serán:

Una chaqueta impermeable estilo moderno e informal tipo de motociclista, la misma que será utilizada por el personal de técnicos, y por el personal de ventas, para los vendedores el uso será los días viernes, puesto que la vestimenta que deben utilizar normalmente es de tipo formal o semi formal.

Se encargará la confección de camisas bordadas de tipo semi formal, las mismas que de igual manera se les otorgará sin costo al personal de la empresa.

Como material y artículos de apoyo que facilitaran las tareas de ventas, y el acercamiento de los vendedores a los clientes, se elaboraran artículos promocionales con la imagen de la empresa tales como, bolígrafos, pendrives, Pad mouse, Cobertores de equipos, Bolsos para computadores portátiles, entre otros, estos artículos publicitarios, serán obsequiados a clientes estratégicos al momento de que el vendedor realice las visitas.

3.7.3 Relaciones Públicas

Como parte del fortalecimiento de la imagen de la empresa, JA corp. Tecnología y Servicios asignará un presupuesto anual para otorgar auspicios en eventos que se realicen en la ciudad de Cuenca, dichos eventos pueden ser de índole deportivo, tales como campeonatos empresariales de futbol, competencias automovilísticas, competencias de motocicletas o ciclísticas, así como eventos de índole cultural.

Continuamente la empresa JA corp. ha recibido solicitudes por parte de amigos o clientes de la empresa que participan en eventos deportivos como los antes mencionados, así como solicitudes de organizadores pidiendo la colaboración económica para la realización de diferentes eventos.

En nuestra ciudad los eventos deportivos en las disciplinas de ciclismo, motociclismo y competencias de vehículos, tienen mucha aceptación, razón por la que ofrecer un auspicio a deportistas o patrocinar dichos eventos permitirá divulgar la marca JA corp. Tecnología y Servicios.

3.8 El plan de mejoramiento continuo y retroalimentación de la investigación

Como en todo proyecto es necesario establecer procedimientos que permitan realizar un seguimiento y evaluación de las acciones que pretendemos ejecutar, esto permitirá conocer si es que las tareas realizadas se ejecutan eficientemente y permitirán obtener los objetivos planteados, es importante el seguimiento y evaluación ya que el mercado es un ente en constante cambio y la supervisión nos permitirá de ser necesario tomar acciones correctivas a tiempo, evitándonos perdidas de recursos económicos, y sobre todo tiempo.

Entre los indicadores que nos permitirán realizar un adecuado seguimiento y control serán:

- Realizaremos un análisis y seguimiento de las ventas por cada vendedor
- Se verificará aleatoriamente que las visitas a los clientes sean constantes, que el trato sea personalizado.
- Realizaremos un control en cuanto a las actividades del departamento técnico, tomaremos en cuenta el aumento de ingresos que genere dicho departamento, la cantidad de visitas que realicen los técnicos.
- Realizaremos evaluación constante en cuanto al aumento de la cartera de clientes, así como de la cobertura en el mercado
- En cuanto a la publicidad es indispensable evaluar las ventas en épocas en donde se realicen campañas radiales.
- Emprenderemos un seguimiento y evaluación en cuanto a la página web de la empresa, controlando el número de usuarios que ingresen a ésta, una vez concluido y publicado el sitio web realizaremos una campaña de promocional para nuestro portal.
- Realizaremos el control de nuestros estados financieros, flujos de caja, gastos, y otros indicadores financieros que permitan determinar la correcta marcha del presente plan.

El mejor indicador para saber si nuestras acciones surten efecto y lograrán concretarse los objetivos, son los ingresos que genere el departamento de ventas, por esta razón el personal jugará un papel indispensable en la consecución de metas,

Tanto el departamento de ventas, como el departamento técnico dispondrán de todo el apoyo por parte de todos los integrantes de la empresa. De igual forma es muy importante realizar un seguimiento y control en cuanto a nuestros costos operativos, estaremos vigilantes que estos no aumenten considerablemente, haciéndonos perder competitividad y una de nuestras principales ventajas frente a la competencia.

Como mencionamos anteriormente, en pos de buscar el mejoramiento continuo, la empresa JA corp., estará vigilante de los nuevos avances tecnológicos, con el propósito de mantener al personal capacitado y ofrecer servicios de calidad.

CAPITULO IV:

ANALISIS FINANCIERO

CAPITULO IV

ANALISIS FINANCIERO

Una vez realizado el análisis de las estrategias de marketing que implementaremos, así como las acciones que permitirán alcanzar los objetivos planteados, es necesario determinar aspectos tales como el presupuesto necesario para emprender el plan, así también se debe realizar un análisis detallado de la situación financiera actual de la empresa, conocer cuáles y en qué forma se darán sus ingresos, así como sus egresos, debemos determinar con claridad cómo será el financiamiento de la empresa en el mediano plazo, de igual importancia debemos conocer si con la implementación del plan obtendremos algún beneficio, rentabilidad y en qué proporción.

Como sostiene la última ley inmutable del marketing*: "Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo"*

Para realizar el análisis financiero de la empresa comenzaremos determinando los costos y gastos en los que incurre la empresa para comercializar sus productos y brindar sus servicios.

El análisis y la correcta determinación de costos es un componente indispensable para cualquier empresa, ya que en base a estos se puede determinar que tan eficiente es la compañía para administrar sus recursos sin que éstos generen desperdicios, además es la base para conocer si es que, la empresa está obteniendo rentabilidad o no.

Como sabemos los costos pueden clasificarse según su función como costos de producción, de ventas, administrativos, de financiamiento, pueden ser también fijos o variables tomando en cuenta el nivel de producción de una empresa y finalmente se pueden generar costos directos e indirectos.

4.1 Costos Fijos de la empresa JA CORP. Tecnología y Servicios

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
COSTOS DEL DPTO. TECNICO		
Sueldos personal técnico	1469,29	17631,48
Servicios básicos	20,00	240,00
Arriendos	100,00	1200,00
COSTOS DEL DPTO. VENTAS		
Sueldos personal ventas	1469,29	17631,48
Arriendos	100,00	1.200,00
Servicios básicos	40,00	480,00
Gastos de suministros de oficina	100,00	1200,00
Gastos varios	50,00	600,00
COSTOS DEL DPTO. ADMINISTRATIVO		
Sueldo gerente	689,25	8241,00
Sueldo secretaria general	423,28	5079,36
CONTADOR	200,00	2400,00
Arriendos	80,00	960,00
Servicios básicos	40,00	480,00
TOTAL	4781,11	57373,32

Tabla 13 *Costos fijos de la empresa JA corp.*
Datos obtenidos de los registros contables de la empresa

La tabla anterior refleja los costos fijos de JA CORP por departamento, la misma no considera rubros de depreciación ya que todos los bienes de la empresa ya han sido depreciados durante el tiempo que la empresa ha realizado sus actividades. De igual manera no existen gastos financieros ya que la empresa no posee deuda con ninguna entidad bancaria. En cuanto a sueldos del personal, este cálculo se puede observar con

detalle en el Anexo # 2.[9]

En lo concerniente al cálculo de los costos variables, como su nombre lo indica estos costos varían de acuerdo al volumen de producción que tenga una empresa, para el caso de la nuestra, dependerán del volumen de ventas de nuestros productos o de nuestros servicios.

Para JA CORP. Tecnología y Servicios los costos variables básicamente representan los rubros por comisiones a vendedores que sobrepasen la cuota mensual mínima de ventas. Esta comisión se ha fijado en un porcentaje del 3%. Es necesario recalcar que dicho costo variable no es sobre el producto sino sobre un volumen de ventas, además la empresa no paga horas extras a ninguno de sus colaboradores puesto que muy rara vez se requiere realizar labores fuera del horario normal de trabajo.

Determinar con exactitud un costo variable sobre un producto no es posible debido a que en primera instancia la empresa comercializa un sin número de productos, de precios y características diferentes así como de márgenes de utilidad diferentes

4.2 Cálculo del punto de equilibrio

Como sabemos determinar el punto de equilibrio de un negocio es conocer el nivel de ventas o ingresos necesarios para que la empresa consiga solventar sus costos operativos, es decir el ingreso que permite que la empresa ni gane ni pierda, el punto de equilibrio se relaciona directamente con el análisis de costos fijos y variables

En el caso de la empresa JA corp., los costos fijos se cubren gracias a la diferente mezcla de productos de la empresa, los márgenes de utilidad que se generan de la venta de hardware así como de la promoción de servicios son favorables, considerando también que la empresa percibe ingresos fijos mensuales por concepto de contratos de mantenimiento pactados con varias empresa de la ciudad.

Determinar con exactitud el punto de equilibrio en base a un solo servicio o un solo producto no sería correcto, ya que como citamos al inicio la empresa JA corp., maneja varias líneas de negocio, los producto que comercializa son diversos, así como también la cartera de servicios es amplia, se manejan diferentes rangos de precios, y márgenes de utilidad distintos.

Con el propósito de poder cuantificar y establecer un punto de equilibro basado en la cartera de servicios que ofrece la empresa, para el cálculo consideraremos que los ingresos provenientes de la cartera de servicios deberán por lo menos cubrir los costos que se generan del departamento técnico, ya que es esta área de la empresa la que

[9] Véase Anexo #2, sueldos del personal de JA CORP

tendrá mayor intervención y será la generadora de ingresos. No se considera los demás departamentos puesto ni otros costos fijos de la empresa ya que éstos se financian con la venta de hardware y otros productos que ofrece la empresa.

Sabemos que mensualmente la empresa necesita de $ 1.589,29 para cubrir los costos fijos, del departamento técnico, el precio que se cobrará por mantenimiento de un equipo es de $ 30,00 se considera un costo variable de $ 4 dólares por equipo, por el transporte
.
Con estos datos calculamos el punto de equilibrio.

$$E = \frac{CF}{PV - CV}$$

$$E = \frac{1.589,29}{30 - 4}$$

$$E = 61$$

Interpretación:

Del resultado obtenido podemos determinar que en el caso de que la empresa únicamente se dedicase a ofrecer servicio técnico de mantenimiento correctivo, se necesitaría reparar 61 computadores a un precio de 30 dólares, para poder cubrir los costos del departamento técnico.

Actualmente la empresa JA corp. percibe un ingreso mensual aproximado de $ 2.500,00 por concepto de la promoción de la cartera de servicios, consideramos qué con la implementación del presente plan, los ingresos de la empresa por concepto del departamento técnico se incrementaran considerablemente.

Recalcamos que la combinación de productos que la empresa vende es sumamente extensa, los productos son de precios diversos, márgenes de utilidad diferentes, etcétera, a mas de que JA CORP brinda el servicio de mantenimiento a varias empresas de la ciudad mediante un contrato anual, lo que representa un ingreso mensual fijo para la empresa. Los ingresos por mantenimiento y servicio técnico ya séan los contemplados en el contrato anual o los eventuales son un importante rubro para la empresa, ya que en estos se invierte únicamente en capital humano. Consideramos además que se puede aumentar considerablemente las ventas de la empresa mediante la ejecución del presente Plan de Negocio.

4.3 El balance general

Llamado también estado financiero, este instrumento muestra en unidades monetarias la situación financiera de una empresa en un determinado momento, está compuesto por tres grupos principales que son: el grupo de los activos, el grupo de los pasivos y el capital. Este estado o indicador es considerado el estado financiero más importante. Para la empresa JA Corp. el balance general es el siguiente:

JA CORP. TECNOLOGIA Y SERVICIOS BALANCE GENERAL, AL 30 DE NOVIEMBRE DEL 2012	
ACTIVOS	
Activo Corriente	
Caja	2.500,00
Bancos	7.800,00
Cuentas por cobrar	3.418,00
Documentos por cobrar	9.187,00
Mercadería	9.853,00
Activo Fijo	
Muebles y Enceres	6.900,00
Equipos de Computación	5.600,00
Herramientas	2.000,00
TOTAL ACTIVOS	***47.258,00***
PASIVOS	
Pasivo Corriente	
Cuentas por pagar	3.700,00
Documentos por pagar proveedores	12.850,00
TOTAL PASIVOS	***16.550,00***
PATRIMONIO	
Capital	30.708,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	***47.258,00***

Tabla 14 *Balance General de JA corp. Al 30 de Nov. de 2012.*
Datos obtenidos de los registros contables de la empresa

4.4 El flujo de Efectivo

El flujo de efectivo o cash flow, como su nombre lo indica son los flujos de entradas y salidas de caja o dinero que tiene una empresa, en un período dado. Este constituye un importante indicador de la liquidez de una empresa. Determinar el grado de liquidez de una empresa permite la planificación de proyectos, de inversiones así como de gastos. Para una empresa ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez, una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo altamente rentable, el análisis de flujo de efectivo permite minimizar o eliminar problemas de liquidez.

Un adecuado estudio del flujo de efectivo permite también analizar la viabilidad de los proyectos de inversión en los que la empresa desea incursionar, ya que los flujos de fondos son la base para realizar el cálculo del VAN (valor actual neto) y de la TIR (Taza interna de retorno). A continuación detallaremos el flujo de efectivo de la empresa JA CORP. durante el año 2012.

JA CORP. TECNOLOGIA Y SERVICIOS FLUJO DE EFECTIVO AÑO 2012												
	Enero	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Ventas	**16.350,00**	**14.870,00**	**14.516,00**	**13.700,00**	**15.114,00**	**12.125,00**	**9.652,00**	**13.970,00**	**12.658,00**	**13.860,00**	**14.360,00**	**17.880,00**
Gastos de ventas	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**
Gastos Administración	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**
Gastos Dpto. Técnico	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**
Comisiones	**678,00**	**647,00**	**635,00**	**580,00**	**665,00**	**300,00**	**250,00**	**348,00**	**326,00**	**369,00**	**621,00**	**800,00**
Pago a proveedores	**8214,67**	**6532,78**	**7321,00**	**5435,00**	**6567,00**	**5918,00**	**3676,00**	**6218,00**	**5899,54**	**5765,00**	**6418,00**	**8467,00**
Utilidad Bruta	**2676,22**	**2909,11**	**1778,89**	**2903,89**	**3100,89**	**1125,89**	**944,89**	**2622,89**	**1651,35**	**2944,89**	**2539,89**	**3831,89**
15% Utilidad a Trabajadores	**401,43**	**436,37**	**266,83**	**435,58**	**465,13**	**168,88**	**141,73**	**285,76**	**247,70**	**441,73**	**380,98**	**574,78**
25% Impuesto Renta	**568,70**	**618,18**	**378,01**	**617,07**	**658,94**	**239,25**	**200,79**	**584,28**	**350,91**	**625,79**	**539,72**	**814,27**
Flujo de Efectivo Neto	**1706,09**	**1854,56**	**1134,05**	**1851,24**	**1976,82**	**717, 76**	**602,37**	**1752,85**	**1052,74**	**1877,37**	**1619,19**	**2442,84**

Tabla 15 *Flujo de Efectivo año 2012.*

Datos obtenidos de los registros contables de la empresa

- **Para el mes de diciembre se realizo una proyección considerando las ventas del mes de diciembre del año 2011**

Una vez que hemos realizado el análisis del flujo de efectivo de la empresa es importante realizar una proyección del mismo para el siguiente año, periodo durante el cual realizaremos la campaña promocional y publicitaria, esto nos permitirá conocer la disponibilidad de los recursos económicos para cada acción que realicemos.

Para realizar esta proyección tomaremos como base un incremento del 15% en las ventas totales, que incluyen ingresos por ventas y por servicio técnico, es una meta el aumentar el número de contratos de mantenimiento con empresas, esto representa un ingreso fijo mensual importantísimo para JA CORP.

Como se trata de la cartera de servicios que la empresa ofrece, no incrementaremos en el flujo proyectado, el concepto de pago a proveedores, ya que esto se consideraría si se tratara de un incremento en las ventas de la línea de hardware y equipos.

Este porcentaje de crecimiento de las ventas se determinó entre los miembros del departamento de ventas y gerencia. Consideramos que a pesar de que esperamos un crecimiento muy alto en las ventas es un porcentaje alcanzable tomando en cuenta el beneficio que proporcionarán las acciones publicitarias y promocionales que se realizarán.

JA CORP. TECNOLOGIA Y SERVICIOS
FLUJO DE EFECTIVO
PROYECTADO PARA EL AÑO 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	**18.802,50**	**17.100,50**	**16.693,00**	**15755,00**	**16.927,00**	**13943,00**	**11.099,00**	**15,646,00**	**14556,00**	**15.523,00**	**16514,00**	**20.562,00**
Gastos de ventas	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**	**1759,29**
Gastos Administración	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**	**1432,53**
Gastos Dpto. Técnico	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**	**1589,29**
Comisiones	**678,00**	**647,00**	**635,00**	**580,00**	**665,00**	**300,00**	**250,00**	**348,00**	**326,00**	**369,00**	**621,00**	**800,00**
Pago a proveedores	**8214,67**	**6532,78**	**7321,00**	**5435,00**	**6567,00**	**5918,00**	**3676,00**	**6218,00**	**5899,54**	**5765,00**	**6418,00**	**8467,00**
Utilidad Bruta	**5128,83**	**5139.22**	**5897.00**	**4959.00**	**4914.00**	**2944.00**	**2592.00**	**4299.00**	**3549.46**	**4608.00**	**4688.00**	**6514.00**
15% Utilidad a Trabajadores	**769,32**	**770,83**	**884.55**	**743.85**	**737.10**	**441.60**	**358.80**	**644.85**	**532.41**	**691.20**	**703.00**	**977.10**
25% Impuesto Renta	**1089,00**	**1092,08**	**1253.11**	**1053.78**	**1044.22**	**625.60**	**558.30**	**913.53**	**754.26**	**979.00**	**996.20**	**1384.22**
Flujo de Efectivo Neto	**3269,68**	**3276.31**	**3759.34**	**3161.37**	**3135.68**	**1878.00**	**1675.70**	**2740.62**	**2262.69**	**2937.80**	**2988.8**	**4152.78**

Tabla 16 *Flujo de Efectivo Proyectado año 2013.*

Datos tomados de los registros contables de la empresa JA CORP.

- **El aumento en el cupo de ventas a más de generar una considerable utilidad a la empresa permitirá ampliar el crédito a nuestros clientes.**

4.5 El Estado de Resultados

Llamado también estado de pérdidas y ganancias de la empresa, es un documento contable que muestra detalladamente las utilidades o perdidas que se generen durante un ejercicio, generalmente se calcula para un año. El estado de pérdidas y ganancias para la empresa JA CORP. es el siguiente:

JA CORP. TECNOLOGIA Y SERVICIOS ESTADO DE RESULTADOS PERIODO COMPRENDIDO DESDE EL 1 DE ENERO DEL 20011 HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012	
Ventas Netas	169.055,00
Mercaderías	76.431,00
Gastos departamento de ventas	21.111,48
Utilidad Bruta en Ventas	***71.512,52***
Gastos de Administración	17.190,36
Gastos Departamento técnico	19.071,48
Otros gastos	6.219,00
Utilidad Operacional	***29.031,68***
15% Participación a empleados	4.354,75
Utilidad antes de impuestos	***24.676,93***
25% Impuesto a la renta	6.169,23
Utilidad Neta	***18.507,70***

Tabla 17 *Estado de resultados de la empresa JA corp. año 2012.*

Datos tomados de los registros contables de la empresa JA CORP.

- **Para el mes de diciembre se realizo una proyección considerando las ventas del mes de diciembre del año 2011**

Como podemos observar en el estado de pérdidas o ganancias, durante el año 2012 los ingresos de la empresa han sido considerables, esto se debe a que en principios de año se contrató un nuevo vendedor, que al sumarse al equipo de ventas existente se lograron los resultados indicados, durante el año se obtuvieron contratos muy beneficiosos para la empresa con instituciones públicas, empresas privadas e instituciones educativas.

Cabe señalar que las ventas totales de la empresa hacen referencia a las ventas de la línea de hardware, y de la cartera de servicios.

4.6 Elaboración del presupuesto

Una vez que hemos determinado cuales son las estrategias que adoptaremos, las acciones que realizaremos, es necesario establecer los recursos económicos, humanos, y logísticos que serán necesarios para realizar dichas acciones y obtener el mayor provecho del presente estudio buscando lograr los objetivos planteados por la empresa. En el siguiente cuadro determinaremos los recursos económicos, necesarios.

RECURSOS NECESARIOS

CONCEPTO	COSTO
PAGINA WEB	1200,00
PAPELERIA NECESARIA	350,00
PRESUPUESTO PARA AUSPICIOS	2500,00
CAMPAÑA RADIAL	3000,00
ARTICULOS PROMOCIONALES IMPRESOS CON EL LOGO DE LA EMPRESA (Mouse pad, Esferos, Bolsos para laptop, memorias USB.	2000,00
CHAQUETAS BORDADAS	450,00
CAMISAS BORDADAS CON EL LOGO DE LA EMPRESA	300,00
PRESUPUESTO EXTRA OTROS GASTOS	500,00
TOTAL	$ 10.300,00

Tabla 18 *Presupuesto necesario para implementar el plan.*

El presupuesto mencionado está calculado para un año. Estimamos que la página web comenzará su construcción a partir del mes de febrero del 2013 y estará lista para su publicación al mes de mayo del 2013, las campañas de promoción radial serán implementadas los meses antes mencionados.

Todo el personal de la empresa trabajará de manera conjunta para lograr los objetivos planteados, estableceremos un programa de incentivos en base a logros alcanzados y metas cumplidas tanto para el departamento de ventas así como el resto de personas que conforman la empresa JA CORP.

Los artículos promocionales se entregarán a los gerentes o administradores de las principales empresas a las que visiten los vendedores, estos artículos serán productos de calidad, contarán con el logo de la empresa impreso en una parte visible.

4.7 Evaluación

Como en todo proyecto es necesario establecer procedimientos que permitan realizar un seguimiento y evaluación de las acciones que pretendemos ejecutar, esto permitirá conocer si es que las acciones realizadas se realizan eficientemente y permitirán alcanzar los objetivos planteados, es importante el seguimiento y evaluación ya que el mercado es un ente en constante cambio y la supervisión nos permitirá de ser necesario tomar acciones correctivas a tiempo, evitándonos perdidas de recursos.

Entre los indicadores que nos permitirán realizar un adecuado seguimiento y control serán:

- Realizaremos un análisis y seguimiento de las ventas por cada vendedor y tomando en cuenta cada uno de los segmentos de mercado determinados anteriormente.

- Realizaremos un control en cuanto a las actividades del departamento técnico, tomaremos en cuenta el aumento de ingresos que genere dicho departamento.

- Realizaremos evaluación constante en cuanto al aumento de la cartera de clientes, así como de la cobertura en el mercado.

- En cuanto a la publicidad es indispensable evaluar las ventas en épocas en donde se realicen campañas radiales.

- Emprenderemos un seguimiento y evaluación en cuanto a la página web de la empresa, controlando el número de usuarios que ingresen a esta, una vez concluido y publicado el sitio web realizaremos una campaña de promocional para nuestro portal.

- Realizaremos el control de nuestros estados financieros, flujos de caja, gastos, y otros indicadores financieros que permitan determinar la correcta marcha del presente plan.

El mejor indicador para saber si nuestras acciones surten efecto y lograrán concretarse los objetivos, son las ventas, por esta razón el departamento de ventas jugará un papel indispensable en la consecución de metas, dicho departamento contará con todo el apoyo por parte de todos los integrantes de la empresa.

De igual forma es muy importante realizar un seguimiento y control en cuanto a nuestros costos operativos, estaremos vigilantes que estos no aumenten considerablemente, haciéndonos perder competitividad y una de nuestras principales ventajas frente a la competencia.

Hasta este punto hemos determinado el presupuesto que necesita la empresa para poner en funcionamiento el plan y alcanzar las metas propuestas, hemos realizado el análisis de la situación financiera actual de la empresa y hemos realizado una proyección financiera en base a las metas trazadas, ahora es conveniente evaluar si es que la inversión que pretendemos realizar es viable y nos permitirá generar un beneficio para JA Corp.

Los métodos de evaluación que usaremos serán el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, y del Valor Actual Neto.

4.7.1 TIR o Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la tasa que iguala el valor presente neto a cero, esta debe ser comparada con la tasa mínima de rendimiento requerido por el inversionista, es llamada también la tasa de descuento de un proyecto de inversión determinado.

Por lo dicho antes cuando la TIR es mayor que la tasa de descuento, quiere decir que la inversión es conveniente, Por el contrario si la TIR es inferior a la tasa de descuento la inversión o el proyecto no es viable. Y finalmente si la tasa de descuento y la TIR son iguales o muy semejantes el inversionista debe tomar la decisión en base a su experiencia si es conveniente o no realizar la inversión en el proyecto.

Para nuestros cálculos determinaremos la tasa de descuento mediante el método CAPM o Modelo de los precios del Capital, este método toma al costo del capital como una tasa libre de riesgo y le suma un porcentaje de bonificación por el riesgo que asume el inversionista. Dicho en formula sería:

Costo cap. Propio = Tasa libre de riesgo + Bonificación por asumir el riesgo

Tomaremos como tasa libre de riesgo la tasa pasiva referencial que para el 10 de diciembre del 2012 es del 5.65%. [11]

11) Véase anexo # 3, Tasas de Interés

Como tasa de compensación tomaremos un 15% que es el rendimiento mínimo esperado por la gerencia. Siendo así tenemos que para nuestro proyecto la tasa de descuento será del **20,65%**

En base a los datos financieros de la empresa y las proyecciones realizadas tenemos que:

La Tasa interna de retorno del proyecto es de:

TIR = 28, 50% **(8)**

4.7.2 VAN o Valor Actual Neto

El VAN consiste como su nombre le indica, en determinar cuánto representan los flujos netos de caja esperados de un proyecto a la fecha actual, para determinar esto se debe deducir el valor de la inversión inicial y descontar una tasa o porcentaje determinado por el inversionista (tasa de descuento).

Cuando un proyecto tiene un VAN mayor que cero se puede decir que la inversión es rentable, y por consiguiente si el VAN en negativo la inversión no es rentable.

Para nuestro caso la tasa de descuento será del 10,14%, por lo tanto el VAN del proyecto será:

VAN = $ 2872.37 **([10])**

[10] Véase anexo # 4 Calculo TIR y VAN

De lo expuesto antes, según los indicadores podemos concluir que el realizar la inversión será conveniente para la empresa, ya que producirá un considerable beneficio, y permitirá lograr las metas propuestas. La empresa JA CORP podría experimentar un crecimiento en sus ventas, así como logrará mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cuenca.

4.8 FINANCIAMIENTO

La parte final del presente capítulo hace referencia a la manera como se financiará el proyecto en cuestión.

El proyecto será auto financiado con recursos propios de la empresa JA CORP. los mismos que prevendrán de las ventas de la empresa y del capital con el cual contamos, ventajosamente la empresa durante los años que lleva desempeñándose en el mercado ha logrado juntar un aceptable capital de trabajo que nos permite otorgar créditos y en este caso financiar el proyecto.

No consideramos conveniente financiar el proyecto con un crédito bancario ya que esto generaría un costo de capital por asuntos de pago de intereses.

Consideramos que el monto necesario no es tan elevado, razón por la que la empresa podría solventar los rubros necesarios sin que esto ocasione problemas de liquidez o falta de recursos.

CONCLUSIONES

La realización del presente Plan de Negocios para la empresa JA CORP. Tecnología y Servicios, constituye una herramienta fundamental que ha permitido detectar las oportunidades de negocio existentes en el mercado, quienes hacemos la empresa JA CORP estamos consientes de que el mercado permite un crecimiento mayor para la empresa, ya que ofrece oportunidades que sin la implementación de un Plan de Negocio son desaprovechadas.

De igual manera ha permitido identificar los puntos débiles de la empresa y establecer acciones que minimicen éstas debilidades y permitan la consecución de los objetivos empresariales, el estudio ha demostrado la importancia de establecer un plan o una ruta a seguir, la utilidad y necesidad que tiene una empresa de realizar campañas promocionales y publicitarias a fin de darse a conocer y buscar una posición favorable en el mercado.

El desarrollo del presente estudio ha permitido también que todos las personas que conforman la empresa se integren de una manera más activa, se impongan metas y desafíos conjuntos tomando en cuenta el bien personal y colectivo.

Como conclusión podemos decir que el proyecto es beneficioso para empresa, la ejecución de las acciones citadas permitirá un aumento en las ventas y por ende en los ingresos de la empresa. Se recomienda la implementación y seguimiento del presente estudio.

En el aspecto personal considero que el presente estudio constituye una oportunidad que servirá para poner en práctica y llevar al campo de batalla de los negocios, sin lugar a duda la aplicación de este proyecto permitirá obtener una retroalimentación constructiva, y experiencia para emprender nuevos proyectos e incursionar en nuevos desafíos.

BIBLIOGRAFIA

BANASSINI Marcela, Introducción a la investigación de Mercados, México, 2001

HILL Y JONES, Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171

KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos del Marketing, 6ta Edición

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, México, 2001.

PORTER Michael, Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores [s.a]

STANTON, Etzel y WALKER, Fundamentos del Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167, 168

KOTLER y ARMSTRONG, Marketing, Versión para Latinoamérica, 11va Edición

MALHOTRA, Investigación de Mercados, 5ta Edición

Archivos históricos de la empresa JA Corp. Tecnología y servicios

LINKOGRAFIA

http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?

http://es.wikipedia.org/wiki/Cash_flow

http://www.inec.gov.ec

http://www.compraspublicas.gob.ec

ANEXOS

ANEXO 1

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y

ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS

En primera instancia el profesional encargado deberá hacer una evaluación técnica de las condiciones del equipo, tomando en consideración la información que proporcione el cliente. De este diagnostico se determinará las acciones a tomar según sea el daño

El presente instructivo de procedimientos detalla las tareas a realizar con respecto al mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos informáticos (computadoras), tiene como objetivo establecer de una manera ordenada y sistemática las acciones a seguir por parte de los técnicos de la empresa al momento de realizar la revisión de un equipo determinado.

Los pasos detallados a continuación también deberán ser realizados de manera obligatoria para las tareas de mantenimiento correctivo, además de ejecutar los pasos que se describen en el presente documento, el técnico encargado realizará las correcciones puntuales y reparaciones especificas necesarias para solucionar el problema, y las detallara en un informe técnico que será remitido a gerencia, así como al cliente.

El servicio de mantenimiento de equipos informáticos incluirá obligatoriamente las siguientes acciones:

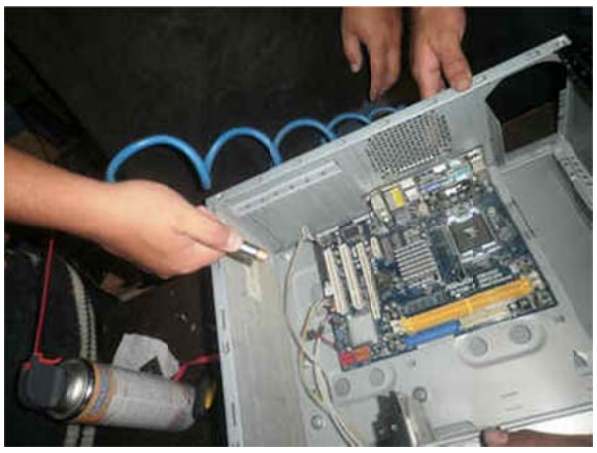
ANTES DE TOCAR LOS COMPONENTES ELECTRÓNICOS DE UN EQUIPO, ES OBLIGACIÓN DEL TÉCNICO COLOCARSE LA PULSERA ANTIESTÁTICA *(véase la Figura # 1)*

Figura # 1

1) **Limpieza física interna del equipo.-** Como paso inicial de las tareas de mantenimiento de cualquier equipo, el técnico encargado realizará una limpieza interna completa, la misma que consistirá en:

1.1) Utilizando la herramienta de aire comprimido, se deberá eliminar cualquier residuo de polvo o agentes externos que se hallaren en los componentes y circuidos del equipo. Se prestará mayor atención a los ventiladores existentes, así como también a las ranuras y puertos de expansión. El Técnico se cerciorará que dichos ventiladores no se encuentren obstruidos y que funcionen adecuadamente, se podrá utilizar herramientas adicionares tales como una brocha suave de 1 ½ pulgada.

Por ningún concepto se utilizarán líquidos o substancias químicas para la limpieza de los componentes internos. De ser necesario el técnico podrá desmontar partes del equipo, para una mejor limpieza de los circuitos electrónicos.*(Véase las Figuras # 2 y # 3)*



(Figura# 2)

(Figura# 3)

Una vez realizada la limpieza interna de los equipos, el técnico encargado, procederá al re ensamblaje de los componentes que hayan sido retirados, se deberá revisar exhaustivamente que los mismos estén correctamente instalados, que TODOS los ventiladores estén conectados y que al momento de encender el equipo funcionen adecuadamente.

2) Actualización de software antivirus y desinfección de archivos.- A continuación el técnico encargado en realizar el mantenimiento deberá realizar una actualización completa del software antivirus, de ser necesario realizará la reinstalación de dicho software, o el reemplazo si lo creyere conveniente, para esto

se deberá tomar en cuenta la arquitectura de hardware, así como la plataforma de software con la que se cuente.

Una vez realizada la actualización del software, se realizará un análisis profundo del sistema con el propósito de eliminar software malicioso.

3) Revisión y corrección de errores lógicos de la unidad de almacenamiento.- Se debe realizar un mantenimiento completo del disco duro, eliminando sectores o clusters dañados, se optimizará todos los sectores, así como también se efectuará un análisis profundo de la unidad utilizando las herramientas de software apropiadas

4) Corrección de errores del sistema operativo y actualización de software utilitario.- En este paso se deberá analizar los problemas lógicos que se puedan presentar en el sistema operativo, de ser necesario se realizará una actualización del mismo considerando la arquitectura de hardware existente, se deberá comprobar el tiempo de reacción del sistema, y de ser necesario realizar los correctivos pertinentes.

Se realizará la actualización de software utilitario en el caso de ser necesario o a solicitud del cliente.

Si existen dispositivos periféricos cuyo funcionamiento no sea el adecuado se deberá realizar la actualización de drivers existentes.

En el caso de que el daño de software sea irreparable, el técnico podrá realizar una reinstalación total del sistema, previa autorización del jefe del departamento, el mismo que deberá certificar y cerciorarse de que la información contenida en las unidades de almacenamiento han sido debidamente respaldadas en dispositivos externos.

4) Test de prueba.- Una vez culminadas estas acciones se deberá realizar un test de pruebas sobre el equipo, el técnico encargado deberá verificar nuevamente que todos los componentes se encuentran conectados adecuadamente, y que el problema se ha solucionado de manera definitiva.

El jefe del departamento técnico tendrá la obligación de supervisar todos los equipos que hayan sido revisados, y será el encargado de autorizar que el equipo sea devuelto al cliente.

Se deberá emitir un informe de acciones realizas, el mismo que constará con la firma del técnico que realizo el trabajo y el visto bueno del jefe del área, dicho informe será archivado y se remitirá una copia al cliente.

En el caso de existir problemas mayores, de requieran reemplazo de componentes, o que la solución al incidente implique un tiempo mayor, se deberá notificar al jefe del departamento técnico, el mismo que informará a gerencia con el propósito de coordinar las acciones necesarias para solucionar el impase, de una manera oportuna y eficiente.

ANEXO 2

SUELDOS DEL PERSONAL DE JA CORP.									
CARGO	**SUELDO**	**XIII**	**XIV**	**F. RESERVA (8,33)**	**VACACIONES**	**AP. PATRONO (11.15%)**	**IECE & SOLCA (1%)**	**TOTAL MENSUAL**	**ANUAL**
DEPARTAMENTO TECNICO									
JEFE DT	450,00	37,50	24,33	37,48	18,75	50,17	4,50	622,73	7472,76
TECNICO 1	300,00	25,00	24,33	25,00	12,50	33,45	3,00	423,28	5079,36
TECNICO 2	300,00	25,00	24,33	25,00	12,50	33,45	3,00	423,28	5079,36
PERSONAL VENTAS									
JEFE VENTAS	450,00	37,50	24,33	37,48	18,75	50,17	4,50	622,73	7472,76
VENDEDOR 1	300,00	25,00	24,33	25,00	12,50	33,45	3,00	423,28	5079,36
VENDEDOR 2	300,00	25,00	24,33	25,00	12,50	33,45	3,00	423,28	5079,36
ADMINISTRATIVO									
GERENTE	500,00	41,67	24,33	41,67	20,83	55,75	5,00	689,25	8241,00
SECRETARIA	300,00	25,00	24,33	25,00	12,50	33,45	3,00	423,28	5079,36
CONTADOR	200,00	0	0	0	0	0	0	200	2400,00
TOTAL								**4251,11**	**51013,32**

Datos tomados de los registros contables de la empresa JA CORP.

ANEXO 3 TASAS DE INTERES

Tasas de Interés			
DICIEMBRE 2012 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		**Tasas Máximas**	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	**% anual**	**Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:**	**% anual**
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	**% anual**	**Tasas Referenciales**	**% anual**
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	**% anual**	**Tasas Referenciales**	**% anual**
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

ANEXO 4 TIR & VAN

Período	Flujo de Fondos
0	-10300
1	3269.68
2	3276.31
3	3759.34
4	3161.37
5	3135.68
6	1878
7	1675.7
8	2740.62
9	2262.69
10	2937.8
11	2988.8
12	4152.78

TIR	28.50%
VAN	$ 2,872.37