UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención de Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“Diseño de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la marca Xerox en la empresa Compuequip DOS en Guayaquil”

AUTORA:

ANA LUCÍA VILLA RAMOS

DIRECTOR:

ING. RICARDO MOLINA

Quito, Enero del 2012

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ana Lucía Villa Ramos, alumna egresada de la Carrera de Administración de Empresas declaro mediante el presente documento que todos los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente proyecto de grado denominado "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA XEROX EN LA EMPRESA COMPUEQUIP DOS EN GUAYAQUIL", son mi de exclusiva responsabilidad.

Quito, 23-01-2012

(f) _____

Ana Lucía Villa Ramos

Índice

Índice de Anexos 1

Agradecimiento 2

Dedicatoria 3

Problematización 5

Capítulo 1 7

Marco Teórico 7

¿Qué es Marketing? 7

Evolución del Marketing 9

Mercado 11

Marketing MIX 15

Producto 15

Precio 21

Promoción 22

Distribución 25

Competencia 27

Análisis FODA 30

Objetivos de Marketing 32

Estrategias de marketing 33

Planes de acción 35

Capítulo 2 36

Análisis situacional: Macroambiente y Microambiente 36

Macroambiente externo 36

La demografía 36

Las condiciones económicas 38

Las fuerzas sociales y culturales 41

Las fuerzas políticas y jurídicas 42
La tecnología 44
Microambiente externo 45
¿Qué es mercado? 45
Integrantes de mercado 46
La competencia 47
Capítulo 3 54
Estudio de Mercado 54
Situación del Mercado 54
Análisis de Marketing Mix 55
Situación del Producto 55
Situación del Precio 56
Situación del Promoción 56
Situación de Distribución 62
Situación Competitiva 63
Situación del Macroentorno 66
Fuerza de ventas 79
Análisis FODA 90
Matriz de Estrategias 93
Factores Internos-Matriz EFI 93
Factores Internos-Matriz EFE 95
Capítulo 4 99
Propuesta de Plan de marketing 99
Objetivos de Marketing 99
Estrategias de marketing 99
Planes de Acción 101
Diagrama de Gantt 106
Capítulo 5 115

Evaluación Financiera 115

Conclusiones y Recomendaciones 121

Bibliografía 123

Anexos 125

Índice de Anexos

Anexo 1. Ejemplo equipos ofertados por catálogo electrónico del INCOP (Instituto Nacional de Compras Públicos)……...125

Anexo 2. Clientes Finales de Guayaquil……...127

Anexo 3 Encuesta Fuerza de Ventas……129

Anexo 4 Detalle cursos para capacitaciones……...……..132

Anexo 5 Detalle campaña para clientes…….…..……134

Anexo 6 Detalle presupuesto evento “Clases para preparar Sushi”……...……..137

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por guiar mi camino y ayudarme a culminar mi carrera universitaria, a mi familia por apoyarme en especial a mi mamá que me ha dado el ejemplo y la confianza para seguir adelante y a mis profesores a quienes les debo mis conocimientos que ahora se ven reflejados en este proyecto

DEDICATORIA

Dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo en primer lugar a mi papá: José Villa Guevara porque estoy segura me guía y cuida desde el cielo.

A mi mamá y mis hermanos por ser el motor que me impulsa para superarme cada día y ser mejor, los amo.

Introducción

Compuequip DOS es una empresa dedicada a los servicios informáticos, lleva 23 años de experiencia en la venta y provisión de Productos y Servicios de Tecnología Informática. Como Xerox System Integrator, HP Preference Partner, Distribuidor Autorizado Empresarial VMware, Centro Autorizado de Servicios CAS HP Valor, Microsoft Gold Certified Partner participante del programa de Microsoft Consulting Services, Cisco Premier Partner, 3Com Gold Partner, Centro Autorizado de Servicio Técnico ASP Xerox, entre otros certificados, cuenta con personal altamente entrenado y con el respaldo técnico para planear y llevar a cabo servicios de consultoría y venta de equipos al mercado corporativo y gubernamental.

Además del soporte en estas líneas, Compuequip DOS busca brindar una solución total en conectividad para asegurar la entera satisfacción y tranquilidad que necesita el cliente al sentirse respaldado por una de las empresas más serias y sólidas tecnológicamente del país. DOS pone a disposición de sus clientes la tecnología que ofrecen los fabricantes de Xerox, HP, Microsoft, 3Com, Cisco y ofrece el respaldo así como la experiencia de los fabricantes a través de personal certificado y actualizado con la suficiencia técnica para llevar a cabo exitosamente proyectos tecnológicos.

Compuequip Dos como canal certificado de Xerox de Ecuador de distribución y servicios, es uno de los principales canales de Xerox en cuanto a Soluciones de Impresión, contando en la actualidad con especialistas certificados por Xerox en soluciones y servicios de impresión de valor agregado, basados principalmente en la metodología recomendada por Xerox, para soluciones de impresión eficientes y rentables.

En la empresa tenemos una estructura de gerentes de productos por cada marca que se comercializa, yo estoy a cargo hace año y medio aproximadamente de la Gerencia de Producto de Xerox brindando soporte a los vendedores y clientes de la Región Costa y Sierra.

Problematización

La empresa Compuequip DOS se encuentra con un crecimiento año tras año del 30% en lo que corresponde al rubro de ventas, sin embargo este crecimiento es sostenido en la matriz que se encuentra en Quito, pero las sucursales (Guayaquil, Cuenca, Ambato) no han demostrado el mismo crecimiento y la matriz ha sido el sostén para mantener las operaciones.

Este problema ha sido analizado por las vicepresidencias y gerencias involucradas y se obtuvo algunas conclusiones:
La sucursal con mayores problemas es la de Guayaquil, principalmente el mayor problema es que el plan estratégico de marketing no se emplea por desconocimiento de los funcionarios ya que ha existido una alta rotación.

El manual desarrollado no aplica el mercado que atiende la fuerza de ventas (industria en su mayor parte); los especialistas o gerentes de producto laboran en la matriz por lo que cualquier soporte requerido debe ser manejado de forma remota o vía telefónica, cuando son proyectos del gran alcance e importancia para la empresa debe programarse una agenda de viajes y por lo tanto la elaboración de la propuesta toma algunas semanas.

La fuerza de ventas netamente depende de los gerentes de producto ubicados en Quito, esto se debe a la falta de conocimiento y entrenamiento de los vendedores en soluciones específicas que ofrece la empresa.

Además se tiene conocimiento que las vicepresidencias no tienen total conocimiento de los problemas del día a día en las sucursales, esto trae contratiempos con los clientes e inconvenientes internos; de esta forma la competencia esta distracción de la fuerza de ventas para ganar terreno en nuestros clientes logrando afianzar su imagen y destruyendo nuestra trayectoria.

Si no se aplican los correctivos necesarios la empresa seguirá perdiendo ingresos necesarios para mantener su operación lo que acarrea graves consecuencias para el personal.

La fuerza de ventas y gerentes de producto seguirán perdiendo proyectos importantes que acarrean pérdida de tiempo y esfuerzos que podrían ser recompensados con comisiones ganadas por proyecto.

Por todo lo expuesto es necesario tomar los correctivos necesarios y diseñar un plan de marketing que pueda ser empleado por el personal de Guayaquil para lograr incrementar los ingresos monetarios de la empresa y los empleados, además de mejorar y afianzar nuestra imagen con los clientes del sector corporativo.

Capítulo 1

Marco Teórico

¿Qué es Marketing?

Podemos definir al marketing como la ciencia que se encarga de satisfacer necesidades, mediante la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia del mismo es decir: el espacio que existe entre productores y consumidores, es el espacio propio del marketing.

El marketing es el "proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros."[1] Dada esta explicación será importante reconocer que el marketing ya no debe ser concebido como el que logra concretar una venta sino en su nuevo sentido que es satisfacer las necesidades del cliente.

El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

"El marketing tiene dos facetas. La primera, es una filosofía, una actitud, una perspectiva, o una orientación administrativa que resalta la satisfacción del cliente. La segunda, el marketing es una serie de actividades usadas para implementar esta filosofía" [2]

---

[1] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Editorial Pearson Educación, México 2003, p. 5.

[2] LAMB, Charles y HAIR, Joseph, *Fundamentos de Marketing*, 4ta. Edición, Editorial Cengage Learning, Estados Unidos, 2006, p. 6-7.

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Las ventas en cambio comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing está orientado hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

Por esto debe tener en cuenta: lo que quiere el cliente, cuándo lo quiere, dónde lo quiere, cómo quiere comprarlo, quién realmente quiere comprarlo, cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él, por qué puede querer comprarlo y finalmente qué estrategia se debe utilizar para que finalmente se decida a comprarlo.

Marketing Operativo y Marketing Estratégico

Es común que las empresas se ocupen solamente de los aspectos del Marketing Operativo (producto, precios, comunicación, distribución y ventas), subestimando la magnitud del análisis del Marketing Estratégico[3].

El Marketing Estratégico: consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva

[3] http://www.infomipyme.com

sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

El Marketing Operativo: Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

Evolución del Marketing

El concepto de marketing depende de las características de la economía en diferentes momentos de la historia.

Desde un inicio las familias ejecutaban las tareas totales de satisfacer sus propias necesidades tales como las de alimento, vestuario y abrigo.

Después se paso a un estado de comunismo primitivo; las unidades familiares se reunían para ejecutar en común las tareas económicas. La tierra era una propiedad común y el fruto del trabajo de ella era repartido por la comunidad.

Con posterioridad en un estado de simple trueque; sociedades primitivas operaban con base del principio de simple trueque, afín de efectuar la distribución de los bienes económicos, este estado necesito de procedimientos de marketing para la búsqueda y la negociación.

En un estado de una economía monetaria fue cuando se paso para la mineralización de metales, estos poco a poco substituyeron como padrón de valor. El cobre, el bronce, o el hierro y finalmente, la plata y el oro se tornaron el dinero del género humano.

Cuando se comenzó con un estado de capitalismo primitivo; se operaba esencialmente en una economía de escasez y esto significaba que había pocas razones para que se estudiaran las necesidades o los deseos de los consumidores.

En la época de producción en masa; se desenvolvió la profesión de administrador, que comprendió cada vez más como organizar a los hombres, las máquinas, las materias primas y el dinero, con vistas a la maximización de las ganancias. Como consecuencia de esta búsqueda se trabajaron varias prácticas modernas de marketing, la atribución de marcas y el uso de embalajes ocurrieron como un medio de decir al comprador algo sobre la calidad de los productos de los fabricantes; la propaganda apareció como un medio para estimular las ventas; la promoción de ventas fue empleada para estimular las mismas inmediatas cuando los stocks se volvieron grandes en exceso.

Actualmente la era de la sociedad afluente; en tal sociedad los productores y los vendedores de bienes y servicios tienen que investigar con profundidad la cuestión de que es lo que las personas desean, en vez de lo que ellas necesitan, y ajustar sus capacidades productivas y usar líneas de productos con vistas a entender estos deseos interpretados; las investigaciones en marketing son cada vez más usadas como una finalidad de proporcionar retorno sobre la evolución de los deseos del cliente.

En una sociedad afluente el concepto de marketing se vuelve cada vez mas como el de interpretar los deseos del consumidor y de crear los bienes que irán a satisfacer estos deseos[4].

[4] http://www.rrppnet.com.ar/

Mercado

De manera general podemos decir que es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y perfectibles; tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos.
Además lo podemos definir como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.

"El tamaño de un depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentas con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean"[5] De acuerdo a esta definición es importante mencionar los diferentes componentes que conforman el mercado:

1) **El sector**

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva. Esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector[6].

Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc.

---

[5] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, 8va. Edición, Editorial Pearson Educación, México 2001, p. 9.

[6] http://www.rrppnet.com.ar/

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, son entre otros:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo (productos light, ecología, medio ambiente).
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

2) Los consumidores

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. Actualmente el mercado está experimentando modificaciones dramáticas, entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos[7]. Estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

[7] LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F y McDANIEL, Carl, *Fundamentos de Marketing*, 4ta. Edición, Cengage Learning Editores, México, 2002, p.108.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y las influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes[8].

3) El cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Tipos de clientes

La siguiente clasificación está dada en base a la forma en que intervienen los clientes en el proceso de compra.

A.- Iniciadores: son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.

B.- Influenciadores: son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.

C.- Decisores: es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.

[8] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ta. Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1998, p.141.

D.-Compradores: son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

E.- Usuarios: son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro[9].

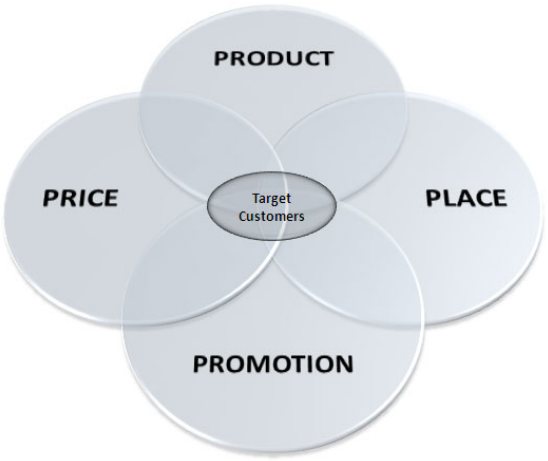
Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo:

- ✓ Encuestas periódicas.
- ✓ Investigación de mercado.
- ✓ Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- ✓ Atender personalmente los reclamos y las quejas.
- ✓ Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones; tratando de anticiparse a los problemas.
- ✓ Escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen (y respondan) más resueltamente.

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos. La lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente. Vale la pena escuchar sus opiniones, al menos si quiere verlos nuevamente.

[9] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, 8va. Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2001, p.181.

Marketing MIX



Producto

El producto satisface y debe ajustarse a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer, para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. Esto se complementa con el concepto que señala la idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos[10].

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

Los productos pueden ser de consumo o industriales. Básicamente hay cuatro niveles en la clasificación de los productos de consumo:

[10] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ta. Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1998, p. 239.

Producto de conveniencia.- responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema del día a día. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos".

Productos de compra.- son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Por ejemplo: un hotel ejecutivo de primera clase debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio. Aquí el cliente compara entre calidad, precio y estilo.

Productos de especialidad.- son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal, estos productos tienen características únicas. En un hotel ejecutivo, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel[11].

Producto no buscado.- es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos. Por ejemplo: Instalación, garantía, servicio, financiación, etc.

Los productos industriales son aquellos que deben ser sometidos a un proceso de transformación (materia prima) para llegar a convertirse en un producto de consumo.

[11] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, 8va. Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2001, p. 246-247.

A continuación las variables que tiene el producto:

Variedad: la variedad es una parte de los sub productos, esto significa qué tipo de productos diferentes ofertas de la compañía a los consumidores. Por ejemplo Coca-Cola tiene un aproximado total de 300 variedades en el mundo. Se ofrecen diferentes tipos de bebida según la atmósfera y la naturaleza de las personas de determinado país. Para el territorio promovido por Coca-Cola ofrece diferentes tipos de producto según los grupos de edad y el género. La compañía también introdujo un té y café. Así que hay varios productos que se ofertan al mercado por la Coca Cola.

Calidad: Es el atributo más utilizado en el Marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto según su clase social, según la cultura tienen un concepto diferente en cuanto a calidad. La calidad hace perdurable al producto ya sea físicamente y al satisfacer una necesidad, los productos han de ser siempre evaluados para sus constante progresión en el mercado y siempre se espera su mejoramiento o simplemente su perfeccionamiento.

Diseño: se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia o reduce los costos de

producción. Igual que el diseño, el color del producto suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo de un producto, sea éste un vestido, una mesa o un automóvil. La posibilidad de la ventaja diferencial se obtiene al conocer el color adecuado y cuándo cambiar los colores.

Características: En la decisión de adaptación del producto las características y comportamiento de los grupos de clientes proyectados son tan importantes como las influencias gubernamentales. Aunque los beneficios buscados son muy similares, las características físicas de los clientes dictan la adaptación del producto.

Marca: identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente en él. La marca en sí es el sistema que identifica al producto ya sea este por medio de un nombre por el cual llamaremos al producto o simplemente al no recordar el nombre de este producto lo podremos identificar por un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto.

Envase: se identifica como el instrumento de Marketing que en última instancia, se convierte en un auténtico intermediario entre el productor y el consumidor de la mercancía. La palabra envase ha sido reemplazada por una palabra más moderna "packaging", aunque nosotros lo conocemos como envase, esta palabra es analizada en el Marketing abarcando lo que es el diseño y todas las acciones que interactúan en la emotividad del consumidor que contiene y mantener su fidelidad ante la marca impresa en él.

Servicio: muchas compañías ofrecen hoy un servicio después de la venta, sobre todo reparaciones, para cumplir con lo que estipula su garantía. Otras ofrecen servicios como mantenimiento y reparación no sólo para satisfacer a sus clientes, sino también para acrecentar sus ingresos. Un fabricante puede delegar el servicio después de la venta a intermediarios, remunerar su esfuerzo y hasta capacitar a los que lo prestarán.

Esta táctica principalmente la podemos ver en la industria automotriz y de computadoras personales. Algunos fabricantes consideran tan lucrativo el mercado de los servicios después de la venta que no quieren renunciar a él.

Garantías: su finalidad es asegurar a los compradores que se les compensará en caso de que el producto no corresponda a sus expectativas razonables. En el pasado los fabricantes parecían reconocer la validez sólo de las garantías expresas: las que se formulaban por escrito o forma oral. Generalmente su cobertura es muy limitada y parecían proteger sobre todo al vencedor contra las reclamaciones del cliente. En la actualidad inclusive los organismos gubernamentales han ampliado la cobertura de las garantías al aceptar la garantía implícita[12].

Ciclo de Vida del Producto

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda, para ello se recurre a este modelo que se asemeja al ciclo biológico del ser humano. El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas; este servirá como guía para definir una estrategia para cada situación concreta.

Se pueden distinguir cinco etapas:

1) Gestación, esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

2) Introducción, se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos. Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

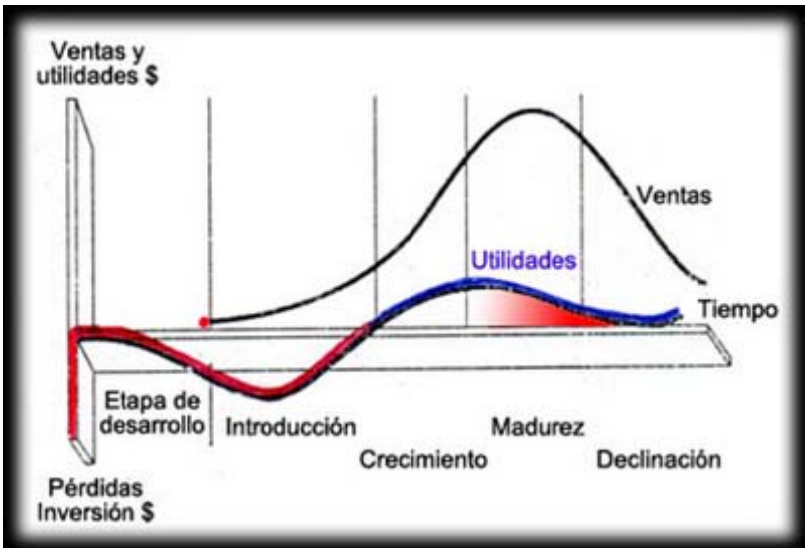
[12] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ta. Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1998, p.243-257.

3) Crecimiento, si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

4) Madurez, aquí las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

5) Declinación, se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

El ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un determinado producto, y también para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos[13].



[13] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ta. Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1998, p. 300-303.

Precio

Podemos definir que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”[14] es decir que está determinado por la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio; constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios, la elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia; es importante considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Básicamente existen tres estrategias de precios:

Disminución de precios: se debe realizar cuando se logra realmente un aumento de la demanda, sin embargo el riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.

[14] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Editorial Pearson Educación, México 2003, p. 300.

Aumento de precios: es importante verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.

Posición competitiva: Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

La variable precios debe no solo es un valor sino forma parte del la imagen del producto.

Promoción

Comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La promoción permite: captar la preferencia del consumidor, dar a conocer el producto o servicio, instalar y consolidar una marca, establecer un puente entre la empresa y el mercado y destacar características positivos y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

a) **Publicidad**.- el objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

   El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta. El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto. Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación. Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia

creativa diseñada. Los medios publicitarios más utilizados son diarios, revistas, radio, televisión y cine, vía pública y transportes.

b) Promoción de Ventas.- tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo. Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

c) Relaciones Públicas.- constituyen el esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público. Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los

contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores. Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

Principales actividades de las relaciones públicas:

- ✓ Relaciones de prensa (el objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio).

- ✓ Propaganda del producto (consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son actos para la propaganda).

- ✓ Comunicación corporativa (comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa).

- ✓ Venta personal (la venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal)

Distribución

Según Jack Fleitman, "la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta"[15]. La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

Directos: son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

Ventajas: se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Desventajas: en el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante telemarketing se depende de la eficacia de los vendedores.

Indirectos: pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

---

[15] FLEITMAN, Jack, *Negocios Exitosos*, 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, Estados Unidos 2000, p. 82.

Se puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución:

- Las características del consumidor final: Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

- Las características del producto - mercado: Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

- Cobertura del mercado: Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Los servicios que brindan los canales de distribución:

- Transporte.
- Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.
- Almacenamiento.
- Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.
- Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

Competencia

Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.

Se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria. Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros.

Se debe observar la tendencia en:

-Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros.

-Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.

-Ratios de compra por primera vez y de compras sucesivas de nuestro producto respecto a los de los competidores.

- Hábitos de compra de nuestro producto respecto al de la competencia.

Macroentorno

Las principales fuerzas en el macroambiente de una empresa son:

- **Demográficas**: La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental en el marketing porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta. El ambiente demográfico revela el perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial y demás aspectos del ser humana.

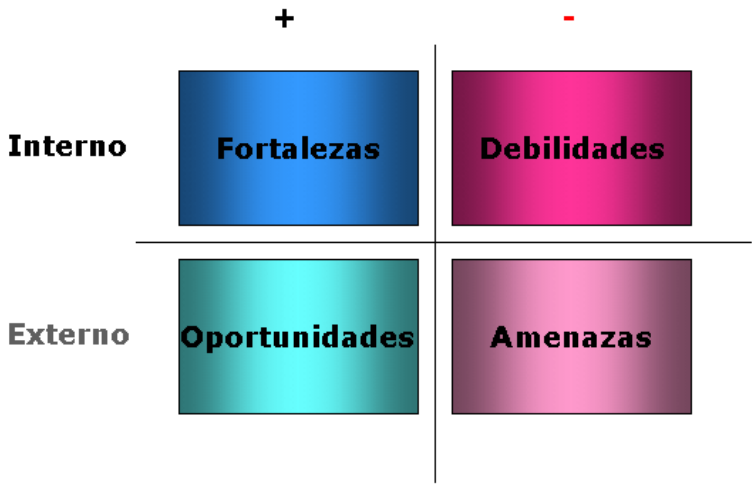
- **Económicas**: Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda. Por lo tanto, es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas.

- **Competencia**: En la actualidad no basta con comprender a los clientes. Hoy en día las empresas no tienen otra opción que fomentar la competitividad, poniendo cada vez más atención tanto a sus competidores como a los consumidores meta. Esto explica por ejemplo el término “guerra de mercados” y otros similares. No obstante, no todas las empresas están invirtiendo lo suficiente para poder monitorear a sus competidores por el costo que esto implica. Algunas empresas creen conocerlos simplemente porque compiten con ellos, sin ver la necesidad de contar con un sistema formal de inteligencia competitiva. Otras creen que nunca podrán conocer lo suficiente a sus competidores, por lo que dejan de preocuparse.

- **Tecnológicas**: El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. En ambos casos, el efecto sobre la estrategia de mercadeo puede ser enorme. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor. Cuando los productos de una empresa se encuentran en su ciclo de vida en la etapa de madurez, las empresas sobreviven, en gran medida, diferenciando sus productos de los de los competidores, y esto lo logran sólo con innovaciones y tecnología de vanguardia.

- **Políticas**: El ambiente político se compone por un conjunto de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores y los intereses de la sociedad además a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

Análisis FODA



Es una herramienta propia del análisis estratégico que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar: los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social, las tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores, la competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar: los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito, los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Por lo tanto podemos identificar a modo de ejemplo:

Fortalezas

- Abundante capital de trabajo
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Tecnología de última generación
- Marca y productos bien posicionados

Oportunidades

- Mercado en crecimiento
- Suba de los aranceles de importación
- Posibilidades de exportar

Debilidades

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control
- Tecnología obsoleta
- Marca y productos regular o mal posicionados

Amenazas

- Barreras de ingreso de competidores bajas
- Aparición de productos sustitutos
- Aparición de productos importados
- Uso de materias primas no renovables

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

Objetivos de Marketing

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing.

El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos:
Medible: Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.

Alcanzable: El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.

Realista: Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. "Deben ser concretos (por lo tanto cuantitativos, siempre que sea posible), realistas (se debe tener cuidado con las limitaciones internas y externas al crecimiento), voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes tanto entre sí como con los objetivos corporativos."[16]

Específico: Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.

Acotado: Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

[16] SAINZ, José María, *El plan de marketing en la práctica*, 11ª. Edición, Editorial ESIC, Madrid-España 2007, p. 204.

Estrategias de marketing

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

El liderazgo en costos totales bajos

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70´s, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia.

Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y estuviera protegida de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados.

Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas; implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.

La diferenciación

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

El Enfoque

La tercera estrategia, consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia

cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.

Planes de acción

El plan de acción es el detalle de cómo se espera hacer cumplir los objetivos planteados, esto se realiza a través del planteamiento de estrategias llevadas a la práctica. Es un instrumento gerencial de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el plan estratégico. En ese orden de ideas el plan de acción operativa las actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a los objetivos fijados en el plan estratégico sectorial, permitiendo alinear la operación con la planeación estratégica de la entidad.

El Plan de Acción, como herramienta eficaz detalla proyectos y actividades, indicadores y metas a las que se comprometen las dependencias de la Entidad en una vigencia determinada, fijación de tiempos y responsables.

Capítulo 2

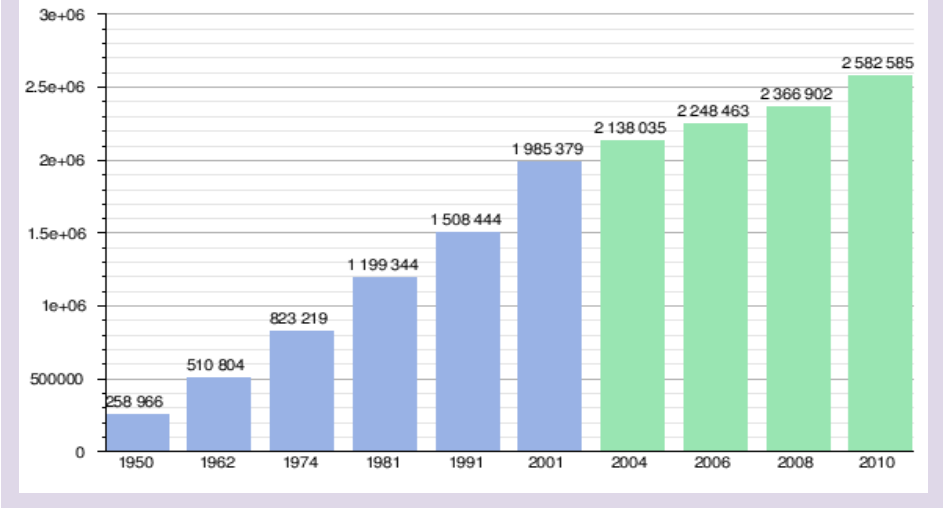
Análisis situacional: Macroambiente y Microambiente

Macroambiente externo

La demografía

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de *Guayaquil* era con 1.985.379 habitantes. Para el 2008 se estima que la población de *Guayaquil* sea de 2.366.902 habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,50 %.

Evolución demográfica de Guayaquil, desde 1950.



Fuente: INEC, Evolución de la población de la provincia, cantón Guayaquil, y de la ciudad de Guayaquil-Guayas, 2001.

Localizado en la costa del Pacífico en la Región Litoral de Ecuador, la ciudad consiste de 74 sectores, los cuales se dividen de 16 parroquias urbanas. Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un estimado de 2 366 902 de habitantes que ocupan un aproximado de 344,5 km² de superficie. El área metropolitana de Guayaquil está compuesta de 316,42 km², que representa el 91,9

porciento; del área territorial de la ciudad (suelo); los segundos un área de 28,08 km², equivalente al 8,1 por ciento; para cuerpos de agua que comprende ríos y esteros.

Guayaquil se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo, y por su densidad total y la diversidad de su población. Al igual que el Ecuador en general, casi toda la población tiene como lenguaje oficial al idioma castellano. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como "La capital económica de Ecuador" por varios años, esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad. Otro apodo muy común entre la población es el de "La Perla del Pacífico".

El proceso fundacional, organizativo y de asentamiento definitivo de Guayaquil se inicia con su Fundación el 15 de Agosto de 1534 y culmina en el Cerrito Verde, sitio actual, en 1537, el proceso fundacional y organizativo de Santiago de Guayaquil se complementa con su asentamiento definitivo en 1547.

El puerto de Guayaquil es uno de los más importantes de la costa del Pacífico Oriental. El 70 porciento; de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83 porciento; de las importaciones.

Crecimiento Poblacional

Crecimiento porcentual poblacional de la ciudad de Guayaquil
En relación con la provincia del Guayas y el cantón Guayaquil

Censos	Provincia del Guayas	Cantón Guayaquil	Ciudad de Guayaquil
1950-1962	4,34%	4,49%	5,67%
1962-1974	3,77%	4,06%	4,14%
1974-1982	3,52%	4,50%	4,44%
1982-1990	2,63%	2,10%	2,87%
1990-2001	2,49%	2,38%	2,50%

Fuente: INEC, Evolución de la población de la provincia, cantón Guayaquil, y de la ciudad de Guayaquil-Guayas, 2001.

Población por sexo:

Población por sexo, tasa de crecimiento en relación con Guayas y la Ciudad de Guayaquil								
Localidad	Total	CTA %	Hombres	%	Mujeres	%	IM(H/M)*100	Provincia/Cantón
Guayas	3.309.034	2,5	1.648.398	49,8	1.660.636	50,2	99,3	100,0
Guayaquil	2.039.789	2,4	999.191	49	1.040.598	51	96	61,6
* TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001, Cantón Guayaquil = 61,6 % de la población de la provincia. IM = Índice de Masculinidad, H = Hombres, M = Mujeres.								

Fuente: INEC, Población por sexo, tasa de crecimiento en relación con Guayas y la Ciudad de Guayaquil, 2001.

Población económicamente activa:

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil por sectores económicos							
Localidad	'Total	%	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	No especificado	Trabajador nuevo
Guayas	1.220.389	100,0	203.766	211.442	647.500	147.745	9.936
Guayaquil	780.268	63,9	34.467	151.019	481.097	106.798	6.887

Fuente: INEC, Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil por sectores económicos, 2001.

Las condiciones económicas

a. Etapas del ciclo de negocios

Prosperidad: Los equipo de la línea Xerox se encuentran en esta etapa ya que en los últimos años se ha visto un crecimiento importante en el número de ventas en la ciudad de Guayaquil. Un punto importante es aprobación de inversión que el

gobierno central ha dado para la renovación tecnológica en las instituciones del estado lo que ha generado un mayor crecimiento económico en las líneas de tecnología que vende nuestra empresa, podemos destacar clientes que han permitido este crecimiento como por ejemplo Municipio de Guayaquil, Ministerio del Litoral y Gobernación de San Borondón. Se ha realizado el lanzamiento de nuevos modelos de equipos que cubren los nichos de mercado que Xerox había desatendido como la línea para el hogar y equipos que tienen mayor resistencia a la humedad, lo que ha mejorado las ventas de estos equipos en Guayaquil.

b. Inflación

La inflación es el aumento de precios de los bienes y servicios lo que aumenta el costo de la vida. Indicadores económicos como este afectan directamente la comercialización de equipos informáticos. Muchas de las empresas e instituciones del estado se ven obligadas a prescindir de renovaciones tecnológicas al no disponer de un presupuesto determinado en tiempos de crisis.

INDICADORES ECONOMICOS	Valor	Unidad	Fuente
Empleo adecuado (junio 2011)	45,6	%	INEC
Desempleo (junio 2011)	6,4	%	INEC
Subempleo (junio 2011)	46,7	%	INEC
Inflación anual (julio 2011)	4,44	%	INEC
Inflación mensual (julio 2011)	0,18	%	INEC
Inflación acumulada (julio 2011)	2,99	%	INEC
Canasta Vital Familiar (julio 2011)	403,2	US$	INEC
Canasta Básica Familiar (julio 2011)	559,41	US$	INEC
Global SPNF en porcentaje del PIB 2010	-2,1	%	MF
Resultado Primario SPNF 2010	-1,4	%	MF
Resultado Global PGE* 2010	-2,2	%	MF
Resultado Primario PGE* 2010	-1,3	%	MF
Nota: *Formato Base Fiscal			

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Cifras Económicas de Ecuador, 2011

Los fabricantes de tecnología consientes de lo mencionado anteriormente han tomado en cuenta el desarrollo de nuevos productos con componentes que les permitan ser más accesibles al mercado.

Actualmente hay equipos de impresión con precios desde $200 con tecnología láser considerada la más eficiente y veloz hoy en día.

c. Tasas de interés

Adjunto los indicadores del mes de agosto del presente, es importante tomar en cuenta estos valores ya inciden en la capacidad de los compradores de adquirir créditos o realizar compras financiándolas a través de las instituciones bancarias, mientras más altas sean las tasas de interés menores son las probabilidades de endeudamiento de los clientes. Estos indicadores son a nivel nacional ya que el Banco Central no ofrece este análisis por ciudades.

Tasas de Interés

AGOSTO 2011 (*)

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Máximas	% anual
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:		**Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:**	
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.58	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.81	Depósitos de Tarjetahabientes	0.61

Operaciones de Reporto	0.22		

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.85	Plazo 121-180	5.00
Plazo 61-90	3.89	Plazo 181-360	5.70
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.69

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Tasas de Interés, 2011

Las fuerzas sociales y culturales

Ecología

El requerimiento de los clientes en Guayaquil es adquirir equipos que produzcan menos desperdicios y sean amigables con el medio ambiente, esta tendencia se está reforzando a nivel nacional y mundial ya que la concientización por mantener limpio el medio ambiente ha llegado a traspasar las fronteras convirtiéndolo inclusive en algunos países como en el nuestro en política de estado. Para corroborar esto tenemos el siguiente registro oficial publicado en este año.

Registro oficial No. 450. Martes 17 de Mayo 2011

Artículo 1. Requerir de las instituciones y organismos señalados en el Art. 225 de la Constitución de la República del Ecuador que en los nuevos procesos de adquisición de equipamiento tecnológico, se considere dentro de las especificaciones técnicas asignar una valoración o puntaje para aquellos proveedores que demuestren documentadamente su participación en iniciativas ambientales vinculadas con la recolección y tratamiento de desechos tecnológicos postconsumo del ciclo de vida de los mismos.

La nueva tecnología que Xerox está impulsando en Guayaquil esta direccionada para disminuir el consumo de energía y producir menos contaminación. Los equipos de tinta sólida tienen menor número de suministros y por lo tanto reducen los desechos generados por el uso.

Fuente: Xerox del Ecuador, Presentación Equipos de Cera Sólida, 2010

Las fuerzas políticas y jurídicas

Políticas monetarias y fiscales

Actualmente la política del gobierno del Economista Rafael Correa consiste en la inversión en tecnología e infraestructura. Nuestra empresa se ha visto beneficiada de tal política ya que al ser integradores de soluciones hemos logrado incrementar nuestras ventas en Guayaquil a través de proyectos con las instituciones del estado.

En proyectos de impresión se logro el año anterior ubicar en el mercado más de 300 unidades solamente por parte de DOS Guayaquil, esto tomando en cuenta que la estadística de unidades por año llegaba las 100 unidades como máximo.

Legislación y regulaciones sociales

Actualmente se está viviendo el boom de la protección del medio ambiente y guerra contra la contaminación lanzando productos en todas las líneas que busca generar el menor impacto ambiental. Tanto las entidades públicas como las empresas de

industria que pertenecen a Guayaquil buscan proveedores que se apeguen a normativas ambientales para evitar futuros inconvenientes con el estado.

Este también es el caso de los fabricantes de impresoras ya que se han preocupado cada vez más por producir equipos que consuman menos energía, generen menos desechos e incluso produzcan menos ruido en el momento de funcionar.

Relación del gobierno e industria

La ciudad de Guayaquil cuenta con un importante número de industrias y empresas privadas que se han visto perjudicadas por el cambio de políticas que ha implementado este régimen, sin embargo el gobierno central ha declarado el apoyo a los diferentes sectores industriales debido a la preocupación que causa la no extensión del Sistema de Preferencias Arancelarias Andinas.

El discurso del gobierno central ha sido siempre enfatizar el apoyo al sector industrial ecuatoriano, a pesar de haber sido muy criticado por su política diplomática.

El presidente Rafael Correa asegura que tiene alternativas para el sector productivo en caso de no existir dicha renovación, entre algunas mencionó la emisión de certificados de 'abonos tributarios', documentos que podrán ser negociados en las bolsas y usados para el pago de impuestos.

El apoyo al sector artesanal se está propiciando mediante el fortalecimiento del Banco de fomento, a través de un convenio para la entrega de microcréditos, y del SECAP, el cual se busca convertir en una institución que capacite a varios sectores productivos.

La campaña desarrollada por el gobierno busca desarrollar tres ejes: capacitación, asistencia técnica masiva e implementar una política macroeconómica a nivel nacional que busca proteger nuestra producción.

La tecnología

Industrias nuevas

Las nuevas tecnologías han revolucionado el mercado de impresión: el láser, la tecnología LED, impresión con tinta sólida e inyección de tinta son algunas de las tecnologías que se utilizan actualmente cada una buscándolo lograr un diferenciador de peso para la razón de compra del cliente.

Un avance negativo es las nuevas formas de falsificación que se están dando en los suministros, estos provienen sobretodo de China y cada vez están afectando más el mercado ya que son una competencia desleal para los distribuidores autorizados e incluso causan prejuicios a los clientes ya que pueden llegar a averiar los equipos; además esta es una razón por la que se puede perder la garantía del fabricante

Alterando radicalmente industria existente o aniquilándolas

Fabricantes estadounidenses como HP y Xerox se han visto perjudicados por marcas como de origen asiático que ofrecen menores precios en el valor de los equipos.

Ecuador es considerado como un mercado de precios donde la solución siempre se busca la solución más económica sin tomar en cuenta muchas veces el TCO (Total Cost of Ownership) real que puede tener la compra de dichos equipos.

En el caso de los fabricantes de impresoras por ejemplo se manejan diferentes estrategias, existen fabricantes que apuntan a un costo del equipo ínfimo porque buscan recuperar su inversión en la venta de suministros y consumibles que necesita el equipo a lo largo de su vida útil; esto refleja un costo por hoja alto que el cliente no lo ve reflejado sino después de utilizar el equipo por algunos meses.

Microambiente externo

¿Qué es mercado?

El mercado es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para intercambio de bienes o servicios. Además podemos entenderlo como la institución u organización mediante la cual los oferentes (vendedores) y de los demandante (compradores) establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos e intercambios.

El mercado aparece en el momento en que se unen grupos de vendedores y de compradores, lo que permite que se articule un mecanismo de oferta y demanda.

Los primeros mercados que aparecieron en la historia de la humanidad funcionaban a través del trueque. Con la aparición del dinero, comenzaron a desarrollarse códigos de comercio, esto produjo el incremento de la producción y generó la aparición de intermediarios entre los productores y los consumidores finales.

La economía contempla la existencia de diversas clases de mercados: hay mercados al por menor llamados minoristas, mercados al por mayor o mayoristas, mercados de materias primas y de acciones por ejemplo la bolsa de valores.

El mercado ideal de competencia perfecta es aquel donde ni los compradores ni los vendedores pueden interferir en el precio final del bien o del servicio intercambiado. Este sistema se ve afectado al momento de la aparición de monopolios u oligopolios que fijan los precios por propia voluntad.

Es necesario para la existencia de un mercado con competencia perfecto que se cumplan requisitos como la presencia de muchos oferentes y demandantes, la homogeneidad del producto, transparencia y libre acceso a la información.

Integrantes de mercado

1. Mercado:

Las empresas corporativas o públicas radicadas en la ciudad de Guayaquil.

2. Proveedores:

Distribuidores de tecnología e integradores de soluciones empresariales, ejemplo: Compuequip DOS, Sonda, Akros, Maint.

3. Intermediarios de marketing:

Mayoristas como Megamicro, Intcomex, Siglo XXI.

Organizaciones facilitadoras:

a. Transportación: Servientrega, DHL, transporte interno.
b. Financiamiento: Produbanco y Banco del Pichincha
c. Almacenamiento: Coimpexa

Clientes

Lo que se busca actualmente es mejorar la experiencia del usuario a través de su interacción con los equipos, por lo tanto estos deben tener una interfaz (panel del equipo) intuitiva y amigable donde los usuarios se sientan cómodos y vean mayor facilidad para realizar su trabajo.

En cuanto a los equipos para producción de documentos los gerentes de tecnología actualmente buscan productos que sean económicos y fáciles de utilizar para sus usuarios, al justificar que existirá un ahorro al renovar de plataforma tecnológica se puede asegurar la venta de impresoras o multifuncionales.

A continuación la pantalla táctil de un equipo multifunción, muestra en las opciones de trabajo que puede realizar el usuario con un solo toque como imprimir, copiar, escáner a correo e incuso sacar copia de de cédula de identidad.

La competencia

Competencia de marca

La competencia en el campo de impresión tiene varios contendientes ya que hay fabricantes de Japón, USA, China, etc. que se han logrado establecer en el mercado guayaquileño. Los modelos son similares y las funcionalidades que ofrecen prácticamente son las mismas, hay poca variación en las características donde unos ofrecen más y otros menos (por ejemplo capacidad de memoria del equipo).

El diferenciador va a ser el servició postventa como la atención en cuanto a suministros y garantías, de acuerdo a esto se debe fijar las estrategias adecuadas para la venta.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos pueden ser maquinas de escribir o copiadoras obsoletas que solo tienen una función, este tipo de equipos está siendo desechada cada vez de mayor forma ya que los repuestos y mano de obra cada vez se vuelve más caro que adquirir un nuevo equipo.

Poder limitado de compra del cliente

Este es un problema que se enfrenta específicamente en esta línea de negocio ya que muchas veces los clientes de Guayaquil consideran la parte de impresión como la menos prioritaria en su línea de negocio. Los clientes se enfocan en soluciones como almacenamiento, networking o telefonía, sin considerar que el documento es y será el medio de comunicación interno y externo más importante sea la organización privada o pública, por esto es de importante considerar los dispositivos que nos están ayudando a generar dichos documentos.

Ambiente interno de la organización

Afectan a la gestión del marketing directamente:

a. Actividades de comercialización

Los vendedores y gerentes de producto que forman parte del departamento comercial tienen la responsabilidad de llevar a cabo los proyectos que le darán la rentabilidad a la empresa. Como Xerox System Integrator, HP Preference Partner, Distribuidor Autorizado Empresarial VMware, Centro Autorizado de Servicios CAS HP Valor, Microsoft Gold Certified Partner participante del programa de Microsoft Consulting Services, Cisco Premier Partner, 3Com Gold Partner, entre otros certificados cuenta con personal altamente entrenado y con el respaldo técnico para planear y llevar a cabo servicios de consultoría al sector corporativo y público. Para

esto el personal de ventas tiene completa libertad para realizar sus actividades de trabajo, los gerentes comerciales confían y han dado el empoderamiento suficiente a su personal para la toma de decisiones y presentación de propuestas económicas.

b. Financieras

Financieramente nos hemos sido afectados por la deficiente recuperación de cartera sobre todo en Guayaquil. Al no tener un retorno suficiente nos encontramos en mora con los mayoristas lo que perjudica futuras ventas. Los mayoristas al no contar con nuestros pagos detienen la entrega de mercaderías o bloquean nuestro crédito para realizar nuevas compras.

Por tal motivo el departamento financiero ha tomado la decisión de contratar dos personas encargadas de las cobranzas.

c. RRHH

Este departamento tiene establecido un plan de capacitación anual para el personal donde existe seminarios como:

- Sensibilización de Valores (todo el personal a nivel nacional - 08 horas)
- PNL para Ventas (personal del área Comercial a nivel nacional - 16 horas)
- Cultura de Servicio al Cliente (todo el personal - 16 horas)
- Team Building (todo el personal - 16 horas)

Actualmente la empresa se encuentra trabajando para certificarse con la ISO 9001 lo que asegura poseemos un buen sistema de gestión de calidad.

Afectan a la gestión de marketing indirectamente:

a. Ubicación de la empresa: canales de distribución

Compuequip DOS pertenece a la estructura del Grupo de Canales de Xerox.

Xerox debido a su estructura debe formar un grupo de canales de que tengan como finalidad expandir en el mercado su cobertura de comercialización y ofrecer una alternativa a la fuerza de ventas directa de la compañía. La organización de canales de Xerox, además de focalizarse en el producto estará centrada en el canal.

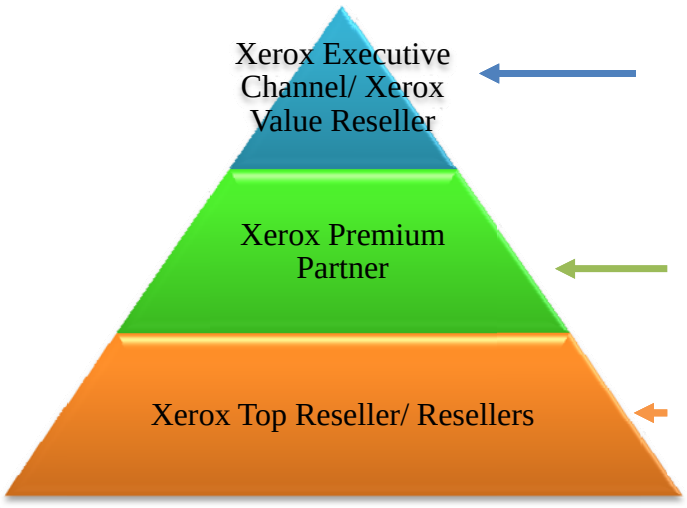
El Grupo de Canales funcionará como una organización de canales autónomos, con la

responsabilidad de proveer un amplio rango de productos personales y para oficinas. La línea de productos ha sido específicamente diseñada para comercializarse a través de venta minorista, distribuidores y resellers de equipos de oficina.

Los canales minoristas abarcan negocios de oficina y de consumo electrónico. Los canales de oficina incluyen distribuidores de tecnología de información, resellers de equipamiento de oficina, canales que agregan valor e integradores de sistemas.

Además de las operaciones de canal, el grupo contará con dos unidades de negocios, cada una focalizada en el desarrollo de producto y de capacidades para el canal. La Unidad de Negocios de Productos Personales está dirigida a venta minorista y canales de oficina con soluciones de documento.

Compuequip DOS se encuentra en la categoría de integradores de sistemas es decir Executive Channels, tenemos a cargo la distribución de todo el portafolio de equipos para oficina y de soluciones de software; además de suministros y repuestos.
Se clasificarán de la siguiente forma:



resas

b. I y d: líder o seguidora en industria

Compuequip DOS fue premiada cada trimestre del año 2010 y tres primeros trimestres del año 2011 como canal número uno en la categoría Executive Channel. Por esto es considerado uno de los canales más fuertes en la red de canales de Xerox. El mayor

número de ventas se realizan en el segmento de gobierno.

A continuación una publicación de una de las premiaciones que ha recibido DOS en este 2011.

Xerox reconoce a sus canales

Xerox Ecuador invitó a sus canales y mayoristas para compartir con ellos los resultados obtenidos durante el 2010, la estrategia para el 2011, la nueva estructura interna y premiar a los mejores socios de negocios.

Durante la reunión, se premió a los siguientes socios: Compuequip DOS como mayor contribuyente en venta de equipos durante el 2010, First Computer Services como mayor contribuyente en venta de suministros durante el 2010, Inacorp como Mayorista con mayor participación en venta de equipos del 2010 y Megamicro como Mayorista con mayor participación en venta de suministros del 2010. En el evento estuvo Fabián Badillo (Xerox), Bolívar Bermeo, Gerente de Ventas DOS; Omar Monroy, Gerente General Xerox y Roberto Ibarra de Xerox.

Fuente: Revista Canal News, 2011.

c. Imagen total que la empresa proyecta al público: atraer capital, empleados y clientes.

DOS forma parte de un grupo empresarial familiar formado por un conjunto de cinco empresas entre las cuales podemos encontrar: Conecta, Seproteico, CompuImagen, MQA Dos y New Horizonts.

La imagen que la empresa proyecta a sus clientes es que somos una empresa integradora de soluciones tecnológicas con una amplia trayectoria de 22 años en el Ecuador. Nuestros clientes principalmente son las entidades del gobierno y empresas de segmentos verticales como: banca, telecomunicaciones, petroleras además de mineras.

La frase que inspira nuestro credo es: “La innovación es nuestra esencia para potenciar la visión de su negocio con marcas líderes de alta tecnología”.

Nuestros pilares:

Nuestro logotipo representa el círculo virtuoso, sinergia, innovación, cambio, trabajo en equipo, crecimiento, desarrollo profesional, colaboración, interdependencia. El rojo representa la PASIÓN que tenemos en todo lo que hacemos.

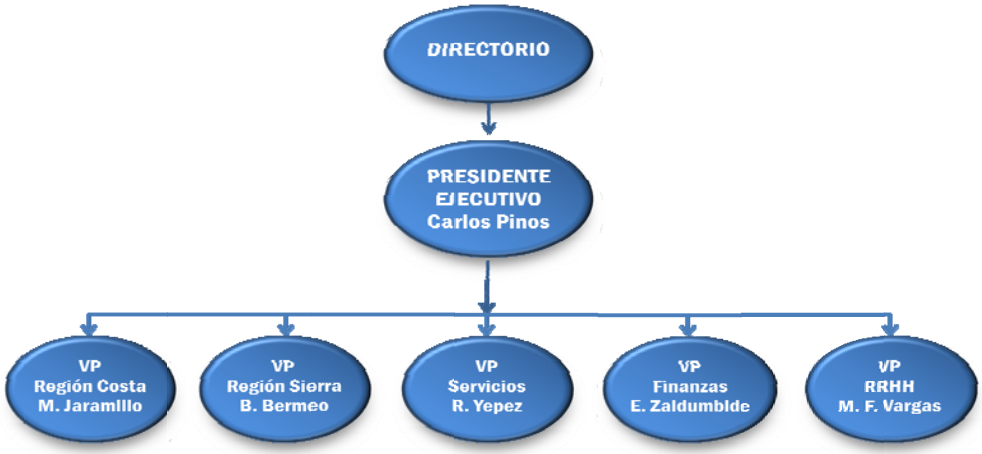
Nuestros valores:

- Entregar un servicio espectacular
- Perseguir el crecimiento y aprendizaje continuo
- Construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza, honestidad y la verdad
- Vivir, Amar y Manejar el cambio

- ❖ Ser aventurero, creativo y de mente abierta

Los 150 empleados de Compuequip DOS a nivel nacional nos encontramos a gusto trabajando en una empresa que brinda beneficios como seguro de vida, tarjetas de descuento, flexibilidad en los horarios de trabajo y estabilidad laboral. La empresa tiene un ambiente respeto y amistad, el 70% del personal lleva varios años trabajando dentro de la empresa lo que ha permitido desarrollar lazos de empatía y aprecio entre compañeros.

Organigrama de la empresa:



Capítulo 3

Estudio de Mercado

Situación del Mercado

El mercado objetivo se encuentra en la ciudad de Guayaquil, un territorio sumamente importante para el país gracias al gran desarrollo de la actividad comercial que ha tenido año sobre año, los clientes corporativos son la razón de ser de nuestra fuerza de ventas convirtiéndonos en asesores de tecnología para que puedan alcanzar los proyectos planteados para su institución o compañía. La toma de decisión en nuestros clientes está a cargo generalmente de la gerencia financiera soportada por la aprobación de la gerencia de IT.

Las compañías del mercado corporativo buscan proveedores integrales que atiendan todas sus necesidades y requerimientos en conceptos de IT, definitivamente no compran especificaciones, ellos están buscando beneficios y deciden entre un proveedor y otro por el grado de beneficios y servicios profesionales asociados que en una negociación ofrecen sus proveedores, ofrecer beneficios significa entender el negocios del cliente, para ello en necesario ofrecer soluciones a los problemas más grandes que él tiene, integrando tecnologías convergentes y aplicaciones de software.

En cuanto al mercado de productos de impresión, este se ha visto beneficiado por la evolución de las diferentes tecnologías, que van desde desarrollos en electrónica, comunicaciones, manejo del rayo láser, los avances de la automatización y las aplicaciones de software asociadas a estos dispositivos de impresión buscando tener cada día una oficina más productiva y rentable.

Las nuevas generaciones de equipos nacen y deben integrarse naturalmente a la red del cliente participando de forma activa en los procesos de manejo de documentos, son equipos fáciles de manejar que permiten compartir en el espacio digital los documentos y toda la información, interactuando con los usuarios y los procesos del negocio.

Este documento describe la estrategia que tiene DOS para fortalecer y afianzar la relación con Xerox, así como desarrollar en conjunto estrategias y planes para el crecimiento de la línea Xerox en DOS Guayaquil.

Análisis de Marketing Mix

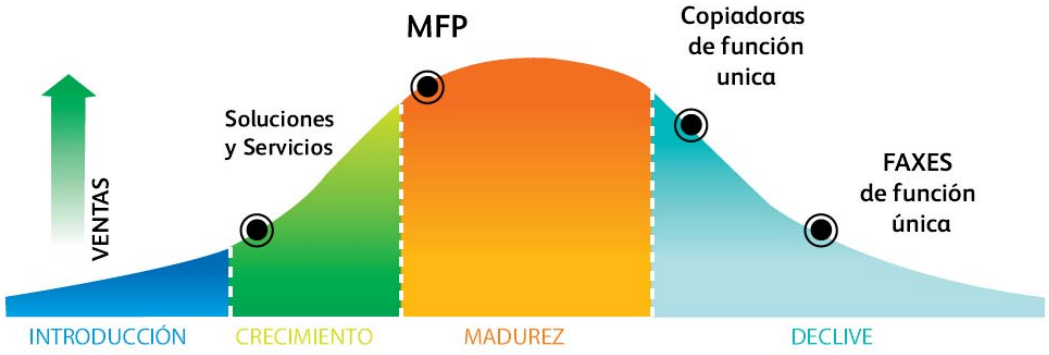
Situación del Producto

En cuanto al producto podemos mencionar Xerox está posicionado en el cuadrante de Líderes de la industria, según la publicación de Gartner Group, sobre Multifuncionales e Impresoras. Los siguientes fueron los criterios utilizados para esta evaluación:

- Producto/servicio
- Viabilidad Global
- Ejecución de la venta /precio
- Sensibilidad del mercado
- Ejecución comercializando
- Experiencia del cliente
- Operaciones
- Entendiendo el mercado
- Estrategia de Mercadeo
- Estrategia de ventas
- Estrategia de ofertas de producto
- Modelos de negocio
- Estrategia verticales/industria
- Innovación

Los equipos multifuncionales están alcanzando la madurez, son tremendamente confiables y con un alto grado de integración a aplicaciones sobre la Web, a la cual se puede acceder directamente desde la interface de usuario, dispositivos creados bajo los mismos estándares, interfaces con tecnología touch screen, en color, con

manejo de iconos buscando mejorar la experiencia del usuario, es decir fácil de instalar, administrar y mantener.



Situación del Precio

Como Compuequip DOS tratamos de ofrecer precios competitivos en el mercado corporativo. Un ejemplo es el catálogo electrónico del INCOP donde las instituciones del estado pueden realizar las compras de impresoras o multifuncionales directamente al proveedor que cumpla sus expectativas, en el catálogo se encuentran cerca de 25 distribuidores autorizados que tuvimos que pasar por un proceso de calificación y negociación de precios para ofrecer las mejores alternativas en impresión a las entidades del estado.

Dentro de este catálogo estamos calificados con las tres marcas principales en el país: Xerox, HP y Lexmark, sin embargo hemos tenido un repunte en las ventas de Xerox al tener precios competitivos y diferenciadores del fabricante. En el Anexo 1 encontraremos un ejemplo de lo publicado en el catálogo mencionado.

Situación del Promoción

DOS realiza la promoción de su empresa y de la marca Xerox en revistas especializadas en tecnología como: Computerworld, PcWord, El Proveedor, etc. Estos medios de comunicación no son masivos, sino más bien están orientados al sector corporativo y empresas pyme. Al pautar en estas revistas podemos asegurarnos que la inversión realizada está encaminada a nuestros clientes objetivo.

Además de pautar las soluciones de equipos y software que ofrecemos también tenemos publicidad a través de publicaciones freepress con respecto a eventos, premiaciones y capacitaciones en las que hemos participado.

Xerox Ecuador preparó una serie de cursos para sus socios comerciales

El show room de Xerox abre sus puertas a sus socios de canales para compartir con ellos lo último en tecnología y soluciones

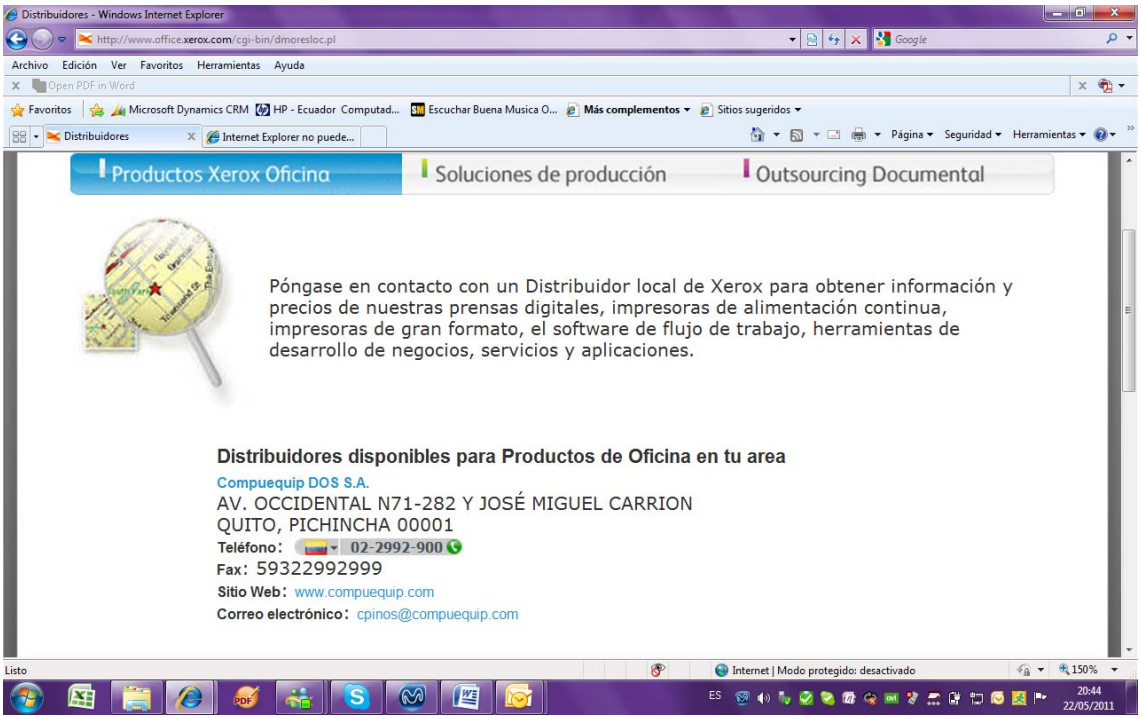
Nota de Prensa, Diario Hoy, Pg, 7, 19 de, Marzo, 2010

***XEROX** Ecuador preparó una serie de cursos de capacitación para sus socios comerciales. En la foto: Juan Diego Cisneros, Ana Villa, Fernando Rodríguez y Luis Yánez.*

En la foto: Juan Diego Cisneros, Ana Villa, Fernando Rodríguez y Luis Yánez.

Fuente: Diario Hoy, Nota de prensa, 2010.

Contamos con un espacio otorgado por el fabricante dentro de su página web para que los clientes puedan contactarnos directamente al buscar los distribuidores autorizados de Xerox para el Ecuador.



DOS realiza la promoción de sus líneas de negocio a través de publicaciones en revistas especializadas de tecnología como: Computerworld, PCWorld, El Proveedor (revista publicada por el gobierno centra.), CanalNews, etc.

Dicha publicidad nos permite realizar un marketing directo con los clientes objetivo y desarrollar las soluciones que ofrecemos a nuestros clientes tanto del mercado corporativo como por parte de las instituciones de gobierno.

Estas publicaciones generalmente se pagan a través de los fondos de marketing que los fabricantes nos otorgan por llegar al cumplimiento de metas en ventas trimestrales.

A continuación un arte publicado en el mes de junio en la revista Computeworld como publicidad de los servicios que ofrece Compuequip DOS a través de la alianza con Xerox.

Otro medio de comunicación que utilizamos es nuestra página web a través de la cual los clientes tienen acceso a todo el portafolio de productos y los contactos en las diferentes provincias sin están interesados en que se amplié alguna información.

Como empresa de tecnología nos encontramos mejorando nuestro sitio web estudiando alternativas que puedan mejorar la experiencia tanto del usuario interno y externo sobre la información de tiempos de entrega de pedidos y stock en equipos.

De acuerdo a la línea de producto que manejo actualmente hemos decidido colocar la siguiente información que creemos es propicia para suministrar la información necesaria a nuestros clientes.

- ***Productos>Hardware> Impresoras y Multifuncionales, Suministros de Impresión***

Impresoras y Multifuncionales

Ofrecemos el portafolio más amplio de sistemas y servicios de documentación de acuerdo a su requerimiento. Esto incluye desde impresoras, equipos Multifuncionales, Scanners, Aplicaciones de software, Servicios profesionales, hasta imprentas de alta velocidad a Color e Imágenes digitales.

- ***Productos>Software>Impresión***

Impresión:

Software de Control y Auditoría

Ofrecemos poder localizar con precisión el volumen de costos de impresión por cliente, departamento o usuario. También poder realizar un seguimiento de los costos de funciones adicionales (como tamaño de papel o archivo, color, doble página y costo). Incluso, puede desarrollar diferentes políticas para clientes externos e internos garantizando que cada página se cobra de manera adecuada.

- ***Soluciones> Outsourcing de Impresión, Consultoría Documental***

Outsourcing de Impresión

Hemos diseñado Servicios de Outsourcing que engloban totalmente el manejo del ciclo del documento, y en particular el manejos administrativo; es decir: (suministros, repuestos, mantenimiento preventivo y correctivo). De tal forma de prestar un servicio profesional como socio estratégico de negocios.

Consultoría Documental

El estudio se basa en una consultoría del Proceso de Documentos Administrativos, enmarcado en los siguientes tópicos:

Procesos administrativos y/o operativos

Costos Visibles y Ocultos

Expectativas de clientes internos y externos

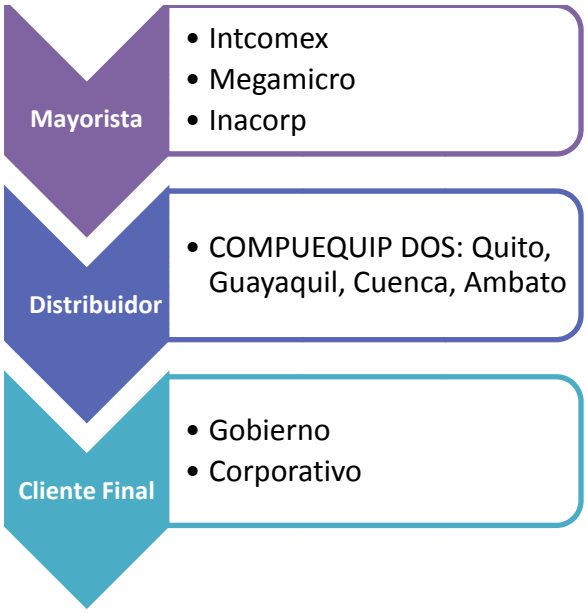
- ***Servicios> Contratos de Mantenimiento Impresión***

Contratos de mantenimiento impresión

Contratos de mantenimiento preventivo y correctivo para sus dispositivos de impresión brindando un servicio técnico garantizado.

Vista de la página web de Compuequip DOS.

Situación de Distribución



DOS actúa como canal intermediario entre el mayorista o fabricante y el cliente final; la empresa cuenta con oficinas en las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato lo que facilita la distribución en la región costa y sierra. Esta presencia se convierte un fuerte diferenciador con respecto al resto de competidores que en su mayoría solo tienen oficinas en Quito o en Guayaquil.

La región del oriente en los últimos años se ha desarrollado a tal punto que se ha vuelto un mercado interesante para los distribuidores de tecnología, las mineras y petroleras son clientes con amplias necesidades tecnológicas y el capital suficiente para querer cubrirlas.

Situación Competitiva

Basados en un entrenamiento de alto nivel y una organización flexible, DOS optimiza su desarrollo de habilidades y disponibilidad hacia los clientes.

Para generar este marketing hemos desarrollado una estructura que soporte nuestra estrategia de la siguiente forma:

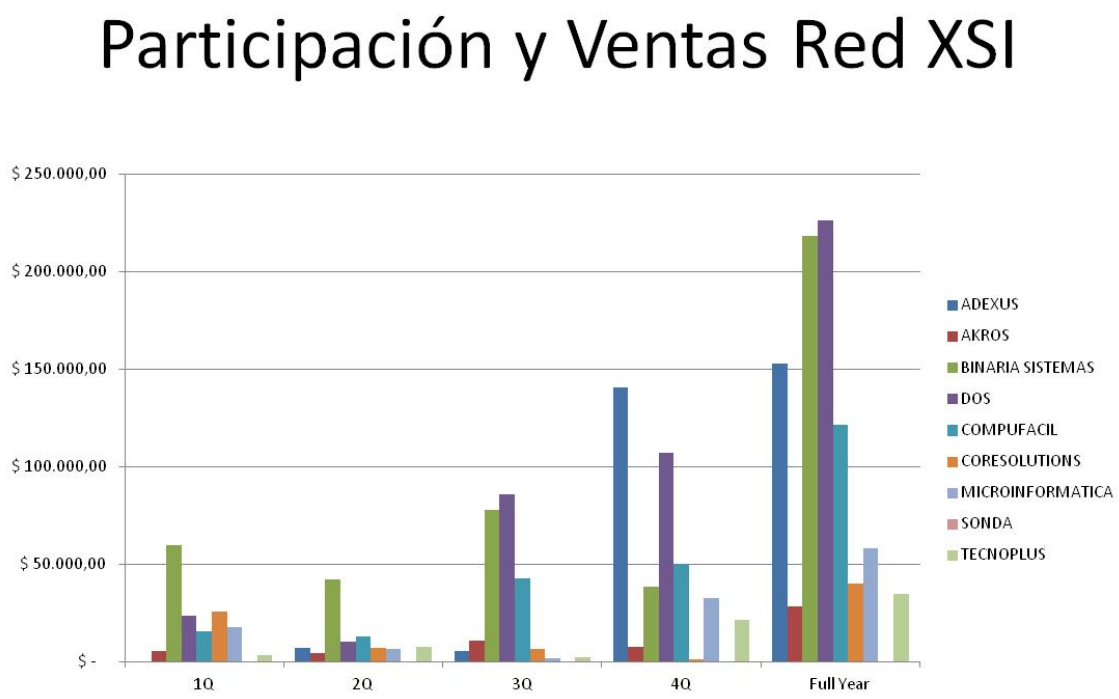
- Gerentes de Ventas
- Gerentes de Cuentas
- Gerentes de Producto
- Arquitectos de solución

Nuestra estructura de ventas enfatiza el aspecto consultor de nuestros comerciales y ofrece grandes recompensas por la excelencia en el desarrollo, habilidad técnica, relación con el cliente y liderazgo.

Esto como principales diferenciadores que poseemos frente a la competencia.
Como canales fuertes que se encuentran dentro de la categoría de integradores de soluciones tenemos: Sonda, Akros, Binaria, Maint, Difornsysmega, etc.

En el mercado de gobierno somos líderes en la consultoría de soluciones de tecnología, para el segmento corporativo es más difícil encontrar una posición ya que existen diferentes soluciones y proyectos en los por la variación de su presupuesto y cobertura es complejo realizar una medición.

A continuación la participación de DOS con respecto al resto de canales de su red, en cuanto a las ventas realizada durante el año 2010 en equipos Xerox. Evidenciamos por lo tanto que DOS mantuvo un crecimiento sostenido durante el año y logró ventas por más de $200,000.00 convirtiéndose en el canal que generó mayor revenue durante el año 2010.

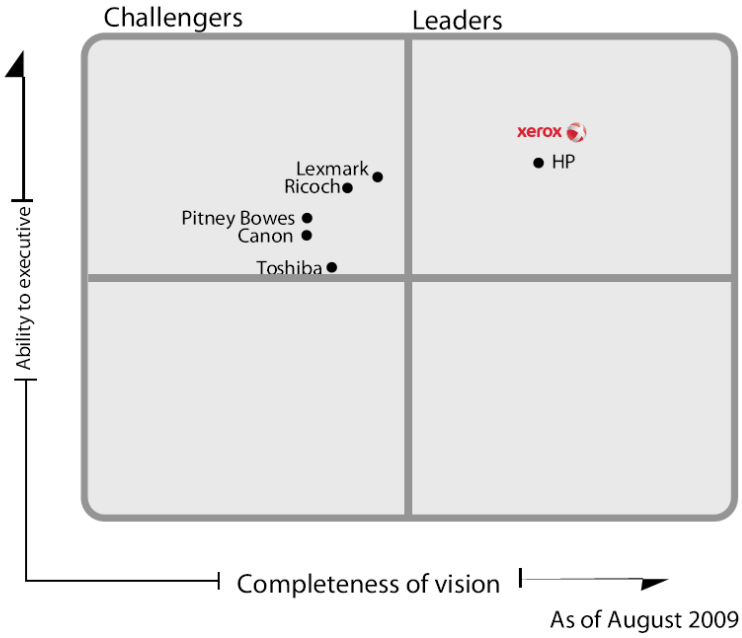


Fuente: Xerox del Ecuador, Resultados de Operaciones, 2010

En cuanto a la competencia con otros fabricantes tenemos principalmente a Lexmark, HP, Ricoch y Canon. De acuerdo al análisis realizado con la herramienta de marketing: Cuadro Mágico de Gartner Xerox y Hp a nivel mundial están posicionados como líderes en los servicios de impresión gestionados, para dicha evaluación tomaron en cuenta tanto los factores que intervienen en su habilidad para ejecutar proyectos a largo plazo así como su viabilidad global.

A continuación el gráfico detallado.

Cuadrante Mágico de Gartner



Fuente: Gartner, Inc: Magic Quadrant para servicios de Impresión Gestionados por Ken Weislerstein, 2009

Situación del Macroentorno

Segmentación del mercado Objetivo

- Banca y Finanzas
- Comercio
- Educación
- Gobierno
- Industria
- Petróleos y minerías
- Servicios
- Telecomunicaciones
- Cartera Existente

El objetivo de esta investigación de mercado es conocer las necesidades y expectativas de los clientes de Guayaquil en el segmento de impresión, con lo cual podemos preparar estrategias que nos permitan incrementar las ventas de la marca Xerox en Compuequip DOS de Guayaquil.

Para el análisis del mercado objetivo se desarrollo una encuesta (Anexo 2) dirigida a clientes corporativos de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de conocer su percepción con respecto a la marca Xerox y a Compuequip DOS como proveedor de equipos de impresión.

Para determinar el tamaño de la muestra se escogió el método de muestreo aleatorio simple, ya que el tamaño de la población es pequeño.

Tomando en cuenta que hay 62 clientes corporativos en Guayaquil se seleccionó al azar 10 códigos de clientes para realizar la encuesta mencionada anteriormente.

Debido a que la encuesta fue realizada a los gerentes de tecnología se creó un documento concreto que evite interrumpir las actividades normales de los mismos.

Las encuestas las realizaron los gerentes de cuentas de DOS Guayaquil en las oficinas de cada cliente.

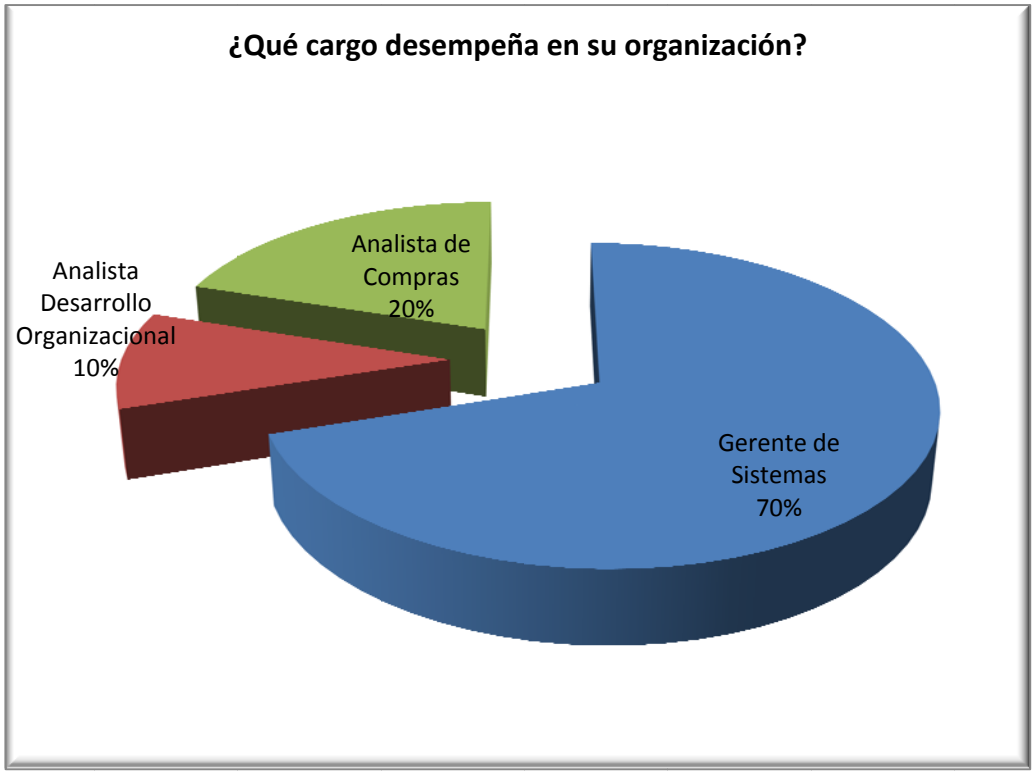
No se pudo seleccionar lamentablemente más clientes para esta muestra por la falta de predisposición de los gerentes para este tipo de investigaciones.

Nombre de cliente	Dirección	CÓDIGO
LA GANGA RCA. CIA LTDA	VILLAMIL 307 Y GUTIERREZ	0990633436001
AEROLANE LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	AV. FRANCISCO DE ORELLANA S/N Y VICTOR HUGO	1791807154001
ALMACENERA DEL AGRO S.A ALMAGRO	AV.25 DE JULIO KM 41/2 VIA AL PTO MARITIMO	0990304262001
ALMACENES DE PRATI S.A.	LUQUE #502 Y BOYACA	0990011214001
ALMACENES BOYACA S.A	JUAN TANCA MARENGO KM 1 ½	0990010110001
ATLAS COMPAÑIA DE SEGUROS	EDIFICIO TORRES ATLAS	0990697000001
AUTO GLASS DEL ECUADOR	AV. GRAL. ENRIQUEZ Y 5TA TRASVERSAL SAN RAFAEL	0991412530001
AUTOFLEX S.A	FRANCISCO DE ORELLANA 1007. EDIFICIO BAUHAUS 1ER PISO OF. 5	0991306935001
AUTOIMPORTADORA GALARZA	AV DE LAS AMERICAS Y PDTE JAIME ROLDOS	0990303789001
AUTOLASA	P.MENEDEZ GILBERT Y PLAZA DAÑIN	0990810311001
BANCO AMAZONAS	AV. FCO DE ORELLANA 238	1790221806001
BANCO BOLIVARIANO C.A.	JUNIN 200 Y PANAMA	0990379017001
BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	PICHINCHA 105 Y P.ICAZA	0990049459001
BANCO DEL PACIFICO	P. ICAZA Y PEDRO CARBO	0990005737001
BANCO TERRITORIAL S.A.	P. ICAZA 115 Y PICHINCHA	0990029105001
BIOCENTINELA S.A	AV. LUIS PLAZA DAÑIN MZ 20 SOLAR 12	0992249447001
BONANZA FRUIT CO S.A	AV. FRANCISCO DE ORELLANA SOLAR 1-4. EDIFICIO CENTRUM	0992399090001
BRISTOL MYERS SQUIBB ECUADOR CIA. LTDA.	KM 10 1/2 VIA DAULE	0990010153001
C.A. EL UNIVERSO	AV. DOMINGO COMIN S-N FRENTE CDLA9 DE OCTB.	0990019657001
CARDIOLAB S.A	NUEVA KENNEDY CALLE E Nº.113 ENTRE LA 4TA Y 5TA	0992400021001
CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	PLANTA PASCUALES KM 16.5 VIA DAULE	0990023549001
CLINICA PANAMERICANA CLIMESA S.A.	PANAMA 616 Y ROCA	0990416427001
CONECEL	EDIF. CENTRUM AV. FCO. DE ORELLANA	1791251237001
CONSORCIO NOBOA GYE	EDIF. TORRES DEL RIO 8VO PISO -	0991409068001
CONSTRUCTISA S.A	ALBORADA 12 ETAPA MZ 19 SOLAR 28-29	0992442654001
CRISTALERIA DEL ECUADOR S.A.	KM. 12 1/2 VIA A DAULE	0990021279001

DEMARURI	AV. LAS AGUAS	0991176713001
DIFARE S.A.	URB. SANTA LEONOR MZ. 6 SOLAR 17	0990858322001
ECAPAG	ORELLANA Y MALECON	0960002350001
EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.	VIA DURAN TAMBO KM 6.5	0990637679001
FABRICA DE ENVASES S.A. FADESA	CALLE 9NA 109 Y AV. DOMINGO COMIN	0990551405001
FERTILIZANTES DEL PACIFICO FERPACIFIC S.A	EL ORO 101 Y LA RIA	0991441336001
GENERAL ELECTRIC INTERNATIONAL INC	GUAYAQUIL AV. MIGUEL H. ALCIVAR MZ. 506	1791399331001
GRUPHAP S.A	GOMEZ RENDON 506 Y CACIQUE ALVAREZ	0992465344001
GRUPQUIR S. A.	CDLA. KENNEDY NORTE	0992350369001
HERSHCORP S.A.	AV. DE LAS AMERICAS. CENTRO DE	0992535903001
HOLCIM ECUADOR S.A	J.RODRIGUEZ BONIN S/N Y PUENTE PORTETE	0990293244001
HOTEL COLON GUAYAQUIL S.A.	KENEDDY NORTE AV FRANCISCO DE ORELLANA	0991189432001
INDUSTRIA BANANERA ALAMOS S.A	EL ORO Y LA RIA	0990370087001
INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A.	KM 7.5 VIA A DAULE	0990351260001
INTERAGUA C.LTDA.	URB.SAN EDUARDO A.JOSE RODRIGUEZ BONIN	0992153563001
JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR	AV.RODRIGO CHAVEZ GONZALEZ	0990604169001
LA UNION COMPAÑIA NACIONAL DE SEGUROS	URB.LOS CEDROS KM51/2 VIA A LA COSTA	0990035113001
LATINA SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	CIRCUNVALACION SUR 309	0991311637001
MC CANN – ERICKSON	ROBLES 653 Y AMAZONAS	0990067279001
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	PICHINCHA 605 Y CLEMENTE BALLEN 1ER PISO	0960000220001
OFFSET ABAD CIA. LTDA.	KM 10 1/2 VIA A DAULE	0990129363001
ORBIS CORP S.A.	12 DE OCTUBRE EDIF. WORLD TARDE CENTER T	0992138696001
OTELO & FABELL S.A.	KM 15 VIA DAULE	0991047808001
PACIFICARD S.A.	P. ICAZA 200 ENTRE PICHINCHA Y P.CARBO	0990497699001
PAPELESA CIA LTDA	KM 11 1/2 VIA DAULE	0990179085001
PRODUCTORA CARTONERA S.A.	KM 6 1/2 VIA DURAN TAMBO	0990012202001
PROMARISCO S.A	KM 6 1/2 VIA DURAN TAMBO	0990553963001
SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR	KM 4.5 VIA PTO MARITIMO	1760013480001
SERVIENTREGA ECUADOR S.A	PANAMA 306 Y THOMAS MARTINEZ	0991285679001
SUPAN S.A	KM 25 VIA PERIMETRAL	0990006784001
TELCONET S.A.	KENNEDY NORTE MZ 109 SOLAR 21	0991327371001
TIOSA S.A. (SUPAN)	VIA PERIMETRAL KM25	0990006792001
TRANSFERUNION S.A.	AV. GUILLERMO PAREJA EDIFICIO DE BRONCE	0991286403001
UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S. A.	AV LAS MONJAS #10 Y C. J. AROSEMENA	0990011419001
UNIVISA S.A	AV.FRANCISCO DE ORELLANA MZ110 SOLAR Nº.30	0991285172001

Resultados de la encuesta

Pregunta 1.-

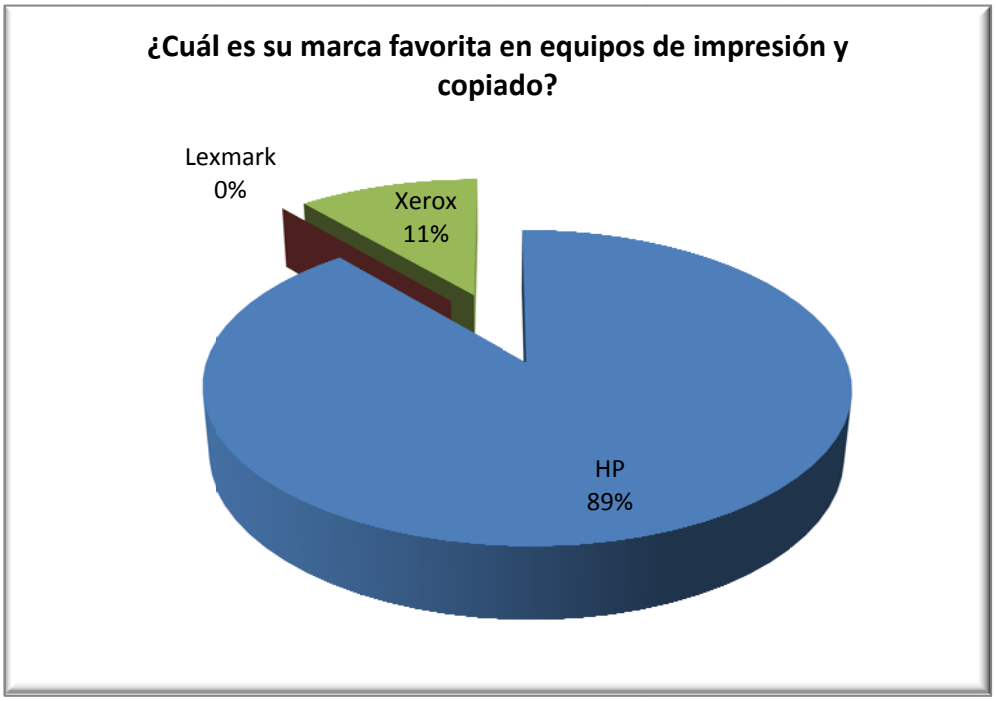


Conclusión:

La gran mayoría de nuestros contactos en las diferentes instituciones y empresas pertenecen al área de sistemas, esto debido a que nuestro asesoramiento está encaminado a especificaciones técnicas de los servicios y equipos que distribuimos.

Los gerentes de cuenta realizan el acercamiento en la cuenta e identifican los sponsors del proyecto, después el gerente de producto puede dirigirse a los encargados de evaluar técnicamente el proyecto para realizar la asesoría correspondiente.

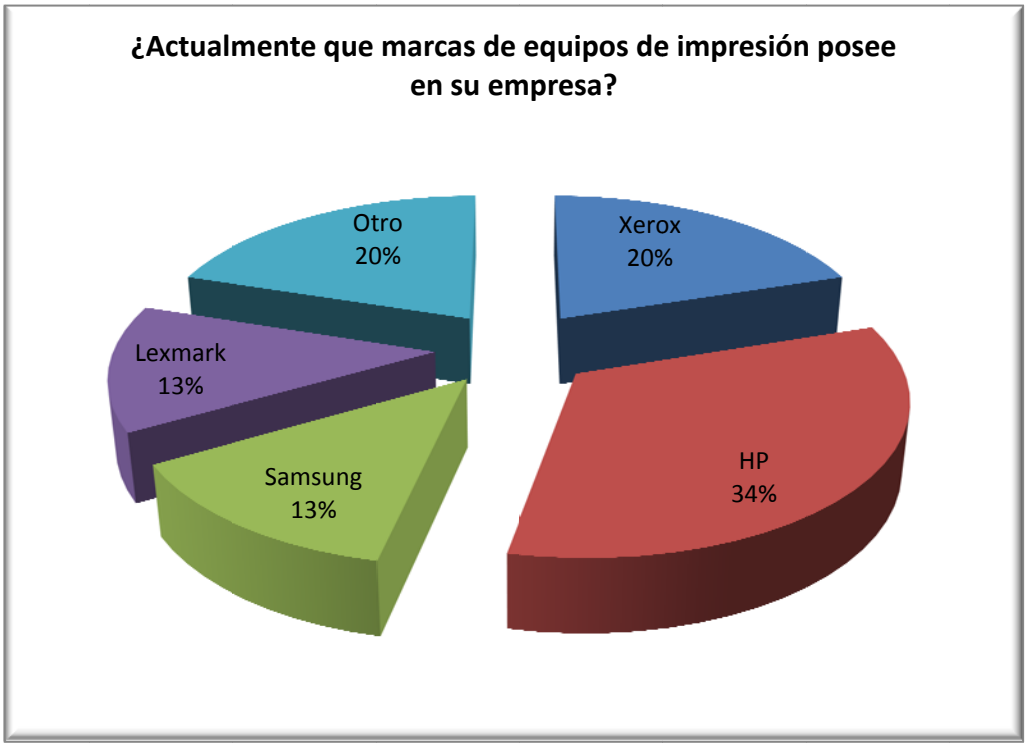
Pregunta2.-



Conclusión:

Los clientes que comúnmente atienden Compuequip DOS en Guayaquil han tenido una experiencia notoria al manejar la marca HP ya que este fabricante es líder desde hace varios años en el mercado de impresión. Esta marca en Ecuador le lleva a Xerox al menos 10 años de diferencia en el manejo de canales de distribución lo que aseguró una mejor cobertura que la de Xerox.

Pregunta 3.-

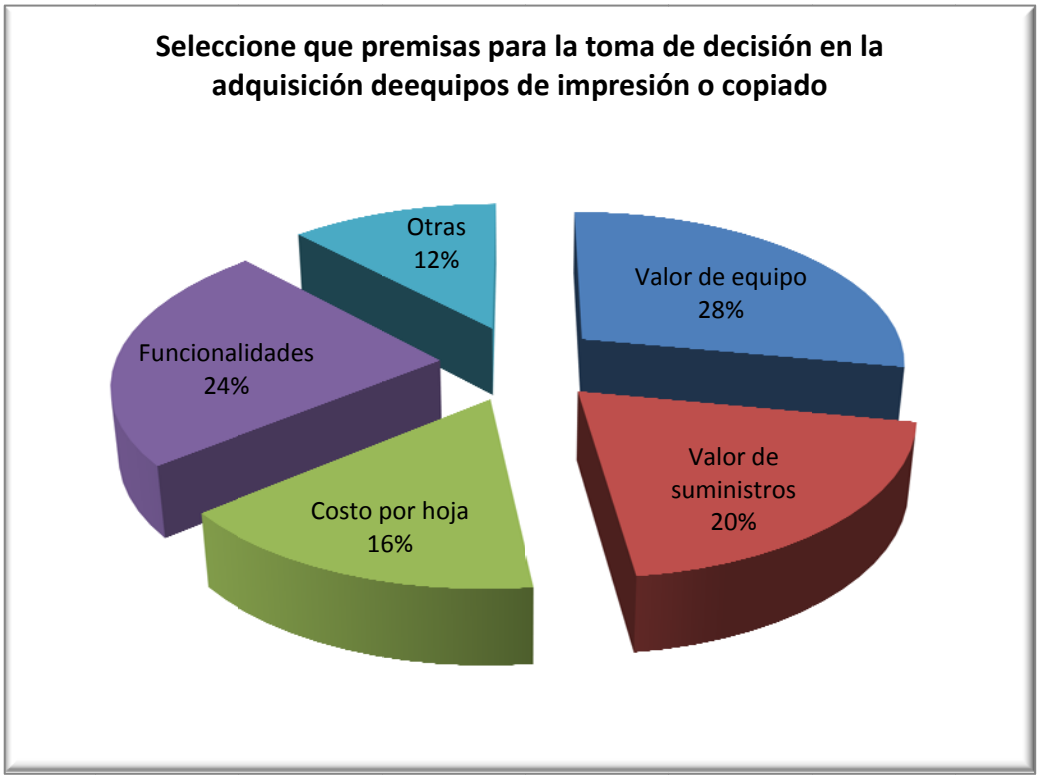


Conclusión:

Xerox comenzó con el modelo indirecto de distribución hace no más de 6 años, en los últimos tres años ha tenido un repunte en sus ventas sobretodo en el sector del gobierno, esto indica la mayor cobertura que está logrando en los clientes.

Fabricantes como Samsung y Lexmark han logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano a través de su estrategia corporativa de colocar equipos a un mejor precio y tratar de recuperar su inversión a través de la venta de suministros.

Pregunta 4.-

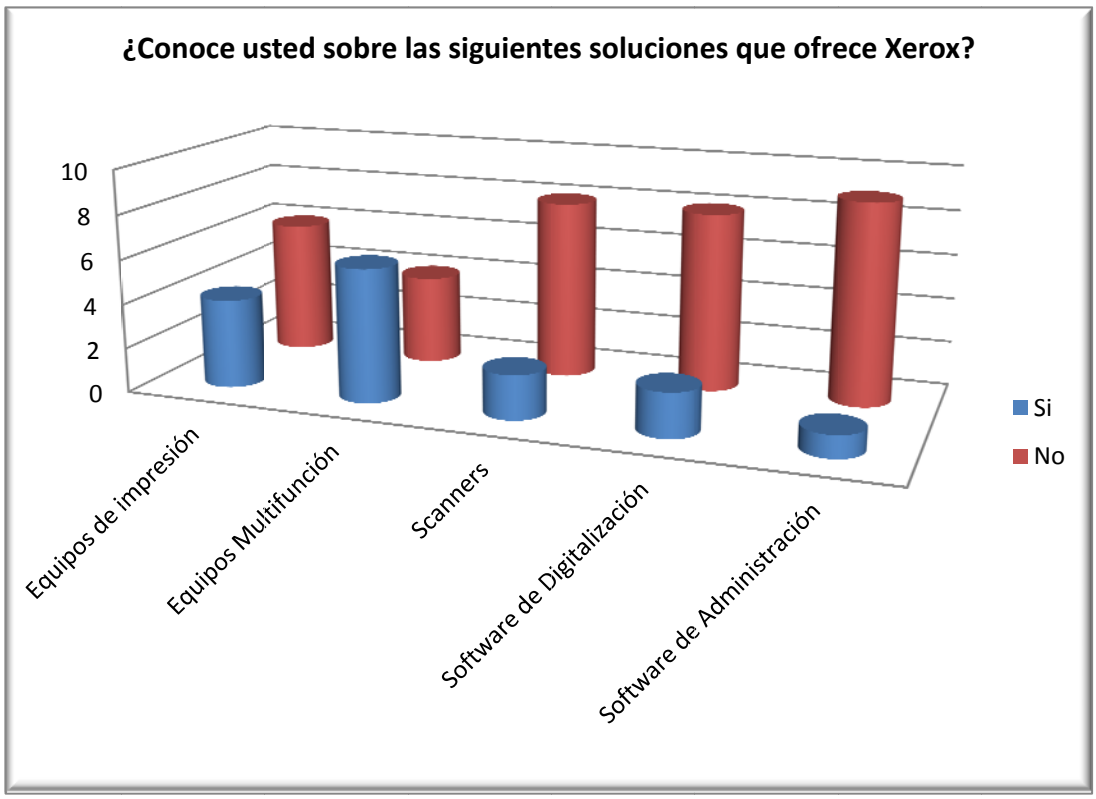


Conclusión:

Ecuador en general es un mercado de precios, muchos de nuestros clientes valoran de sobremanera el precio de los equipos que desean adquirir. Si bien es cio esta premisa debe tomarse en cuenta para justificar su compra al departamento financiero, en el caso de las impresoras y multifuncionales hay factores de la postventa que afectan directamente la inversión que se va a realizar, estos valores los llamamos costos ocultos.

El valor de los suministros, el costo por hoja, las funcionalidades, repuestos y servicio de garantía conforman el TCO del equipo y hoy en día gran parte de nuestros clientes también los están evaluando para asegurarse de haber realizado una inversión correcto.

Pregunta 5.-

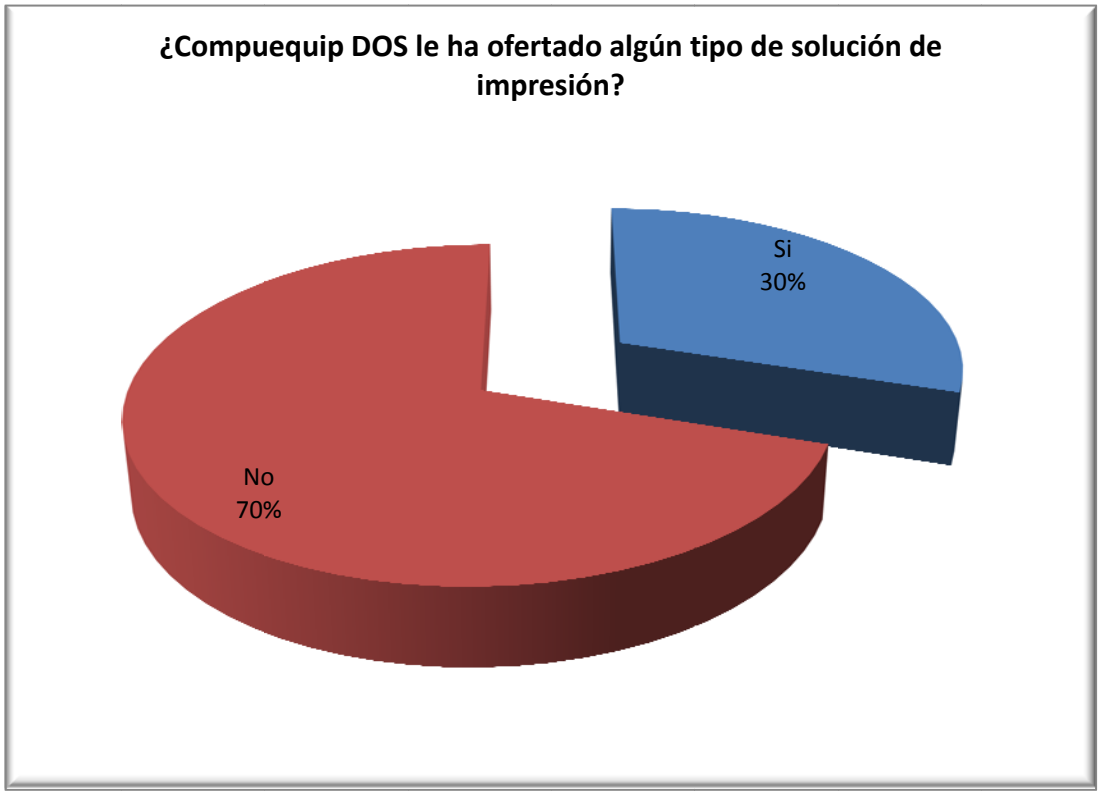


Conclusión:

La marca Xerox ha sido conocida durante décadas como líder en equipos de copiado, sin embargo su amplio desarrollo de nuevas tecnologías y su innovación ha tenido un despunte que no ha sido transferido a nuestros clientes.

Equipos multifunción, línea de scanners, soluciones de software, etc. son unos cuantos de los varios productos que nos ofrece esta marca y muchos de los clientes los desconocen ya que sus asesores de tecnología tampoco han podido suministrarles información sobre aquellos debido a su inexperiencia y falta de conocimiento de los mismos.

Pregunta 6.-

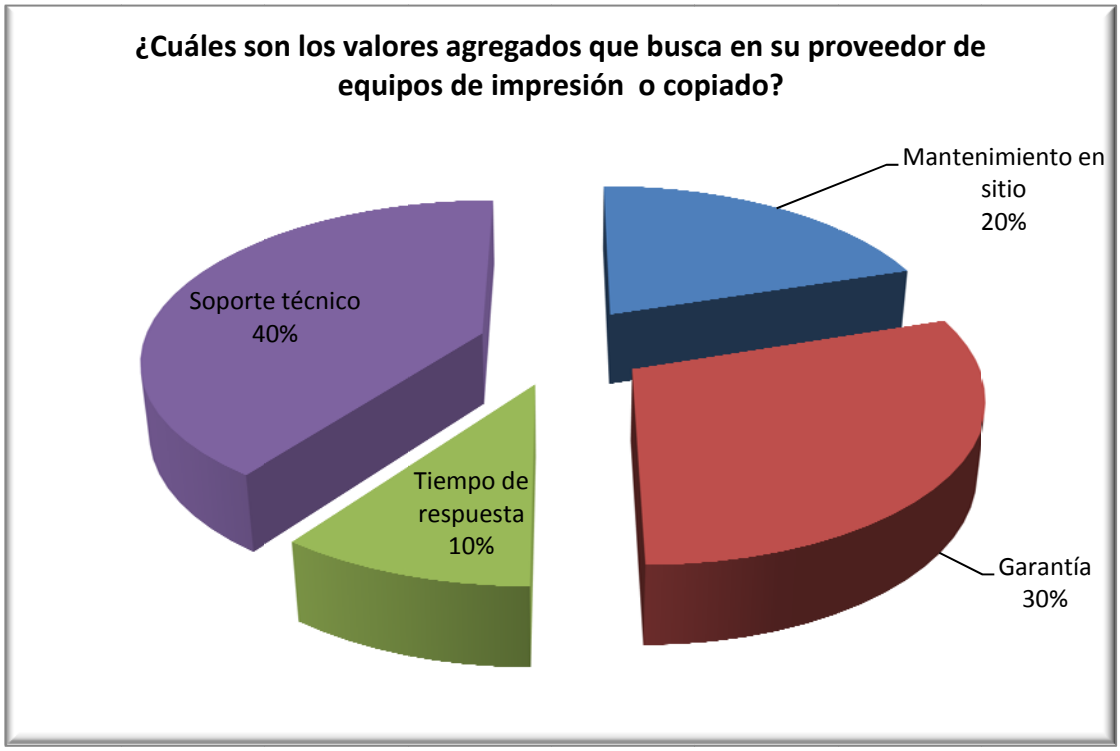


Conclusión:

La fuerza de ventas de DOS no se encuentra enfocada en la venta de soluciones de impresión porque la considera poco importante para los clientes y su ciclo de cierre es bastante amplio.

Las oportunidades sobre soluciones de impresión en el mercado de Guayaquil existen pero están siendo atendidas por otros canales, esto representa una oportunidad de negocio para desarrollar.

Pregunta 7.-



Conclusión:

Los clientes actualmente están evaluando el servicio postventa después de adquirir los equipos de impresión o copiado, lo más importante es el soporte técnico y el stock de repuestos que tiene el modelo a adquirir. Contar con una garantía del fabricante y centros de servicio que puedan realizar el mantenimiento de los equipos es lo que están tomando en cuenta los clientes ya que hay varias marcas que no cuentan con estos requerimientos y ni siquiera tienen una casa matriz en el país.

Muchos clientes tuvieron la mala experiencia de no tener un servicio de postventa después de comprar equipos cuyos fabricantes no tienen representación local.

Pregunta 8.-

Conclusión:

Esta pregunta se tabuló de acuerdo a las marcas señaladas por los clientes, nos encontramos en todos los casos que existe una marca preferente y preferida por el cliente. HP continua con su liderazgo en cuanto a los equipos de impresión, Xerox ha tomado su posicionamiento en cuanto a los equipos multifunción sobretodo en cuanto a los equipos en formato A3, Samsung por su parte está llegando al mercado gracias a la oferta de equipos de impresión a muy buenos costos y suministros a precios convenientes. Sin embargo reportan que hay dificultad en cuanto al stock de consumibles para lo que se debe solicitar con anticipación de 30 o 45 días la importación de los mismos.

Pregunta 9.-

Conclusión:

Gran parte de nuestros clientes valoran la confianza y trabajo que realizan sus ejecutivos de cuenta. El objetivo de la fuerza de ventas es construir relaciones a largo plazo con los clientes y que los mismos nos vean como sus asesores o socios de negocios y no cotizadores de ventas transaccionales.

Los vendedores no deben tener más de 10 cuentas asignadas lo que asegura su enfoque y completa asistencia a las diferentes necesidades que pueden tener los clientes.

Pregunta 10.-

Conclusión:

La tendencia tanto en la empresa corporativa con en la pública es subcontratar el servicio de impresión, esto incluye el mantenimiento e inclusión de suministros, papel y repuestos para los equipos durante un determinado periodo. La principal ventaja de contratar este servicio es que el cliente puede encargarse del verdadero giro del negocio al que pertenece y dejar a terceros encargarse de brindar este servicio.

Otra de las principales razones para contratar este servicio es que se puede contralar definitivamente los costos de impresión y eliminar los costos operativos y administrativos de tener a cargo el mantenimiento de los dispositivos de impresión.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de la ciudad de Guayaquil esta compuestas por Gerentes de Cuenta y el Gerente comercial.

Los vendedores entre sus principales valores para atención al cliente indican lo siguiente:

- Apertura para escuchar las necesidades del cliente.
- Colaboración en el equipo de trabajo.
- Integridad en el manejo de proyectos y propuestas.
- Construir con los clientes relaciones a largo plazo basadas en la honestidad y verdad.
- Compartir los conocimientos entre compañeros para el crecimiento en conjunto.
- Construir un equipo positivo con espíritu de familia.

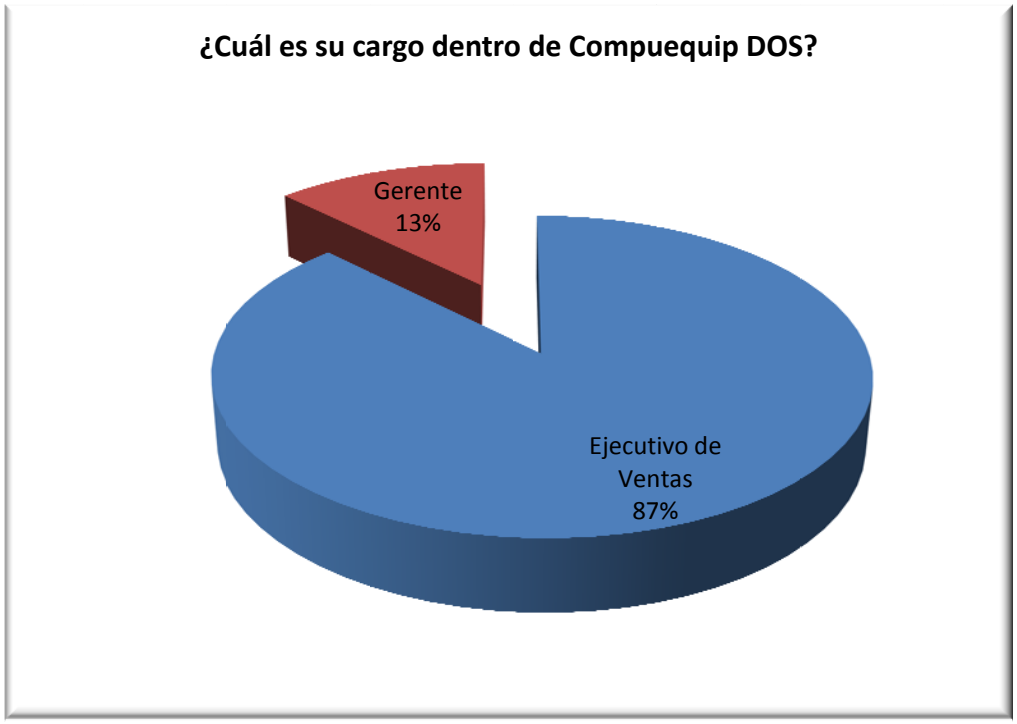
El objetivo de esta investigación de mercado es conocer las necesidades y expectativas de los vendedores de Guayaquil que hará posible que puedan ofertar los productos de la línea Xerox a sus clientes corporativos, a través de esta encuesta busco preparar las estrategias y acciones que nos permitan incrementar las ventas de la marca Xerox en Compuequip DOS de Guayaquil.

Se ha realizado una encuesta a la fuerza de ventas de Guayaquil (8 personas), cuyo formato está en el Anexo 3, esto con el fin de conocer la relación y conocimiento sobre marca Xerox y encontrar posibles falencias para corregirlas y detectar las estrategias necesarias para incrementar las ventas de esta marca en el mencionado territorio.

Esta encuesta se realizó en unos de los viajes que realicé a las oficinas de Compuequip DOS.

Resultados de la encuesta

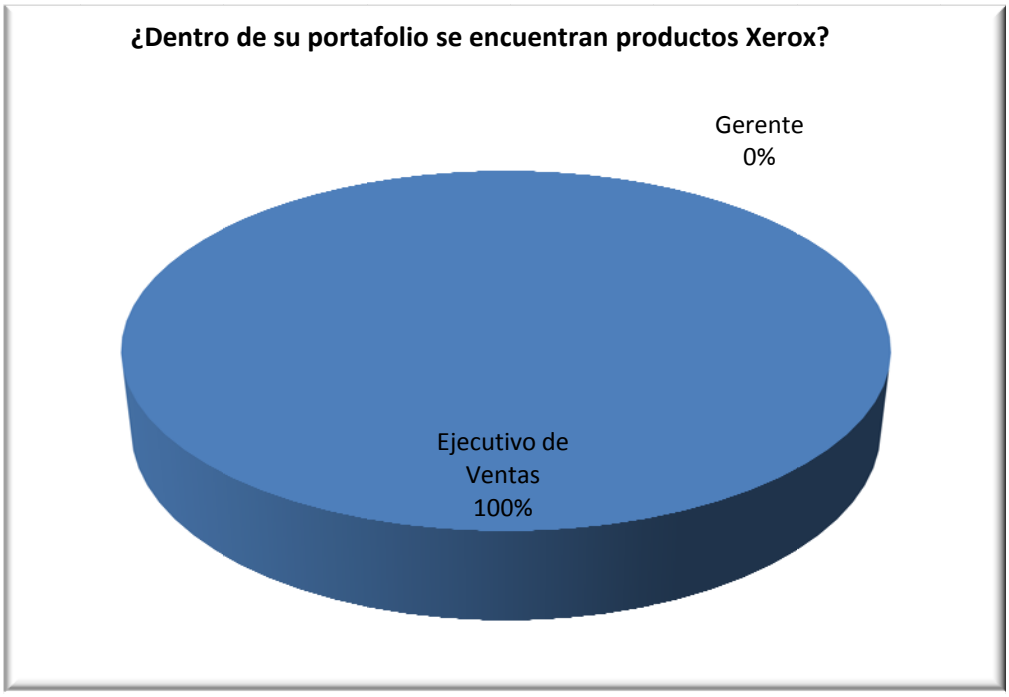
Pregunta 1.-



Conclusión:

La fuerza de ventas de DOS en Guayaquil está conformada por 7 ejecutivos de cuenta y un gerente regional, los gerentes de producto de las diferentes líneas que comercializamos se encuentran radicados en Quito.

Pregunta 2.-

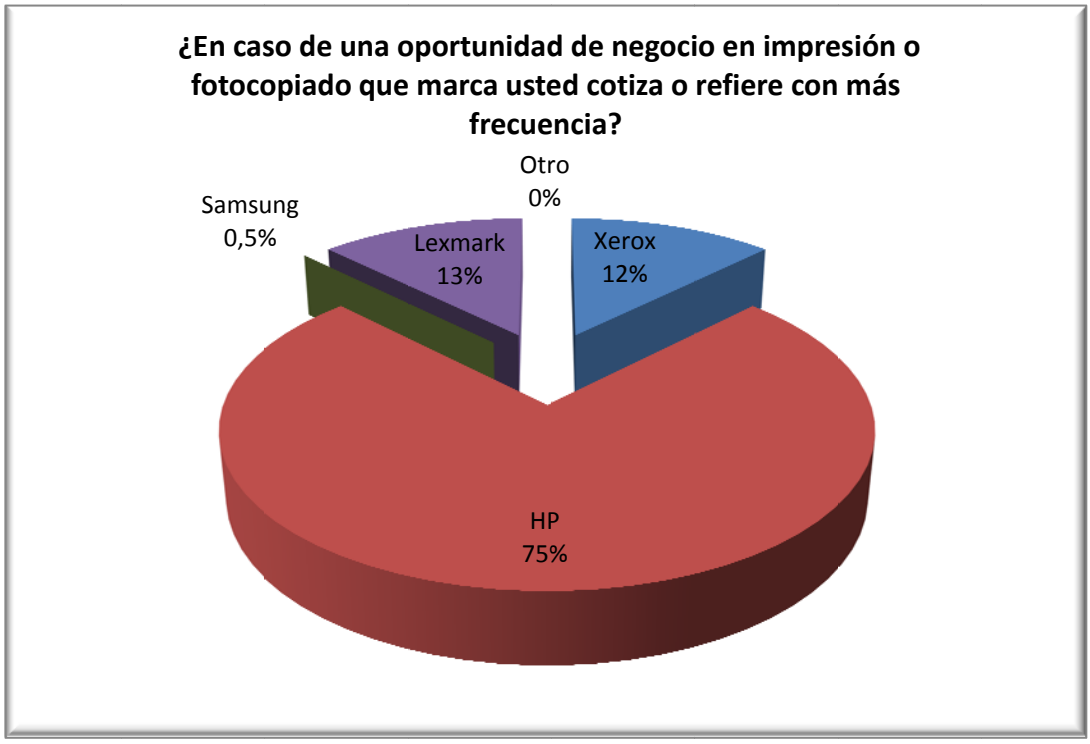


Conclusión:

Dentro de las soluciones que se ofertan dentro de la empresa encontramos servidores, PCs, telefonía IP, balanceadora de carga, Microsoft, software de administración, etc.

Todos los ejecutivos de la fuerza de ventas tienen dentro de su portafolio de ventas a los equipos Xerox sin embargo no todos han realizado la venta de una solución de esta marca.

Pregunta 3.-



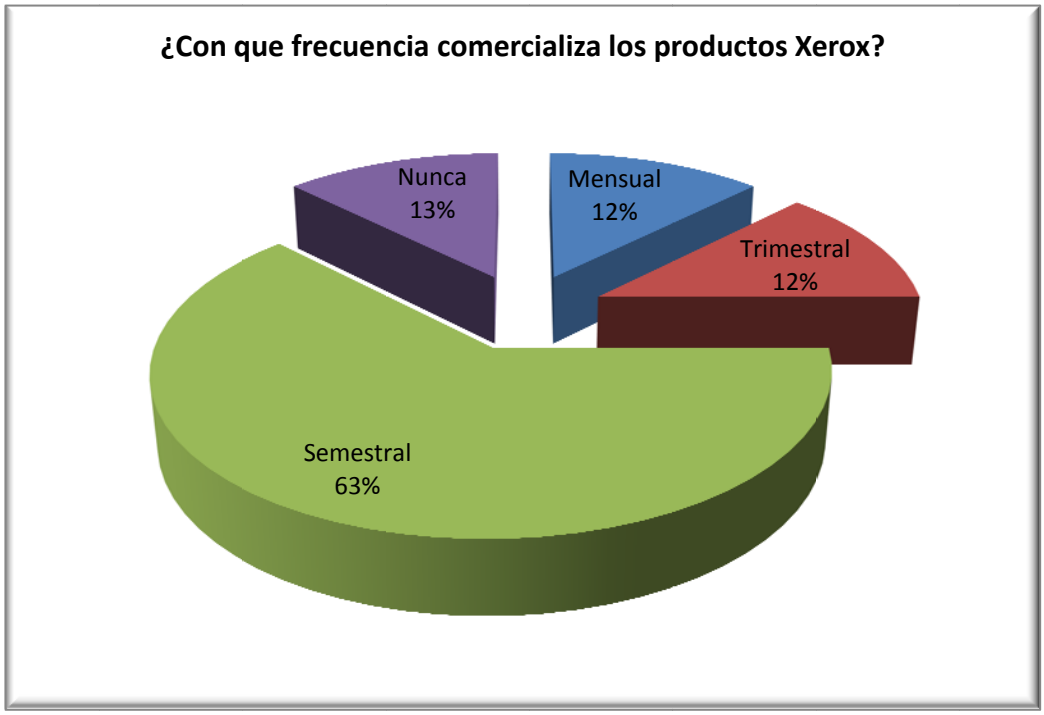
Conclusión:

La marca Xerox se está comercializando dentro de DOS en los últimos dos años, ya que anteriormente no estaba calificado como distribuidor autorizado. Mientras la marca HP en cuanto a impresión se está comercializando hace 10 años dentro de la empresa, por esto los ejecutivos tienen mayor conocimiento sobre la marca y han podido comercializarla y ofrecerla en las diferentes oportunidades de negocio que han identificado. Hay que recordar que la especialización dentro de la empresa es una antecedente que los altos mandos han sabido reforzarlo durante la existencia de la empresa.

Los vendedores de Guayaquil al no tener conocimiento sobre la marca Xerox no pueden encontrar oportunidades de negocio que involucren a esta marca

Otras marcas no se comercializan a menos que haya el requerimiento puntual del cliente.

Pregunta 5.-

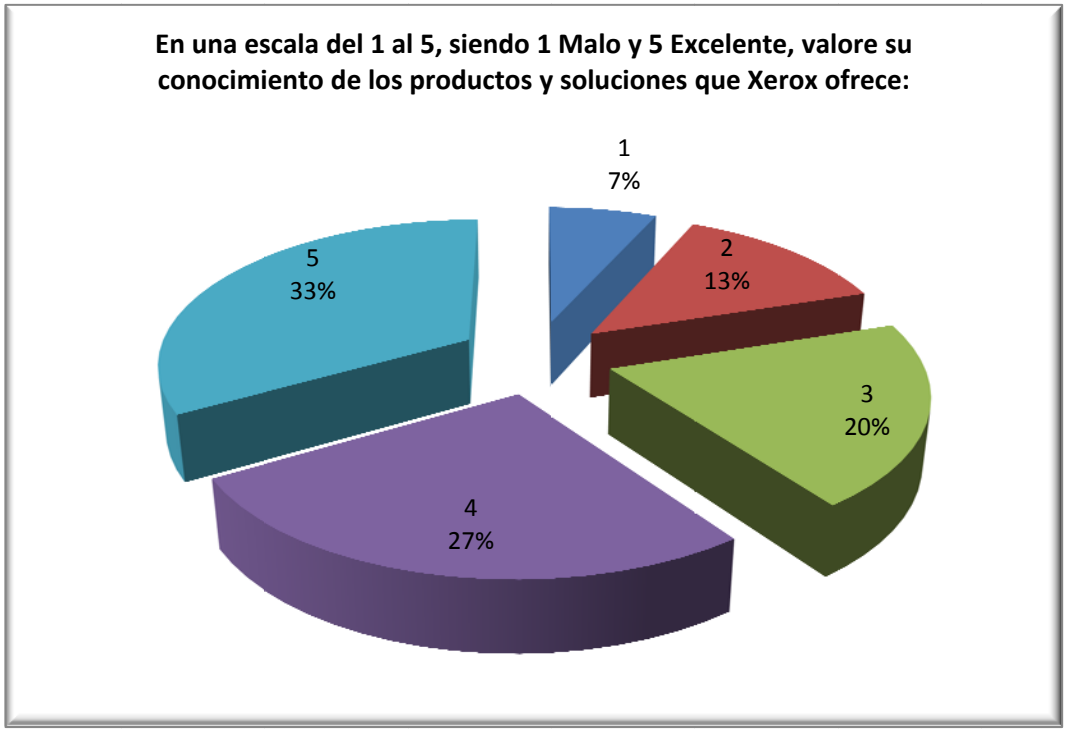


Conclusión:

El cierre del ciclo de venta para un proyecto de impresión generalmente dura al menos unos 6 meses, en el caso de cotizaciones o ventas de bajo presupuesto este ciclo es más corto.

Los ejecutivos de cuenta comercializan la marca Xerox cuando trabajan con el gerente de producto en proyectos puntuales, debido a su desconocimiento sobre la marca siempre solicitan mi acompañamiento para ofertar soluciones requeridas por el cliente.

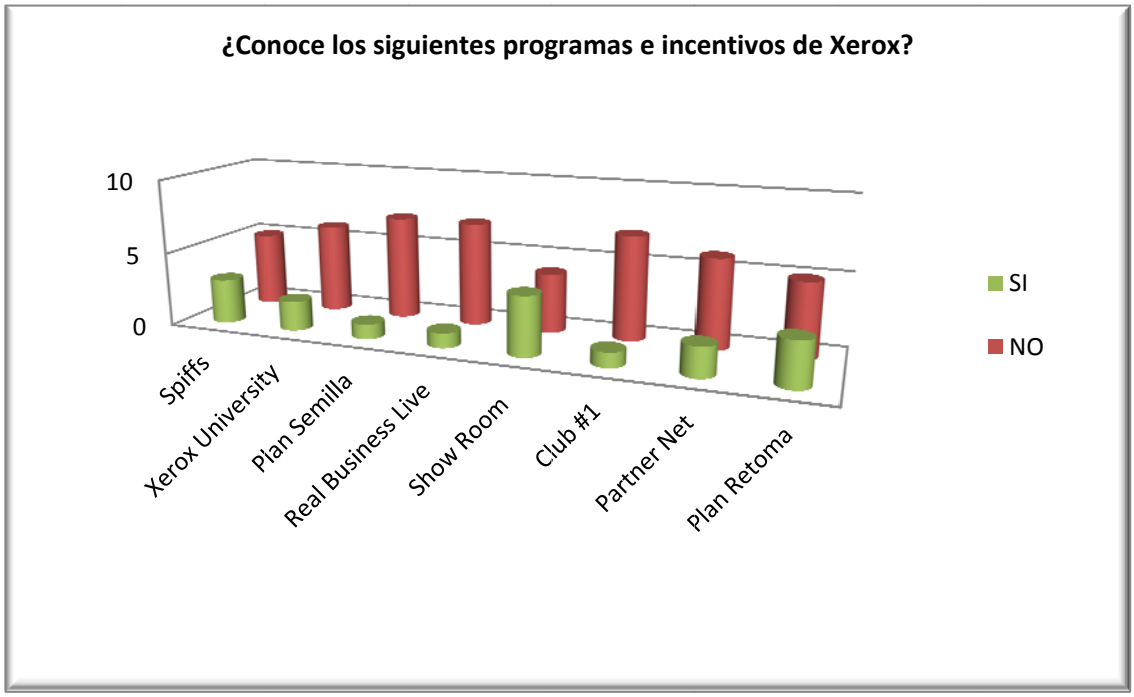
Pregunta 6.-



Conclusión:

La mayoría de los encuestados acepta que no tiene los conocimientos necesarios sobre la marca Xerox. Este indicador es de suma importancia ya que podemos concluir que es necesario reforzar y ampliar las nociones necesarias para poder identificar oportunidades de negocio en el cliente. No podemos ofertar lo que desconocemos y los clientes aprecian básicamente el conocimiento que podemos aportar como asesores de tecnología, he ahí la importancia de incrementar las capacitaciones sobre la marca hacia la fuerza de ventas.

Pregunta 7.-

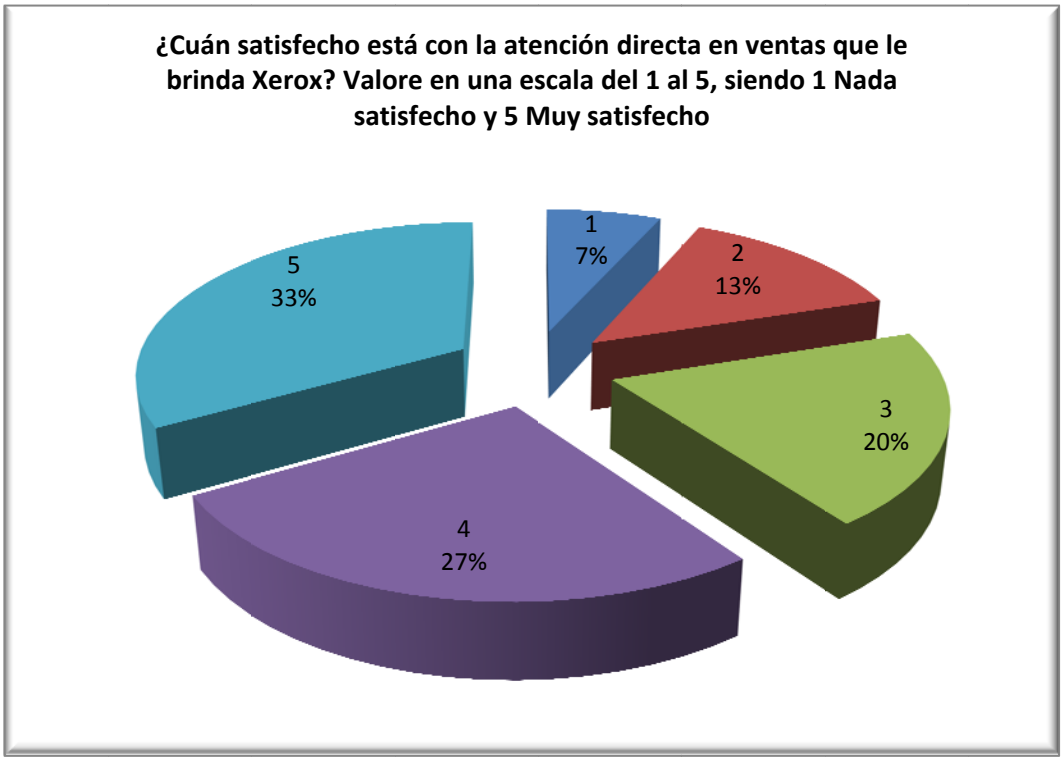


Conclusión:

Xerox tiene un amplio programa de incentivos dirigidos tanto a los dueños de los canales, a su fuerza de ventas e incluso a clientes, la falta de divulgación de los mismos directamente hacia los vendedores provoca su poco interés en desarrollar proyectos de impresión dentro de las cuentas que atienden.

Entre los incentivos que ofrece la marca se encuentran descuentos especiales, entrega de incentivos económicos por la venta de ciertos modelos de equipos e incluso demos dirigidas y diseñadas especialmente para los clientes objetivo.

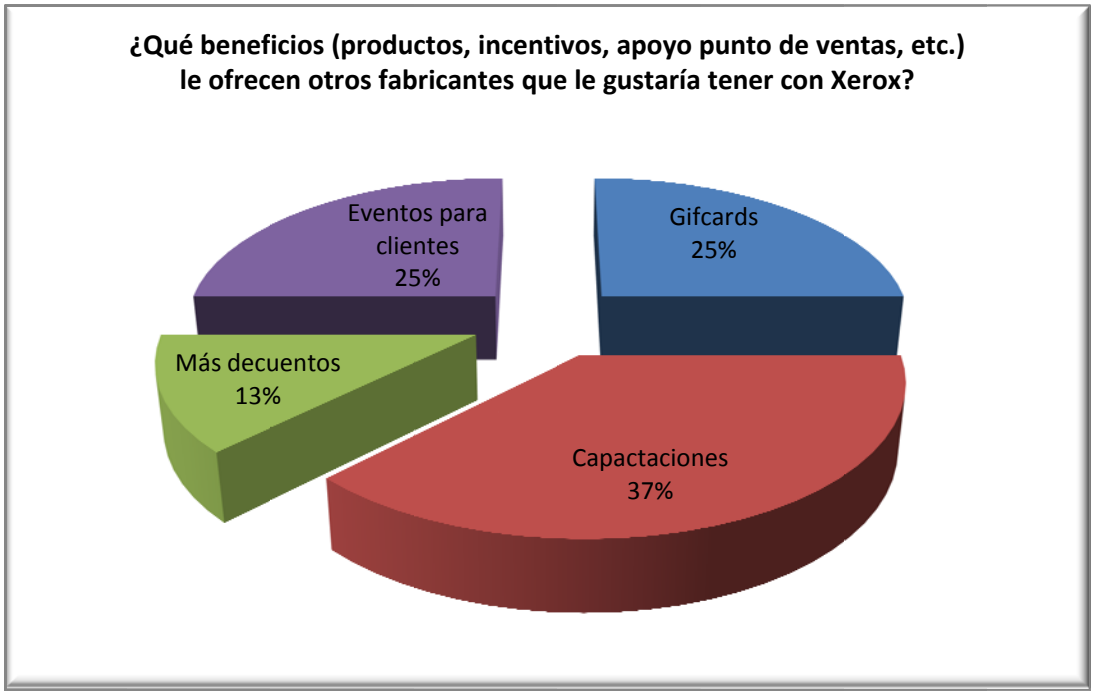
Pregunta 8.-



Conclusión:

Es necesario que los vendedores tengan un mayor acercamiento con el personal de Xerox. Al mejorar esta relación estamos seguros de que podremos crear confianza en el canal, generando por ejemplo visitas en conjunto a los clientes que puedan tener un proyecto potencial.

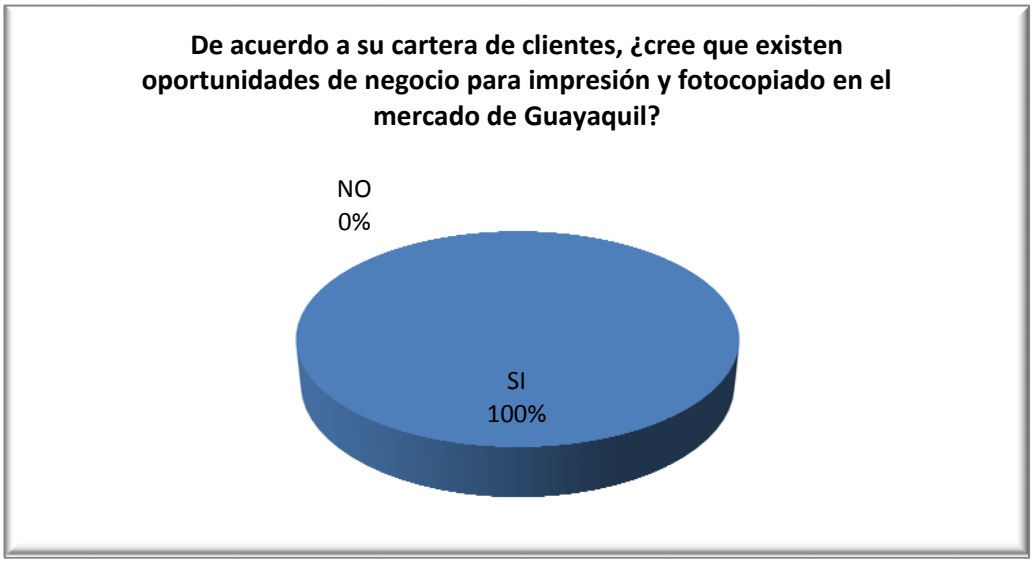
Pregunta 9.-



Conclusión:

Para la fuerza de ventas el principal requerimiento es la capacitación ya que reconocen que sin noción de las especificaciones y beneficios que ofrecen los equipos Xerox al mercado no pueden ofertarlos o reconocer a tiempo donde existe una oportunidad de negocio. Los incentivos económicos siempre van a ser un punto importante para los vendedores ya que planifican sus gastos de acuerdo a los valores económicos que van a recibir y por lo que trabajaron. Los eventos para clientes o descuentos sirven para mejorar el relacionamiento y las ampliar las ofertas que se generaron, el ejecutivo de cuenta sabe que estos puntos son determinantes al momento de prospectar su número por facturar.

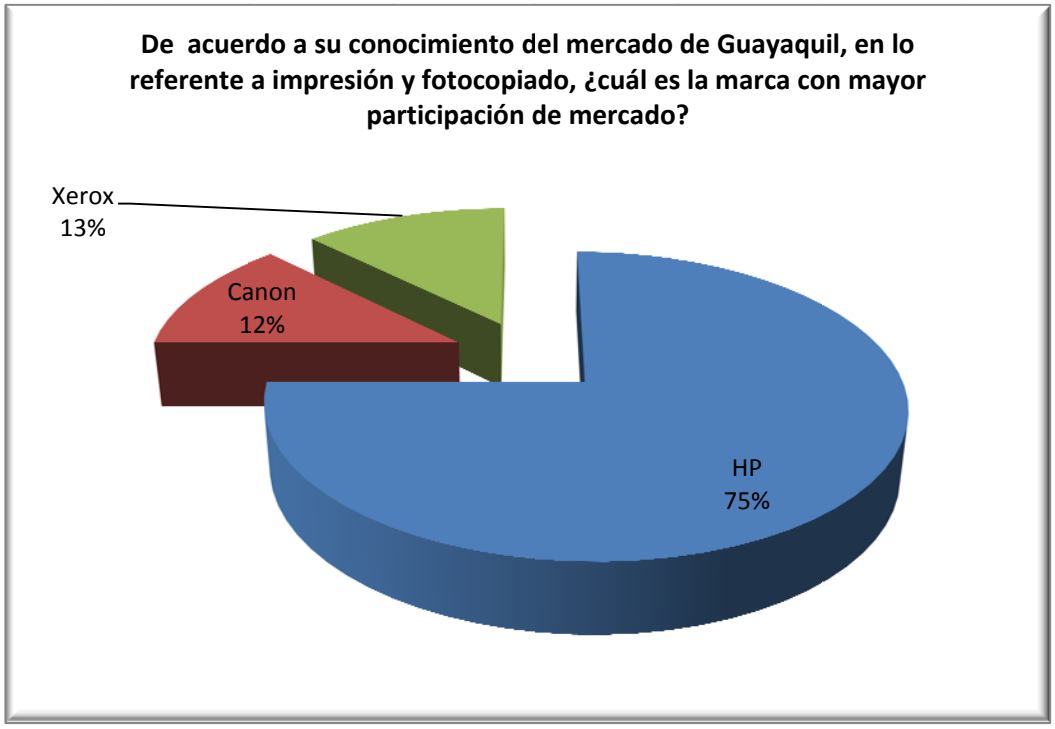
Pregunta 10.-



Conclusión:

Toda la fuerza de ventas reconoce que hay oportunidades de negocio para la línea de impresión en el mercado donde se desenvuelve, sin embargo el no poder reconocerlas a tiempo o desconocer la forma correcta de manejar este tipo de negocios. Nuevamente con esto se rectifica la necesidad de capacitar a los ejecutivos sobre las soluciones que pueden aportar a sus clientes y el dinero que están dejando sobre la mesa para otros canales de la marca.

Pregunta 11.-



Conclusión:

Los ejecutivos de cuenta concuerdan con la perspectiva del los clientes en cuanto a que HP es líder en el mercado en la línea de impresión, Xerox está siendo reconocida como la mejor en cuanto a equipos multifunción. Existen otras marcas en el mercado que también están ganando territorio debido a los interesantes costos de equipo y suministros que ofrecen, entre ella podemos mencionar: Canon, Ricoh, Samsung, Lexmark, Kyocera, etc.

Análisis FODA

Fortalezas

- 22 años de existencia.
- Empresa 100% Ecuatoriana.
- Presencia con oficinas y personal en las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.
- Gerente de Producto enfocado al soporte y desarrollo de oportunidades que involucran la marca Xerox.
- Apalancamiento de la venta de equipos Xerox a través del catálogo electrónico publicado para el sector público.
- Experiencia en la venta de servicios de outsourcing de impresión, casos de éxito trabajados bajo metodologías de implementación y administración de proyectos.
- Área de Servicios estructurada y organizada para la atención de contratos, servicio pre y post venta.
- Conocimiento profundo y alta experiencia de la fuerza de ventas sobre el manejo de clientes en el sector de gobierno y el mercado corporativo.
- Apoyo directo del fabricante para el desarrollo y trabajo en oportunidades de negocio.
- Relacionamiento de Alto Nivel con clientes del mercado corporativo y de gobierno.
- Nueva estrategia de Marketing, imagen y cultura DOS.
- Posicionamiento en el mercado como una empresa Integradora de soluciones para clientes corporativos.

Debilidades

- Falta de personal técnico calificado en la matriz y sucursales para la atención de equipos y soluciones de software.
- Desconocimiento del personal de servicios sobre la venta de contratos de servicios para equipos Xerox.
- Canal no enfocado en la venta de soluciones de impresión.

- No hay de un sistema informático para la gestión y seguimiento de oportunidades registradas por la fuerza de ventas.
- Único recurso para el manejo de proyectos en Región Sierra y Región Costa.
- Enfoque de fuerza de ventas en proyectos de tecnología diferente a proyectos de impresión de Xerox.
- Falta de certificación de la fuerza de ventas en Soluciones Xerox a través del portal Xerox Partnernet.
- Los vendedores no tienen enfoque en el desarrollo, identificación y creación de nuevas oportunidades de negocio en los clientes con la marca Xerox.

Oportunidades

- Renovación del catálogo electrónico del INCOP (Instituto Nacional de Compras Públicas) para la compra de equipos de impresión en el sector del gobierno.
- Publicación en el INCOP de nuevo catálogo electrónico para la venta de suministros impresión en el gobierno.
- Incremento de la necesidad en el mercado corporativo de centralizar los dispositivos de impresión que ofrezcan mayores prestaciones y permitan a los usuarios ser más productivos.
- Campaña de Xerox para certificación del servicio técnico en el portafolio de equipos y soluciones.
- Aprobación de partidas presupuestarias para la inversión en tecnología en el sector de gobierno.
- Mayores requerimientos de seguridad y control en los dispositivos de impresión para lograr ahora en los costos de impresión.

Amenazas

- Los concesionarios Xerox, nuestra competencia, tienen toda su fuerza de ventas capacitada y dedicada 100% a la venta de equipos Xerox.
- Canales que realizan contrabando de suministros Xerox tienen una importante diferencia de precios en las subastas donde participamos por lo que hay una importante cantidad de negocios de gobierno perdidos.

- No se recicla los cartuchos de inyección a tinta o toners de impresión láser lo que provoca la recarga de suministros y una menor venta de consumibles Xerox.
- Incremento de fabricantes en el mercado ecuatoriano que ofrecen la misma tecnología de impresión y copiado pero con precios más bajos en equipos.
- Alto porcentaje de negocios en Gobierno donde existen muchos competidores y por lo tanto márgenes bajos, lo que vuelve poco atractivo para los vendedores la inversión de tiempo en estos negocios.
- Muchos fabricantes de impresoras y copiadoras ofertan equipos remano facturados debido a esto el costo de los equipos es mucho menor a los equipos que ofrecemos.
- La marca Xerox es estigmatizada como una alternativa costosa lo que causa en primera instancia rechazo en los clientes.

Matriz de Estrategias

Factores Internos-Matriz EFI

Esta matriz permite evaluar las fortalezas o debilidades importantes para la organización y construye una base para identificar y evaluar la relación que existe entre ellas. Para hacer el cálculo de la Matriz de Factores Internos se debe identificar el factor de ponderación, factor de clasificación y la puntación ponderada.[17]

a) **Factor de Ponderación:** Cada factor de ponderación abarca desde:

Irrelevante (0.0)
Importante (1.0)

Los factores de ponderación asignados indican la importancia relativa con respecto al éxito de la empresa en el mercado, Y la suma de todas las ponderaciones debe ser 1.00.

b) **Factor de Clasificación:**

Clasificación = 1 Debilidad Importante
Clasificación = 2 Debilidad Menor
Clasificación = 3 Fortaleza Menor
Clasificación = 4 Fortaleza Importante

c) **Puntuación Ponderada:** es el resultado de la multiplicación de cada factor de ponderación por el factor de clasificación.

Media: determina si los factores determinantes del éxito están en un estándar aceptable o deficiente para la organización.

Aceptable FE > 2,5
Deficiente FE < 2,5

[17] FRED, David, Conceptos de Administración Estratégica, 11ª Edición, p.158.

Matriz EFI

Factores Internos Clave	Ponderación	Clasificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas			
22 años de existencia.	0,09	4	0,36
Empresa 100% Ecuatoriana.	0,04	3	0,12
Presencia con oficinas y personal en las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.	0,04	3	0,12
Gerente de Producto enfocado al soporte y desarrollo de oportunidades que involucran la marca Xerox.	0,05	4	0,20
Apalancamiento de la venta de equipos Xerox a través del catálogo electrónico publicado para el sector público.	0,06	4	0,24
Experiencia en la venta de servicios de outsourcing de impresión, casos de éxito trabajados bajo metodologías de implementación y administración de proyectos.	0,04	3	0,12
Área de Servicios estructurada y organizada para la atención de contratos, servicio pre y post venta.	0,04	4	0,16
Conocimiento profundo y alta experiencia de la fuerza de ventas sobre el manejo de clientes en el sector de gobierno y el mercado corporativo.	0,06	4	0,24
Apoyo directo del fabricante para el desarrollo y trabajo en oportunidades de negocio.	0,07	4	0,28
Relacionamiento de Alto Nivel con clientes del mercado corporativo y de gobierno.	0,05	4	0,20
Nueva estrategia de Marketing, imagen y cultura DOS.	0,03	3	0,09
Posicionamiento en el mercado como una empresa Integradora de soluciones para clientes corporativos.	0,05	4	0,20
Debilidades			
Falta de personal técnico calificado en la matriz y sucursales para la atención de equipos y soluciones de software.	0,07	1	0,07
Desconocimiento del personal de servicios sobre la venta de contratos de servicios para equipos Xerox.	0,04	2	0,08
Canal no enfocado en la venta de soluciones de impresión.	0,06	1	0,06
No hay de un sistema informático para la gestión y seguimiento de oportunidades registradas por la fuerza de ventas.	0,03	2	0,06
Único recurso para el manejo de proyectos en Región Sierra y Región Costa.	0,03	1	0,03
Enfoque de fuerza de ventas en proyectos de tecnología diferente a proyectos de impresión de Xerox.	0,04	1	0,04
Falta de certificación de la fuerza de ventas en Soluciones Xerox a través del portal Xerox Partnernet.	0,05	2	0,10
Los vendedores no tienen enfoque en el desarrollo, identificación y creación de nuevas oportunidades de negocio en los clientes con la marca Xerox.	0,06	1	0,06
Total	**1,00**		**2,83**

Conclusiones:

De acuerdo a la matriz EFI podemos tomar como conclusión que la fortaleza más importante que tiene DOS son sus 22 años de existencia en el mercado ecuatoriano. Esta fortaleza resume la experiencia y conocimiento que han desarrollado sus empleados a través de la implementación así como desarrollo de proyectos de gran envergadura a nivel nacional. Además podemos mencionar como otro factor importante el soporte directo que tenemos con el fabricante Xerox, esto ha permitido dar a los clientes la tranquilidad de sentirse respaldados no solo por su asesor directo de tecnología sino además por una corporación mundial con presencia en Ecuador.

El resultado promedio ponderado total es de 2,83 esto indica que los factores determinantes están en un estándar aceptable porque es superior a 2,5 sin embargo hay mucho por mejorar en cuanto a las falencias encontradas dentro del análisis FODA. La ponderación al estar dentro del promedio normal indica que en lo que cabe la marca Xerox en Guayaquil tiene resultados positivos y rentables para la empresa.

Factores Internos-Matriz EFE

Permite identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales de la empresa, para poder planificar las estrategias adecuadas o adaptarse a los cambios de su entorno que en muchas ocasiones afectan o condiciones el éxito de la empresa[18].

a) **Factor de Ponderación:** cada factor de ponderación se determina así:

No Importante (0,0)
Muy Importante (1,0)

Los factores de ponderación asignados indican la importancia relativa con respecto al éxito de la empresa en el mercado, la suma de todas las ponderaciones debe ser 1,00.

[18] FRED, David, Conceptos de Administración Estratégica, 11ª Edición, p. 158.

b) Factor de Clasificación:

Clasificación =1 La respuesta es deficiente

Clasificación =2 La respuesta es el promedio

Clasificación =3 La respuesta es mayor al promedio

Clasificación =4 La respuesta es superior

c) Puntuación Ponderada: es el resultado de la multiplicación de cada factor de ponderación por el factor de clasificación.

Media: indica si los factores determinantes del éxito están en un estándar aceptable o deficiente para la empresa.

Aceptable FE > 2,5

Deficiente FE < 2,5

Matriz EFE

Factores Internos Clave	Ponderación	Clasificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Renovación del catálogo electrónico del INCOP (Instituto Nacional de Compras Públicas) para la compra de equipos de impresión en el sector del gobierno.	0,05	4	0,20
Publicación en el INCOP de nuevo catálogo electrónico para la venta de suministros impresión en el gobierno.	0,08	3	0,24
Incremento de la necesidad en el mercado corporativo de centralizar los dispositivos de impresión que ofrezcan mayores prestaciones y permitan a los usuarios ser más productivos.	0,08	3	0,24
Campaña de Xerox para certificación del servicio técnico en el portafolio de equipos y soluciones.	0,07	2	0,14
Aprobación de partidas presupuestarias para la inversión en tecnología en el sector de gobierno.	0,13	4	0,52
Mayores requerimientos de seguridad y control en los dispositivos de impresión para lograr ahora en los costos de impresión.	0,11	3	0,33

Amenazas			
Los concesionarios Xerox, nuestra competencia, tienen toda su fuerza de ventas capacitada y dedicada 100% a la venta de equipos Xerox.	0,06	3	0,18
Canales que realizan contrabando de suministros Xerox tienen una importante diferencia de precios en las subastas donde participamos por lo que hay una importante cantidad de negocios de gobierno perdidos.	0,07	2	0,14
No se recicla los cartuchos de inyección a tinta o toners de impresión láser lo que provoca la recarga de suministros y una menor venta de consumibles Xerox.	0,04	2	0,08
Incremento de fabricantes en el mercado ecuatoriano que ofrecen la misma tecnología de impresión y copiado pero con precios más bajos en equipos.	0,08	3	0,24
Alto porcentaje de negocios en Gobierno donde existen muchos competidores y por lo tanto márgenes bajos, lo que vuelve poco atractivo para los vendedores la inversión de tiempo en estos negocios.	0,05	4	0,20
Muchos fabricantes de impresoras y copiadoras ofertan equipos remano facturados debido a esto el costo de los equipos es mucho menor a los equipos que ofrecemos.	0,10	4	0,40
La marca Xerox es estigmatizada como una alternativa costosa lo que causa en primera instancia rechazo en los clientes.	0,08	3	0,24
Total	**1,00**		**3,15**

Conclusión:

De acuerdo a la matriz EFE, DOS, tiene entre sus principales la publicación del nuevo catálogo electrónico de impresión del INCOP donde las entidades públicas a través de un click pueden adquirir equipos de impresión de acuerdo a sus necesidades y presupuesto. Además está el incremento en el sector corporativo para adquirir dispositivos de impresión que tengan seguridades y puedan facilitar el control en los suministros para disminuir los costos de impresión.

El resultado promedio ponderado total es de 3,15 lo que india que la empresa se está por encima de la media siendo aceptable su resultado. Debe tomarse en cuenta que DOS tiene que analizar y dar prioridad a los factores determinantes del éxito para establecer o determinar estrategias con el fin de transformar las amenazas en oportunidades.

Capítulo 4

Propuesta de Plan de marketing

Objetivos de Marketing

- Certificar al personal técnico y fuerza de ventas de Guayaquil en las soluciones que ofrece Xerox a través de cursos en línea y capacitaciones organizadas con el fabricante.

- Desarrollar proyectos de impresión y enfoque en cuentas privadas y de gobierno en la ciudad de Guayaquil.

- Lograr la contratación de un nuevo gerente de producto Xerox que se radique en Guayaquil para que apoye los proyectos y genere oportunidades en esta ciudad.

- Incentivar a la fuerza de ventas a través de los beneficios y reconocimientos por la venta de productos y servicios a través de los programas de rebate, spiffs, retoma y “Xerox te lleva”.

- Incrementar las ventas en 15% a través del Convenio Marco de impresión del INCOP visitando cuentas de gobierno.

Estrategias de marketing

Las claves que garantiza en el éxito de DOS son:

- Capacitar a la fuerza de ventas sobre los productos y soluciones que ofrece actualmente Xerox a través de su principal herramienta de certificación vía web: PartnerNet.

- Fortalecer a DOS como Centro de Servicio Autorizado de Xerox para lograr incrementar la venta de contratos de servicio de mantenimiento, repuestos y suministros.

- Determinar las necesidades de entrenamiento y certificación de la fuerza de ventas en Guayaquil para realizar actividades en conjunto con la marca.

- Poseer servicio técnico calificado y certificado en el portafolio completo de equipos y software para el soporte a usuarios beneficiarios de estas soluciones.

- Realizar actividades de marketing en conjunto con la marca trimestralmente para reforzar la fidelización de nuestros clientes y descubrir nuevas oportunidades del mercado Guayaquileño.

- Ser el canal número 1 en ventas en la categoría Xerox Executive Channel en la ciudad de Guayaquil para ganar los incentivos que ofrece el fabricante.

- Certificación en las tres soluciones de software de administración y control (PCounter, Equitrac, Y-Soft) que ofrece la marca Xerox para la generación de nuevos negocios en nuestros clientes.

- Formalizar el uso y aplicación del forecast del fabricante en la fuerza de ventas para el mejor manejo de oportunidades y declaración de negocios.

- Incentivar a la fuerza de ventas de Guayaquil a través de la entrega de gifcards por la venta de ciertos modelos de equipos, esto a través del apoyo de los mayoristas que comercializan la marca Xerox.

- Realizar un programa especial llamado “Con Xerox al Mundial” aprovechando los partidos que juega la selección de local para las eliminatorias al mundial. El programa incluye entradas gratis para los clientes que adquieren equipos Xerox.

- Programar como valor agregado en los proyectos por cerrarse una campaña comunicacional interna y externa para el manejo de los equipos de impresión a través de mensajes sobre el ahorro y cuidado del medio ambiente.

- Organizar en conjunto con Xerox un evento de “Clases para preparar Sushi” organizado para los clientes finales. Esto con el fin de mejorar el relacionamiento y presentar nuevas soluciones de la marca.

- Colocar en el Catálogo Electrónico del INCOP promociones especiales para las provincias del Litoral con descuentos especiales y entrega de resmas con calidad de papel Xerox.

Planes de Acción

Estrategia	Acción	Responsable	Plazo
Capacitar a la fuerza de ventas sobre los productos y soluciones que ofrece actualmente Xerox a través de su principal herramienta de certificación vía web: PartnerNet.	Agendar un entrenamiento en las oficinas de Guayaquil con el personal de Xerox, para capacitar a los ejecutivos de venta sobre el portafolio de productos y la información que pueden acceder vía web. (Detalle de cursos Anexo 4)	Ana Villa (gerente de producto), Mario Jaramillo (gerente de sucursal)	Abril, 2012

Fortalecer a DOS como Centro de Servicio Autorizado de Xerox para lograr incrementar la venta de contratos de servicio de mantenimiento, repuestos y suministros.	Acordar con Xerox una capacitación para la certificación de los técnicos de Compuequip DOS Guayaquil	Ana Villa (gerente de producto), Julián Franco (jefe de servicios)	Abril, 2012
Determinar las necesidades de entrenamiento y certificación de la fuerza de ventas en Guayaquil para realizar actividades en conjunto con la marca.	Realizar con nuestro ejecutivo de cuenta de Xerox una tarde de integración con los ejecutivos de cuenta para conocer sus inquietudes y necesidades sobre los productos Xerox	Ana Villa (gerente de producto), Yemima Moncayo (gerente de canales Xerox)	Junio, 2012
Poseer servicio técnico calificado y certificado en el portafolio completo de equipos y software para el soporte a usuarios beneficiarios de estas soluciones.	Pedir autorización internamente para la certificación en soluciones Xerox de dos técnicos en Colombia.	Ana Villa (gerente de producto), Raúl Yépez (Vicepresidente de Servicios)	Mayo, 2012
Realizar actividades de marketing en conjunto con la marca trimestralmente para reforzar la fidelización de nuestros clientes y descubrir nuevas oportunidades del mercado Guayaquileño.	Invertir los fondos de marketing para realizar merchandasing que pueda ser entregado en las visitas a clientes.	Ana Villa (gerente de producto), Ma. Laura Larrea (coordinadora de marketing)	Junio-Julio, 2012

Ser el canal número 1 en ventas en la categoría Xerox Executive Channel en la ciudad de Guayaquil para ganar los incentivos que ofrece el fabricante.	Visitar semanalmente a Guayaquil para realizar el acompañamiento en visitas a clientes y el seguimiento de oportunidades.	Ana Villa (gerente de producto)	desde Julio hasta Diciembre 2012
Certificación en las tres soluciones de software de administración y control (PCounter, Equitrac, Y-Soft) que ofrece la marca Xerox para la generación de nuevos negocios en nuestros clientes.	Solicitar aprobación para la certificación del personal de ventas en las soluciones de software.	Ana Villa (gerente de producto), Mario Jaramillo (gerente sucursal)	Junio, 2012
Formalizar el uso y aplicación del forecast del fabricante en la fuerza de ventas para el mejor manejo de oportunidades y declaración de negocios.	Coordinar reunión para enseñar a los ejecutivos de cuenta el uso del formato de Forecast y de declaración de oportunidades.	Ana Villa (gerente de producto), Bolívar Bermeo (gerente comercial)	Julio, 2012
Incentivar a la fuerza de ventas de Guayaquil a través de la entrega de gifcards por la venta de ciertos modelos de equipos, esto a través del apoyo de los mayoristas que comercializan la marca Xerox.	Solicitar el financiamiento a los tres mayoristas para garantizar los incentivos para los modelos de equipos que no han tenido una adecuada rotación durante los últimos meses.	Ana Villa (gerente de producto), Gerentes de Producto de los mayoristas	Agosto, 2011

Realizar un programa especial llamado “Con Xerox al Mundial” aprovechando los partidos que juega la selección de local para las eliminatorias al mundial. El programa incluye entradas gratis en Cinemark para ver los partidos, estas entregas serán para los clientes que adquieren equipos Xerox.	Realizar el programa de incentivos para acelerar las ventas con clientes, logrando el financiamiento a través de los fondos de marketing otorgados por la marca por el cumplimiento de las cuotas establecidas por cada trimestre.	Ana Villa (gerente de producto), Ma. Laura Larrea (coordinadora de marketing)	Julio, Septiembre, Octubre, 2012
Programar como valor agregado en los proyectos por cerrarse una campaña comunicacional interna y externa para el manejo de los equipos de impresión a través de mensajes sobre el ahorro y cuidado del medio ambiente.	Realizar el desarrollo de la campaña en conjunto con el apoyo de Xerox, sustentando el proyecto como un caso de éxito tanto para DOS como para el fabricante	Ana Villa (gerente de producto), Ma. Laura Larrea (coordinadora de marketing), Ana Albán (gerente de marketing de Xerox)	Septiembre, 2012
Organizar en conjunto con Xerox un evento de “Clases para preparar Sushi” organizado para los clientes finales. Esto con el fin de mejorar el relacionamiento y presentar nuevas soluciones de la marca.	Preparar la logística necesaria para realizar el evento en el restaurant Noe de Guayaquil dirigido a los 20 clientes más importantes donde haya negocios potenciales para la línea de Xerox. Solicitar las cotizaciones de invitaciones, suvenires, alquiler del local, etc.	Ana Villa (gerente de producto), Ma. Laura Larrea (coordinadora de marketing), Ana Albán (gerente de marketing de Xerox)	Octubre, 2012

Colocar en el Catálogo Electrónico del INCOP promociones especiales para las provincias del Litoral con descuentos especiales y entrega de resmas con calidad de papel Xerox.	Generar la propuesta financiera de la inversión y recuperación que se obtendrá al colocar descuentos en los modelos estrella de Xerox para generar venta de equipos a escala y aumentar los ingresos	Ana Villa (gerente de producto), Bolívar Bermeo (gerente comercial)	Diciembre, 2012

Diagrama de Gannt del Proyecto
Plan de Marketing para incrementar las ventas de Xerox en Compuequip DOS Guayaquil

Ejecución Plan de Marketing	
Comienzo: lun 02/04/12	Id.: 1
Fin: lun 15/10/12	Dur.: 140,25 días
Compl.: 0%	

Diagrama de Gannt del Proyecto
Plan de Marketing para incrementar las ventas de Xerox en Compuequip DOS Guayaquil

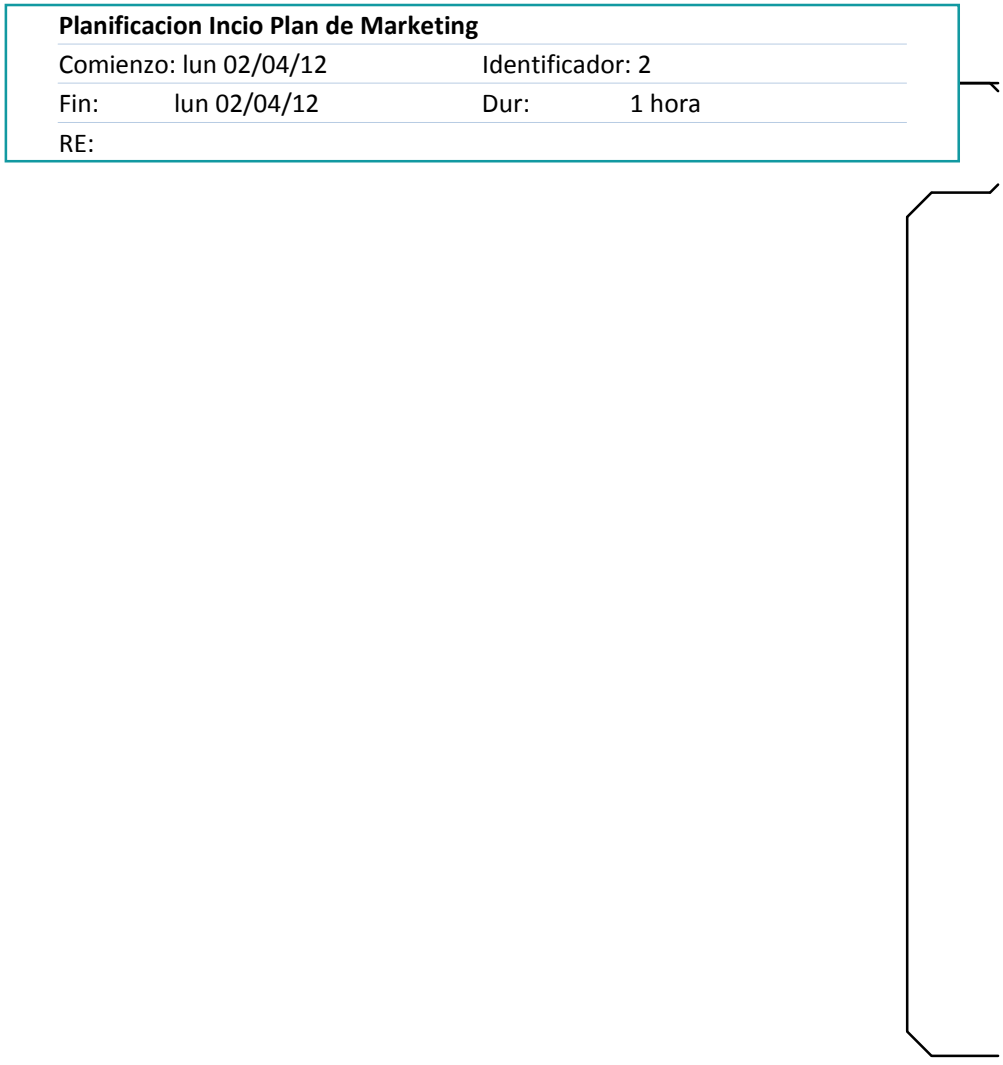


Diagrama de Gannt del Proyecto
Plan de Marketing para incrementar las ventas de Xerox en Compuequip DOS Guayaquil

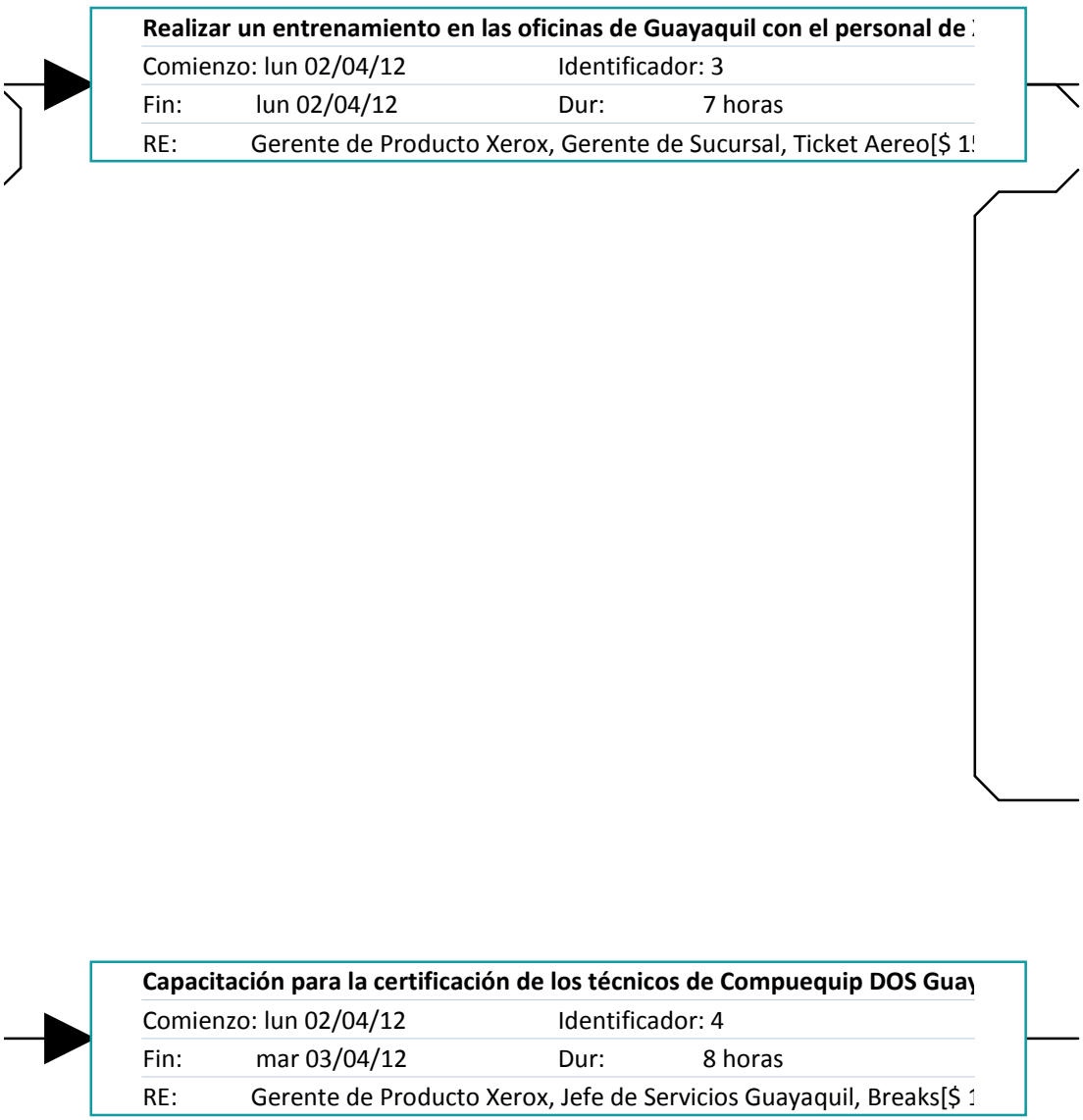


Diagrama de Gannt del Proyecto
Plan de Marketing para incrementar las ventas de Xerox en Compuequip DOS Guayaquil

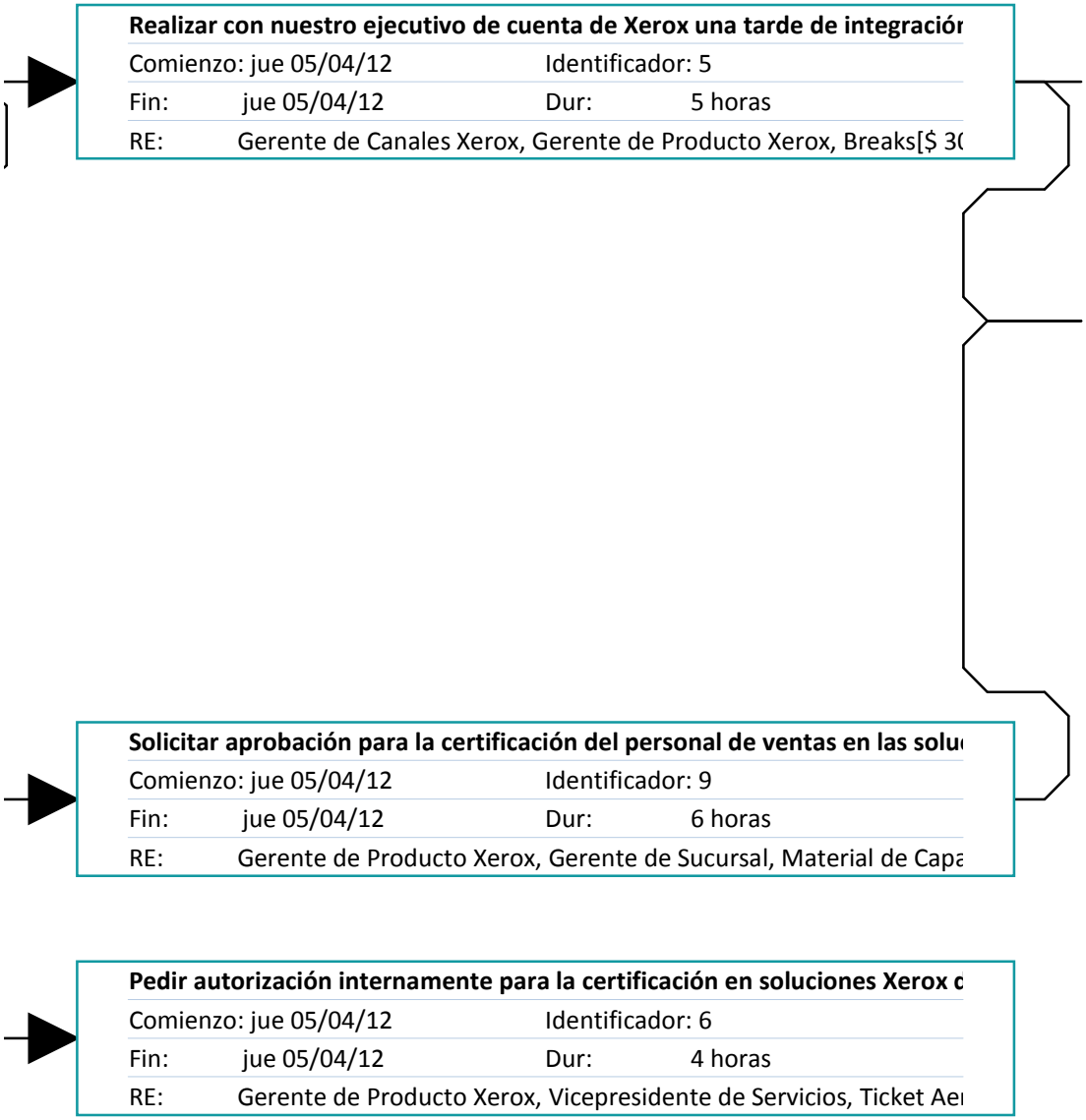


Diagrama de Gannt del Proyecto
Plan de Marketing para incrementar las ventas de Xerox en Compuequip DOS Guayaquil

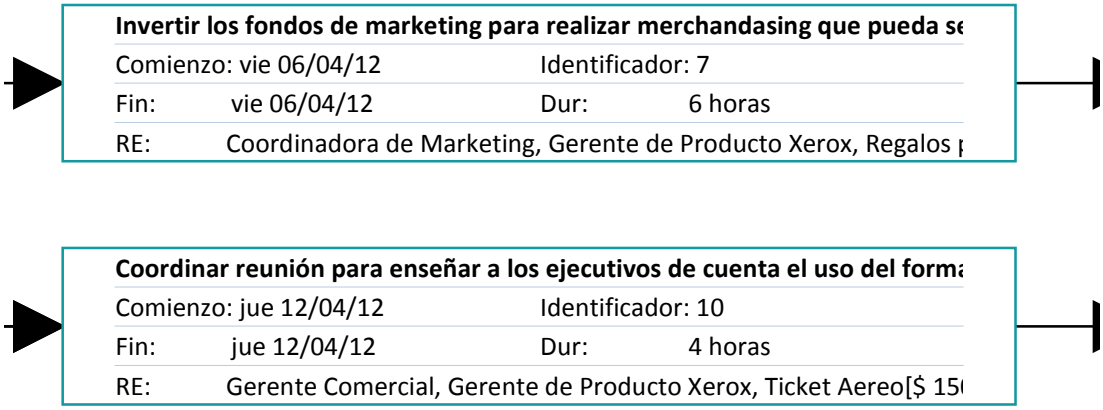


Diagrama de Gannt del Proyecto
Plan de Marketing para incrementar las ventas de Xerox en Compuequip DOS Guayaquil

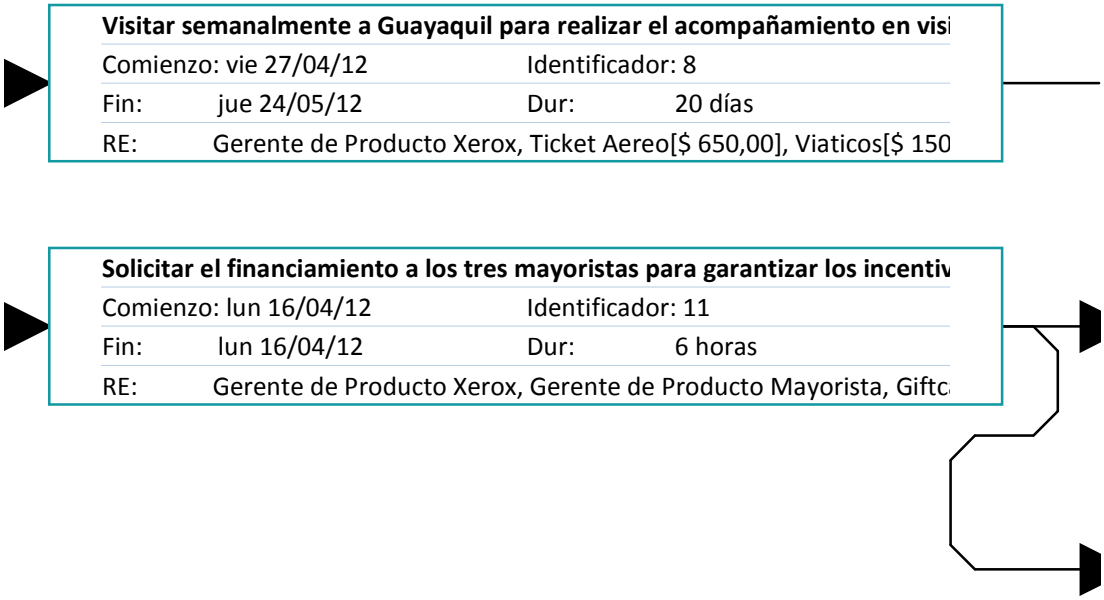


Diagrama de Gannt del Proyecto
Plan de Marketing para incrementar las ventas de Xerox en Compuequip DOS Guayaquil

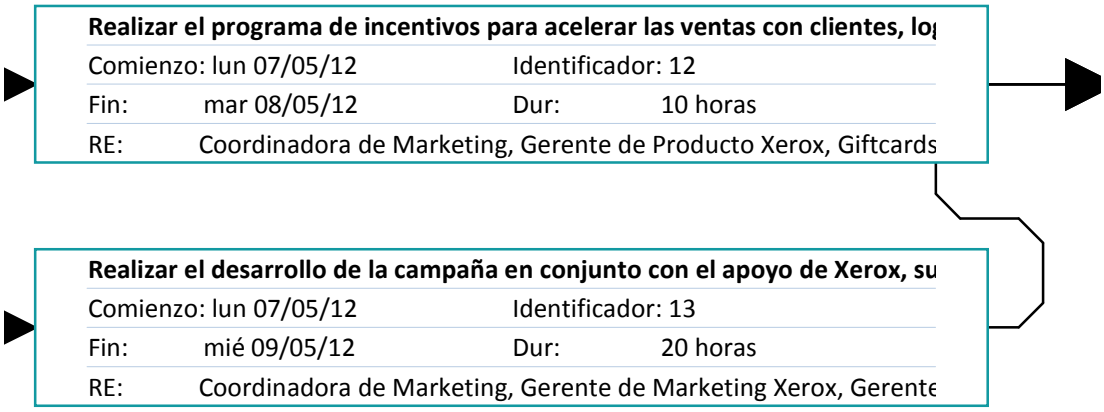


Diagrama de Gannt del Proyecto
Plan de Marketing para incrementar las ventas de Xerox en Compuequip DOS Guayaquil

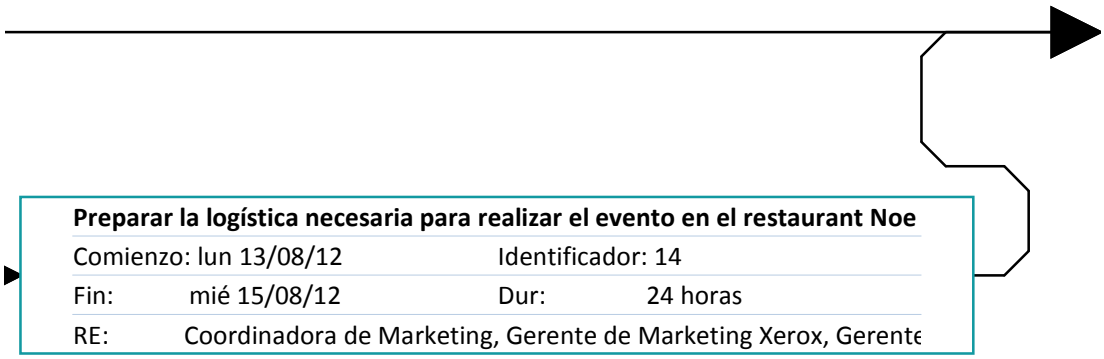


Diagrama de Gannt del Proyecto
Plan de Marketing para incrementar las ventas de Xerox en Compuequip DOS Guayaquil

Generar la propuesta financiera de la inversión y recuperación que se obte			
Comienzo: vie 12/10/12		Identificador: 15	
Fin:	lun 15/10/12	Dur:	10 horas
RE:	Gerente Comercial, Gerente de Producto Xerox, Promoción INCOP		

Capítulo 5
Evaluación Financiera

Presupuesto del plan de marketing:

Acción	Presupuesto
Agendar un entrenamiento en las oficinas de Guayaquil con el personal de Xerox, para capacitar a los ejecutivos de venta sobre el portafolio de productos y la información que pueden acceder vía web.	$ 400,00
Acordar con Xerox una capacitación para la certificación de los técnicos de Compuequip DOS Guayaquil	$ 450,00
Realizar con nuestro ejecutivo de cuenta de Xerox una tarde de integración con los ejecutivos de cuenta para conocer sus inquietudes y necesidades sobre los productos Xerox	$ 800,00
Pedir autorización internamente para la certificación en soluciones Xerox de dos técnicos en Colombia.	$ 680,00
Invertir los fondos de marketing para realizar merchandising que pueda ser entregado en las visitas a clientes.	$ 400,00
Visitar semanalmente a Guayaquil para realizar el acompañamiento en visitas a clientes y el seguimiento de oportunidades.	$ 800,00
Solicitar aprobación para la certificación del personal de ventas en las soluciones de software.	$ 350,00
Coordinar reunión para enseñar a los ejecutivos de cuenta el uso del formato de Forecast y de declaración de oportunidades.	$ 280,00

Solicitar el financiamiento a los tres mayoristas para garantizar los incentivos para los modelos de equipos que no han tenido una adecuada rotación durante los últimos meses.	$ 600,00
Realizar el programa de incentivos para acelerar las ventas con clientes, logrando el financiamiento a través de los fondos de marketing otorgados por la marca por el cumplimiento de las cuotas establecidas por cada trimestre.	$ 1.500,00
Realizar el desarrollo de la campaña en conjunto con el apoyo de Xerox, sustentando el proyecto como un caso de éxito tanto para DOS como para el fabricante	$ 1.383,20
Preparar la logística necesaria para realizar el evento en el restaurant Noe de Guayaquil dirigido a los 20 clientes más importantes donde haya negocios potenciales para la línea de Xerox. Solicitar las cotizaciones de invitaciones, suvenires, alquiler del local, etc.	$ 2.446,00
Generar la propuesta financiera de la inversión y recuperación que se obtendrá al colocar descuentos en los modelos estrella de Xerox para generar venta de equipos a escala y aumentar los ingresos	$ 1.000,00
Total Presupuesto	**$ 11.089,20**

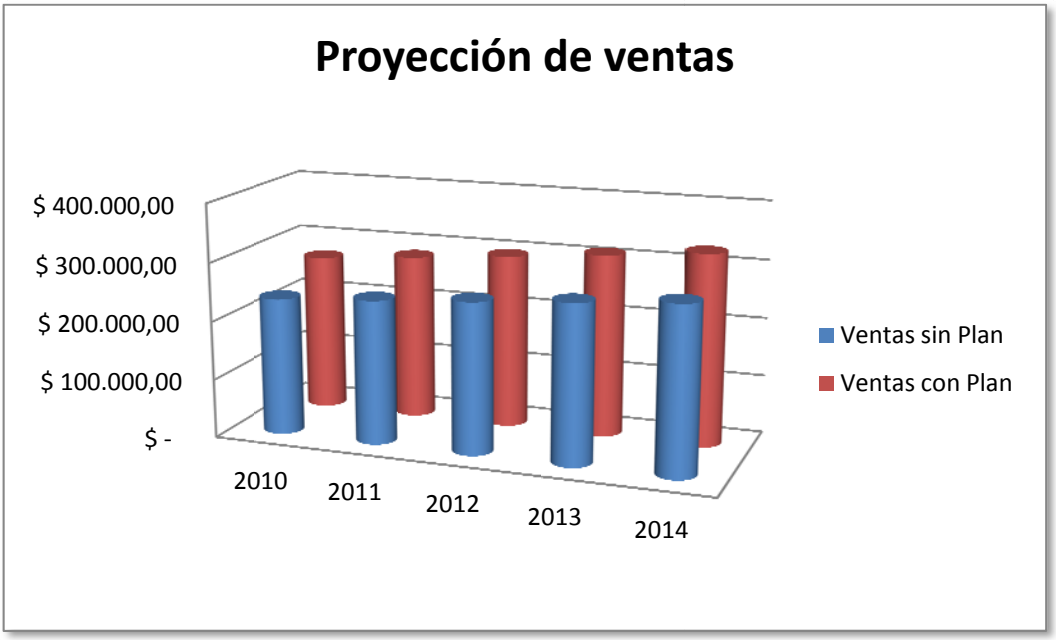
Impacto del Plan de Marketing

Ventas: el objetivo de ventas es incrementar un 15% de las ventas en Xerox dentro de la ciudad de Guayaquil. Este objetivo se basa en el requerimiento de la gerencia regional que ha tomado las estadísticas de ventas en los últimos 5 años y la cuota del fabricante para la región costa.

Proyección financiera de ventas con y sin plan de marketing:

	Ventas sin Plan de Marketing	Ventas con Plan de Marketing
2010	$ 234.343,10	$ 269.494,57
2011	$ 246.060,26	$ 282.969,29
2012	$ 258.363,27	$ 297.117,76
2013	$ 271.281,43	$ 311.973,65
2014	$ 284.845,50	$ 327.572,33

Gráfico de proyección financiera de ventas con y sin plan de marketing:

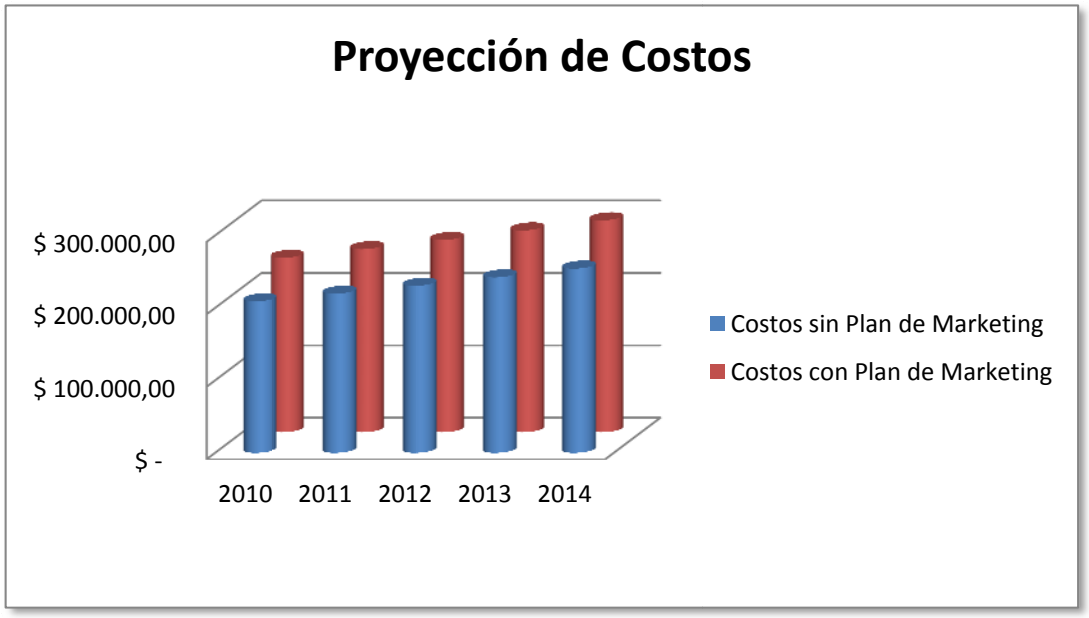


Costo de ventas: de igual manera los costos se incrementarían en un 15%.

Proyección financiera de costos con y sin plan de marketing:

	Costos sin Plan de Marketing	Costos con Plan de Marketing
2010	$ 209.234,91	$ 240.620,15
2011	$ 219.696,66	$ 252.651,15
2012	$ 230.681,49	$ 265.283,71
2013	$ 242.215,56	$ 278.547,90
2014	$ 254.326,34	$ 292.475,29

Gráfico de proyección financiera de costos con y sin plan de marketing:



Informe presupuestario
Plan de Marketing para incrementar las ventas de Xerox en Compuequip DOS Guayaquil

Id	Nombre de tarea	Costo fijo	Acumulación de costos fijos
14	Preparar la logística necesaria par	$ 0,00	Prorrateo
12	Realizar el programa de incentivo	$ 0,00	Prorrateo
13	Realizar el desarrollo de la campa	$ 0,00	Prorrateo
15	Generar la propuesta financiera d	$ 0,00	Prorrateo
5	Realizar con nuestro ejecutivo de	$ 0,00	Prorrateo
8	Visitar semanalmente a Guayaqui	$ 0,00	Prorrateo
6	Pedir autorización internamente	$ 0,00	Prorrateo
11	Solicitar el financiamiento a los tr	$ 0,00	Prorrateo
4	Capacitación para la certificación	$ 0,00	Prorrateo
3	Realizar un entrenamiento en las	$ 0,00	Prorrateo
7	Invertir los fondos de marketing p	$ 0,00	Prorrateo
9	Solicitar aprobación para la certif	$ 0,00	Prorrateo
10	Coordinar reunión para enseñar a	$ 0,00	Prorrateo
2	Planificacion Incio Plan de Market	$ 0,00	Prorrateo
		$ 0,00	

Informe presupuestario
Plan de Marketing para incrementar las ventas de Xerox en Compuequip DOS Guayaquil

Costo total	Previsto	Variación	Real	Restante
$ 2.446,00	$ 0,00	$ 2.446,00	$ 0,00	$ 2.446,00
$ 1.500,00	$ 0,00	$ 1.500,00	$ 0,00	$ 1.500,00
$ 1.383,20	$ 0,00	$ 1.383,20	$ 0,00	$ 1.383,20
$ 1.000,00	$ 0,00	$ 1.000,00	$ 0,00	$ 1.000,00
$ 800,00	$ 0,00	$ 800,00	$ 0,00	$ 800,00
$ 800,00	$ 0,00	$ 800,00	$ 0,00	$ 800,00
$ 680,00	$ 0,00	$ 680,00	$ 0,00	$ 680,00
$ 600,00	$ 0,00	$ 600,00	$ 0,00	$ 600,00
$ 450,00	$ 0,00	$ 450,00	$ 0,00	$ 450,00
$ 400,00	$ 0,00	$ 400,00	$ 0,00	$ 400,00
$ 400,00	$ 0,00	$ 400,00	$ 0,00	$ 400,00
$ 350,00	$ 0,00	$ 350,00	$ 0,00	$ 350,00
$ 280,00	$ 0,00	$ 280,00	$ 0,00	$ 280,00
$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
$ 11.089,20	$ 0,00	$ 11.089,20	$ 0,00	$ 11.089,20

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- Este plan de marketing fue creado para mejorar la rentabilidad de la empresa a través del incremento de las ventas de la línea que represento, el financiamiento del mismo se realizará a través de los fondos de marketing que la marca Xerox nos otorga por el cumplimiento trimestral de las cuotas fijadas para nuestra categoría de canal.

- Al realizar el estudio en la fuerza de ventas se pudo obtener información valiosa a cerca de que es lo que esperan los gerentes de cuenta para lograr comercializar la marca Xerox, la tarea para el fabricante es tratar de mejorar el relacionamiento de su personal con el nuestro para crear empatía con la marca y lazos de confianza que son los principales componentes en la relación entre socios de negocios.

- La especialización de los vendedores es lo más importante para la empresa, lograr la capacitación necesaria por cada línea de negocio es un factor que genera conocimiento suficiente para generar la asesoría que buscan los clientes en sus ejecutivos de cuenta.

- La publicidad que tiene actualmente la empresa se realiza a través de medios de comunicación dirigidos a un mercado especializado en el campo de tecnología, esta decisión se ha demostrado que es correcta ya que hemos tenido comentarios positivos de nuestros clientes mostrando interés sobre la publicidad de las innovaciones tecnológicas que estamos ofertando continuamente.

- La situación económica y política del Ecuador está marcada por los cambios e incertidumbre, sin embargo el macroambiente presenta condiciones favorables para la empresa pues el gobierno se encuentra apostando a la renovación tecnológica de sus instituciones. Podemos señalar por ejemplo lo que sucede actualmente en el país, el ataque de los jakers cibernéticos que han sufrido algunas páginas web del estado está bridándonos como proveedores de tecnología la oportunidad de ofrecer herramientas de seguridad para los servidores, redes y páginas web para asegurar la preservación de la información inclusive de los ciudadanos.

Recomendaciones:

- Sugerir a la gerencia comercial aplicar este plan para el resto de líneas de negocio o marcas que se comercializan dentro de la empresa, ya que pueden aplicarse varias de las estrategias sugeridas para que el gerente de producto que corresponda pueda liderar este plan y lograr el incremento en la rentabilidad que obtiene la empresa.

- Para el desarrollo de la marca dentro de la empresa se debe controlar la ejecución y éxito del plan de marketing propuesto con lo que se debe tomar las acciones correctivas necesarias en el transcurso de su ejecución y con esto lograr cumplir los objetivos propuestos en este documento.

- Se debería realizar anualmente un plan de marketing por cada gerencia de producto para establecer los objetivos y estrategias a cumplirse durante un periodo determinado y así tener un camino trazado hacia el cual dirigirnos y no caer en la falta de planificación e improvisación.

- Capacitar permanentemente a la fuerza de ventas, no solamente en el ámbito técnico sino además en el relacionamiento y conocimiento de los clientes para mejorar las relaciones interpersonales, generar la fidelización y confianza lo que permite crear relaciones a largo plazo para no ser vistos solo como cotizadores de tecnología.

- Con el fin de alcanzar el liderazgo en el mercado de tecnología en general, se recomienda a la empresa mantener y desarrollar continuamente estrategias que le permitan incrementar su participación en el mercado, y mantener los clientes actuales.

Bibliografía

- COHEN, William, *El plan de Marketing*, 2da Edición, Ediciones Deusto, España, 2008.

- Departamento Comercial, Compuequip DOS.

- Departamento Comercial, Xerox del Ecuador.

- Departamento de Marketing, Compuequip DOS.

- Departamento Financiero, Compuequip DOS.

- FRED, David, *Conceptos de Administración Estratégica*, 11ª Edición.

- http://www.infomipyme.com/

- http://www.marketing-xxi.com/

- http://www.monografias.com/

- http://www.rrppnet.com.ar/

- http://www.slideshare.net/

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2003.

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ta. Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1998.

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, 8va. Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2001.

- LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F y McDANIEL, Carl, *Fundamentos de Marketing*, 4ta. Edición, Cengage Learning Editores, México, 2002.

- LAMBIN, Jacques Jean y MACGRAW, Hill, *Marketing Estratégico: El Marketing Estratégico*, 3ra Edición, México, 1996.

- MAPCAL, *Estrategias de Crecimiento*, 1ra Edición, Madrid-España, 1998.

- SAINZ, José María, *El plan de marketing en la práctica*, 11a. Edición, Editorial ESIC, Madrid-España, 2007.

- Sitio de ANDES (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica).

- Sitio de Instituto Nacional de Estadistas y Censos, INEC.

- Sitio del Banco Central del Ecuador.

- Sitio del Gobierno de la Ciudad de Guayaquil, Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

- WESTWOOD, John, *30 Minutos… Para redactar el plan de Marketing*, 3ra Edición, Ediciones Granica, Barcelona-España, 1999.

Anexos

Anexo 1. Ejemplo equipos ofertados por catálogo electrónico del INCOP (Instituto Nacional de Compras Públicos).

MODELO 2 IMPRESORA B/N A4 MEDIANO VOLUMEN

Descripción	Especificaciones Requeridas	Especificaciones Ofertadas	Especificaciones Ofertadas	Especificaciones ofertadas
Marca	Especificar	XEROX	Hewlett-Packard	Lexmark
Modelo	Especificar	PHASER 3435_DN	LaserJet P2055dn Printer	E360 DN
Precio		**$ 417,00**	**$ 380,00**	**$ 420,46**
Tecnología de Impresión	Láser	Láser	Láser	Láser
Color	Blanco y Negro	Blanco y Negro	Blanco y Negro	Blanco y Negro
Velocidad de impresión B/N	Mínimo 27 PPM	35PPM	35 PPM	40 ppm
Memoria Mínima	Mínimo 32 MB	64MB	128 MB	32 MB
Memoria Máxima Expandible	Especificar	320MB	384 MB	288MB
Ciclo Mensual de trabajo	25000 mínimo	80.000 Páginas	50000 Páginas	60000 Páginas
Tamaño de Papel	A4, Carta, Extra oficio	A4, Carta, Extra oficio	A4, Carta, Extra oficio	A4, Carta, Extra oficio
Resolución	Mínimo 600x 600 dpi	1200 IMAGE QUALITY o DPI	Hasta 1200 x 1200 dpi	1200 Image Quality, 1200 x 1200 dpi, 2400 Image Quality, 600X600 dpi
Impresión Dúplex	**Incorporada**	Incorporada	Incorporada	Dúplex Integrada

Sistemas Operativos Soportados	Microsoft® Windows® 2000, XP Professional, XP Professional x64; Windows Vista®; Mac OS X v10.3.9; Mac OS X v10.4 o superior; Novell® NetWare 5.x, 6.x; Con Microsoft® Windows® 2000, Linux	Microsoft® Windows 2000, XP Professional, XP Professional x64; Windows Vista®; Mac OS X v10.3.9; Mac OS X v10.4 o superior; Windows® 2000, Linux	Microsoft® Windows® 2000, XP Professional, XP Professional x64; Windows Vista®; Mac OS X v10.3.9; Mac OS X v10.4 o superior; Windows® 2000, Linux	Microsoft® Windows® 2000, XP Professional, XP Professional x64; Windows Vista®; Mac OS X v10.3.9; Mac OS X v10.4 o superior; Novell® NetWare 5.x, 6.x; Con Microsoft® Windows® 2000, Linux
Manejo de papel	Bandeja para 250 hojas y Bandeja Multipropósito de 50 hojas	Bandeja para 250 hojas y Bandeja Multipropósito de 50 hoja	Bandeja para 250 hojas y Bandeja Multipropósito de 50 hojas	Bandeja de Entrada de 250 hojas, Alimentador multipropósito de 50 hojas
Máxima capacidad de salida	Bandeja 150 hojas	150 HOJAS	Bandeja 150 hojas	Bandeja de Salida de 150 hojas
Tarjeta de Red	Fast-Ethernet 10/100 TX o Superior	10/100 BASE TX ETHERNET	Fast-Ethernet 10/100/1000 TX	Fast-Ethernet 10/100 TX o Superior
Conectividad	USB 2.0	USB 2.0	USB 2.0	Paralelo bidireccional Centronics IEEE 1284, USB 2.0 Certificado Especificación de alta velocidad («Hi-Speed»)
Disco Duro	No	NO	No	No
Cables	De Poder y de Datos (Uno por cada interface)	De Poder y de Datos (Uno por cada interface)	De Poder y de Datos (Uno por cada interface)	De Poder y de Datos (Uno por cada interface)
Suministros	Especificar el rendimiento de todos los suministros que están fuera de garantía, indicando volumen y **cobertura** (consumibles)	106R01415 Toner Negro/ 10.000 COBERTURA AL 5%	HP LaserJet CE505A Black Print Cartridge (CE505A), rinde 2300 páginas a un 5% de cobertura HP LaserJet CE505X Black Print Cartridge (CE505X), rinde 6500 páginas a un 5% de cobertura	E260A21A E260, E360, E460 Cartucho tóner - 3.500 pág E260X22G E260, E360, E460 Kit fotoconductor 30000 pg cobertura 5%
Kit de suministros	Cada Impresora debe incluir un Kit de Toner	incluye toner de carga inicial	incluye toner de carga inicial	incluye toner de carga inicial

Anexo 2. Clientes Finales de Guayaquil

ENCUESTA

Mediante la presente encuesta, buscamos conocer sobre su experiencia con Compuequip DOS como proveedor de soluciones de tecnología y su relación con la marca Xerox para realizar un plan estratégico que solucione sus necesidades en la producción de documentos, por lo cual requerimos de su amable colaboración y participación, que es de vital importancia para este trabajo

1.- ¿Qué cargo desempeña en su organización?

_____

2.- ¿Cuál es su marca favorita en equipos de impresión y copiado?

_____

3.- ¿Actualmente que marcas de equipos de impresión posee en su empresa?

□ Xerox □ HP □ Samsung □ Lexmark □ Otro (Especifique) _____

4.- Seleccione que premisas para la toma de decisión en la adquisición de equipos de impresión o copiado

□ Valor del equipo □ Valor de los suministros □ Costo por hoja

□ Funcionalidades □ otras (especifique) _____

5.- ¿Conoce usted sobre las siguientes soluciones que ofrece Xerox?

□ Equipos de impresión □ Equipos Multifunción □ Scanners

□ Software de digitalización □ Software de administración y auditoria

6.- ¿Compuequip DOS le ha ofertado algún tipo de solución de impresión?

□ Si □No

7.- ¿Cuáles son los valores agregados que busca en su proveedor de equipos de impresión o copiado?

_____

_____

8.- De acuerdo a su perspectiva del mercado de Guayaquil, en lo referente a impresión y fotocopiado, ¿cuál es la marca con mayor presencia en el mercado?

_____

9.- ¿Cuán satisfecho está con la atención en ventas que le brinda Compuequip DOS? Valore en una escala del 1 al 5, siendo 1 Nada satisfecho y 5 Muy satisfecho

□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5

10.- ¿Estaría interesado en contratar un servicio de outsourcing de impresión para deslindarse de la administración de los equipos y suministros?

□ Si □No

¿Por qué?

_____

_____

Gracias por completar esta encuesta

Anexo 3 Encuesta Fuerza de Ventas.

ENCUESTA

Mediante la presente encuesta, buscamos conocer sobre su experiencia de ventas con marca Xerox para realizar un plan estratégico que proporcione las herramientas necesarias para poder comercializar los productos y soluciones que ofrece esta marca, por lo cual requerimos de su amable colaboración y participación, que es de vital importancia para este trabajo

1.- ¿Cuál es su cargo dentro de Compuequip DOS?

□ Ejecutivo de Ventas □ Gerente

2.- ¿Dentro de su portafolio se encuentran productos Xerox?

□ Si □ No

3.- ¿En caso de una oportunidad de negocio en impresión o fotocopiado que marca usted cotiza o refiere con más frecuencia?

□ Xerox □ HP □ Samsung □ Lexmark □ Otro (Especifique) _____

4.- ¿Con que frecuencia comercializa los productos Xerox?

□ Mensual □ Trimestral □ Semestral □ Nunca

5.- En una escala del 1 al 5, siendo 1 Malo y 5 Excelente, valore su conocimiento de los productos y soluciones que Xerox ofrece:

□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5

6.- ¿Conoce los siguientes programas e incentivos de Xerox? Por favor responda SI o NO.

Programas & Incentivos	**Lo conoce**
Spiffs	
Xerox University	
Plan Semilla	
Real Business Live	
Show Room	
Club #1	
Partner Net	
Plan Retoma	

7.- ¿Cuán satisfecho está con la atención directa en ventas que le brinda Xerox? Valore en una escala del 1 al 5, siendo 1 Nada satisfecho y 5 Muy satisfecho

□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5

8.- ¿Qué beneficios (productos, incentivos, apoyo punto de ventas, etc.) le ofrecen otros fabricantes que le gustaría tener con Xerox?

_____

_____

9.- De acuerdo a su cartera de clientes, ¿cree que existen oportunidades de negocio para impresión y fotocopiado en el mercado de Guayaquil?

□ Si □ No

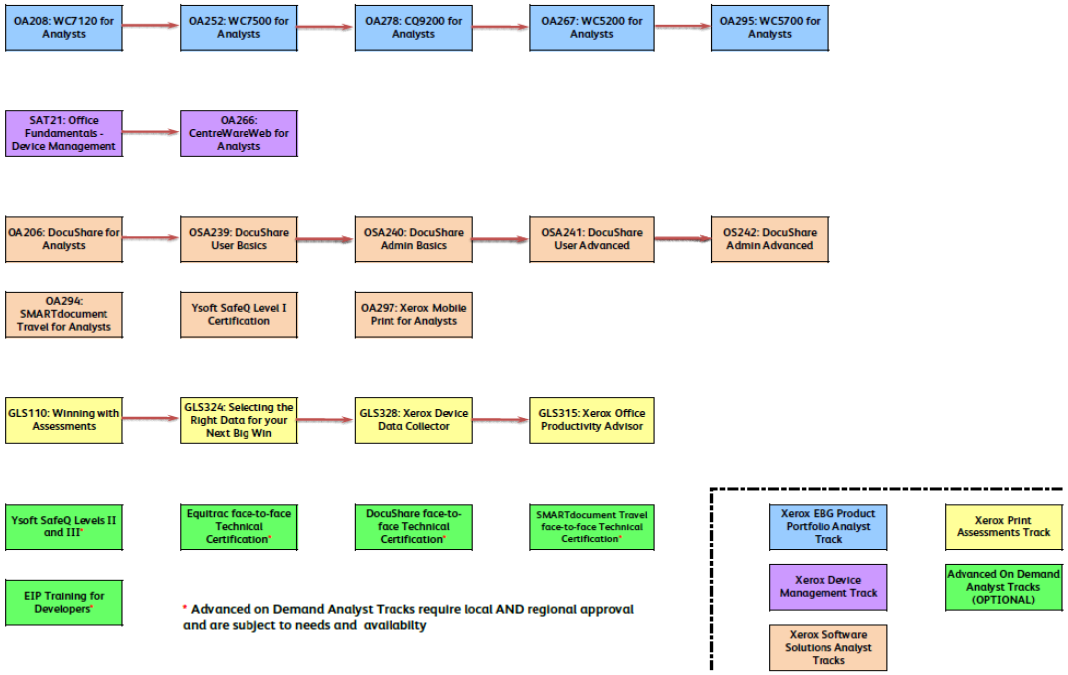
10.- De acuerdo a su conocimiento del mercado de Guayaquil, en lo referente a impresión y fotocopiado, ¿cuál es la marca con mayor participación de mercado?

_____

Gracias por completar esta encuesta

Anexo 4 Detalle cursos para capacitar a la fuerza de ventas y personal técnico de DOS.

CERTIFICACION PARA ANALISTAS



Anexo 5 Detalle campaña para clientes.

Presupuesto:

Campaña de Comunicación Interna Asamblea			
Detalle	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Total**
Arte afiche: El cambio que necesitamos para el futuro que soñamos	1	$ 180,00	$ 180,00
Arte de hablador: Cómo reducir el consumo del papel	1	$ 105,00	$ 105,00
Arte de hablador: Cómo reducir el consumo de energía	1	$ 105,00	$ 105,00
Diseño de wallpaper	1	$ 105,00	$ 105,00
30 habladores: Cómo reducir el consumo de energía	1	$ 300,00	$ 300,00
30 habladores: Cómo reducir el consumo del papel	1	$ 135,00	$ 135,00
30 Afiches A3	1	$ 90,00	$ 90,00
Material Promocional esferográficos y libretas ecológicas	100	$ 2,15	$ 215,00
		SUBTOTAL:	**$ 1.235,00**
		I.V.A. 12%:	**$ 148,20**
		TOTAL:	**$ 1.383,20**

Documento de Presentación del proyecto al Cliente:

Quito, 10 de Noviembre 2011

Ingeniero
Fernando Peñaherrera
Gerente de IT y Proyectos
Municipio de Guayaquil
Ciudad

De mis consideraciones:

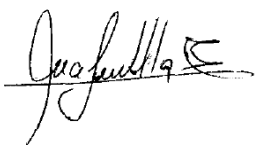
Saludándole cordialmente, la presente tiene por objeto extenderles una invitación a participar como empresa que al momento tiene una solución de Xerox por implementarse, dentro de nuestro programa de Testimoniales y Casos de Éxito alrededor del mundo.

El programa gira en torno a la implementación de una campaña comunicacional interna y externa que busca promover, difundir y compartir los servicios y las soluciones de Xerox desde la propia perspectiva de nuestros clientes. A nivel interno se desarrolla una campaña de concientización del uso de los recursos tecnológicos y la importancia del aporte individual que cada usuario, empleado o colaborador pueda ofrecer a la empresa desde una perspectiva sustentable y de responsabilidad ambiental. A nivel externo se desarrolla un plan de difusión con medios de comunicación, documentando un caso de éxito con la solución implementada y los beneficios recibidos.

El desarrollo, implementación y mantenimiento de este programa es manejado directamente por Xerox y Compuequip DOS como su socio de negocio, canal que implementó la solución, quienes asumirán el proceso en su totalidad. De parte del Municipio de Guayaquil se requiere la aceptación y apertura para llevar a cabo el programa con la debida autorización de una carta de aprobación, formato que se adjunta para su revisión.

En espera de contar con una buena aceptación en atención a la presente, le reitero mis agradecimientos y me pongo a las órdenes por cualquier información que usted o su equipo requieran de DOS y de nuestro programa de Testimoniales y Casos de éxito.

Atentamente,



Ana Villa
GERENTE DE PRUDUCTO
COMPUEQUIP DOS
Dirección Quito: Av. Occidental N71-282 y José Miguel Carrión
PBX: 2992-911, Fax: 2992-999

Ejemplos afiches:

Anexo 6 Detalle presupuesto evento "Clases para preparar Sushi"

Campaña de Comunicación Interna Asamblea

Detalle	Proveedor	Cotización	IVA	Servicio 10%	Total
Sets de Sushi para dos personas como invitación	Sukasa/Como Hogar	$ 194,17	$ 23,30		$ 217,47
Cajas negras grandes y cajas pequeñas con chocolates	Ana María Luna	$ 269,50	$ 32,34		$ 301,84
Impresión de invitaciones tipo pergamino	Bio Design	$ 50,00	$ 6,00		$ 56,00
Modelo AAA para entrega personalizada de invitaciones, alquiler de disfraz geisha y asistencia durante evento	Andrea Muñoz	$ 410,00	$ 49,20		$ 459,20
Regalos - Libros de cocina japonesa y sushi	Mister Books S.A.	$ 217,76	incluido		$ 217,76
Clases de sushi, materiales y cena para clientes	Noe	$ 978,47	$ 117,42	$ 97,85	$ 1.193,73
				TOTAL	**$ 2.446,00**

Ejemplo Invitaciones personalizadas.