

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LA
DEMANDA DE MERCADO CON RELACIÓN A LOS SERVICIOS EN
SOLUCIONES INFORMÁTICAS QUE LA EMPRESA ADEXUS S.A BRINDA
EN LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR:

OSWALDO ALEXANDER ROBAYO PAREDES

DIRECTOR:

ALBA DE LAS MERCEDES TIPAN BRITO

Quito, mayo de 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DEL USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo 2015

Oswaldo Alexander Robayo Paredes

1714059209

DEDICATORIA

A mi familia, pilar fundamental de mi vida y desarrollo como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar en cada acción de mi vida como guía y apoyo en toda circunstancia.

A mis padres por los valores que me inculcaron con su inagotable amor y apoyo.

A todas aquellas personas que contribuyeron en el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Contextualización e identificación del problema de investigación	3
1.2 Formulación del problema de investigación	4
1.3 Objetivo General	6
1.3.1 Objetivos específicos	6

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco teórico conceptual	7
2.1.1 El marketing	7
2.1.2 La planificación estratégica.....	8
2.2 Bases Jurídicas	35

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 Diagnóstico situacional	40
3.2 Análisis Externo	40
3.2.1 Macroentorno	40
3.2.2 Microentorno.....	45
3.3 Calculo de la muestra	55
3.4 Análisis interno.....	70
3.4.1 Historia de la empresa.....	70
3.4.2 Filosofía	71
3.4.3 Descripción de la organización	73

CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	84
4.1 Objetivo empresarial	84

4.2	Plan operativo anual	85
4.3	Presupuesto general	101
4.4	Evaluación y control.....	102
5	CONCLUSIONES	103
6	RECOMENDACIONES	104
7	LISTA DE REFERENCIAS	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Causas y efectos.....	5
Figura 2. Etapas del proceso de elaboración de un Plan de Marketing	14
Figura 3. Requerimientos tecnológicos.....	61
Figura 4. Servicio al cliente	62
Figura 5. Soporte técnico	63
Figura 6. Servicios proporcionados	64
Figura 7. Otras empresas que proporcionen los servicios.....	65
Figura 9. Precios Adexus	66
Figura 9. Distribución de productos y servicios	67
Figura 10. Medios de difusión y promoción	68
Figura 11. Estructura organizacional ADEXUS S.A.....	76
Figura 13. Ofertar garantía y servicio técnico de calidad	86
Figura 14. Obtención de mejores precios y proveedores con calidad.....	87
Figura 15. Lanzar una campaña promocional orientada al cliente objetivo	90
Figura 16. Ampliación a nuevos puntos con servicios que pueden ser transportados	91
Figura 17. Estudio y análisis permanente de la innovación tecnológica y convenios con proveedores	92
Figura 18. Mantenerse atento al mercado (competencia)	93
Figura 19. Establecer una estrategia de precios al mercado	94
Figura 20. Distribución a lo largo de la ciudad.....	95
Figura 21. Implementar un manual y aplicación de procesos en los servicios	96
Figura 22. Ser competitivos con las empresas del mercado mediante calidad	97
Figura 23. Diseño de imagen corporativa	99
Figura 24. Presentación de lanzamiento de productos y servicios.....	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA	25
Tabla 2. Matriz de Vulnerabilidad	26
Tabla 3. Analizar la mezcla de marketing.....	50
Tabla 4. Macrosegmentación	53
Tabla 5. Resultados prueba piloto.....	59
Tabla 6. Matriz de Análisis de Vulnerabilidad	77
Tabla 7. Matriz de Análisis Aprovechabilidad	79
Tabla 8. Matriz FODA	81
Tabla 9. Matriz de Síntesis.....	82
Tabla 10. Ofertar garantía y servicio técnico de calidad en los productos	86
Tabla 11. Obtención de mejores precios y proveedores con calidad	87
Tabla 12. Lanzar una campaña promocional orientada al cliente objetivo.....	89
Tabla 13. Ampliación a nuevos puntos con servicios que pueden ser transportados	91
Tabla 14. Estudio y análisis permanente de la innovación tecnológica y convenios con proveedores	92
Tabla 15. Mantenerse atento al mercado (competencia).....	93
Tabla 16. Establecer una estrategia de precios al mercado.....	94
Tabla 17. Distribución a lo largo de la ciudad	95
Tabla 18. Implementar un manual y aplicación de procesos en los servicios	96
Tabla 19. Ser competitivos con las empresas del mercado mediante calidad.....	97
Tabla 20. Diseño de imagen corporativa	98
Tabla 21. Presentación de lanzamiento de productos y servicios	100
Tabla 22. Presupuesto General.....	101
Tabla 23. Informe de Cumplimiento.....	102
Tabla 24. Inflación	108
Tabla 25. PIB	108
Tabla 26. Tasa de Desempleo	109

RESUMEN

El presente trabajo está basado en la elaboración de un plan de marketing como herramienta para incrementar la demanda de mercado de la empresa Adexus S.A. en la ciudad de Quito, cuya actividad es la comercialización de soluciones informáticas. Frente al acelerado y continuo avance de la tecnología es vital contar con un eje de operación para tener claro los lineamientos de operación al corto y mediano plazo.

En la tesis se presenta información actual de la empresa y del entorno en el que desempeña su actividad, con esta información se realizará un análisis para poder establecer estrategias y acciones que permitan potenciar la actividad comercial de la compañía y establecer un desarrollo sostenible adaptándose a los cambios existentes en el mercado ecuatoriano.

La información fue obtenida de a través de investigación de campo y bibliográfica. Se realizaron encuestas a una muestra de las empresas que son clientes de Adexus S.A. solicitando opinen de la atención y calidad de productos y servicios que recibieron por parte de la empresa para en base a ello identificar factores críticos de mejora.

ABSTRACT

This paper is based on the development of a marketing plan as a tool to increase market demand for the company Adexus S.A. in the city of Quito, whose business is marketing solutions due to rapid and continuous advancement of technology is vital to have an axis of operation to be clear operating guidelines for short and medium term.

The thesis is divided into four chapters that present current information about the company and the environment in which it operates with this data analysis to develop strategies and actions to promote commercial activity of the company and establish a sustainable development can be conducted adapting existing changes in the Ecuadorian market.

The information was obtained through field research and literature. Surveys were conducted on a sample of companies that are clients of Adexus SA Contrary opinions requesting the service and quality of products and services received by the company based on that identify critical factors for improvement.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología avanza rápido y permanentemente, por lo cual la demanda en este campo ha ido en aumento y en nuestro país no es la excepción ya que la disponibilidad de la última tecnología está a la par de países más desarrollados; en este sentido el sector de soluciones informáticas evoluciona y debe adaptarse a la exigente demanda desde todos los niveles de la sociedad. Dentro de esta actividad es importante tener un plan de acción claro que proteja a la empresa frente a amenazas propias del sector y convertirlas en oportunidades que otorguen beneficios a la organización.

La empresa Adexus S.A. con sede en Quito ofrece los servicios de soluciones informáticas que comprende la comercialización de hardware y software, así como los servicios paralelos a estos productos, dentro del tiempo de actividad ha crecido en su cartera de clientes y volumen de ventas de manera irregular, sin un crecimiento considerable, razón por la cual con el desarrollo del presente trabajo se impulsará la demanda de una manera constante y organizada a través de estrategias y acciones.

Para el inicio del trabajo de investigación es primordial plantear claramente el problema así como sus causas y efectos para en base a ellos determinar los objetivos que buscamos con el presente, de esta manera en el primer capítulo se precisa el ámbito y el alcance de la investigación,

El segundo capítulo es de carácter teórico, se recopila información documental como conjunto de teorías, investigaciones, publicaciones de diferentes autores que den significado a la investigación para lograr bases concretas y analizar el plan de marketing y todas sus fases de una manera clara y que se adapte a la realidad de la organización. Así también constan las bases legales requeridas en la actividad de la empresa.

En el tercer capítulo están datos reales de la organización con el diagnóstico situacional que comprende: antecedentes, estructura, organización, detalle del campo de acción. En

esta parte se cita la realidad de la organización frente al entorno, parte fundamental para analizar las variables que servirán para la implantación de la propuesta.

En base a lo plasmado y analizado en capítulos anteriores se realiza un análisis estructurado de dicha información, así se logra dar forma a la propuesta final que es el plan de marketing, con sus fases correctamente desarrolladas. También se establecen parámetros de medición con un cronograma para realizar los ajustes que sean necesarios y verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Finalmente se complementa con un conjunto de conclusiones y recomendaciones que ratifican la factibilidad de implementación de plan de marketing para impulsar la demanda de mercado en la organización.

CAPÍTULO 1

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Contextualización e identificación del problema de investigación

En el presente estudio se ha identificado la necesidad de desarrollar un plan de marketing para la organización, una herramienta básica de gestión, con el fin de orientar a la empresa al mercado, favorecer su comunicación y con ello generar mayor competitividad que permita alcanzar una mejor posición en el mercado y de ello sus beneficios, por ello la importancia de este planteamiento estratégico que le ofrezca a la empresa crecer y alcanzar los objetivos esperados.

Si bien el mercado de la informática, considerando soluciones informáticas, software, hardware y otras aplicaciones de este campo ha tenido un desarrollo acelerado en la última década, con una amplia demanda, así mismo ha generado una inmensa oferta, con la dificultad de que esta se desarrolla a nivel internacional, pues las mismas tecnologías de la información permiten ofertar productos de software que pueden ser entregados a través de la red, del mismo modo hardware que puede ser fácilmente importado, es por ello que la competencia es muy alta y por tanto la necesidad de ser competitivo y hacerse conocer por el público, de ello la importancia de un plan de marketing.

El desarrollo del presente plan proporcionará una visión clara para el desarrollo de estrategias, y actividades con el fin de poder dar solución a la situación que se considera como un problema actual en la organización ADEXUS sucursal Quito generando un incremento en las ventas y sobre todo un futuro más estable para la empresa, con mejores productos, servicios y por tanto la satisfacción del cliente.

La elaboración de un plan de marketing implica definir cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el

producto o servicio , también ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, como por ejemplo: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación o el incremento de la participación en el mercado y permite crear compromisos reales por parte del departamento de marketing y comercial. Además de ayudar, a motivar al equipo para su correcto cumplimiento.

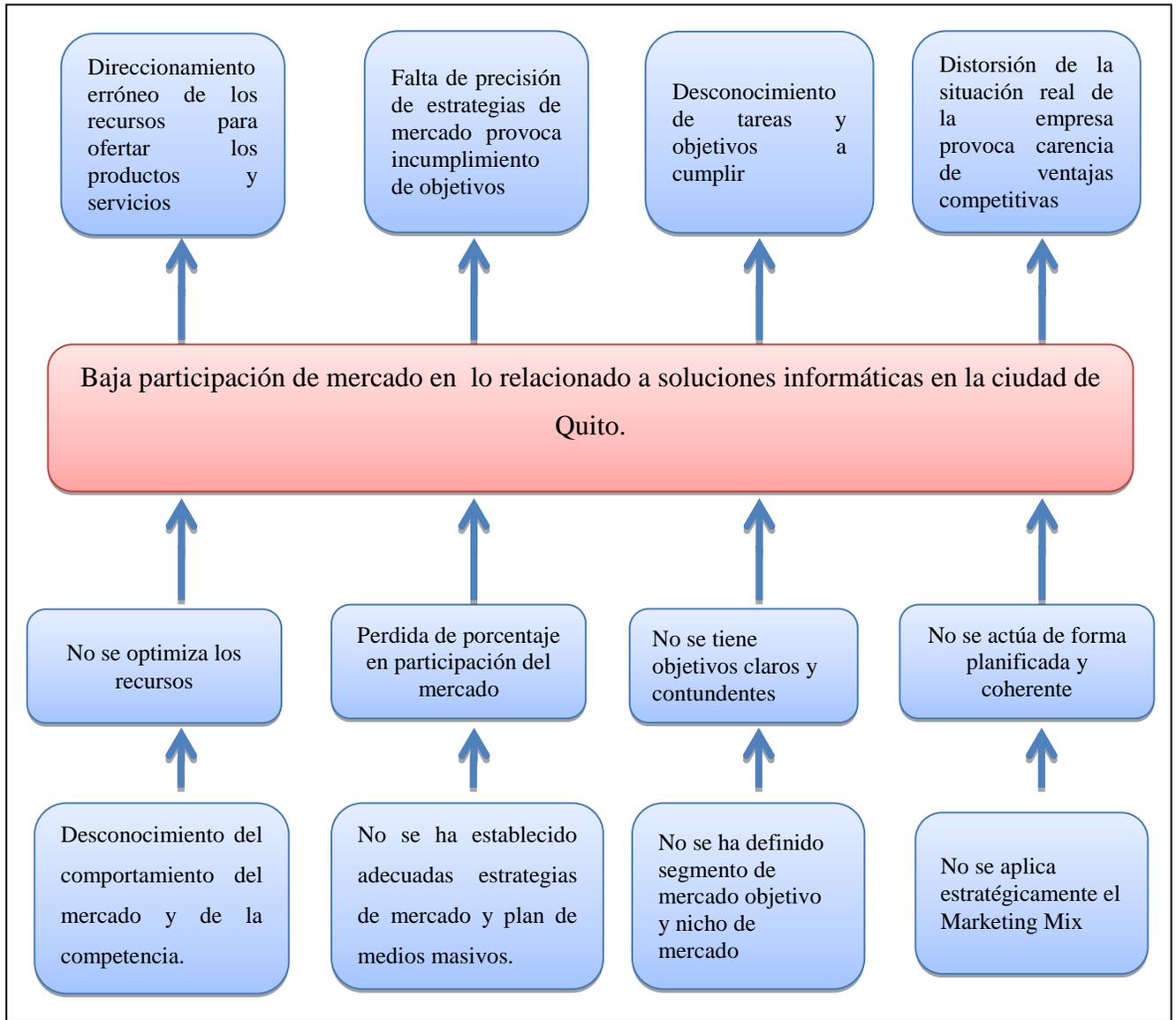
El desarrollo del presente estudio permitirá diseñar una propuesta de plan de marketing con el fin de impulsar el crecimiento de demanda de mercado con relación a los servicios en soluciones informáticas para la empresa ADEXUS S.A; los principales beneficiados serán los posibles clientes que podrán disponer de información que les permita decidir sobre su compra, otro de los beneficios será para la misma organización, ya que el diseño e implementación del plan permitirá que sus servicios sean conocidos, difundidos en el mercado, pudiendo lograr en un mediano plazo ocupar un lugar en la mente del consumidor e incrementar su nivel de participación de mercado.

1.2 Formulación del problema de investigación

¿Qué tipo de estrategias son las más idóneas para incrementar la participación de mercado de la empresa Adexus S.A. en la ciudad de Quito?

Figura 1. Causas y efectos

EFFECTOS



Fuente: Pujadas M., Creación y gestión de proyectos editoriales

Elaborado: Alexander Robayo

1.3 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que permita incrementar la participación de mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa ADEXUS S.A, a través de la implementación de estrategias estructuradas para impulsar la demanda y mejorar la comunicación de la empresa.

1.3.1 Objetivos específicos

- Describir el planteamiento del problema que posee la empresa Adexus S.A., sus causas, efectos y objetivos que persigue el trabajo de investigación.
- Realizar una investigación con fundamentos teóricos acerca de los temas requeridos en la elaboración del Plan de Marketing para la empresa Adexus S.A., que permitan alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo.
- Desarrollar una investigación bibliográfica y de campo para conocer la situación actual de la empresa a través de fuentes primarias y secundarias que permita analizar y establecer directrices para la propuesta del trabajo de investigación.
- Crear un plan operativo anual en función del direccionamiento estratégico, estructuras, metodologías de evaluación y como base para su posterior implementación en la empresa ADEXUS S.A, con lo cual se impulse el crecimiento de la demanda de mercado con relación a los servicios de soluciones informáticas y así mejorar el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO 2

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico conceptual

Dentro del marco teórico se han analizado varios conceptos y características que corresponden a la base teórica o línea de acuerdo que se seguirá en la propuesta. Además se hará un recorrido desde lo que es el marketing y el plan de marketing, con su importancia, la estructura y el proceso del plan de marketing, para posteriormente analizar la planificación estratégica, como estructura del desarrollo de un plan, además conceptos relacionados como las 5 fuerzas de Porter, como base para el análisis del diagnóstico.

2.1.1 El marketing

El proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. (Kotler, 2001, pág. 94)

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. “En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos” (Lambin, 1998, pág. 460)

2.1.2 La planificación estratégica

Mediante la planificación estratégica se obtiene una visión proyectada a futuro, con los posibles mecanismos y caminos a seguir que beneficien y cumplan los requerimientos establecidos partiendo de la situación actual de la entidad.

Determinación de estrategias comerciales

La estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga (Fischer & Espejo, 2004, pág. 47)

Se refiere a la manera de alcanzar los objetivos planteados y cuáles son las acciones específicas que permitirán llevar a cabo esta tarea, para esto es necesario organizar y planificar los procesos que conjuntamente con la dirección de marketing facilitan la toma de decisiones, existen varias estrategias que impulsan el desarrollo del plan, a continuación se enumera las más importantes y relevantes de la información:

- a) Estrategia de segmentación, que indicará el público objetivo preferente al que se dirige.
- b) Estrategia de posicionamiento, que informará de la imagen que se desea tener entre el mercado objetivo y la competencia.
- c) Público objetivo en comparación a los competidores. Se trata, en otras palabras, de determinar qué razón o razones vamos a alegar para que los clientes potenciales prefieran, frente a los competidores.

d) Estrategias de producto y marca, la marca se consolida como un importante activo intangible para la empresa. Su capacidad para ser capitalizados y utiliza como base para el desarrollo de esta estrategia

e) Estrategias de precio, la realidad indica que no existe algo semejante a un precio ideal que pueda ser mantenido de manera indefinida, por ello casi todas las empresas, en lugar de utilizar un único precio, recurren a una compleja estructura de precios que varía según la fusión de múltiples aspectos, tales como fluctuaciones de la demanda, estrategias de los competidores, el impacto psicológico de los precios o las características de los compradores

f) Estrategias de distribución, se refiere a dos acciones que pueden ser estrategia “push”, que consiste en orientar los esfuerzos de comunicación a los intermediarios con la intención que promocionen la marca y la estrategia “pull”, se basa en aplicar cada esfuerzo al consumidor final.

g) Estrategias de comunicación, es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.

De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de Comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. (Munuera & Rodriguez, 2009)

h) Marketing digital

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca

cualquier actividad del marketing: conseguir una respuestas mensurable ante un producto y una transacción comercial.

A continuación se describa la herramienta del marketing digital y algunas de las características indispensables que permite optimizar recursos y generar un crecimiento en el conocimiento de la marca por parte de los consumidores de diferentes sectores de la ciudad y a su vez se promociona de una forma más rápida. (Reyes, 2014)

Estrategias de conversión visitas/clientes

- **Persuabilidad:** Una página Web debe diferenciarse de las demás y debe perdurar en la mente del visitante y/o cliente potencial. Para eso, debe tener mucha información y contenidos, también de ser muy efectiva. La página Web debe transmitir, por encima de todo, qué puede hacer la empresa por su cliente. Si además esto se hace de manera estética mejor. Pero lo importante es comunicar qué beneficios va a obtener el cliente si llega a depositar su confianza en los productos de la compañía.
- **Usabilidad:** La usabilidad es una característica fundamental para que sus clientes visiten, aprovechen y regresen nuevamente al sitio, incrementando el éxito de su estrategia en Internet. Algunas reglas de oro de la usabilidad: en Internet el usuario es el que manda, en Internet la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad, seguridad, la confianza es algo que cuesta mucho ganar y se pierde con un mal enlace.
- **Accesibilidad:** Cuando los sitios web están diseñados pensando en la accesibilidad, todos los usuarios pueden acceder en condiciones de igualdad a los contenidos. Por ejemplo, cuando un sitio tiene un código XHTML semánticamente correcto, se proporciona un texto equivalente alternativo a las imágenes y a los enlaces se les da un nombre significativo, esto permite a los usuarios ciegos utilizar lectores de

pantalla o líneas Braille para acceder a los contenidos. Cuando los vídeos disponen de subtítulos, los usuarios con dificultades auditivas podrán entenderlos plenamente. Si los contenidos están escritos en un lenguaje sencillo e ilustrados con diagramas y animaciones, los usuarios con dislexia o problemas de aprendizaje están en mejores condiciones de entenderlos.

- Test Multivariantes A/B: sirven para comprobar aspectos determinados dentro de un diseño genérico de una web que ya está funcionando (una disposición distinta de los elementos de una página, un cambio en la utilización de las imágenes, una reducción o ampliación de textos. etc.) con el objetivo de conocer qué versión funciona mejor y consigue mayores índices de conversión y retorno de la inversión.

Estrategias de fidelización de clientes

- Marketing Móvil: Existen aplicaciones como Facebook Lugares, Foursquare o Gowalla, se puede colocar tips, imágenes y crear ofertas a través de Facebook Ofertas, Foursquare Offers.
- Email Marketing: Cada vez es más habitual la suscripción a una newsletter o conocer las noticias de una web favorita vía e-mail. De ahí que muchas empresas utilizan la opción de enviar comunicaciones por este medio.

Estrategias para conversar/promocionar/generar prescriptores/evangelizar

- Crear un blog: fundamental para generar contenidos, crear valor y generar influencia.

Redes Sociales: elegircanales, Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Flickr, Youtube, Google+... Debe establecerse el público objetivo, para saber en qué redes estar presentes. (Abraham, 2014)

El plan de marketing

Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (Castellanos, 2011)

Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación para estructurar el plan más adecuado para la situación actual y que pueda adaptarse al entorno y todas sus variables. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.

El autor Rivera, manifiesta que un plan de marketing aporta con los siguientes beneficios corporativos al orientar las decisiones de impacto estratégico al crecimiento de la empresa.

- Dado que las acciones estratégicas tienen un alta influencia en la supervivencia de la empresa, en las actividades de largo plazo, es por eso que el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como los segmentos de mercado, y si la mezcla de marketing es adecuada.
- Reduce los costes de publicidad y del control de personal. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que ella ofrece.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales se convierte en una herramienta que

facilita la planificación de esfuerzos de todas las organizaciones (Rivera, 2007, pág. 225)

Sin embargo estos beneficios también se ven reflejados cuando una entidad desea ahorrar tiempo e invertir sigilosamente, invoca a realizar un plan de marketing ya que es una herramienta factible y valiosa para desarrollar una planificación de los nuevos objetivos planteados, y esto permitirá adecuar e innovar nuevas estrategias para obtener ventas y utilidades exquisitas, además podrá obtener información clara y precisa de lo que quiere en el presente y lo que proyecta su visión en el futuro, a continuación se presenta varias ideas conceptuales de la importancia del plan:

- Determinar las necesidades reales del mercado y a su vez de los clientes potenciales.
- Sirve de guía para realizar las actividades planteadas
- Sirve para crear y lanzar los productos/servicios de forma adecuada y ordenada
- Fusiona el plan establecido con el marketing mix (Producto, precio, promoción y plaza o distribución).

El proceso del plan de marketing se convierte en eje principal de la empresa y se lo estructura a continuación:

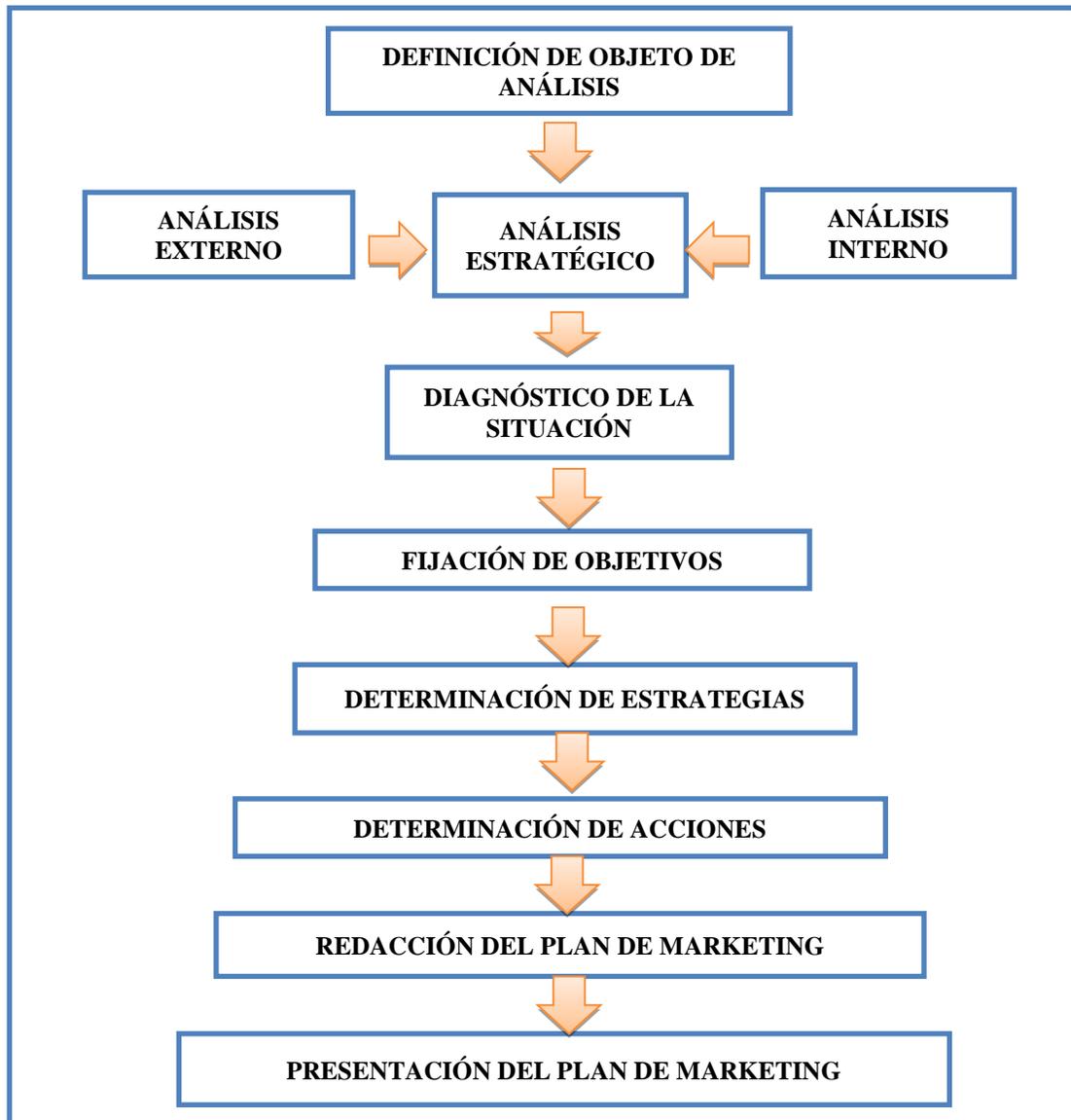


Figura 2. Etapas del proceso de elaboración de un Plan de Marketing

Fuente: EduMarketing,

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

Los principales puntos de las etapas del proceso de elaboración de un Plan de Marketing se presentan a continuación:

Definición de objeto de análisis

Definir el objeto de análisis de un plan de marketing, es un aspecto fundamental aunque es muy variado en la práctica, puede ser para un producto, marca, línea de producto, para una empresa u otro, por lo que se debe delimitar el lugar o ámbito geográfico (ciudad, país, mundial, regional) y el aspecto temporal que puede ser anual: Plan de marketing anual o plurianual (referente a más de un año). Frecuentemente se considera planes de 3 a 5 años.

El análisis externo

El análisis externo comprende el punto de partida de un plan de marketing, para ello debe obtener un amplio conocimiento del entorno en el que la organización compete, siendo esto fundamental para definir objetivos y las estrategias y acciones para alcanzarlos. En el análisis externo existirá un macroentorno en el cual la empresa no tiene influencia directa razón por la cual existe mayor riesgo y se debe adoptar acciones que protejan a la empresa, existe también un microentorno que son las variables mas manejables y en las cuales hay mas campo de acción y decisión. Se debe recoger la información adecuada en cada una de las variables para su respectivo análisis y elaboración final de conclusiones relevantes.

Se refiere al monitoreo y examen de factores externos a la empresa cuyos cambios a través del tiempo mejoran o empeoran el comportamiento organizacional. De este análisis se espera obtener como conclusión la identificación de las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno.

La correcta identificación de las oportunidades que ofrece el entorno a la organización, permite en forma más eficiente y eficaz el cumplimiento de los objetivos de la misión y la visión de la empresa; así mismo, aumenta la capacidad de gestión de sus tareas/actividades.

Por otra parte, un adecuado reconocimiento de las amenazas que presenta el entorno, permite a la organización dentro de su ámbito de competencia, evitar o prepararse ante eventos que puedan mermar el cumplimiento de los objetivos de la misión y visión de la empresa, y alcanzar un desarrollo apropiado de sus tareas/actividades.

El análisis del entorno permite a la organización anticiparse y tomar medidas alternativas de solución, para minimizar los riesgos y aprovechar los eventos favorables que el entorno plantea. (Dávila C. , 2001, pág. 24)

El análisis externo incluye

El análisis del macroentorno o entorno económico es donde se procesan las perspectivas de crecimiento económico, evolución del tipo de interés, de los precios, tasas de cambio, que puedan afectar a la empresa.

- Entorno demográfico: cambios en la pirámide poblacional, en el tamaño y estructura de la unidad familiar.
- Entorno tecnológico: investigaciones e innovaciones que puedan afectar directa o indirectamente al negocio.
- Entorno político-legal: posibles nuevas leyes que afecten directa o indirectamente a al negocio, política de concesiones de subvenciones y licencias, presión de grupos ecologistas y asociaciones de consumidores.

- Entorno socio-cultural: nuevos hábitos, creencias y actitudes de la sociedad. (Opazo, 2012)

Microentorno

Los elementos o fuerzas del microentorno que influyen en la empresa o compañía en su capacidad para satisfacer a los clientes son:

a. Compañía:

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se ‘pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

b. Proveedores:

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado

c. Intermediarios de mercadotecnia:

Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar

el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación
Entre éstos se encuentran:

Intermediarios: son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Se incluyen dentro de este grupo mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías.

Empresas de distribución física: ayudan a la empresa a almacenar mercancías y a trasladarlas desde su punto de origen hasta su destino.

Agencias de servicios de marketing: son empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, medios y consultorías que ayudan a la compañía en la selección y promoción de sus productos en los mercados adecuados.

Intermediarios financieros: bancos, compañías de crédito, compañías de seguros y otras sociedades que ayudan a financiar y/o asegurar los riesgos asociados con la compraventa de bienes.

d. Clientes:

Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

Mercados de consumo:

Se forman por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Los mercados industriales compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción.

Los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad.

Mercados de gobierno adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferirlos a otros que los necesitan.

Mercados internacionales incluye los tipos anteriores de compradores pero en otros países.

e. Competidores:

Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los demás. (Wordpress, 2009)

Análisis interno

Sirve para identificar y determinar los aspectos positivos (fortalezas) y los aspectos negativos o las deficiencias (debilidades) al interior de la organización.

Las fortalezas y debilidades están estrechamente relacionadas con el nivel de poder y de capacidad de gestión que tiene la organización; con la finalidad de enfrentar al entorno para alcanzar sus objetivos y metas.

El máximo aprovechamiento de las fortalezas y el oportuno reconocimiento de las debilidades es el objetivo principal del análisis interno. (Dávila C. , 2001, pág. 17)

Análisis estratégico

Determinación de las variables a analizar

En esta etapa se debe reflexionar sobre qué información es relevante para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing. Si no realizamos una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando valoremos el resultado final se encontrará problemas como que la información de la que se dispone es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no disponemos de información de ciertos aspectos significativos.

Determinación de las fuentes de información

Fuentes primarias

Son datos recogidos directamente durante la investigación por fuentes directas en el mercado, generalmente preguntando a agentes del mercado (clientes, proveedores, prescriptores, expertos) por medio de entrevistas, encuestas u otras técnicas. (Belio & Sainz, 2007, pág. 72)

a. La encuesta

La encuesta es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones. (Latorre, 1992, pág. 182)

Es importante realizar entrevistas a la población objetiva previo al desarrollo de las encuestas que permitan dirigir y orientar correctamente la elaboración de las preguntas.

b. La observación

Las observaciones son el método más directo, útil y antiguo de obtención de información. Como técnica de investigación, tiene amplia aceptación científica.

Los sociólogos, psicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente esta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de la organización. El propósito de la organización es múltiple: permite al analista determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace. (Blanco, 2004, pág. 48)

Fuentes secundarias

Con el vertiginoso avance de la comunicación y tecnología ahora es más fácil y amplio el campo de la investigación y obtención de fuentes secundarias que nos ofrecen datos reales e históricos con análisis y conclusiones, ya que vienen de publicaciones de casos ya presentados, los cuales se debe analizar y aprovechar ya que las conclusiones son más acertadas con esta información

Las fuentes secundarias representan el primer paso en el proceso de búsqueda de información, en particular cuando no se tiene una buena idea sobre cuáles son las revistas, libros, documentos, etc. que pueden ser de utilidad para construir el trabajo de investigación. Antiguamente las fuentes secundarias se podían hallar en bibliotecas en gruesos volúmenes que listaban revistas o artículos de revistas con sus correspondientes abstracts, un ejemplo clásico es Psychological Abstracts, sin embargo, actualmente las fuentes secundarias están todas en internet, lo que ha abierto la puerta no sólo a organizaciones que recopilan este material y venden los Art.s, sino a muchas otras organizaciones que ordenan y recopilan fuentes primarias de acceso libre y gratuito, comenzaré por

éstas últimas, ya que son de mucha utilidad para nosotros”
(Psicométodos, 2014)

Diseño del proceso de obtención de información primaria

Investigación por encuesta

- a. Definición de la población objetivo.
- b. Determinación del tipo de encuesta: personal, postal o telefónica.
- c. Plan de muestreo: tamaño y selección de la muestra.
- d. Diseño del cuestionario y elección de las escalas de medida de las variables.

Búsqueda en fuentes secundarias y trabajo de campo: obtención de la información

Representa la captación de los datos mediante los medios seleccionados: búsqueda de la información secundaria y/o realización del trabajo de campo de las investigaciones primarias. En este último caso, implica una necesaria selección y capacitación de los entrevistadores, además de un trabajo inicial de supervisión de las entrevistas realizadas (supervisión en campo).

Según los casos, esta etapa puede llegar a requerir bastante tiempo y la finalización de la misma no siempre es controlable por el investigador, especialmente si tenemos que esperar respuestas a cuestionarios enviados. Por esta razón suele ser adecuado que se planifique su ejecución temporal de forma que se pueda solapar con otras etapas (por ejemplo, el procesamiento de los cuestionarios ya recibidos mientras se espera la recepción de otros) o actividades (por ejemplo, se realiza ciertas búsquedas en fuentes secundarias mientras enviamos los cuestionarios).

Esta etapa puede llegar a requerir bastante tiempo y la finalización de la misma no siempre es controlable por el investigador, especialmente si tenemos que esperar respuestas a cuestionarios enviados. Por esta razón suele ser adecuado que se planifique

su ejecución temporal de forma que se pueda solapar con otras etapas (por ejemplo, el procesamiento de los cuestionarios ya recibidos mientras se espera la recepción de otros) o actividades (por ejemplo, se realiza ciertas búsquedas en fuentes secundarias mientras enviamos los cuestionarios).

Procesamiento y análisis de datos

En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito. El tipo de análisis de los datos depende al menos de los siguientes factores.

- a) El nivel de medición de las variables
- b) El tipo de hipótesis formulada
- c) El diseño de investigación utilizado indica el tipo de análisis requerido para la comprobación de hipótesis.

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones. (Kerlinger, 1982, pág. 38)

Diagnóstico de la situación

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones. (Kerlinger, 1982, pág. 85)

“El diagnóstico es la primera etapa en la planificación participativa; esta se define como un método de planificación de proyectos”. (Arteaga Bazarro & Gonzalez, 2001)

Dentro del diagnóstico se establece finalmente la matriz FODA que se detalla a continuación:

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite conjugar varios aspectos que evalúan y determinan la situación del objeto a analizar, es indispensable aplicar esta matriz ya que ofrece una perspectiva general de los procesos y actividades que se están desarrollando dentro del objeto de estudio.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, la matriz FODA es el nexo que permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado. (Matos, Matos, & Calvo, 2013)

El diagnóstico de la situación se lo representa en la matriz FODA, el cual describe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presenta en el análisis anterior, a continuación se representa gráficamente el modelo de la matriz:

Tabla 1. Matriz FODA

		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
		A	O
DEBILIDADES	D	DA	DO
FORTALEZAS	F	FA	FO

Nota: Elaborado por Robayo,A. 2014

Producto de la Matriz Estratégica FODA se producen las siguientes estrategias y su objetivo

Estrategias-FO .-Anotar las fuerzas para aprovechar las oportunidades

Estrategias-DO .-Superar las debilidades aprovechando las oportunidades

Estrategias-FA .- Usar las fuerzas para evitar las amenazas

Estrategias-DA .-Reducir las debilidades y evitar las amenazas

(Treviño, 2013)

Matriz de vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad se puede entender como el grado o medida de la sensibilidad de afectarse, está definida como la medida o grado de debilidad o sensibilidad de ser afectado por amenazas o riesgos, en función de las debilidades, por lo que es necesario realizar un análisis cruzado entre amenazas y debilidades para determinar su nivel de relación y de ello determinar donde existe mayor vulnerabilidad y de ello seleccionar las debilidades y amenazas más importantes.

Para poder puntuar se considera un valor de 1 a 5, donde 1 es una debilidad o amenaza con menor impacto, mientras 5 es un mayor impacto.

Tabla 2. Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS		D1	D2	D3	D4	TOTAL
DEBILIDADES		3	1	3	5	12
D1	5	5	5	X	X	
D2	5			
D3	3					
D4	1					
TOTAL						

Nota: (Marketing, tecnología y vida, 2014)

Permite identificar los pilares más importantes de la organización, así como los eventos amenazantes para poder tomar acciones de acuerdo con la gravedad de los eventos que se obtiene en la matriz de vulnerabilidad, por lo que cada riesgo debe considerar un nivel de severidad y su probabilidad de ocurrencia para poder ser calificado.

Segmentación de mercado

Otro punto que se debe establecer en el diagnóstico es la segmentación de mercado y a su vez la identificación del mismo esta fuente de información será fundamental para la empresa.

“El segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.” (Kotler, 2001, pág. 87)

Las empresas se dirigen a un segmento para establecer oferta de productos y servicios apropiados con la finalidad de obtener mayor participación de mercado y menor competencia de productos sustitutos.

Para determinar la segmentación de mercados es necesario considerar el mercado meta al cual la empresa direccionará sus productos y servicios para esto se establecen criterios geográficos, demográficos y psicográficos y de comportamiento a través de los siguientes tipos de segmentación.

Las principales variables utilizadas en los estudios de segmentación de mercados se clasifican en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

a) Los criterios geográficos realizan una segmentación territorial. Pueden ser utilizados en productos cuyo consumo está influido por el clima, los hábitos alimenticios, la información (prensa y TV regionales) o la utilización de lenguas vernáculas (catalán, euskera, gallego, etc.). Estos criterios son por lo general poco aplicables, pero tienen la ventaja de que identifican claramente los segmentos de mercados.

b) Las características demográficas incluyen variables como sexo, edad, clase social, nivel de renta, educación, etc. Una serie de ellas (estado civil, edad, número de hijos) pueden combinarse en la variable de ciclo de vida, que ha demostrado ser útil especialmente en la explicación de bienes

de consumo duradero. Estas variables son especialmente útiles en la medida en que los hábitos de audiencia de los medios de comunicación son conocidos respecto a sus características demográficas y puede desarrollarse una estrategia de medios ajustada al segmento objetivo.

c) Las variables psicográficas, como personalidad y estilo de vida, pretenden medir diferencias que no pueden ser captadas tan sólo por variables demográficas. En efecto, dos consumidores de la misma edad, sexo, clase social, nivel de renta, etc., es probable que muestren comportamientos de compra diferentes, como consecuencia de personalidades distintas. Por ello, se han producido numerosos intentos por segmentar el mercado según estas variables; sin embargo el problema que se presenta en la práctica es que, aunque se sepa que la imagen de un producto hace que éste sea adquirido posteriormente por individuos con tal o cual rasgo de carácter, la empresa no tiene capacidad para dirigir su programa de marketing a los individuos que posean dicha característica, con lo que es poco operativo. (Yaryleiny, 2013)

La segmentación de mercado permite que se focalicen las estrategias de marketing para optimizar los recursos en función del mix de marketing y darle criterios específicos a la cuota de mercado que les permita a los empresarios tomar decisiones oportunas hacia el logro de objetivos.

De acuerdo al diagnóstico estratégico es necesario que la empresa ADEXUS S.A establezca estrategias relacionadas con el mix de marketing con la finalidad de potencializar las 5 fuerzas y mejorar las condiciones de participación de mercado de la empresa, adicionalmente las estrategias permitirán alinearse a los objetivos institucionales.

Es necesario mencionar que para el logro de las estrategias la empresa y personal deberán comprometerse a mejorar los procesos internos, pues la eficiencia y eficacia del servicio les traerá beneficios a largo plazo.

La estructura de las estrategias es simple si se establece el direccionamiento o lineamientos a seguir el éxito depende del conocimiento de las necesidades de los clientes y potenciales, y para esto es indispensable realizar un diagnóstico situacional interno y externo así se podrán plantear alternativa y estrategias de crecimiento.

Mercado objetivo

"El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta" Fijación de Objetivos (*Stanton & Etzel, 2011, pág. 18*)

La fijación de objetivos permite delimitar que se va a realizar a largo plazo, que metas y objetivos se van a plantear entorno a la empresa.

Para la definición de objetivos se debe considera la filosofía de la empresa, los objetivos del área de marketing y los objetivos y estrategias corporativas, una vez identificados se los debe estructurar de manera concreta, realistas y coherentes con la finalidad de que puedan ser realizados dentro de tiempo esperado.

La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

- La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.
- Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.
- Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.

- Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.
- Han de ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución.
- Deben ser fácilmente comprensibles por todos. (BicGalicia, 2012)

Determinación de estrategias

Según Kotler & Armstrong (2010):

El mix de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Son tácticas que permiten alinear los objetivos empresariales hacia las estrategias conjuntas que pueden ser aplicadas a cualquier sector empresarial, a través de la mercadotecnia al consensuar el mix de marketing.

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossotti dice que estrategia es “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

Políticas de Producto

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios (Hiebaum, 2004)

Determinación de acciones

De acuerdo a las estrategias seleccionadas se debe detallar las acciones o actividades, plan de acción o plan operativo que permita desarrollar o ejecutar las estrategias que puedan alcanzar los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo.

Por tanto se requieren acciones concretas a través de las cuales se puede conseguir los efectos de la estrategia, para ello hay que tomar en cuenta y disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

2.1.2.1 Redacción del plan de marketing

Una vez determinado qué se quiere conseguir, cuándo y cómo, es el momento de recogerlo en un documento: el plan de marketing. La estructura de este documento la debe decidir el propio equipo responsable de su elaboración en función del tipo de información de que se disponga.

No existe una estructura obligatoria. En todo caso, es necesario que el plan sea lo más claro y fácil de manejar posible, pues no se va a tratar de un documento administrativo, sino de un documento que oriente en el futuro a los directivos. En este sentido, no hay un tamaño óptimo. La regla para determinar el tamaño del plan consiste simplemente en hacerlo lo bastante largo como para contar todo lo que el lector necesita saber y hacerlo lo suficientemente corto para no introducir datos irrelevantes o reiterativos. En cuanto a la redacción se recomienda que tenga un estilo de redacción homogéneo y se usen gráficos, tablas, figuras e imágenes que lo hagan más atractivo. (Munuera & Rodríguez, 2009, pág. 158)

Se suele recomendar que el documento contenga los siguientes apartados generales. Su división en más subapartados dependerá de cada caso en particular.

Presupuesto

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. Los presupuestos son útiles en la mayoría de las organizaciones como: compañías de negocios, agencias gubernamentales, grandes multinacionales y pequeñas empresas.

Importancia

- a) Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- b) a) Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- c) Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa hacia lo que verdaderamente se busca.
- d) Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- e) Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.
- f) Sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtra hacia arriba a través de niveles sucesivos para su análisis.
- g) Las lagunas, duplicaciones pueden ser detectadas y tratadas al momento en que los gerentes observan su comportamiento en relación con el desenvolvimiento del presupuesto. (Salgado, 2012)

Evaluación y control

El control es una función a través de la cual los ejecutivos son capaces de identificar las desviaciones favorables o adversas, descubrir las sus causa y promover acciones decisivas para mantener un estado de equilibrio en el sistema bajo su responsabilidad y autoridad. (Talaya, Garcia, & Narros, 2008, pág. 249)

Dentro de este proceso es necesario establecer que controles se deberán establecer con la finalidad que todo el plan de marketing sea ejecutado de acuerdo a lo planificado a continuación se menciona algunos tipos de control que se pueden establecer dentro de la empresa para controlar los procesos:

Para una mejor gestión adecuada se deben monitorear y evaluar los procesos para esto se establece parámetros como Control de plan anual, rentabilidad, eficiencia, estratégico.

- Control de un plan anual: es un análisis a corto plazo de la evolución de las ventas, de la participación en el mercado, análisis financiero, intenciones y conductas del consumidor.
- Control de la rentabilidad: es un análisis encaminado a conocer la rentabilidad de los clientes, productos, zonas geográficas.
- Control de eficiencia: análisis tendente a verificar si ciertas tareas de marketing has sido realizadas de manera adecuado o si estas se adaptaron a las necesidades.
- Control estratégico: análisis dirigido a discernir si la empresa está aprovechando las oportunidades que se presentan con respecto a los consumidores, mercados, canales de distribución. Productos (Talaya, Garcia, & Narros, 2008, pág. 250)

De igual forma los procedimientos de control son pasos a seguir que se deberán implementar con la finalidad de sistematizar todo los procesos del plan de marketing desarrollado.

Es el conjunto de planes, métodos y procedimientos adoptados por una organización, con el fin de asegurar los estándares, la medición, la Comparación, Aplicación de medida correctoras (Rodriguez, 2006, pág. 64)

Para poder controlar el plan de marketing es preciso satisfacer cuatro claves:

- Establecimiento de estándares: adoptar por dicho control para cada uno de los elementos del plan.
- Medición: de las actividades realizadas y los resultados obtenidos.
- Comparación: de las medidas con los estándares.
- Aplicación de medida correctoras en caso de apreciar desviaciones (Rodriguez, 2006, pág. 65)

2.2 Bases Jurídicas

Actualmente debido a las diversas reformas elaboradas e implantadas en el sistema legal se ha creado un ambiente adecuado donde puede proliferar la corrupción en las instituciones que conforman el sistema público en tal virtud todas las industrias existentes en el Ecuador y los respectivos negocios se ven expuestos a esta realidad social que afecta el cumplimiento de las leyes.

Finalmente hay que considerar la legislación actual es completamente proteccionista a los trabajadores y desfavorable hacia los empleadores, lo cual es necesario considerar para que se tome en cuenta y se tome en cuenta como una potencial amenaza, pero que con la protección adecuada puede ser controlada adecuadamente.

Según la legislación ecuatoriana las empresas deben cumplir con las siguientes disposiciones Legales:

- El RUC es el Registro Único de Contribuyentes, sirve para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.
- Ley de la seguridad social y afiliación al trabajador,
- Ley de seguridad industrial.
- Declaración del impuesto a la renta
- Patentes y permisos municipales
- Permisos Sanitarios y de Funcionamiento. (Comisión de legislación y codificación, 1999)

Dentro de la legislación se debe considerar los siguientes aspectos:

Ley de propiedad intelectual

Crímenes y delito contra la confidencialidad, integridad y disponibilidad de datos y sistemas de información

Art. 5. Códigos de Acceso. El hecho de divulgar, generar, copiar, grabar, capturar, utilizar, alterar, traficar, descifrar, decodificar o de cualquier modo descifrar los códigos de acceso, información o mecanismos similares, a través de los cuales se logra acceso ilícito a un sistema electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones, o a sus componentes, o falsificar cualquier tipo de dispositivo de acceso al mismo, se sancionará con la pena de uno a tres años de prisión y multa de veinte a cien veces el salario mínimo.

Art. 10. Daño o Alteración de Datos. El hecho de borrar, afectar, introducir, copiar, mutilar, editar, alterar o eliminar datos y componentes presentes en sistemas electrónicos, informáticos, telemáticos, o de telecomunicaciones, o transmitidos a través de uno de éstos, con fines fraudulentos, se sancionará con penas de tres meses a un año de prisión y multa desde tres hasta quinientas veces el salario mínimo.

Párrafo.- Cuando este hecho sea realizado por un empleado, ex-empleado o una persona que preste servicios directa o indirectamente a la persona física o jurídica afectada, las penas se elevarán desde uno a tres años de prisión y multa desde seis hasta quinientas veces el salario mínimo.

Art. 11. Sabotaje. El hecho de alterar, maltratar, trabar, inutilizar, causar mal funcionamiento, dañar o destruir un sistema electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones, o de los programas y operaciones lógicas que lo rigen, se sancionará con las penas de tres meses a dos años de prisión y multa desde tres hasta quinientas veces el salario mínimo.

Delitos de contenido

Art. 13. Robo Mediante la Utilización de Alta Tecnología. El robo, cuando se comete por medio de la utilización de sistemas o dispositivos electrónicos, informáticos, telemáticos o de telecomunicaciones, para inhabilitar o inhibir los mecanismos de alarma o guarda, u otros semejantes; o cuando para tener acceso a casas, locales o muebles, se utilizan los mismos medios o medios distintos de los destinados por su propietario para tales fines; o por el uso de tarjetas, magnéticas o perforadas, o de mandos, o instrumentos para apertura a distancia o cualquier otro mecanismo o herramienta que utilice alta tecnología, se

sancionará con la pena de dos a cinco años de prisión y multa de veinte a quinientas veces el salario mínimo.

Art. 15. Estafa. La estafa realizada a través del empleo de medios electrónicos, informáticos, telemáticos o de telecomunicaciones, se sancionará con la pena de tres meses a siete años de prisión y multa de diez a quinientas veces el salario mínimo.

Art. 16. Chantaje. El chantaje realizado a través del uso de sistemas electrónicos, informáticos, telemáticos o de telecomunicaciones, o de sus componentes, y/o con el propósito de obtener fondos, valores, la firma, entrega de algún documento, sean digitales o no, o de un código de acceso o algún otro componente de los sistemas de información, se sancionará con la pena de uno a cinco años de prisión y multa de diez a doscientas veces el salario mínimo.

Art. 17. Robo de Identidad. El hecho de una persona valerse de una identidad ajena a la suya, a través de medios electrónicos, informáticos, telemáticos o de telecomunicaciones, se sancionará con penas de tres meses a siete años de prisión y multa de dos a doscientas veces el salario mínimo.

Art. 28. protege y tutela a los programas de ordenador o software (que es toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinados a ser utilizados, directa o indirectamente, en un ordenador para la realización de una función o tarea y/o la obtención de un resultado determinado).

Art. 325. Establece otras conductas penales informáticas; en donde los sujetos activos de la infracción, con su actuar delictivo conjugan los siguientes verbos rectores: reproducir en número mayor de copias, introducir al país, almacenar, vender o poner en circulación. Todas estas conductas son atinentes a obras cuyo autor no ha consentido en dichas

actuaciones criminales.- Las conductas penales descritas, generalmente, son de resultado y en pocos casos conductas de peligro o formales. Ley de Propiedad Intelectual, (1998)

Código penal

Art. 202.2. la atención y utilización o autorizada de la información y se refiere a la persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualesquier título sin la autorización de su titular o titulares serán sancionados con pena de prisión de dos mes a dos años y multa de 1000 a 2000 dólares estadounidenses. Con este Art. se está salvaguardando el derecho a la intimidad prevista también en la constitución de la Republica, así como también el derecho a la privacidad a la confidencialidad a la reserva en datos que pueden ser proporcionado por terceros por lo tanto no se puede de acuerdo con esta norma divulgar datos personales y tampoco recibir información y mensajes no solicitados.

Art. 262. la destrucción maliciosa de documentos, títulos, programas, bases de datos o cualquiera información o mensajes que hallan en el sistema de información o red electrónica, o que se le hubiera encargado en relación a su cargo, será reprimido con tres a seis años de reclusión menor a la persona encargada de un servicio público y tiene concordancia con el Art. 59 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónica y mensaje de datos . Código Penal, (2002)

CAPÍTULO 3

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diagnóstico situacional

Como se mencionó anteriormente la empresa Adexus S.A carece de un plan de marketing que le permita establecer estrategias las mismas que impulsarán el crecimiento de la demanda de mercado a los servicios de soluciones informáticas desde una perspectiva estratégica, por tanto a continuación se presenta el análisis estratégico partiendo del análisis externo.

3.2 Análisis externo

3.2.1 Macroentorno

Dentro del macroentorno se analizarán indicadores económicos desde un contexto macroeconómico los mismos que se detallarán a continuación:

Factor económico

Inflación

Según el Banco Central del Ecuador menciona que:

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares. (Estadísticas, 2014)

Para el 2009 y el 2013 la inflación posee una tendencia estable, sin embargo se establecieron cambios en las medidas económicas que estuvieron relacionadas al precio del combustible, tarifas de transporte y reajustes en las tarifas del agua y la electricidad que incrementaron ligeramente a un 4,16% en 2012. Cabe destacar que se logró estabilizar dichas medidas sin afectar a la economía del país manteniendo tendencias bajas de inflación para los siguientes años. (Estadísticas, 2014)

La estabilidad económica permitirá que la empresa Adexus S.A pueda invertir en requerimientos que estarán relacionados a los servicios de soluciones informáticas, ese factor atribuirá a que el país se catalogue como un lugar confiable para la inversión y para la contratación de créditos.

Producto Interno Bruto

Según Banco Central del Ecuador, menciona que:

Producto: se refiere a valor agregado; Interno: se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y Bruto: se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

El PIB es un indicador que determina el valor de los bienes y servicios que se establece en el año, dicha información permite establecer la matriz de insumo –producto en donde se reflejaran los flujos de bienes y servicios del aparato productivo hasta lograr la producción corriente de un país. (Estadísticas, 2014)

A partir del 2000 hasta el 2007 la tendencia del PIB ha sido lenta esto se debe a la incorporación de modelos económicos irreales que fueron establecidos en el medio esto ocasiono que el aparato productivo se mantengan por debajo del nivel de crecimiento esperado, sin embargo a

pesar de las diversas circunstancias, el crecimiento del país ha bordeado entre el 3 y 4% en promedio.

Para el 2008 las expectativas cambiaron ya que el precio de petróleo aumento considerablemente mejorando las condiciones económicas del país, este beneficio se vio reflejado a partir del 2008 hasta el 2009. Los mayores contribuyentes al PIB para los años 2010 – 2011 fueron la construcción 2% Otros servicios 1.2%, manufactura 0.96% y el comercio con el 0.95%. Para el 2012-2013 una caída del precio del petróleo mantuvo un estable crecimiento. (Estadísticas, 2014)

La repotencialización del sector no productivo beneficia a las empresas ya que el estado priorizará convenios y alianzas con la finalidad de que las empresas puedan tener un mayor crecimiento y tengan acceso a la producción y comercialización.

Factor tecnológico

La tecnología es parte fundamental de las soluciones informáticas y aporta a las soluciones actuales que ha evolucionado a pasos agigantados puesto que se va incorporando en cualquier sector o área de mercado.

Las soluciones informáticas, de almacenamiento y redes optimizadas son un nuevo camino en el que se busca mejorar y optimizar los procesos informáticos con plataformas virtuales que pueden ser adaptados a cualquier empresa. Si bien la tecnología proviene en su mayoría de países como Estados Unidos, Europa, Japón, la misma está integrándose muy rápidamente debido a la velocidad con la que puede ir de un lugar a otro, muchas veces de manera virtual de forma inmediata, por lo que la tecnología se integra a la región muy rápidamente.

Varia de esta tecnología se ha implementado en empresas nacionales e internacionales que buscan mejorar los productos y servicios a través de la innovación tecnológica.

La innovación y tecnología en torno a las soluciones informáticas es un pilar estratégico y de ventaja competitiva que debe estar en torno a las necesidades actuales.

Con la apertura comercial, en América Latina se han producido avances tecnológicos, productivos e institucionales, sin embargo aún en aspectos de investigación, desarrollo, creación, la región se encuentra en un avance mínimo. Sin embargo la globalización y el acceso a información inmediata mediante internet ha permitido acercar más la brecha tecnológica con respecto a los países más industrializados, es por ello que en relación a TICs que se las puede ver como tecnologías de menor costo y mayor acceso, la región ha crecido tecnológicamente y tiene acceso a esta tecnología sin una diferencia de tiempo importante en relación a lo que es desarrollado en otros países, aunque no toda la población tenga acceso a estos bienes o servicios.

Las políticas de ciencia, tecnología e innovación deben cubrir tanto la modernización tecnológica de las empresas, como la disminución de la pobreza. En ese sentido tiene una especial importancia que estas políticas se orienten a las PYMEs como destinatario esencial. De igual modo, los recursos humanos de nuestra región tienen un valor muchas veces olvidado o simplemente caracterizado desde la carencia en una perspectiva del desarrollo de la sociedad del conocimiento. De allí la necesidad de conjugar políticas inteligentes, decididas y oportunas en materia científico-tecnológica con la revalorización de los conocimientos acumulados y expresados en la diversidad cultural de la América Latina. (Piñon, 2011, pág. 38)

Por tanto en general se puede indicar que existe un avance tecnológico de aplicación o uso, mas no de creación, es decir es posible acceder con mayor facilidad que antes a la tecnología, pero no existe una creación de tecnología importante.

Factor social

Desempleo

En términos económicos, el desempleo involuntario se da cuando existen trabajadores calificados dispuestos a trabajar a los salarios que prevalecen pero que no pueden encontrar empleo. En la definición oficial, un trabajador está desempleado si a) no está trabajando y b) espera ser recontratado o a buscado trabajo activamente en las últimas 4 semanas (Samuelson, 2006, pág. 708).

Las tasas de desempleo se han mantenido estables dentro del rango el 9% al 10% desde el 2000 a 2006, sin embargo en el 2007 y 2008 existe una ligera disminución del desempleo por la alta demanda de proyectos públicos que se orientaron a la construcción y a mejorar la viabilidad, para el 2009 este incide tuvo una ligera volatilidad, para el 2010 y para el 2013 el desempleo ha disminuido considerablemente con relación al periodo 2000, esta disminución se debe a la implementación y desarrollo de proyectos gubernamentales que están orientados a disminuir el desempleo y mejorar las condiciones de los ciudadanos. (Estadísticas, 2014)

El desarrollo de proyectos gubernamentales permite que las empresas puedan brindar servicios complementarios y a su vez aperturar plazas de trabajo, mejorando así la calidad de vida de las personas, dinamizando la economía interna.

Factor legal

Actualmente las leyes en el Ecuador se han modificado en el sector informático y ésta ha beneficiado al sector; ya que existe lineamientos, procedimientos que deben ser utilizados de acuerdo a la concepción e ideología de la empresa, esto permitirá que los productos y servicios de este sector sean de calidad y se mantengan bajo estándares.

Factor ambiental

El factor ambiental en la actualidad se debe tomar en cuenta para mejorar la competitividad así como tener un desarrollo sostenible creando ventajas diferenciadoras que sean visibles y apreciadas por el mercado

La empresa sostenible será aquella que logre asegurar su permanencia a largo plazo, su rentabilidad satisfaciendo las demandas de todos los involucrados en el negocio. Esto implica el establecer y mantener la confianza de todos los involucrados en la habilidad para administrar los posibles impactos ambientales, humanos y ecológicos de cualquier operación de negocios (Blanco, 2004, pág. 48)

3.2.2 Microentorno

La competencia en este sector es creciente y a la par del avance tecnológico, sin embargo hay empresas que se han posicionado en el mercado por la implementación de alternativas informáticas y que por lo tanto se han adaptado a las necesidades de los clientes dentro de esta concepción están las empresas:

IT Soluciones

La empresa tiene como objetivo principal buscar soluciones tecnológicas a las empresas de modo que puedan manejar información confiable.

Es una empresa que ofrece servicios informáticos y soluciones tecnológicas. Trabaja a nivel nacional, y sus principales servicios dentro de las ramas de la tecnología de información son:

- Alojamiento Web – Hosting Linux
- Diseño de páginas y sitios Web Administrables
- Implementación de Aulas Virtuales

- Implementación de tiendas en Línea
- Campañas de publicidad por correos electrónicos
- Implementación de Sistemas ERP y CRM
- Mantenimiento y venta de equipos informáticos (IT Soluciones, 2013).

Esta empresa maneja varios clientes importantes como Hospitales del estado, radios, entre otros.

SIFUTURO S.A.

Soluciones Informáticas del Futuro SIFUTURO S.A. se presenta como una empresa que provee bienes y servicios para la implementación de soluciones tecnológicas que permite a las empresas solucionar problemas y mejorar sus requerimientos.

Dentro de sus servicios están:

- Instalación
- Contratos de Mantenimiento de Software
- Contratos de Mantenimiento de Hardware
- Soporte Continuo
- Análisis y desarrollo de Sistemas
- Certificación de cableado estructurado y de fibra óptica
- Programación e Implementación

Productos

- Servidores
- Storage
- Software

- Base de Datos
 - Business Intelligence
 - e-Business
 - Tivoli
-
- Cableado Estructurado (Sí futuro, 2013)

SOLUCIONES INFORMÁTICAS BABEL

Babel es una empresa con representación en varios países de latinoamericana que provee soluciones tecnológicas de Información y a su vez sostenibilidad ambiental que ayuden a incrementar la competitividad de las empresas.

Sus principales servicios son:

- Desarrollo de software
- Inteligencia de negocios
- Productividad empresarial
- Administración del ciclo de vida de las aplicaciones y de los servicios (ALM/SLM)
- Infraestructura & Servicios en la Nube

Innovación

- Consultoría & Ejecución de proyectos
- Outsourcing
- Servicios TI
- Formación

Tiene algunos socios y alianzas con empresas de Comunicación y Energía, Industria & Agroindustria, Financiero & Banca, Retail y el sector Público. (Grupo Babel, 2014)

Globalware

Globalware es una Empresa consultora y desarrolladora de software que cuenta con personal, con conocimiento en herramientas tecnológicas para dar soporte a los aspectos funcionales de diversas áreas de negocios.

De esta manera la empresa se presenta como una empresa con experiencia para consultoría de análisis, implementación, instalación y mantenimiento de sistemas de información y de toma de decisiones, así como también aplicaciones para intercambio de información entre diferentes plataformas.

Los principales productos y servicios son:

Desarrollo a la medida de sistemas, de escritorio, web, wap o PDA.

Consultoría Informática

En temas de:

- Asesoría en procesos financieros operativos tanto funcionales cuanto técnicos.
- Consultoría de Análisis y levantamiento de Procesos para la optimización y automatización las prácticas institucionales.
- Asesoría para la adquisición y mantenimiento de soluciones informáticas.
- Análisis y Diseño de Aplicaciones.
- Elaboración y Ejecución del plan de pruebas y Control de Calidad a nivel funcional y técnico.
- Diseño e implementación de planes de contingencia.

Auditoría Informática

Cuentan con auditores con certificación CISA de ISACA para realizar la auditoría informática, abarcando los siguientes aspectos:

- Seguridades de Centros de Cómputo.
- Acceso a aplicaciones.
- Acceso a la base de datos.
- Esquema de usuarios, roles y transacciones autorizadas.
- Ejecución y control de procesos Batch.
- Políticas de seguridad y respaldo.
- Redes.
- Control y monitoreo del diseño de aplicativos.
- Control de Base de Datos
- Información sensible.
- Manejo de pistas de auditoría.
- Grado de normalización de las estructuras.
- Control de Inconsistencias.
- Rendimiento.
- Procesos optimizables.
- índices optimizables. (Globalware, 2011)

Dentro de los servicios que prestan las diferentes empresas identificadas, ha sido posible analizar la mezcla de marketing de las diferentes empresas obteniéndose lo siguiente:

Tabla 3. Analizar la mezcla de marketing

Competidor	Producto	Precio	Plaza	Promoción
IT SOLUCIONES EN EL ECUADOR	Productos más básicos, no cuentan con tecnología avanzada	Tienen precios más bajos que ADEXUS en los servicios comparativos	Tienen puntos de distribución y llegan a toda la ciudad y a nivel nacional	Tienen un buen sistema de mercadeo y por tanto una base de clientes importante
SIFUTURO S.A.	Cuentan con la mayor parte de productos tecnológicos aplicados a las empresa, mayor diversidad que ADEXUS	Tienen precios similares a los de ADEXUS, en algunos sus precios son menores	Tienen puntos de distribución y llegan a toda la ciudad y a nivel nacional	Son una empresa reconocida, tienen medios principalmente por internet, pero cuentan con reconocimiento del mercado
SOLUCIONES INFORMÁTICAS BABEL	Cuentan con los principales servicios que requieren las empresas, pero no disponen de ciertos productos y servicios especializados	Tienen precios más bajos que ADEXUS en los servicios comparativos		Tienen promoción visual en vallas, internet, así como llegan directamente a las empresas
GLOBALWARE	Cuentan con servicios técnicos especializados y un buen soporte técnico	Tienen precios más altos que ADEXUS en los servicios comparativos	Tienen puntos de distribución y llegan a toda la ciudad y a nivel nacional	Son una empresa reconocida, tienen medios principalmente por internet, pero cuentan tienen respaldo internacional y por tanto son proveedores de algunas empresas grandes

Nota: Elaborado por Robayo A, 2014

3.1.1.1 Proveedores

Los principales proveedores de Adexus corresponde a la cadena internacional de la empresa, aunque en repuestos los proveedores corresponden al mercado nacional.

Los precios a nivel nacional están basados en el mercado, pues existe en gran cantidad y por tanto no existe un poder de negociación.

La distribución en la ciudad de Quito es eficaz, puesto que se puede ubicar en diferentes localizaciones o inclusive se entrega a domicilio.

En relación a la promoción, los proveedores en su mayoría hacen importante promoción en los diferentes medios existentes.

Poder de negociación de los proveedores:

Si bien la empresa es parte de la cadena internacional de ADEXUS, esto implica la obligatoriedad en buena parte de adquirir los productos de la marca, así como algunos requerimientos de servicio, lo cual genera un cierto poder de negociación de los proveedores, sin embargo al estar ligada la marca, la empresa principal chilena tiene políticas de precios y de entrega de productos en función de los mercado y por tanto cuida no incrementar sus precios, así como alejarse de los precios de mercado, por otro lado la empresa tiene una cierta flexibilidad en algunos productos en cuanto a posibilidad de adquirir de otros proveedores.

3.1.1.2 Clientes

Usualmente los clientes tienen aceptación por el producto y los servicios de Adexus, sin embargo para profundizar el análisis se realizará un estudio de campo.

Los precios que pagan los clientes son de mercado, con sus variaciones y pueden adquirir los productos fácilmente debido a que la empresa se encuentra ubicada en el centro norte, localización de mayor afluencia comercial.

La comercialización de los productos de la empresa se la realiza a través de internet, promoción directa, clientes referidos, medios como páginas amarillas.

Principales clientes.

CORPORACIONES, RETAIL, ENERGIA Y UTILITIES

- AGUAS ANDINAS
- EL COMERCIO
- EL UNIVERSO
- SAMCORP

GOBIERNO, SALUD, EDUCACIÓN Y FUERZAS ARMADAS

- OSINERGMIN
- SRI
- SUNASS
- UPC

MINERÍA

- ANGLOAMERICA
- CODELCO
- PETROAMAZONAS
- VOLCAN

TELECOMUNICACIONES

- MOVISTAR
- CLARO
- CNT
- ECUTEL

BANCA Y FINANZAS

- INTERNBANK
- CAJA MUNICIPAL ICA

Es evidente que por la diversificación de los productos y servicios la empresa cubre un mayor mercado y que la demanda de clientes va en incremento, sin embargo hay que mencionar que la empresa cuenta con estándares de calidad y brinda una atención personalizada y oportuna, garantizando que el servicio que se ofrece cumple con las expectativas del cliente y mantiene la fidelidad.

Macrosegmentación

En base al alcance y el tipo de servicios que tiene la empresa ADEXUS la segmentación de clientes está determinada por:

Tabla 4. Macrosegmentación

TIPO DE SEGMENTACIÓN	DETALLE
Geográfica	Segmento principal: Ciudad de Quito Segmentos secundarios: Ciudades del Ecuador
Demográfica	Empresas medianas y grandes de la ciudad de Quito
Conductual	Empresas que requieren servicios de facturación electrónica, equipamiento tecnológico, seguridad de datos e informática, mejoramiento de negocios, software.

Nota: Elaborado por Robayo, A (2014)

Investigación de mercado

Objetivo

La investigación de campo tendrá como objeto analizar la actual percepción de los clientes en relación a las fortalezas y debilidades que consideran o perciben de la empresa ADEXUS y con determinar la competitividad que tiene la empresa en relación al mercado, por tanto se desarrollará la investigación de campo en base a una encuesta orientada a los clientes, que permita contestar los interrogantes de la investigación.

Metodología

La metodología aplicada a la encuesta está definida por el método inductivo, pues mediante la recopilación de datos particulares obtenidos, será posible inducir el resultado de la población.

Las herramientas idóneas para la obtención de la información serán:

Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa para analizar su percepción en cuanto al servicio, productos, precios, distribución y promoción de la empresa ADEXUS.

Talleres Se realizarán talleres donde se reunirá con el personal y directivos para analizar los aspectos favorables y desfavorables de la empresa y de ello determinar el diagnóstico y posteriormente las estrategias.

El proceso a seguir para la implementación de la investigación de mercado está compuesta por:

- Determinación de objetivos de la investigación
- Análisis de la metodología y herramientas a utilizarse
- Cálculo del tamaño de muestra

- Formulación de los instrumentos de investigación
- Validación de los instrumentos
- Aplicación de la encuesta
- Recopilación de la información
- Tabulación de los resultados
- Presentación de resultados y análisis
- Conclusiones de la investigación.

Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se considerará la población total de clientes con los que cuenta la empresa, cuyo tamaño total es alrededor de 60 empresas, de las cuales algunas están siendo atendidas por la empresa, otras fueron atendidas en algún momento dado.

Mediante el valor del tamaño de la población es posible calcular la muestra:

3.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas debido a que es conocido el tamaño de la población, por lo que el cálculo se basa en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz_a / 2^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_a / 2^2 P(1-P)}$$

Donde:

Valor de N: Corresponde al tamaño de la población: 60 empresas.

Valor de $Z_{\alpha/2}$: Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Generalmente y para este caso, se selecciona un nivel de confianza o seguridad del 95%. De acuerdo con este nivel de confianza el valor correspondiente será igual a 1.96.

Valor de P: Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asume un valor de P de 0,5 con el cual será posible obtener una muestra adecuada y por tanto un buen resultado final.

Valor de e: representa el error permisible considerado para el estudio, siendo aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de e en proporción es: 0.05

De esta manera se obtiene el tamaño de la muestra necesaria para obtener un estudio con un 95% de confianza y posible error porcentual máximo de +/- 5%.

$$n = \frac{60(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(59)0,05^2 + 1,96^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 52,01 \approx 52$$

Por tanto del total de clientes se seleccionará una muestra de 52 para realizar la encuesta a la persona que usualmente tiene contacto con ADEXUS.

El tipo de muestreo será aleatorio simple, debido al tipo de datos.

Cuestionario

Objetivo

Conocer la percepción de los clientes en relación a las fortalezas y debilidades de la empresa ADEXUS, para con ello poder plantear un plan de mercadeo que permita apoyar al mejoramiento de la organización y ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Fecha:

A.- Empresa: _____

B. Servicios o productos proporcionados por ADEXUS a su empresa _____

1. La empresa ADEXUS le ha permitido solucionar sus requerimientos tecnológicos

Completamente Medianamente Muy poco Nada

2. El servicio al cliente que ha proporcionado ADEXUS ha sido:

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

3. ¿El soporte técnico de la empresa ADEXUS a su empresa ha sido?

Oportuno Inoportuno

4. ¿Cómo calificaría de manera general a los servicios proporcionados por la empresa ADEXUS a su empresa?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

6. Conoce otras empresas que proporcionen los servicios que actualmente ADEXUS entrega a su empresa

Sí No

Indique cuales empresas: _____

7. En caso de conocer acerca de otras empresa, indique si los precios de ADEXUS son

Mayores a los de la competencia Similares a los de la competencia
Menores a los de la competencia No es posible establecer una comparación

8. ¿Considera usted que la distribución de los productos o servicios de ADEXUS que le permite acceder a su empresa para la entrega de los mismos es:?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

9. ¿Considera usted que los medios de difusión o promoción de la empresa ADEXUS son:?

Excelentes Muy buenos Buenos Regulares Malos

10. Por qué usted ha decidido contar con los servicios de la empresa ADEXUS y no de otras de nuestra competencia

11. ¿Qué aspectos en general considera que debería mejorar la empresa ADEXUS para ofrecerle un mejor servicio y productos a su empresa?

Prueba piloto

Una inicial prueba piloto demostró que la encuesta es legible y estaba apta para la aplicación para las demás encuestas, los resultados previos de la encuesta piloto se muestran a continuación:

Tabla 5. Resultados prueba piloto

Pregunta	Detalle	Frecuencia
Solución de requerimientos tecnológicos	Completamente	4
	Medianamente	5
	Muy poco	1
	Nada	0
	TOTAL	10
Servicio al cliente de ADEXUS	Excelente	5
	Muy bueno	4
	Bueno	1
	Regular	0
	Malo	0
	TOTAL	10
Soporte técnico a la empresa	1 Oportuno	1
	2	2
	3	3
	4	0
	5 Inoportuno	1
	TOTAL	7
Servicios en general de ADEXUS	Excelente	4
	Muy bueno	3
	Bueno	2
	Regular	0
	Malo	1
	TOTAL	10

Conoce otras empresas	SI	6
	NO	4
	TOTAL	10
Precios de ADEXUS	Mayores a la competencia	2
	Similares a la competencia	5
	Menores a la competencia	0
	No es posible establecer comparación	3
	TOTAL	10
Distribución de los productos	Excelente	3
	Muy buena	4
	Buena	2
	Regular	0
	Mala	1
	TOTAL	10
Medios de difusión	Excelentes	1
	Muy buenos	1
	Buenos	1
	Regulares	3
	Malos	4
	TOTAL	10

Nota: Elaborado por Robayo, A (2014)

Implantación de la encuesta

Para la implantación de la encuesta se tomará contacto con 52 empresas (clientes de ADEXUS) al azar y se le solicitará puedan responder a la encuesta planteada con el fin de analizar su percepción en relación a la empresa. La encuesta se responderá telefónicamente o en caso de requerirse se enviará vía correo en formato de Word.

Resultados del cuestionario

1. La empresa ADEXUS le ha permitido solucionar sus requerimientos tecnológicos

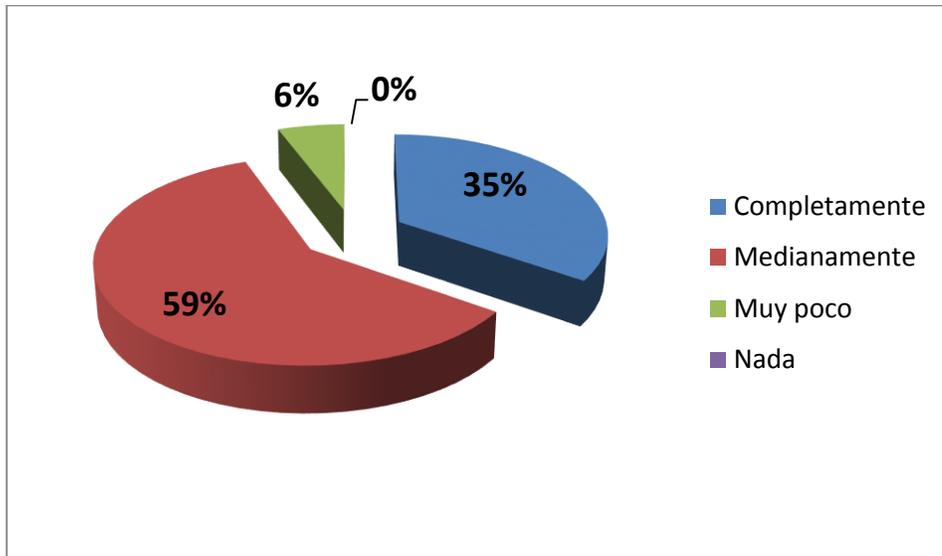


Figura 3. Requerimientos tecnológicos

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Como se observa en este resultado se muestra que la empresa soluciona o ha solucionado los requerimientos tecnológicos para la mayoría de clientes medianamente, (59%) y solamente un 35% indica que ha solucionado completamente. Así también muy pocos (6%) clientes indican que ha satisfecho muy poco o nada sus requerimientos.

Esto indica que en general la empresa no está solucionando en su totalidad los requerimientos tecnológicos, si bien esto depende de varios factores, las demás preguntas permitirán aclarar este punto de vista.

2. El servicio al cliente que ha proporcionado ADEXUS ha sido:

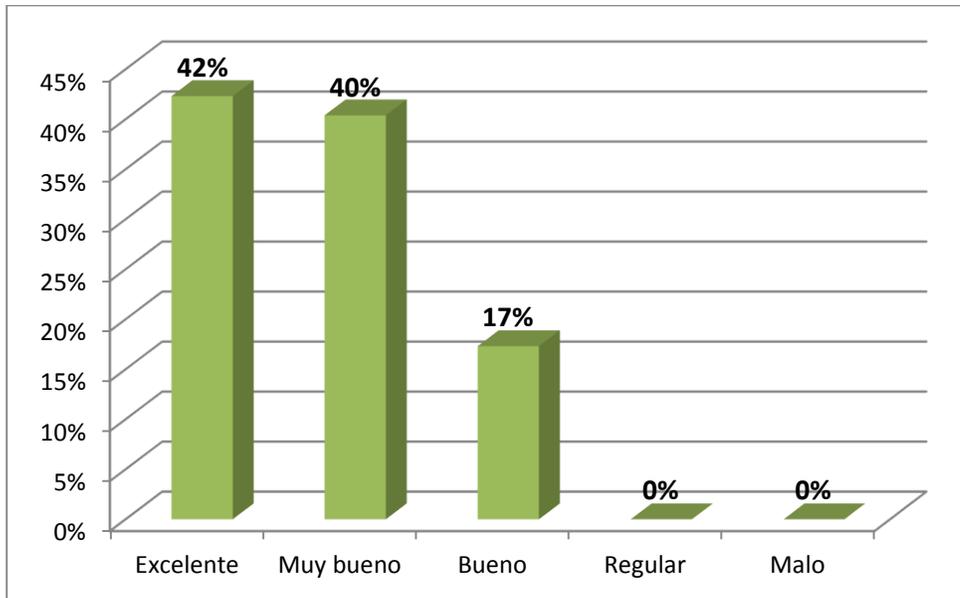


Figura 4. Servicio al cliente

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Al tratar sobre el servicio al cliente, se observa que la mayor parte de clientes consideran muy bueno (40%) o excelente (42%) el servicio. Muy pocos lo consideran bueno (17%) y ninguno que es regular o malo, mostrando que existe en general un muy buen servicio al cliente.

3. ¿El soporte técnico de la empresa ADEXUS a su empresa ha sido?

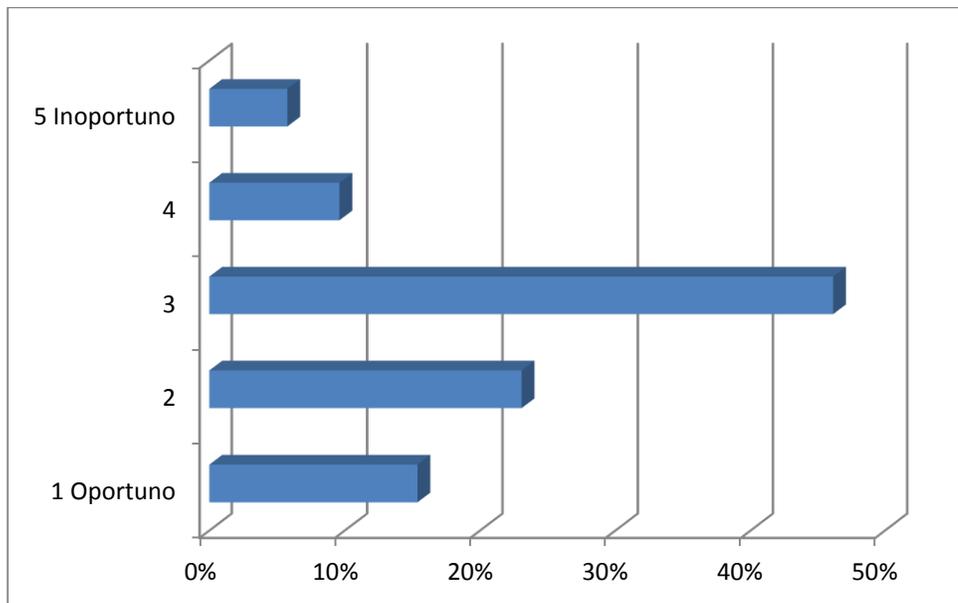


Figura 5. Soporte técnico

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Al analizar sobre el soporte técnico de la empresa, la mayor parte (2 o 3) indican un servicio intermedio, es decir poco oportuno, o que no ha satisfecho sus necesidades en relación al tiempo, así mismo algunos indican el servicio inoportuno (6%) y para algunos también se ha entregado un servicio oportuno (15%). Esto refleja que en relación a soporte técnico la empresa aún tiene mucho por mejorar, pues los clientes no están satisfechos en un importante porcentaje.

4. ¿Cómo calificaría de manera general a los servicios proporcionados por la empresa ADEXUS a su empresa?

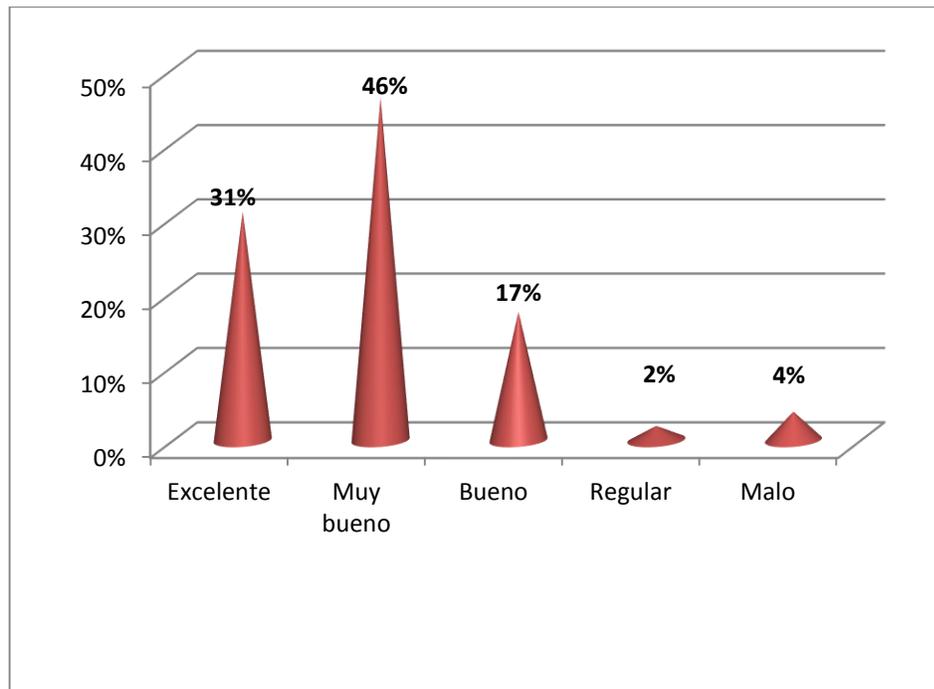


Figura 6. Servicios proporcionados

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Al calificar a la empresa de forma general los clientes consideran al servicio como muy bueno (46%), aunque existe una pequeña proporción que lo califican como solamente bueno (17%) y un muy bajo porcentaje (4%) malo, reflejándose de igual manera la necesidad de mejorar.

6. Conoce otras empresas que proporcionen los servicios que actualmente ADEXUS entrega a su empresa

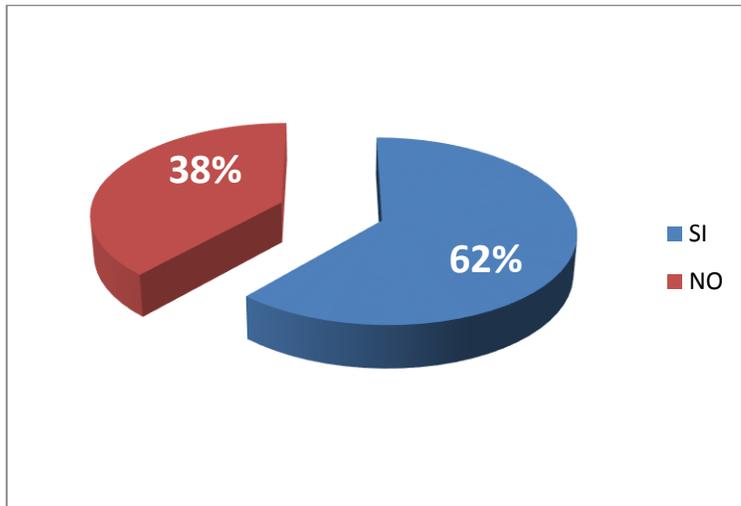


Figura 7. Otras empresas que proporcionen los servicios

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Al analizar si conocen otras empresas que proporcionen el tipo de servicios que proporciona ADEXUS, un 62% indica sí conocer, pero así también un alto porcentaje (38%) indican no conocer otras, lo cual refleja que no todas las empresas conocen a la competencia, lo cual genera una cierta vulnerabilidad a la empresa, pues si llegasen a conocer otras empresas, podrían tomar decisiones de ir con la competencia.

7. En caso de conocer acerca de otras empresa, indique si los precios de ADEXUS son

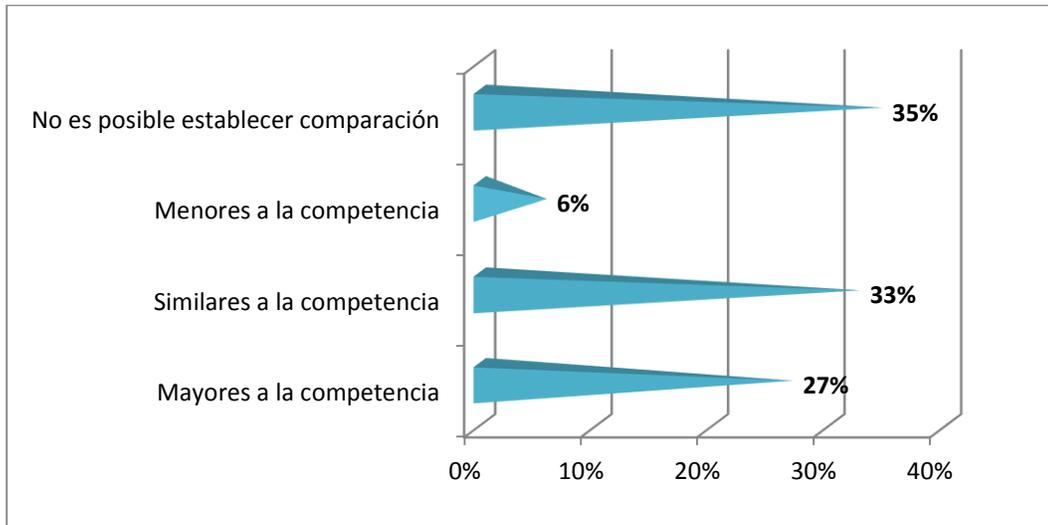


Figura 8. Precios Adexus

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Como se puede observar, de las empresas que conocen a la competencia muchas de ellas indican que ADEXUS tiene precios superiores a la competencia (27%), aunque otro porcentaje importante (33%) indica que tiene precios similares a ésta, lo cual indica que para la percepción de los clientes, en su mayoría la empresa tiene precios competitivos, pero algunos altos en relación al mercado.

8. ¿Considera usted que la distribución de los productos o servicios de ADEXUS que le permite acceder a su empresa para la entrega de los mismos es:?

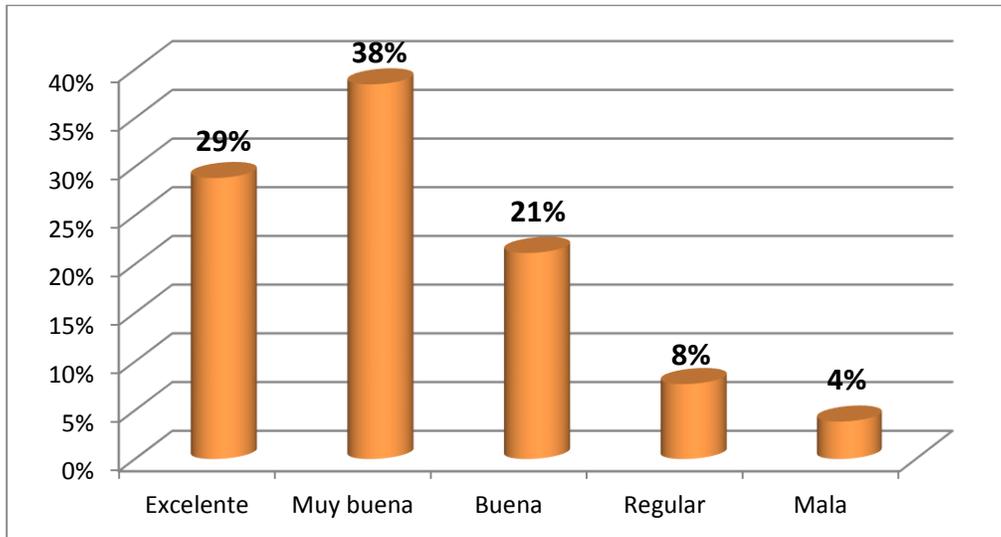


Figura 9. Distribución de productos y servicios

Elaborado por Robayo, A. (2014)

En general los clientes consideran a la distribución de la empresa muy buena (38%), esto es debido a que la empresa llega directamente con sus productos o servicios a las empresas, lo cual les facilita los requerimientos, sin embargo unos pocos clientes consideran de buena (21%), regular (8%) o mala (4%) la distribución de los productos, lo que refleja que en ciertos casos se puede o debe mejorar.

9. ¿Considera usted que los medios de difusión o promoción de la empresa ADEXUS son?:

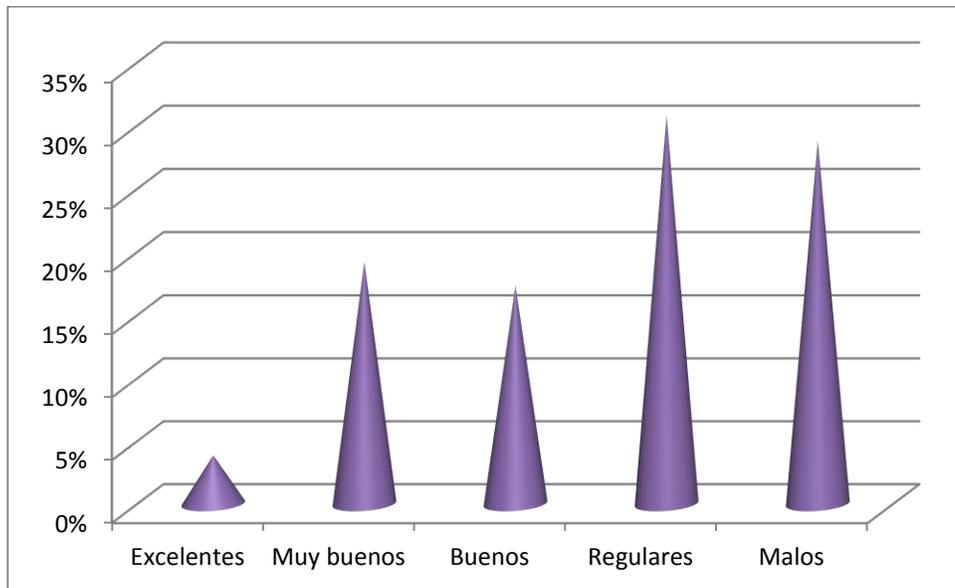


Figura 10. Medios de difusión y promoción

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Al tratar sobre los medios de comercialización o promoción, la mayoría de clientes coincide en que estos son malos o regulares (60%), aunque pocas empresas indican que son excelentes (4%) debidos probablemente a que para ellos a través de internet o con la venta directa que la empresa realiza actualmente es suficiente.

10. Por qué usted ha decidido contar con los servicios de la empresa ADEXUS y no de otras de nuestra competencia

Si bien las respuestas son variadas en relación a esta pregunta, una buena proporción indica que la empresa ADEXUS le ha proporcionado el servicio que requiere y en general tienen confianza en la empresa. Algunos mencionan que es uno de los pocos proveedores en esta área y ya tienen confianza en la empresa y unos pocos mencionan la calidad del servicio, el soporte de la empresa chilena, entre otros factores. Esto refleja una cierta confianza hacia la empresa.

11. ¿Qué aspectos en general considera que debería mejorar la empresa ADEXUS para ofrecerle un mejor servicio y productos a su empresa?

De igual forma como en el caso anterior las respuestas han sido variadas, pero algunos de los aspectos que consideran las personas que se debe mejorar en la empresa es el servicio técnico, los precios que son algo altos en los servicios y se menciona también atención, falta de algunos servicios tecnológicos, como los principales factores a mejorar, indicador que refleja claramente lo que piensan los clientes sobre la empresa y que permitirá plantear las estrategias necesarias para superar este aspecto.

Conclusión de la encuesta

En base a los resultados de la encuesta se ha podido observar que los clientes actuales de ADEXUS, manifiestan que muchos de los servicios de la empresa son muy buenos o excelentes, principalmente al tratar lo vinculado a calidad y tipos de servicio, sin embargo al hablar de distribución, servicio técnico se puede observar que aún hay varios aspectos por mejorar que ayudarían al desarrollo de la empresa.

Al analizar lo relativo a precios de los productos, si bien muchas empresas mencionan no conocer otros servicios o empresas que brinden los servicios que ofrece ADEXUS, las que sí conocen indican que los precios son en general algo más altos, pero por confiabilidad y conocimiento utilizan los servicios de esta empresa.

Finalmente los medios de comunicación es claro que tienen falencias en la empresa, pues los mismos clientes reconocen esta falencia que debe mejorar e insta a la realización de un plan de marketing para la empresa.

3.4 Análisis interno

3.4.1 Historia de la empresa

ADEXUS nace de una empresa chilena, integradora de sistemas, provee soluciones abiertas y servicios especializados en las áreas de tecnología de la información y comunicaciones, con una importante participación en el mercado tecnológico y reconocido por sus pares como un gran aliado en el desarrollo y posicionamiento de soluciones tecnológicas de integración.

Representa a más de 40 marcas y compañías internacionales de tecnología de punta, lo que ha permitido concretar soluciones corporativas multi plataformas en entre los que destacan: finanzas, telecomunicaciones, gobierno, educación superior, industria y comercio, además de servicios. A nivel de Ecuador, la falta de comunicación ha generado una baja participación en el mercado limitando la demanda de servicios de la empresa y de ello beneficios menores a los esperados por la empresa.

La empresa ADEXUS S.A Brinda cobertura total a los proyectos de integración de soluciones tecnológicas de los clientes, mediante alianzas estratégicas y acuerdos de distribución con los principales distribuidores. Entre sus principales actividades se encuentra:

- Infraestructura.- Servidores, Almacenamiento, Comunicaciones y Multimedia, Movilidad y Seguridad
- Operaciones.- Green Datacenter. Eficiencia energética
- Proyecto y desarrollo.- SOA/SW Arquitectura, Middleware, Aplicaciones WorldClass, Desarrollo de aplicaciones a la medida
- Servicios.- Servicios Técnicos para plataformas BPO. (Adexus, 2014)

3.4.2 Filosofía

Misión

Somos una organización de asesorías, proyectos y servicios, que genera relaciones de largo plazo con sus clientes, agregando valor a sus negocios mediante el uso e integración de la tecnología.

Visión

Ser una corporación regional, reconocida dentro de los principales proveedores de consultoría, tecnología y servicios de alta calidad, integrada por un equipo de profesionales altamente calificados.

Socios

ADEXUS ha establecido alianzas tecnológicas y acuerdos de distribución con más de 40 proveedores líderes en tecnologías de la información y comunicaciones, cubriendo ampliamente los campos de la computación, administración de información, comunicaciones, internet, seguridad, multimedia y televisión, identificación biométrica, reconocimiento de voz, sistemas de eficiencia energética, y otros. (Adexus, 2014)

Productos y servicios

Adexus cuenta con 23 años de experiencia en la selección, diseño, implementación y soporte de productos relacionados con las tecnologías que apoyan a las empresas a lograr sus objetivos ofreciendo infraestructura y software necesarios para la gestión.

A continuación se menciona los productos y servicios que ofrece la empresa:

- Totem. Dispone de Kioskos de autoconsulta y pago, con integración tecnológica con utilización de telefonía móvil y navegación web y arquitectura de software personalizada.

- Pos. Ofrece equipos inalámbricos capaces de conectarse a una red WIFI y que permiten realizar transacciones comerciales con las tarjetas comerciales.

- Equipos bancarios. Adexus cuenta con una serie de Equipos Bancarios, como clasificador de billetes de alto rendimiento, procesamiento preciso de billetes, red de cajeros, entre otros.

- Volumen. Notebooks y Tablets: Equipos móviles para acceso y registro de información.

Impresoras: Láser e inyección de tinta.

Equipos de escritorio

- Wireless. Cuenta con soluciones inalámbricas para Interior: Interconexión de activos informáticos mediante tecnologías inalámbricas (PCs, Tablets, Smart Phones, Laptops y otros) para empresas en ambientes de oficinas. Soluciones inalámbricas para Exterior: Interconexión de activos informáticos mediante tecnologías inalámbricas (ruggedtablets y Laptops, dispositivos industriales, camiones y otros) para empresas en ambientes exteriores.

- Facturación electrónica. ADEXUS ofrece soluciones de facturación electrónica, eDOT, que permite a las empresas tener mayor agilidad en sus procesos, como también reducir los costos operacionales en todas las transacciones comerciales. (Adexus, 2014)

3.4.3 Descripción de la organización

Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. La estructura de una organización determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos que podrá alcanzar. La estructura organizacional es la que permite la asignación expresa de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, departamentos o filiales. (Financiera, 2014)

En efecto, la estructura organizacional se identifica en cada proceso y tarea realizada, es decir, su razón de ser es la secuencia de un acto ejecutado; la suma de los movimientos y la función específica de cada departamento se basan a lo planificado y coordinado.

Dentro del organigrama organizacional de Adexus. S.A se deslumbra cada uno de los ambientes de trabajo y las competencias de equipo que sirven para mejorar los estándares de calidad y se visualiza la innovación como fuente inspiradora hacia el porvenir de la empresa. Carlos Busso Vyhmeister presidente ejecutivo es el fundador de la entidad y actual motivador de cada procedimiento a ejecutar.

La estructura organización de Adexus S.A se basa en la práctica y la innovación de cada producto y servicio que se ofrece hacia la región, dentro del organigrama que planteo el presidente ejecutivo de la entidad se aprecia una asamblea general de accionistas y una junta de directores. (Adexus, 2014)

El grupo de trabajo de la empresa se encuentran departamentos totalmente ilustrados en la tecnología y experiencia, a continuación se detalla brevemente las funciones de cada departamento:

Gerente de Marketing, planifica estratégicamente tareas vanguardistas de mercado. El área de marketing busca los medios y coordina con los departamentos para realizar acciones que le permitan mantener la estabilidad de las ventas y el crecimiento en el mercado.

Gerente de Talento Humano, dedicado a la labor humanista de la entidad. Se encarga de manejar aspectos laborales, pagos, además de la capacitación de las diferentes áreas, asistencias, premiaciones, multas, etc.

Gerente de Servicios, encargado de controlar que el servicio sea de calidad, además definir y dar soporte a los diferentes servicios que ofrece la empresa, realizando comunicación con los clientes y presentando las soluciones para la entrega de estos.

Gerente de Consultoría, que se ocupa de atender cada requerimiento de consultoría en relación a infraestructura, software, equipos bancarios, entre otros que requieren de una asesoría especializada para su implementación.

Gerente de Administración y Finanzas, encargado de supervisar el patrimonio de la entidad y analizar el movimiento financiero, así como contable de la empresa, esta área se encarga de los roles, así como de la presentación de balances de la empresa.

Gerente de Proyectos y Desarrollo, encargado de los proyectos nuevos e innovadores. Hay que tomar en cuenta que muchos de los nuevos clientes requieren a manera de proyecto su implementación, por lo que está a cargo de nuevos proyectos la gerencia.

Country Manager Ecuador y Perú, representantes de la entidad en la región patentada. Esta área es la que se encarga de las negociaciones internacionales y de integrar los productos y servicios entre países.

Gerente Comercial, encargado de asistir y capacitar al personal de ventas, analiza las ventas encargadas a vendedores, analiza las ventas de la empresa y realiza los contactos de forma directa con clientes.

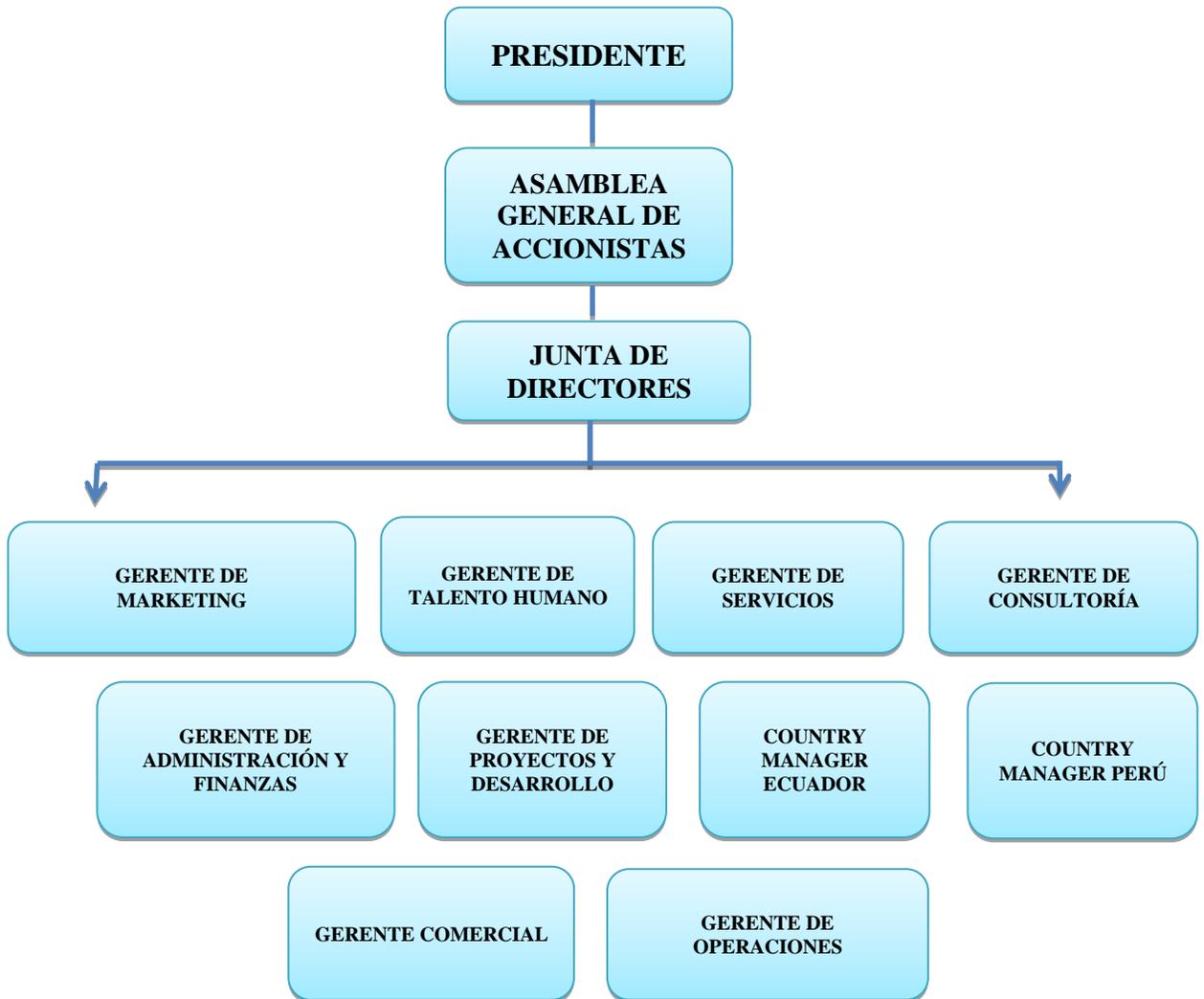
Gerente de Operaciones, su función es atender actividades diarias y supervisar los procesos diarios, aunque los mismos no están definidos completamente vigila las

operaciones y rinde cuentas de avances, controla al personal de desarrollo y soporte técnico. (Adexus, 2014)

Son amplias las gerencias de la empresa debido a que la misma tiene un grupo de productos y servicios importantes a los que se orienta, lo cual ha generado la necesidad de crear diferentes áreas y gerencias.

Existe una importante cantidad de personal que ejecuta operaciones de acuerdo a su actividad, sin embargo de forma general existen algunas operaciones que no tienen una operación estratégica, sino solo funcional, lo que hace que la empresa no se oriente claramente al mercado o que optimice sus recursos.

Figura 11. Estructura organizacional ADEXUS S.A.



Fuente: (Rice, 1993) Planificación estratégica para la pequeña y mediana empresa.

Nota: Elaborado por Robayo, A. (2014)

Matrices de análisis

A continuación se presenta el análisis de vulnerabilidad y de aprovechabilidad para determinar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para ello se puntúa de 1 a 5, siendo 5 una amenaza o debilidad con mayor impacto, mientras 1 implica un menor impacto.

Tabla 6. Matriz de Análisis de Vulnerabilidad

AMENAZAS		Segmento de mercado contraído	Competencia consolidada	Acuerdos y alianzas con otros países	Salida de nuevos productos o servicios	TOTAL	
DEBILIDADES		3	1	3	5		
No está estructurado el plan de marketing	5	5	5	3	5	18	D1
Precios elevados	5	5	5	3	1	14	D3
Carencia de marca reconocida	3	5	5	3	3	16	D2
Alta sensibilidad de la demanda	1	3	3	1	1	8	
TOTAL		18	18	10	10	56	
		A1	A2	A3	A4		

Nota: Elaborado por Robayo, a. (2014)

En la matriz de vulnerabilidad cada debilidad tiene una ponderación que varía entre 5 y 1 de acuerdo a su nivel de incidencia sobre las diferentes amenazas.

Al final se realiza una sumatoria para identificar principales debilidades y amenazas con mayor ponderación.

Las principales debilidades que posee la empresa son:

- No está estructurado el plan de marketing (18)
- Carencia de marca reconocida (16)
- Precios elevados (14)

Las principales Amenazas de la empresa son:

- Segmento de mercado contraído (18)
- Competencia consolidada (18)
- Acuerdos y alianzas con otros países (10)
- Salida de nuevos productos o servicios (10)

El resultado del análisis muestra con las calificaciones finales obtenidas de la sumatoria de las puntuaciones, que los factores más importantes de amenazas y debilidades son las que han obtenido mayor puntuación y por tanto es claro que la falta de estructuración de un plan de marketing es una debilidad importante dentro de un mercado tan competitivo, así como los precios por su sensibilidad y el posicionamiento del nombre. En las amenazas, hay que considerar a la competencia consolidada, el mercado contraído, los acuerdos y alianzas con otros países y la potencial salida de nuevos productos y servicios a los cuales se deberán generar estrategias para afrontarlas y aorivecharlas.

Tabla 7. Matriz de Análisis Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES		Regulación vigente para el sector	Competencia media	Necesidades de productos y servicios informáticos	Nuevas tendencias en el mercado	Creciente desarrollo del mercado	Capacidad de proveedores	TOTAL	
FORTALEZAS		3	3	5	1	3	3	18	
Calidad en productos y servicios	5	1	5	5	5	5	5	26	F1
Equipamiento informático y tecnológico	5	1	3	5	3	3	3	18	F3
Recursos humanos motivados	5	1	3	3	3	3	1	14	F4
Características especiales de los servicios informativos	3	1	5	5	3	5	3	22	F2
Infraestructura propia	1	1	1	1	1	5	1	10	
TOTAL		5	17	19	15	21	13		
		6	3	2	4	1	5		

Nota: Elaborado por Robayo, A. (2014)

Informe de diagnóstico

En la matriz de aprovechabilidad cada fortaleza tiene una ponderación que varía entre 5 y 1 de acuerdo a su incidencia sobre las diferentes oportunidades. Al final se realiza una sumatoria para identificar las tres principales fortalezas y oportunidades con mayor ponderación.

Las principales fortalezas de la empresa son:

- Calidad en productos y servicios (26)
- Características especiales de los servicios informativos (22)
- Equipamiento informático y tecnológico (18)
- Recursos humanos motivados (14)

Las principales oportunidades de la empresa son:

- Creciente desarrollo del mercado (21)
- Necesidades de productos y servicios informáticos (19)
- Competencia media (17)
- Nuevas tendencias en el mercado (15)

Los resultados de la matriz de aprovechabilidad muestran que las principales fortalezas de la empresa, sus relaciones con las oportunidades se centran principalmente en la calidad del producto de la empresa, el equipamiento con el que cuenta la empresa, los recursos humanos y las características especiales que tienen los servicios informáticos que ofertan. Mientras que las oportunidades del mercado relevantes son el nivel de competencia del mercado media, es decir aún no tan saturada, las necesidades de productos y servicios informáticos requeridos cada vez más por las empresas, las nuevas tendencias del mercado y su creciente desarrollo, mismas que serán consideradas dentro del análisis FODA, para de ellas desprender las estrategias para la empresa.

Las principales Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades se presentan en la siguiente matriz.

Tabla 8. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> 1) Calidad en los productos y servicios de solución informática 2) Equipamiento informático y tecnológico. 3) Recursos humanos contentos y motivados. 4) Características especiales de los servicios informáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Competencia media 2) Necesidades de productos y servicios informáticos. 3) Nuevas tendencias en el mercado 4) Creciente desarrollo del mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1) No está estructurado un plan de marketing. 2) Altos precios de servicios 3) Carencia de marca reconocida 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Segmento de mercado contraído 2) Competencia consolidada 3) Acuerdos y alianzas con otros países. 4) Salida de nuevos productos o servicios

Nota: Elaborado por Robayo, A. (2014)

Tabla 9. Matriz de Síntesis

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	ANÁLISIS EXTERNO	Calidad en los productos y servicios de solución informática
Equipamiento informático y tecnológico.		Altos precios de servicios
Recursos humanos contentos y motivados.		Carencia de marca reconocida
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Competencia media	- Obtención de mejores precios - Proveedores con calidad	- Lanzar una campaña promocional orientada al cliente objetivo
Necesidades de productos y servicios informáticos.	- Distribución a lo largo de la ciudad	- Establecer una estrategia de precios al mercado.
Nuevas tendencias en el mercado	- Ser competitivos con las empresas del mercado mediante calidad.	- Ampliación a nuevos puntos (país) con servicios que pueden ser transportados
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Segmento de mercado contraído	-Implementar un manual de procesos en los servicios	-Diseño de imagen corporativa
Competencia consolidada	-Ofertar una garantía en los productos Un servicio técnico de calidad	- Alianzas estratégicas con instituciones que manejen clientes potenciales
Acuerdos y alianzas con otros países.	-Mantenerse atento al mercado (competencia)	-Estudio y análisis permanente de la innovación tecnológica -Convenios con proveedores clientes.

Nota: Elaborado por Robayo, A. (2014)

Objetivos

- Objetivo 1: Incrementar el volumen de clientes
- Objetivo 2: Fidelizar clientes
- Objetivo 3: Fortalecer la calidad y servicio
- Objetivo 4: Posicionarse en la mente de los potenciales consumidores

Con el análisis FODA se ha precisado las principales fortalezas y debilidades de Adexus S.A. en relación con sus oportunidades y amenazas es decir, los recursos que dispone la empresa y como los aprovechamos para enfrentar la realidad del mercado. De este análisis se han creado estrategias para maximizar la eficiencia en la actividad de la empresa que se detallan a continuación:

En base a las fortalezas presentadas:

Sostener las fortalezas

- Implementación de un manual y aplicación de procesos en los servicios
- Buscar ofertar una garantía en los productos y un servicio técnico de calidad

En base a las debilidades:

Estrategias ante las debilidades

- Hacer convenios con proveedores, para obtención de mejores precios y búsqueda de mejores proveedores con calidad

En base a las oportunidades

- Lanzar una campaña promocional orientada al cliente objetivo
- Mantenerse atento al mercado (competencia)

En base a las amenazas

- Ser competitivos con las empresas del mercado mediante calidad.
- Estudio y análisis permanente de la innovación tecnológica y convenios con proveedores
- Ir generando el nombre en la mente del consumidor

CAPÍTULO 4

4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1 Objetivo empresarial

Impulsar el posicionamiento y crecimiento de la empresa ADEXUS S.A Sucursal Ecuador, a través de la implementación de estrategias estructuradas para impulsar la demanda y mejorar la comunicación de la empresa.

Estrategias de posicionamiento

- Establecer una imagen corporativa, presentar el producto de forma tangible.
- Posicionarse en la mente del consumidor mediante campañas publicitarias.
- Crear una ventaja diferenciadora frente a la competencia ofreciendo una atención post venta de calidad.

Estrategias de participación

- Crear alianzas comerciales con clientes y proveedores que manejen cartera de clientes potenciales para la empresa.
- Fortalecer la relación con la cartera de clientes actual otorgando beneficios de acuerdo al nivel de compras.
- Realizar un Benchmarking de los principales competidores para mejorar oferta de productos y servicios.

4.2 Plan operativo anual

Departamentos: Marketing y Comercial

Periodo: 2015 - 2016

Los objetivos específicos que la empresa se ha planteado son los siguientes:

Objetivo 1:

Incrementar el volumen de ventas así como el número de clientes en nuestra cartera abarcando más segmentos de mercado que el enfocado en la actualidad.

Estrategia 1: Buscar ofertar garantía y servicio técnico de calidad en los productos

Táctica: Uno de los aspectos más importantes que permitirá atraer a los clientes actuales, así como a nuevos potenciales clientes, es la oferta de garantía en los productos y servicios que se ofrece, de esa manera generar credibilidad, para poder tomar en cuenta servicios que aún antes de su aplicación son intangibles. Para ello será necesario establecer primeramente los parámetros de medición de la calidad del servicio recordando que la misma está establecida por el propio cliente, quien en base a su necesidad de servicio y la comparación con los servicios de la competencia podrá exigir un específico nivel de calidad.

La empresa para garantizar la calidad deberá:

Estudiar a sus proveedores y establecer convenios de garantía y calidad con los mismos.
Buscar nuevos proveedores que ofrezcan las mejores garantías, productos y servicios con permanencia y precios aceptables al mercado.

Implementar un programa de verificación de la calidad en los productos de los proveedores, hasta cumplir procesos de calidad y con la mejor atención por parte de los operarios técnicos a las empresas, mismo que podrá integrarse con un modelo de gestión

basado en Sistemas Tecnológicos de Calidad, donde exista una mesa de servicios, a través de la cual puedan las empresas hacer sus requerimientos y sean atendidos con total eficiencia y eficacia.

Tabla 10. Ofertar garantía y servicio técnico de calidad en los productos

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente General Gerente de Servicios	Productos con alta calidad y servicios ágiles , que satisfagan los requerimientos del cliente	Nivel de satisfacción del servicio técnico % de Garantías Cubiertas	\$ 6,000.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

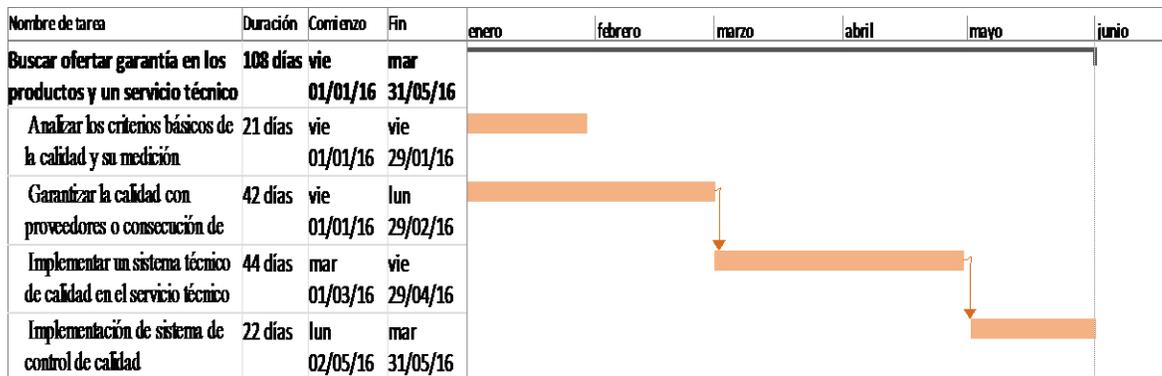


Figura 12. Ofertar garantía y servicio técnico de calidad en los productos.

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Estrategia 2: Obtención de mejores precios y proveedores con calidad

Táctica: En la búsqueda de proveedores previamente analizada será necesario estudiar garantías y a su vez proveedores con competitivos al mercado que puedan ofrecer garantía y a su vez calidad. Será necesario renegociar con los proveedores actuales e ingresar con nuevos proveedores para obtener mejores condiciones.

En caso de no obtener las mejores condiciones en el mercado nacional, se deberá considerar la posibilidad de negociar directamente con proveedores internacionales, para lo cual se estudiará costos, condiciones, regulaciones nacionales y su perspectiva e

implementar un sistema logístico para que la proveeduría de estos productos logre los objetivos mencionados.

Será necesario establecer una estrategia de precios adecuada en favor de la empresa.

Tabla 11. Obtención de mejores precios y proveedores con calidad

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente General Gerente de Operaciones	Precios mejorados con productos con garantía y calidad	Comparación de precios con la competencia Normas de calidad de proveedores	\$ 2,400.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

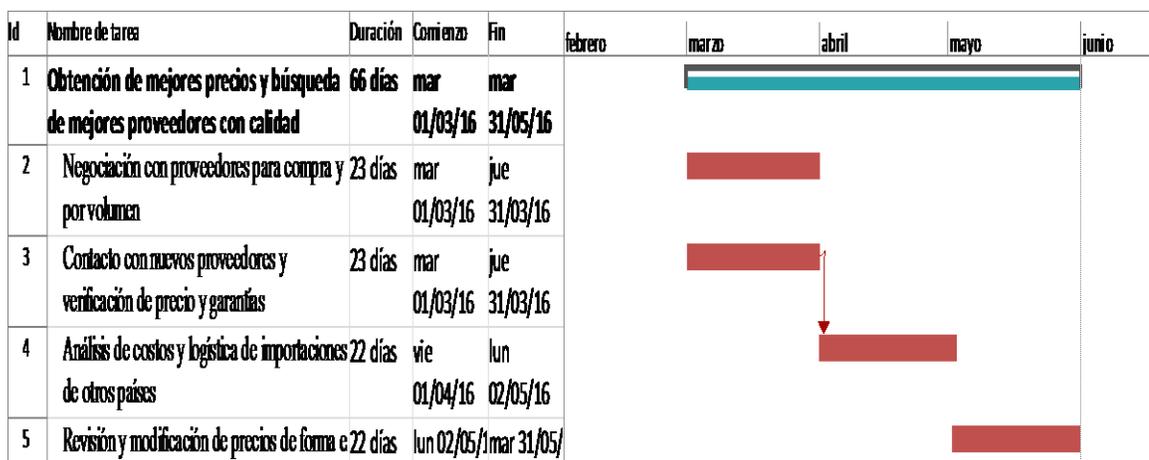


Figura 13. Obtención de mejores precios y proveedores con calidad

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Estrategia 3: Lanzar una campaña promocional orientada al cliente objetivo

Táctica: Para la campaña promocional será necesario primeramente realizar un estudio del mercado objetivo seleccionando el tipo de empresa, actividad, tamaño con el fin de orientar la campaña a las empresas que requerirán los productos y servicios que se oferta.

El plan comercial de la campaña deberá iniciar con el establecimiento de una nueva imagen corporativa o un *refresh* de la marca y a su vez el establecimiento de parámetros estratégicos que le permitan a la empresa ir posicionándose en la mente del consumidor con la idea de calidad, servicios y productos tecnológicos de punta y de ello una imagen atractiva al cliente.

Los medios publicitarios a utilizarse serán los siguientes:

Internet: Se considerará el mejoramiento de la página web, de modo que la misma sea clara, navegable, permita vender el servicio y acceder a la comunicación necesaria con los clientes que la observan, pero sobre todo el posicionamiento de misma para que pueda estar en los primeros lugares de los buscadores principales como Google de modo que se incremente el tráfico y por tanto exista mayor posibilidad de acceso por parte de clientes.

Adicionalmente se utilizará otros medios comerciales a través de la web como:

- Foros tecnológicos
- Banners en páginas posicionadas orientadas a dar servicios a empresas
- Uso de Google AdWords

Vallas a lo largo de la ciudad: Una de las ideas fundamentales es que la empresa posiciones su nombre en la mente del consumidor, esto no se ha logrado y son muy pocas empresas de este tipo que tienen nombres reconocidos, la publicidad será para lograr un posicionamiento mas no promociones específicas, se considerará el uso de

vallas distribuidas estratégicamente a lo largo de la ciudad que presenten la marca como líder en productos tecnológicos de punta y con una imagen atractiva y fácil de recordar, de modo que esta inserción, acompañada de los demás medios de venta, generen en el cliente la idea de que es una empresa conocida.

Revistas especializadas: Dado que es un producto no de consumo general, sino mayormente orientado a gerentes de empresas. Se considerará como medios adecuados para llegar a este público, el uso de revistas como Diners y Ekos, donde se podrá promocionar los servicios tecnológicos de la empresa.

Venta directa: Finalmente hay que considerar la venta directa, para lo cual se estructurará material gráfico y se realizarán contactos directos con empresas y sus representantes para presentar el servicio y la posibilidad de ingresar a las mismas, para ello las bases de datos seleccionadas serán necesarias, también se podrá hacer un mailing directo a este grupo empresarial, considerando los reglamentos actuales para este tipo de promoción.

Se requerirá de 2 vendedores adicionales para presentar los servicios de la empresa y realizar los contactos necesarios con empresas publicitarias que puedan manejar la campaña con éxito.

Tabla 12. Lanzar una campaña promocional orientada al cliente objetivo

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente de Mercadeo 2 Asesores comerciales	Lograr un alcance importante a clientes del público objetivo e incremento de ventas	% de incremento clientes nuevos	\$ 10,000.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

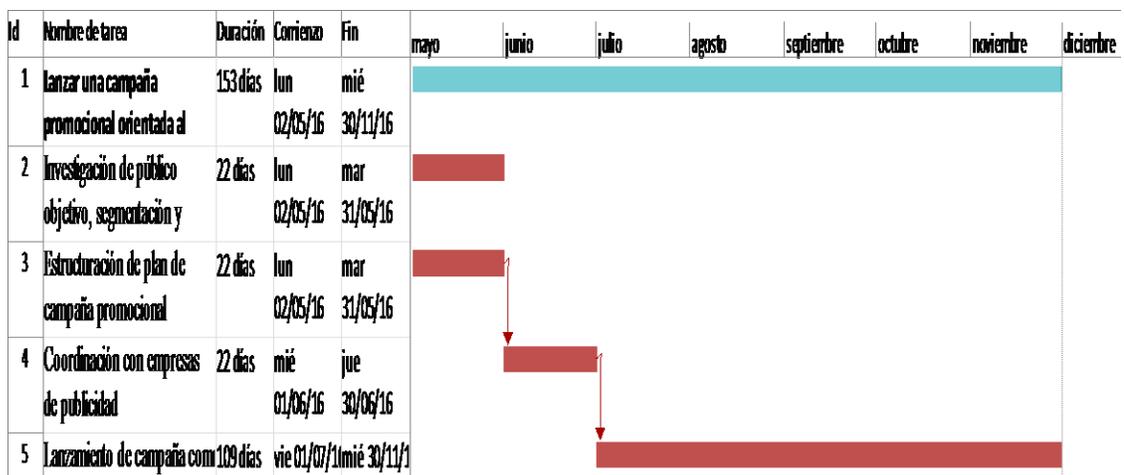


Figura 14. Lanzar una campaña promocional orientada al cliente objetivo

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Estrategia 4: Ampliación a nuevos puntos con servicios que pueden ser transportados

Táctica: Los servicios tecnológicos que actualmente la empresa oferta son en su mayoría productos y servicios que se los puede entregar fuera de la ciudad, aunque los mismos tendrían un cierto recargo por distancia, pero son aplicables, pero se venderá la idea de que pueden obtener los mejores servicios del país, con lo que a futuro podrían existir puntos de distribución en otras ciudades , así también realizar alianzas con empresas que manejen cartera de clientes en diferentes locaciones.

Para la aplicación de este nuevo ingreso al mercado se deberá analizar el mercado de las empresas de otras ciudades, considerando ciudades en expansión y con importantes empresas como Cuenca, Ambato, Ibarra, buscando personal con experiencia y conocimiento del sector para estructurar los costos y operaciones logísticas más efectivas minimizando el riesgo en dicha inversión.

Tabla 13. Ampliación a nuevos puntos con servicios que pueden ser transportados

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente Mercadeo Gerente de Operaciones	Mercado abierto en al menos 3 provincias más del país	Investigación de mercado en ciudades a posicionarse	\$ 15,000.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

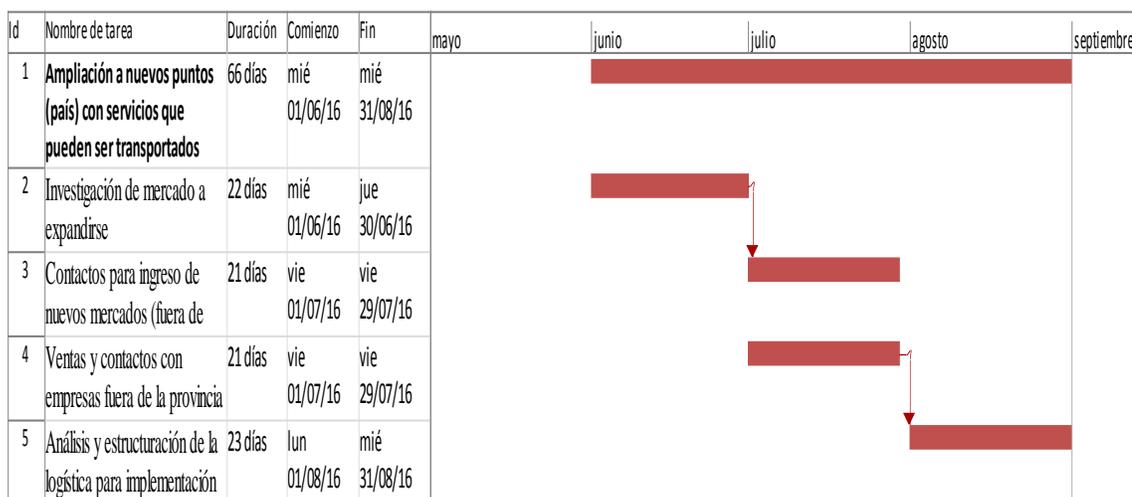


Figura 15. Ampliación a nuevos puntos con servicios que pueden ser transportados

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Objetivo 2:

Incrementar la frecuencia y variedad de productos y servicios que la cartera actual de clientes adquiere.

Estrategia 1: Estudio y análisis permanente de la innovación tecnológica y convenios con proveedores

Táctica: Deberá existir un encargado técnico, quien de forma permanente realice la investigación necesaria para mantenerse al día en innovación tecnológica y pueda

realizar los contactos con nuevos proveedores determinando si son tecnologías funcionales e innovadoras y principalmente que esta contante actualización llegue de manera especializada a nuestros clientes con visitas y pruebas sin costo. Con esta estrategia se busca que los clientes actuales y nuevos perciban una atención esmerada y personalizada y eviten buscar otros distribuidores.

Tabla 14. Estudio y análisis permanente de la innovación tecnológica y convenios con proveedores

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente de servicios Gerente de proyectos y desarrollo	Nuevos productos y servicios tecnológicos de punta ofertados y entregados a los clientes	Comparativo de inventarios con el mercado actual internacional	\$ 1,600.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

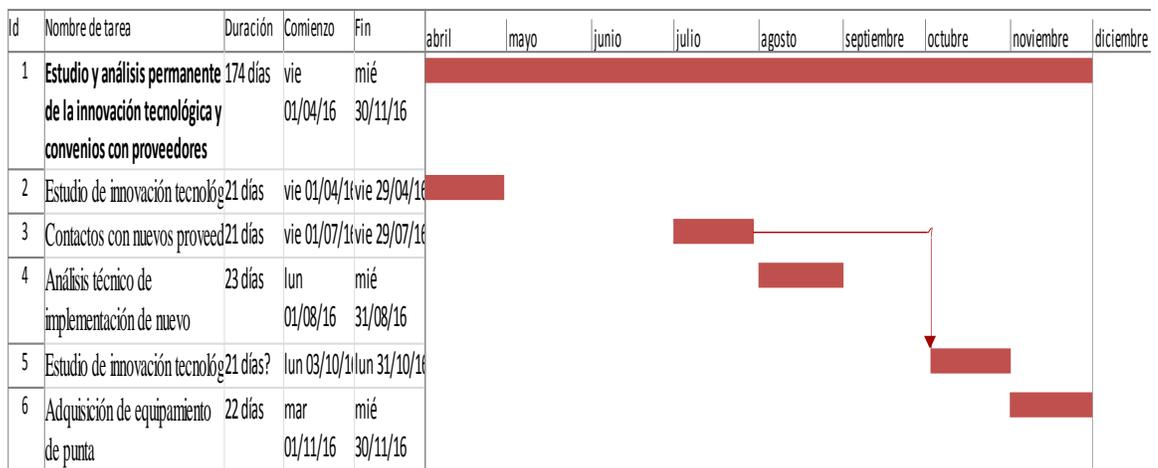


Figura 16. Estudio y análisis permanente de la innovación tecnológica y convenios con proveedores

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Estrategia 2: Mantenerse atento al mercado (competencia)

Táctica: Siendo el mercado actualmente de alta competencia, es necesario mantenerse atento al mismo realizando un estudio de mercado periódicamente donde se analicen precios, servicios que presenta, tecnología utilizada, medios comerciales de la competencia y garantías de calidad, para con ello poder tanto buscar estar a un nivel competitivo, así como para tomar decisiones sobre precios, servicios, nuevas tecnologías, etc.

Las decisiones tomadas del estudio realizado serán incluidas en las estrategias comerciales de forma inmediata.

Tabla 15. Mantenerse atento al mercado (competencia)

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente de Marketing	Precios establecidos, productos y servicios establecidos de manera competitiva	Benchmarking	\$ 2,000.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

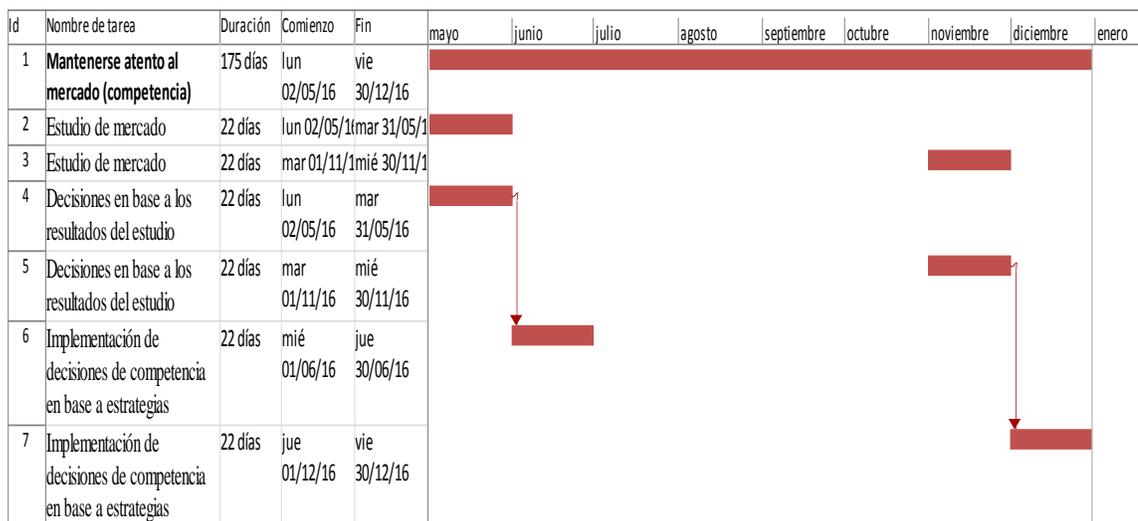


Figura 17. Mantenerse atento al mercado (competencia)

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Estrategia 3: Establecer una estrategia de precios al mercado

Táctica: Del estudio de mercado mencionado previamente se tomará decisiones sobre precios. La estrategia de la empresa será:

Mantenerse con precios de mercado, medios en caso de existir variaciones, pero presentando ofertas limitadas de servicios a menor costo o sin costo de instalación, promociones que podrán atraer a nuevos clientes, los cuales, con el sustento de la calidad ofertada y las estrategias implementadas, podrá fidelizar a los clientes.

Tabla 16. Establecer una estrategia de precios al mercado

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente de mercadeo Gerente comercial	Precios de mercado estudiados. Implementados precios de forma estratégica	Variación de precios	\$ 2000.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

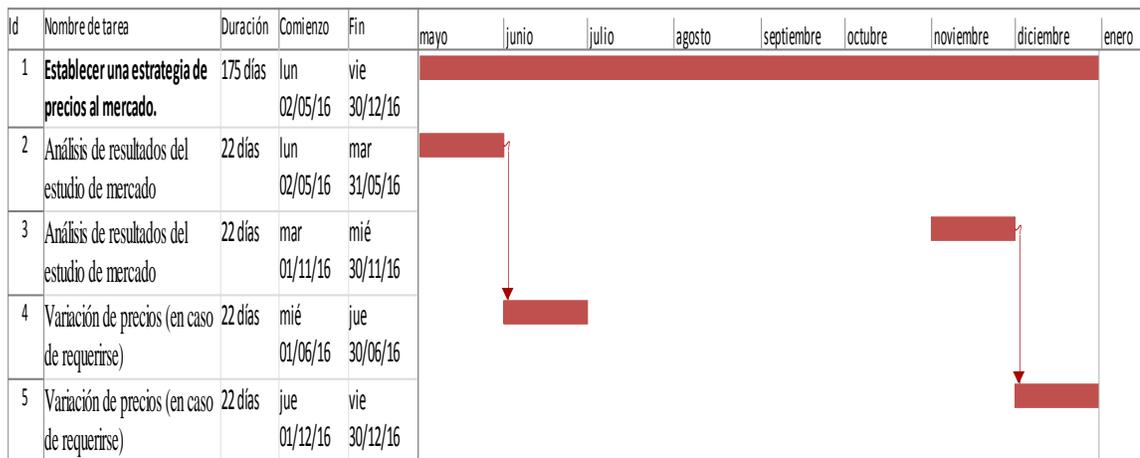


Figura 18. Establecer una estrategia de precios al mercado

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Estrategia 4: Distribución a lo largo de la ciudad

Táctica: La principal estrategia de distribución será que se podrá llegar directamente a las empresas, es decir con un servicio puerta a puerta, de esta manera no es necesario disponer de puntos de distribución, sino llegar a los clientes donde se encuentren, con ello se podrá centralizar las operaciones, aunque a futuro se podrá ubicar puntos estratégicos a lo largo de la ciudad de acuerdo a la demanda.

Para llegar a los puntos requeridos será necesario establecer un plan de logística para que exista un servicio ágil, así como disponer de un software que facilite la atención a los diferentes lugares donde se prestará el servicio.

Tabla 17. Distribución a lo largo de la ciudad

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente comercial Gerente de operaciones	Incremento de clientes que pueden acceder al servicio gracias a la estrategia de distribución. Cobertura total a lo largo de la ciudad de Quito.	Indice de entregas a domicilio	\$ 19,500.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

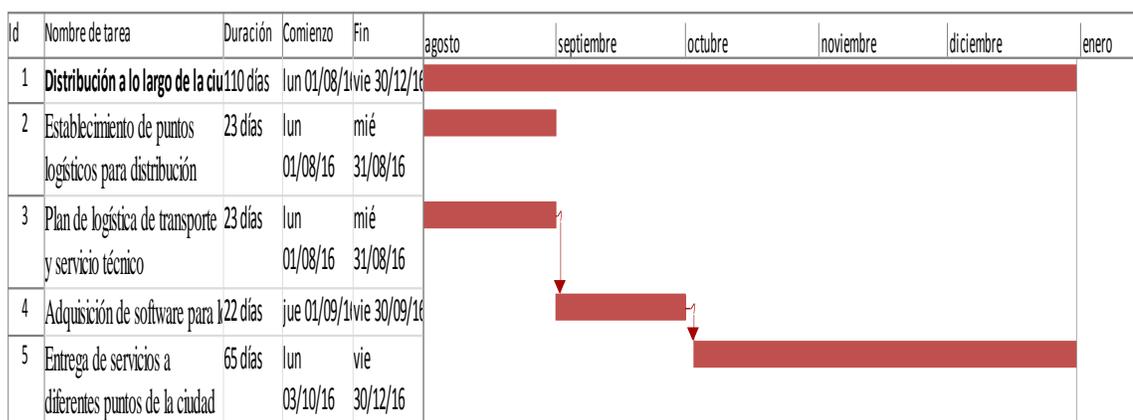


Figura 19. Distribución a lo largo de la ciudad

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Objetivo 3

Fortalecer permanentemente la calidad en productos y servicios ofertados de una manera estructurada

Estrategia 1: Implementar un manual y aplicación de procesos en los servicios

Táctica: Uno de los medios para lograr la calidad es el establecimiento de un manual y en general, un sistema por procesos, con lo cual se podrá estandarizar en la medida de lo posible los servicios, así como la atención, el servicio al cliente, garantizando procesos estándar con la calidad que se quiere brindar y perciban los clientes

Tabla 18. Implementar un manual y aplicación de procesos en los servicios

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente de consultoría Gerente de operaciones	Manual de procedimientos documentado y capacitado al personal	Tiempo en los procesos % de reprocesos	\$ 4,000.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

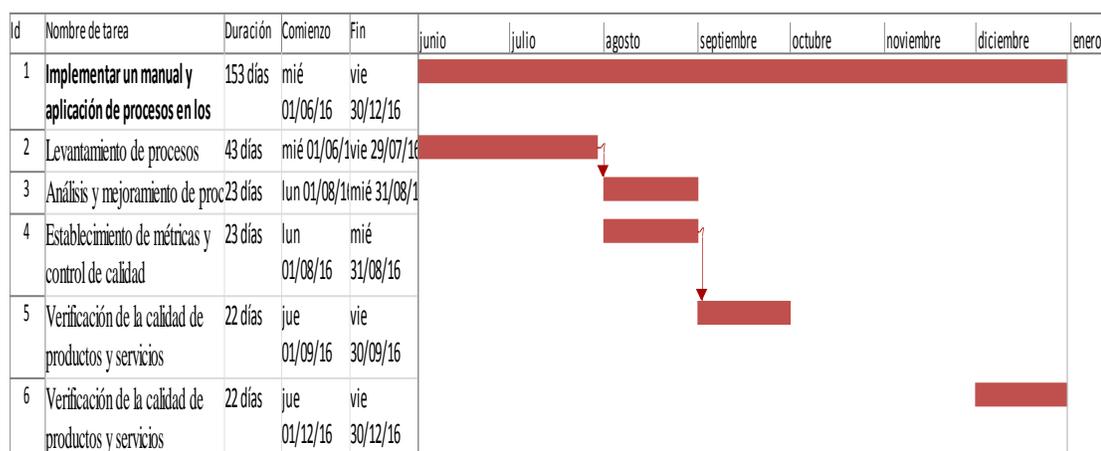


Figura 20. Implementar un manual y aplicación de procesos en los servicios

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Estrategia 2: Ser competitivos con las empresas del mercado mediante calidad

Táctica: Si bien la estrategia es fundamental, la misma ya se toma en cuenta mediante el análisis de la calidad, sin embargo es muy importante aclarar la relación que esta estrategia tiene en relación a las otras, ya que a la estrategia de ofertar garantía e implantar un plan de calidad en productos y servicios deberá adaptarse a los que ofrece la competencia siendo necesario realizar un *benchmarking* y buscar tener ventajas diferenciadoras

Tabla 19. Ser competitivos con las empresas del mercado mediante calidad

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente general Gerente de servicios	Análisis de mercado, calidad, precios. Calidad verificada e implementado servicios y productos de calidad	Investigación de mercado	\$ 5,000.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero
1	Se competitivos con las empresas del mercado	87 días	jue 01/09/16	vie 30/12/16					
2	Análisis de resultados de investigación de mercado, precios y calidad del mercado	22 días	jue 01/09/16	vie 30/09/16					
3	Verificación de calidad	22 días	jue 01/09/16	vie 30/09/16					
4	Verificación de calidad	22 días	jue 01/12/16	vie 30/12/16					

Figura 21. Ser competitivos con las empresas del mercado mediante calidad

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Objetivo 4:

Posicionarse en la mente de los potenciales consumidores con un plan estructurado estratégico y comercial

Estrategia 1: Diseño de imagen corporativa

Táctica: El posicionamiento es uno de los aspectos que tiene mayor complejidad, por la amplia y continua competencia en el mercado, pero sobre todo la sobrecarga de publicidad de empresas es difícil posicionarse, por ello es vital orientarse al segmento que se quiere llegar, la empresa deberá refrescar o mejorar su imagen corporativa e incluir medios gráficos estratégicos que le permitan un fácil identificación de la empresa como: colores característicos, rasgos modernos que evoquen la tecnología y la confiabilidad de la empresa también implantar un manual de imagen corporativa, en donde se haga énfasis en los colores, el slogan, las frases principales, para que por la repetición pueda lograr captar la atención y favorecer a la recordación de la marca.

Para ello se buscará una empresa de diseño e imagen corporativa que de soporte a la empresa. Además será necesario que se integre los elementos estratégicos de la calidad previamente mencionados en la promoción, página web y otros medios.

También dentro de la página web deberán constar testimonios de clientes para reflejar confiabilidad a las nuevas empresas que no conocen los servicios y calidad de ADEXUS.

Tabla 20. Diseño de imagen corporativa

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente de Marketing	Manual corporativo integrado estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor Calidad verificada e implementado servicios y productos de calidad	Investigación de mercado	\$ 3,000.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo
1	Diseño de imagen corporativa	86 días	lun 02/11/15	lun 29/02/16	[Barra roja continua]				
2	Consecución de empresa diseño e imagen corporativa	21 días	lun 02/11/15	lun 30/11/15	[Barra roja]				
3	Diseño y estrategia de imagen corporativa	44 días	lun 02/11/15	jue 31/12/15	[Barra roja]				
4	Integración de imagen y estrategia en publicidad e imagen general de la empresa	42 días	vie 01/01/16	lun 29/02/16			[Barra roja]		

Figura 22. Diseño de imagen corporativa

Elaborado por Robayo, A. (2014)

Estrategia 2: Presentación de lanzamiento de productos y servicios

Táctica: Finalmente disponiendo de productos y servicios de calidad se los debe presentar totalmente alineado a la imagen corporativa de forma creativa causando impacto en el mercado objetivo, haciendo uso de una imagen nítida para lograr mayor atractivo y dentro de esta presentación reflejar la calidad, tecnología de punta, garantías, servicio oportuno, como una recopilación y socialización al público de las estrategias implantadas por la empresa.

De esta manera, además de disponer de productos y servicios de calidad es necesario presentarlos de esa manera pero no solo a los potenciales clientes sino a los existentes y de manera diferenciada, ya que con ellos existe una relación comercial la cual puede dar mayor amplitud y resultados al lanzamiento.

Tabla 21. Presentación de lanzamiento de productos y servicios

TIPO	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES	FINANCIEROS
Humanos, Financieros y Materiales	Gerente de servicios Gerente de marketing Gerente de operaciones	Productos con nueva presentación y su imagen en web, promoción y en documentación de ventas Calidad verificada e implementado servicios y productos de calidad	Investigación de mercado	\$ 7,000.00

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

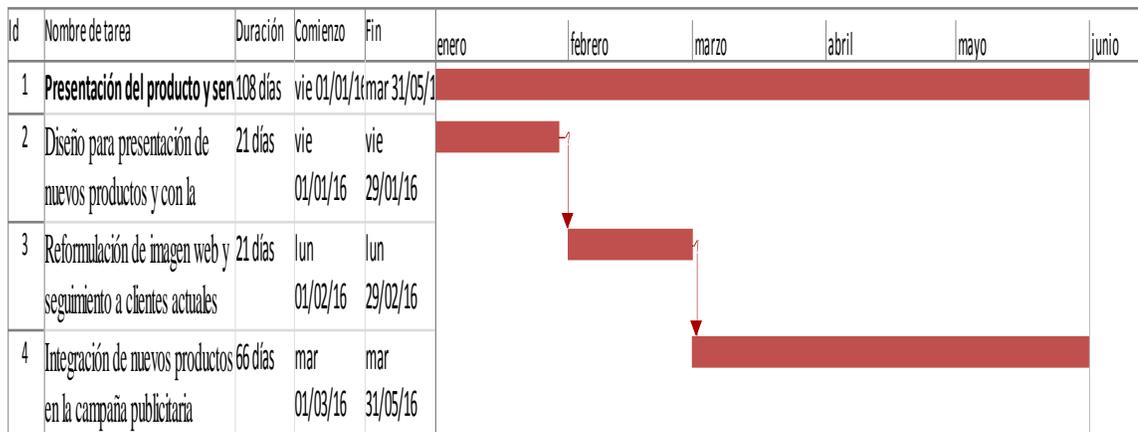


Figura 23. Presentación de lanzamiento de productos y servicios

Elaborado por Robayo, A. (2014)

4.3 Presupuesto general

En base al detalle previamente presentado, a continuación se presenta el presupuesto general de inversiones que se requerirán para la implementación del plan de marketing:

Tabla 22. Presupuesto General

Detalle	Inversión
OBJETIVO 1	
Buscar ofertar garantía en los productos y un servicio técnico de calidad	6000
Obtención de mejores precios y búsqueda de mejores proveedores con calidad	2400
Lanzar una campaña promocional orientada al cliente objetivo	10000
Ampliación a nuevos puntos (país) con servicios que pueden ser transportados	15000
OBJETIVO 2	
Estudio y análisis permanente de la innovación tecnológica y convenios con proveedores	1600
Mantenerse atento al mercado (competencia)	2000
Establecer una estrategia de precios al mercado.	2000
Distribución a lo largo de la ciudad	19500
OBJETIVO 3	
Implementar un manual y aplicación de procesos en los servicios	4000
Ser competitivos con las empresas del mercado mediante calidad.	5000
objetivo 4	
Diseño de imagen corporativa	3000
Presentación del producto y servicios – promoción y publicidad	7000
TOTAL	77500

Nota: Elaborado por Alexander Robayo

Para la implementación del plan de mejoramiento la empresa tiene una facturación anual que respalda esta inversión, por lo que podrá financiarlo directamente, inversiones que si bien no son fácilmente cuantificables en relación al rendimiento o potencial rentabilidad, son movimientos que claramente podrán lograr en la empresa la generación de

beneficios de ritmo permanente y creciente. El presupuesto también podrá experimentar incrementos en el transcurso del plan operativo en base a resultados o contingentes necesarios que se pueden presentar por medidas en la economía nacional debido al modelo actual de gobierno.

4.4 Evaluación y control

Se realizará un plan de evaluación y control de eficiencia con el objetivo de medir cada una de las tácticas correspondientes a las estrategias en los objetivos trazados. Se basará en informes de cumplimiento de acuerdo al cronograma establecido, se adjunta un modelo reporte a utilizarse.

Tabla 23. Informe de Cumplimiento

OBJETIVO																		
ESTRATEGIA																		
ACTIVIDADES	AÑO 1							AÑO 2					RESPONS.	CONTROL	FECHA	FIN	OBSERVACIONES	
	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M						
																	X	
																	X	
																	X	

Elaboración: Alexander Robayo

Aplicación: Un informe por cada estrategia.

Frecuencia: Mensual.

Responsables de elaboración: Gerente del área responsable de la estrategia

Responsable de verificación: Country manager y Gerente de Proyectos

5 CONCLUSIONES

Como se ha podido observar a lo largo del estudio, así como de la propuesta, el objetivo principal que ha sido la creación de un plan de marketing para la empresa ADEXUS se ha cumplido, buscando establecer además de las estrategias, el detalle de para ejecutarlas con las actividades que harán efectivo el plan siguiendo un cronograma operativo para su evaluación y control.

La recopilación de información realizada ha permitido entender los distintos enfoques de los autores, así como establecer la metodología para la aplicación del plan de marketing, como base para el desarrollo de la propuesta y su implementación.

El estudio ha reflejado en general que si bien es una empresa que tiene algunas fortalezas en el mercado, también tiene debilidades que no se han mejorado y que han generado una cierta insatisfacción en los clientes en algunos ámbitos, entre ellos principalmente en relación al servicio técnico, aspectos que se han analizado para poder establecer estrategias para fortalecer a la empresa, generar un mayor mercado y mediante el fortalecimiento de la calidad y un plan comercial, permitir no solamente expandir a la empresa, sino adicionalmente lograr fidelizar clientes y generar una reputación de calidad a la vista de los clientes y con ello la posibilidad de lograr sostener a la empresa con éxito en el mercado.

La propuesta de marketing se ha centrado en el análisis de aspectos internos y externos de la empresa, favorables y desfavorables para establecer estrategias, también en base a las 4 p del marketing y la necesidad de posicionamiento en el mercado. Estas partes unidas a los objetivos de la empresa han permitido desarrollar un plan de mercadeo orientado al mercado y la realidad de la empresa, permitiendo fortalecer de forma estructurada a la misma y dar valor a los aspectos fundamentales de los productos y los servicios en favor de un crecimiento permanente de la demanda de mercado.

6 RECOMENDACIONES

Es muy importante la aplicación del presente plan en la empresa, pues el mismo está basado en su situación, así como en la realidad del mercado y por tanto la aplicación será de gran beneficio para la misma, pues hay que estar alineado a la rápida evolución del mercado y por tanto es necesario no perder tiempo en mantenerse competitiva.

Ha sido de gran validez el estudio bibliográfico que ha permitido fundamentar el desarrollo y modelo del plan, por lo que se recomienda en general para estudios aplicativos la utilización de un marco teórico inicial que permita un mejor sustento de la aplicación práctica.

Es importante no solamente aplicar para esta implementación un estudio de mercado, sino que se recomienda realizar estudios de innovación y calidad para que la empresa pueda mantenerse informada de su situación, del mercado, la competencia y con ello poder lograr ser una empresa competitiva con un desarrollo sostenible.

Adicionalmente a la propuesta de marketing, se recomienda a mediano plazo que la empresa pueda ingresar en un modelo de gestión de calidad, pues eso daría un mayor soporte y reputación a la misma, para poder entrar con sus servicios a ciertas empresas y generar contratos importantes.

7 LISTA DE REFERENCIAS

- Abraham, V. (4 de agosto de 2014). *Estrategias de Marketing Digital para empresas*. Recuperado el 4 de octubre de 2014, de www.abrahamvillar.es/tag/marketing-de-afiliacion/
- Adexus. (01 de 01 de 2014). *Adexus*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de <http://www.adexus.cl/servicios-y-soluciones/>
- Arteaga Bazarro, C., & Gonzalez, M. (01 de 04 de 2001). *Diagnóstico*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de http://www.academia.edu/6044060/Nivel_II_Nivel_III_Perceptible_Investigadora_Generalizacibn_Teorla_II_Superadora_Sintesis
- Belio, J. L., & Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing*. Madrid: Editoriales La Ley Coleccion.
- BicGalicia. (01 de 12 de 2012). *Como elaborar un plan de marketing*. Recuperado el 11 de octubre de 2014, de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
- Blanco, M. (01 de 06 de 2004). *GestionAmbiental: camino al desarrollo sostenible*. Costa Rica: EUNED. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de http://www.ecured.cu/index.php/Sistemas_de_Informaci%C3%B3n_para_el_Economista_y_el_Contador
- Bonta, P. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Bogotá : Grupo Norma .
- Castellanos, C. A. (16 de marzo de 2011). *Qué es marketing: definiciones, alcance, funciones y retos*. Recuperado el 04 de octubre de 2014, de www.gestiopolis.com/que-es-marketing-definiciones-alcance-funciones-y-retos/
- Comision de legislación y codificación, L. d. (20 de 10 de 1999). *Disposiciones de la ley de compañías*. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de www.barzallo.com/.../Comercial/.../LEY%20DE%20COMPANIAS.doc
- Dávila, C. (2001). *Teorías organizacionales y administración*. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Dávila, C. (2001). *Teorías Organizacionales y Administración*. Bogotá: McGraw-Hill.

- Estadísticas, B. C. (12 de octubre de 2014). *Estadísticas Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Financiera, E. (01 de 01 de 2014). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Globalware. (01 de 01 de 2011). *Globalware soluciones informáticas globales*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de <http://www.globalware.com.ec/servicios.html>
- Grupo Babel, E. (01 de 01 de 2014). *Grupo Babel*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de <http://www.grupobabel.com/#/nosotros>
- Hiebaum, K. (15 de abril de 2004). *El plan estrategico de marketing*. Recuperado el 11 de octubre de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- Kerlinger, F. (1982). *Investigacion del comportamiento. Técnicas y Metodología*. Mexico: Interamericana.
- Kotler. (2001). *Direccion de Mercadotécnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Lambin, J. (1998). *Marketing Estrategico*. Madrid: Esic.
- Latorre, J. (1992). *Metodos de Investigacion*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Matos, A., Matos, L., & Calvo, R. (01 de noviembre de 2013). *Meta financiera sirve para liderar*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de <http://serviryliderar.blogspot.com/>
- Munuera, J., & Rodriguez, I. (2009). *Casos de Marketing estratégico en las organizaciones* (36 ed.). Madrid: ESIC.
- Opazo, V. (1 de diciembre de 2012). *Guia para la elaboracion de un plan de marketing*. Recuperado el 6 de octubre de 2014, de <http://es.slideshare.net/vopazob/gua-para-la-elaboracin-de-un-plan-de-marketing>

- Piñon, F. (2011). *Ciencia y tecnología en América Latina: una posibilidad para el desarrollo*. Madrid: Corporacion escenarios.
- Psicométodos. (15 de 4 de 2014). *Asesoría metodológica para investigación social y desarrollo de proyectos*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de http://www.psicometodos.com/?page_id=180
- Reyes, C. M. (7 de julio de 2014). *Gestiopolis*. Recuperado el 28 de septiembre de 2014, de www.gestiopolis.com/marketing-digital-para-las-empresas/
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Impresión Graficas de Dehon.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eurecka media S.L.
- Salgado, J. (01 de 12 de 2012). *Presupuesto de marketing*. Recuperado el 11 de octubre de 2014, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/8/T-ESPE-014520-6.pdf>
- Samuelson, N. (2006). *Economía*. Madrid : McGraw-Hill.
- Soriano, C. (2006). *Mix de Marketing*. Madrid : EDIGRAFOS .
- Stanton, W., & Etzel, M. y. (2011). *El mercado meta*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Talaya, Garcia, & Narros. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Treviño, A. (12 de 12 de 2013). *Emprendedores-Matriz FODA*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de <http://emprendeviz.blogspot.com/2013/02/matriz-foda-y-estrategias-lic-armando.html>
- Wordpress. (1 de mayo de 2009). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado el 6 de octubre de 2014, de <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
- Yaryleiny, R. (10 de 11 de 2013). *LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN Y LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS*. Recuperado el 11 de octubre de 2014, de <http://www.eumed.net/ce/2012/crur.html>

ANEXOS

Tablas de análisis externo

Tabla 24. Inflación

Año	Valor
2000	96,10%
2001	37,70%
2002	12,50%
2003	7,90%
2004	3,00%
2005	2,00%
2006	2,80%
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	3,29%
2010	3,21%
2011	3,17%
2012	4,16%
2013	2,70%

Fuente: Estadística Banco Central del Ecuador

Tabla 25. PIB

Año	Valor
2000	4,15%
2001	4,76%
2002	3,43%
2003	3,27%
2004	8,82%
2005	5,74%
2006	4,75%
2007	2,04%
2008	7,24%
2009	8,22%
2010	3,58%
2011	3,17%
2012	3,50%
2013	4%

Fuente: Estadística Banco Central del Ecuador

Tabla 26. Tasa de Desempleo

Año	Valor
2000	9,00%
2001	10,90%
2002	9,02%
2003	9,30%
2004	9,90%
2005	9,30%
2006	9,03%
2007	7,90%
2008	7,30%
2009	9,10%
2010	6,11%
2011	5,07%
2012	5,10%
2013	4,80%

Fuente: Estadística Banco Central del Ecuador