

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA EMPRESARIAL

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LA EMPRESA TECNO EXPRESS**

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO

MALENA ALEXANDRA BATALLAS PEREIRA

DIRECTOR: ING. MANUEL AGUSTIN ESPINOSA

Quito, Noviembre del 2007

DECLARACIÓN

Yo Malena Alexandra Batallas Pereira declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Malena Alexandra Batallas Pereira

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. Malena Alexandra Batallas Pereira bajo mi supervisión.

Ing. Manuel Agustín Espinosa
DIRECTOR DE PROYECTO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres por que debido a su trabajo y a su esfuerzo diario me brindaron la oportunidad de estudiar y de llegar a ser alguien.

Dedico este trabajo a todo aquel que lucha por un sueño, a todas esas personas que han sido ejemplo en mi vida, que tal vez con recursos o sin ellos lucharon y alcanzaron sus metas, objetivos y en especial sus sueños.

Dedico este trabajo a los amigos que con su amistad y compañía hicieron grato y más llevadero el camino hacia el alcance de las metas.

Aunque en la actualidad tan solo he dado el paso inicial hacia una futura vida como profesional, dedico este trabajo a mi hermana y a mis primos para quienes espero ser un buen ejemplo.

Dedico este trabajo a las personas que incentivaron y apoyaron la creación de la carrera y que trataron de superar el tradicionalismo y que apostaron por la innovación, que se arriesgaron a explorar y proponer nuevos campos para la formación en pre-grado.

Dedico este trabajo a los futuros Ingenieros Empresariales para quienes siempre habrá una voz de aliento, si se puede!..... tenemos todo para lograrlo....

AGRADECIMIENTO

Cómo es posible que pueda decir alguien “gracias” cuando hay tantas personas a quienes agradecer. Pero la lista sería bastante larga y corro el riesgo de no citar nombres de personas que aunque indirectamente, también contribuyeron no solo a la realización de este trabajo si no que apoyaron y aportaron a mi formación como persona y como pre-profesional.

Indiscutiblemente el presente trabajo es una forma de agradecer a mi padre y a mi madre, que fueron modelos de conducta, principios y pilares fundamentales de mi educación, a mi hermana “malu” y a mis tías por el apoyo y por su preocupación constante.

Entre las personas que apoyaron la realización y responsables también de que este trabajo se haya vuelto realidad se encuentran Ing. Manuel Agustín Espinosa que fue el Director designado de mi tesis así como también al Ing. Henry Orozco y el Ing. Antonio Franco lectores designados.

A los compañeros de la Universidad con quienes compartí momentos inolvidables y en especial a las amigas que allí hice Sophi, CrisA, CrisM y cuya amistad espero que perdure y a los demás amigos especiales, gracias por el apoyo y las palabras de aliento , si se pudo...

A aquellas personas que se cruzaron en mi camino y de quienes aprendí valiosas lecciones de vida así como también a algunos profesionales que conozco, cuya lucha por alcanzar sus sueños y por el mejoramiento constante sirve de ejemplo a seguir en la posterior carrera que como profesional emprenda.

En general a todos quienes me apoyaron ya sea de forma directa o indirecta para llegar hasta aquí les dirijo un sincero agradecimiento

Este no es el fin, este tan solo es la culminación de un ciclo más, lleno sin duda de inolvidables experiencias, aquí culmina un reto pero empiezan muchos mas y en mis manos esta el alcanzarlos por mi y por ustedes....

GRACIAS !

INDICE

PRESENTACIÓN	1
RESUMEN	2
CAPITULO 1	5
1 INTRODUCCION	5
1.1 Tema o título del proyecto	5
1.2 Antecedentes	5
1.3 Planteamiento del problema	7
1.4 Formulación y sistematización del problema	8
1.5 Objetivos de la investigación	9
1.5.1 Objetivo general	9
1.5.2 Objetivo específico	9
1.6 Justificación	10
1.7 Marco conceptual	11
1.8 Hipótesis	15
CAPITULO 2	16
2 ANALISIS DE LA SITUACION	16
2.1 Introducción	16
2.2 Análisis Entorno	16
2.2.1 Macroentorno	17
2.2.1.1 Entorno demográfico	17
2.2.1.2 Entorno económico	24
2.2.1.2.1 Ingresos	24
2.2.1.2.2 Inflación	25
2.2.1.2.3 Tasas de interés	26
2.2.1.2.4 PIB (producto interno bruto)	28
2.2.1.2.5 Riesgo país	28
2.2.1.2.6 Políticas Económicas	30
2.2.1.3 Entorno Político Legal	31
2.2.1.3.1 Leyes locales	31
2.2.1.3.2 Leyes ambientales	32

2.2.1.3.3	Plan de Gobierno	34
2.2.1.3.4	Relaciones Internacionales	35
2.2.1.3.5	Políticas Públicas Tecnología de la Información y Comunicaciones	35
2.2.1.4	Entorno tecnológico	37
2.2.1.4.1	Tecnología en Ecuador	37
2.2.1.4.2	Tecnología en Producción	40
2.2.1.4.3	Tendencias Tecnológicas	41
2.2.1.4.4	Evolución de las Tecnologías	46
2.2.2	Microentorno	48
2.2.2.1	Competencia	48
2.2.2.1.1	Crecimiento y participación	50
2.2.2.1.2	Fuerzas competitivas	51
2.2.2.2	Mercado	62
2.2.2.3	Clientes	62
2.2.2.4	Proveedores	64
2.3	Análisis interno	64
2.3.1	Plan Estratégico	65
2.3.2	Análisis organizacional	67
2.3.2.1	Estructura organizacional Tecno Express	68
2.3.2.1.1	Organigrama Tecno Express	68
2.3.2.1.2	Forma de administración y coordinación	68
2.3.2.2	Planificación	69
2.3.2.3	Organización	69
2.3.2.4	Dirección	70
2.3.2.5	Control	70
2.3.3	Análisis Financiero	70
2.3.4	Producto	75
2.3.4.1	Impresora	75
2.3.4.2	Proceso de impresión	75
2.3.4.3	Tipos de impresoras	76
2.3.4.4	Tipos de consumibles	80
2.3.5	Cartera de negocio	81

2.3.6 Precio	82
2.3.7 Distribución	82
2.3.8 Ventas	82
CAPITULO 3	83
3 INVESTIGACION DE MERCADO Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION	83
3.1 Proceso de la Investigación	83
3.1.1 Definición del Problema	83
3.1.1.1 Antecedentes	83
3.1.1.1.1 Identificación de la Empresa	83
3.1.1.1.2 Antecedente de la investigación	83
3.1.1.1.3 Oportunidad de investigación	84
3.1.1.2 Análisis de datos secundarios	84
3.1.1.2.1 Análisis de la oferta actual	84
3.1.1.2.2 Análisis del mercado potencial	84
3.1.1.3 Problema	85
3.1.2 Planteamiento del Problema	85
3.1.2.1 Formulación de Objetivos	85
3.1.2.1.1 Objetivo General de la Investigación	85
3.1.2.1.2 Objetivos Específicos	85
3.1.3 Diseño de la investigación	86
3.1.3.1 Métodos para la recopilación de datos	86
3.1.3.2 Definición de la información de variables	88
3.1.3.3 Establecimiento de procedimientos de medición y escalas	89
3.1.3.4 Determinación el Tamaño de la muestra	89
3.1.3.4.1 Determinación el Tamaño de la muestra.	89
3.1.3.4.2 Calculo del tamaño de la muestra.	90
3.1.3.5 Diseño cuestionarios	92
3.1.3.6 Formulario de la Encuesta	92
3.1.4 Ejecución Trabajo de Campo	93
3.1.5 Análisis de Datos	93
3.1.6 Conclusiones de la Investigación de Mercado.	108
3.2 Diagnóstico de la Situación	110

CAPITULO 4	113
4 DISEÑO PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	113
4.1 Propuesta de Plan Estratégico de Marketing	113
4.2 Proceso Formulación de Estrategias	114
4.2.1 Aplicación del análisis DAFO.....	114
4.2.2 Matriz EFE	115
4.2.3 Matriz EFI	115
4.2.4 Matriz Perfil Competitivo	116
4.2.5 Matriz AODF	117
4.3 Determinación de los Objetivos de Marketing para la Empresa.....	120
4.4 Formulación Estrategias	121
4.4.1 Análisis De las Estrategias Genéricas	121
4.4.1.1 Estrategias de liderazgo en costos	122
4.4.1.2 Estrategias de Diferenciación	122
4.4.1.3 Estrategias de segmentación	123
4.4.2 Estrategias de Segmentación y Posicionamiento	124
4.4.3 Estrategia de fidelización	127
4.4.3.1 Marketing relacional	127
4.4.3.2 La gestión del valor percibido	128
4.4.4 Estrategia funcional (Mezcla de Marketing)	128
4.4.4.1 Estrategia de productos	130
4.4.4.2 Estrategia de precios	130
4.4.4.3 Estrategia de distribución	131
4.4.4.4 Estrategia de comunicación	133
4.4.4.4.1 Logotipo	134
4.4.4.4.2 TECNO EXPRESS (el logotipo)	135
4.4.4.4.3 Estrategias comunicativas Organizacionales	136
4.5 Planes de Acción	137
4.6 Presupuesto de Marketing	167
4.6.1 Evaluación, Control y Retroalimentación	169
4.6.1.1 Evaluación	169
4.6.1.2 Control	170

4.6.1.3 Retroalimentación	173
CAPITULO 5	175
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	175
5.1 Conclusiones	175
5.2 Recomendaciones	178
BIBLIOGRAFIA	180
ANEXOS	182

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación trata sobre el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa TECNO EXPRESS que tiene por objetivo el direccionamiento de acciones de mercadeo que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento de la rentabilidad de la empresa.

Las estrategias formuladas se han desarrollado a partir de un profundo análisis del entorno, tanto a nivel externo como interno de la empresa, que condujo a la realización del diagnóstico de la situación y posterior establecimiento de los objetivos de marketing.

De forma cotidiana las empresas que se dedican a la comercialización de productos y de forma específica las organizaciones dedicadas a la comercialización de consumibles de impresión, buscan la permanencia en el mercado, para lo cual buscan herramientas que contribuyan con este propósito, y es por eso que se ha desarrollado un Plan Estratégico de Marketing para la empresa analizada, el mismo que se orienta hacia el logro de los objetivos planteados.

Es por lo tanto que este trabajo se constituye en un documento guía que sirve de base para la ejecución de las acciones previamente establecidas, que se encuentran alineadas con la filosofía de la empresa.

RESUMEN

El presente trabajo consiste en el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa TECNO EXPRESS, dirigido a atender las necesidades de la empresa de contar con un Plan que sirva de base para la ejecución de acciones establecidas, enrumadas hacia el alcance de los objetivos planteados, a través de estrategias propuestas y la correspondiente secuencia de actividades que respondan a las estrategias que se presentan.

El trabajo realizado, pretende coadyuvar a la obtención de las estrategias de marketing más adecuadas que permitan lograr la permanencia en el mercado, y el mejoramiento de la rentabilidad del negocio de la Empresa, a través del diseño del plan y las herramientas correspondientes para su desarrollo.

Este trabajo de investigación consta de 5 capítulos, donde el primer capítulo es un capítulo introductorio que hace referencia al Tema del Proyecto, Antecedentes, el Problema de la investigación y su formulación, así como también los correspondientes objetivos y la Justificación del Proyecto.

En el segundo capítulo se da inicio al Diseño del Plan Estratégico de Marketing que empieza con el conocimiento de la situación actual de la empresa en el mercado de consumibles de impresión, esto se da a través de un adecuado análisis del entorno donde se analiza el macroentorno (Entorno Demográfico, Económico, Político Legal, Tecnológico) y microentorno (Competencia, Mercado, Clientes, Proveedores).

Dentro del análisis de la situación se realiza también el análisis interno donde se considera la filosofía organizacional, también se lleva a cabo un análisis organizacional (Estructura organizacional, Organigrama, Forma de Administración y Coordinación, Planificación, Organización, Dirección, Control), así como también se analiza el Producto, Cartera de negocio, Precio, Distribución y Ventas.

En el tercer capítulo se lleva a cabo la Investigación de Mercado que se realiza con la finalidad de obtener información que permita conocer y analizar cuales son

los gustos y preferencias de los clientes. Así como también otros parámetros o factores que inciden de forma directa e indirecta en la decisión de compra de los mismos. Posteriormente se realiza el diagnóstico de la situación de la empresa tomando como base la información obtenida del análisis situacional, tanto externo como interno así como también la información procedente de la investigación de mercado.

El diagnóstico de la situación se presenta a través del planteamiento de las amenazas y oportunidades, así como también las fortalezas y debilidades que determinan la situación de la empresa y que sirven de base para la posterior formulación de las estrategias.

En el cuarto capítulo se plantean los Objetivos de Marketing que responden a los lineamientos de la filosofía organizacional y posteriormente se elabora matrices que analizan los factores externos, internos y el perfil competitivo de la misma. A continuación se procede a la formulación de las estrategias, en esta etapa se toma en cuenta a través de un análisis, la Estrategia Corporativa, Segmentación y Posicionamiento, y Fidelización.

Se plantea además la Mezcla de Marketing para la empresa a través de la presentación de proyectos que presentan las estrategias acorde a cada una de las variables planteadas, que responden a los Objetivos de Marketing y a la Filosofía de la Empresa complementados con sus correspondientes Planes de Acción.

Las estrategias planteadas pretenden responder en su totalidad a las actuales necesidades del mercado, orientándose hacia el logro de la permanencia en el mercado y el progresivo incremento de la utilidad en el negocio, a través de un adecuado direccionamiento de acciones que le permitan impactar en el área comercial y lograr un desarrollo de la imagen empresarial. En este capítulo además se presenta el Presupuesto de Marketing que ha sido elaborado en concordancia directa con los requerimientos de las estrategias formuladas para la empresa. Finalmente se hace referencia a la forma como se propone llevar a

cabo la evaluación y control de los proyectos y las correspondientes estrategias planteadas.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones del presente trabajo así como las recomendaciones para la empresa, que pretenden contribuir con la posterior ejecución del Plan Estratégico de Marketing para la empresa Tecno Express, con el fin de direccionar acciones de mercadeo que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento de la rentabilidad.

CAPITULO 1

1. INTRODUCCION

1.1. TEMA O TÍTULO DEL PROYECTO

“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa TECNO EXPRESS”

1.2. ANTECEDENTES

Uno de los avances más espectaculares dentro de las comunicaciones se ha producido en el campo de la tecnología de los ordenadores.

Desde la aparición de las computadoras digitales en la década de 1940, éstas se han introducido en los países desarrollados en prácticamente todas las áreas de la sociedad (industrias, negocios, hospitales, escuelas, transportes, hogares o comercios) y posteriormente en los países subdesarrollados tal fue el caso del Ecuador.

El mundo de la alta tecnología nunca hubiera existido de no ser por el desarrollo del ordenador o computadora. Toda la sociedad utiliza estas máquinas, en distintos tipos y tamaños, para el almacenamiento y manipulación de datos.

Los equipos informáticos han abierto una nueva era en la fabricación gracias a las técnicas de automatización, y han permitido mejorar los sistemas modernos de comunicación. Son herramientas esenciales prácticamente en todos los campos de investigación y en tecnología aplicada.

Se conoce que todo computador es un sistema de elementos diferenciados entre los que constan los dispositivos de salida como las impresoras, que son los dispositivos que permiten al usuario ver los resultados de los cálculos o de las manipulaciones de datos de la computadora.

Dentro del hiperactivo mundo de la tecnología computacional, las impresoras han jugado un rol muy importante, ya que es a través de ellas es donde se puede

observar cualquier dato, gráfico, imagen o resultado obtenido de los computadores, de hecho, es recién ahí cuando lo realizado por el computador cobra real importancia, ya que aunque la tecnología avance, difícilmente el monitor reemplazará al papel.

Pero para que una impresora lleve a cabo su tarea es necesario hacer uso de los consumibles de impresión, productos que en la actualidad se comercializan en grandes cantidades en el Ecuador y cuyo mercado ha crecido en los últimos años de forma notable, ya que van de la mano con el creciente acceso de los ordenadores según lo revelan datos de importaciones por partida arancelaria manejados por el Banco Central del Ecuador y por el CONATEL (Concejo Nacional de Telecomunicaciones), hecho que evidencia de forma directa el gradual incremento en el acceso a los ordenadores por parte de empresas y de particulares.

El apareamiento de la computadora ha marcado la vida de muchas generaciones de ecuatorianos desde hace ya varios años y es en la actualidad que el acceso a la tecnología se ha convertido en un reto, es por eso que a nivel nacional se impulsa a través de diversos proyectos y diversos organismos tanto públicos como privados, el acceso a equipos de computación, para llegar al nivel promedio en Latinoamérica con la dotación de equipos y profesionales capacitados.

En definitiva se trata de un sector bastante interesante debido a las tendencias de crecimiento que presenta y que cuenta además con un gran número de clientes potenciales, para la adquisición y consumo de consumibles de impresión, este es un mercado que puede ser mejor aprovechado por la empresa analizada TECNO EXPRESS, debido a que resulta atractivo y potencialmente muy rentable ya que existe la oportunidad de expansión del sector de influencia de la empresa, en la ciudad de Quito y el correspondiente incremento de la rentabilidad.

Con la finalidad de aprovechar las condiciones que el mercado brinda se pretende diseñar un adecuado Plan Estratégico de Marketing que en el presente proyecto de titulación alcanzará hasta la fase de diseño, que permita crear un escenario adecuado para la posterior implementación y control del mismo.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años los logros tecnológicos han sido insospechados, con un ritmo de desarrollo mucho mayor que en períodos anteriores.

Es así que la incorporación del ordenador o computadora en los hogares y oficinas ha constituido una revolución en los sistemas que se utilizan para generar, almacenar, procesar o comunicar información en un entorno de oficina. Ésta información se puede generar, copiar y transmitir de forma manual, eléctrica o electrónica, ya que las máquinas ofrecen el medio para realizar comunicaciones e intercambio de información instantáneos entre compañeros de trabajo, recursos y equipos.

La aparición del ordenador o computadora supuso una revolución para la maquinaria de oficina, ya que tales equipos proporcionaron una forma instantánea de comunicación e intercambio de información entre usuarios, recursos y dispositivos.

Los rápidos avances tecnológicos han perfeccionado los sistemas informáticos y han supuesto una reducción en los precios, lo que a su vez ha fomentado el aumento de inversión de las empresas en tales equipos.

Y es así que con el fin de aprovechar el desarrollo tecnológico que se está viviendo en los actuales momentos surgió Tecno Express que es una empresa con alrededor de 7 años en el mercado dedicada a la importación y comercialización al por mayor de Consumibles de impresión (toners, cartuchos) para impresoras y suministros para computación de las marcas más importantes y reconocidas del mercado.

La empresa se encuentra ubicada actualmente en el sector centro norte de la ciudad de Quito, desde donde tiene acceso a sus clientes que en la mayoría son distribuidores minoristas y que de acuerdo a la base de datos propios de la empresa, se ha podido determinar que la mayoría de sus clientes se encuentran ubicados en el sector norte de la ciudad.

A través de conversaciones con los propietarios de Tecno Express se ha analizado la gestión que la empresa lleva a cabo y se ha determinado que actualmente la empresa no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing que respalde su accionar en el área comercial y que le permita obtener permanencia en el mercado, mejores réditos y que pueda estructurarse de acuerdo a la actual Política y lineamientos de la organización.

Tecno Express carece de estrategias de marketing adecuadas que le permitan impactar en el área comercial y lograr un desarrollo de la imagen empresarial y principalmente no se cuenta con un programa de acción y ejecución de las estrategias de marketing diseñadas.

Si se da sostenimiento a la situación actual se producirá principalmente una debilitada imagen organizacional, existencia de escasos canales para la comercialización y distribución de productos e inexistencia de un Plan de marketing que permita identificar y obtener la fidelidad de los clientes.

En base a esto se hace necesario el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que permita lograr la diferenciación en la mente del cliente y buscar permanencia en el mercado y la correspondiente ampliación en las ventas de los productos que la empresa expende e incremento de la utilidad.

1.4. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema queda concretada a través de la siguiente pregunta:
¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas que permitan lograr la permanencia en el mercado y el mejoramiento de la rentabilidad del negocio de la Empresa Tecno Express?

La sistematización del problema esta dada por las siguientes subinterrogantes:

- ¿Qué aspectos del Macro y Micro entorno influyen sobre la Empresa Tecno Express?
- ¿Cuál es la situación actual interna de la Empresa?

- ¿Cómo obtener información que nos permita considerar las necesidades y hábitos del cliente para determinar el mercado meta y otras variables?
- ¿Cuáles deben ser los objetivos de marketing de la empresa sobre los cuales se establecerá las estrategias de marketing a ser utilizadas?
- ¿Cómo se estructura operativamente y como se medirá y evaluará el nivel de impacto de las acciones estratégicas mercado lógicas?
- ¿Cuáles son los parámetros apropiados que deben establecerse para llevar a cabo el monitoreo del Plan Estratégico diseñado?

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Tecno Express con el fin de direccionar acciones de mercadeo que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento de la rentabilidad.

1.5.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Conocer los aspectos externos e internos que influyen sobre la empresa.
- Realizar un análisis interno de la organización para conocer a fondo su situación actual.
- Realizar una Investigación de mercados que permita caracterizar el mercado de actuación de Tecno Express y su posición respecto a la competencia y las necesidades existentes.
- Obtener información que permita conocer las necesidades y hábitos del cliente.
- Determinar el mercado meta y otras variables sobre las cuales se basarán las estrategias a desarrollar.
- Establecer los objetivos de estrategias de marketing de la organización.
- Diseñar un programa de acción y un presupuesto de del plan de marketing propuesto que permita incrementar la rentabilidad y la permanencia en el mercado.
- Establecer parámetros de medición, evaluación y monitoreo para las estrategias establecidas y para el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa TECNO EXPRESS es importante ya que constituye un valioso documento que sirve de base para la ejecución de las acciones establecidas enrumadas hacia el alcance de los objetivos planteados a través de las estrategias propuestas, así también permite precisar la secuencia de actividades que respondan a las estrategias que se van a llevar a cabo, complementada con su correspondiente presupuesto.

Además el Diseño de este Plan permitirá controlar, medir y evaluar el impacto de las estrategias propuestas en la permanencia en el mercado y el incremento de la rentabilidad del negocio.

Las estrategias actualmente aplicadas de acuerdo a los dueños de la empresa no responden en su totalidad a las actuales necesidades del mercado por lo que se hace necesario el Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que permita a la empresa analizada la permanencia en el mercado y el progresivo incremento de la utilidad en el negocio a través de un adecuado direccionamiento de acciones.

El Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la empresa requiere la identificación de las necesidades y principales expectativas del mercado objetivo, lo que servirá de base para la formulación de objetivos de Marketing y de nuevas estrategias.

La comercialización al por mayor de Consumibles de Impresión de las marcas más importantes y reconocidas del mercado, es una actividad que se lleva a cabo a nivel local y es una actividad que cuenta con gran competencia, es por lo tanto que necesita un adecuado direccionamiento estratégico que permita alcanzar los objetivos empresariales.

TECNO EXPRES es una empresa de nacionalidad ecuatoriana que se desarrolla en el área comercial y que busca responder a las necesidades del mercado y es para esto que necesita enfatizar en la calidad de la actividad

que desarrolla, aportando con una óptima satisfacción del mercado la misma que puede ser medida y evaluada.

1.7. MARCO CONCEPTUAL

En el proceso de Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa TECNO EXPRESS se utilizarán los siguientes términos:

- **Análisis de la Situación:** “Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.”¹
- **Microentorno:** “Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”²
- **Demografía:** “Se refiere a las características de una población. Estas características incluyen cambio en el número de personas, distribución de los ingresos entre varios segmentos de la población.”³
- **Componente Económico:** “El componente económico es aquella parte del entorno general que muestra como se distribuyen y utilizan los recursos en éste. Este componente se basa en la economía, la ciencia que se centra en la comprensión de cómo la gente de una comunidad en particular o una nación produce, distribuye y usa los diversos bienes y servicios.”⁴
- **Componente Político:** “El componente político es esa parte del entorno general que se relaciona con asuntos del gobierno.”⁵

¹ www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.

² KOTLER Philip, Marketing, 8ª Ed, Editorial Pearson, México, 2001, Pág.68

^{3,4,5} CERTO, Samuel, Administración Moderna, 8ª Ed, Editorial Pearson, Colombia, 2001, Pág.168 hasta 172

- **Componente Legal:** “El componente legal es parte del entorno general que contiene las leyes aprobadas .Este componente incluye las leyes o normas que los miembros de una sociedad siguen.”⁶
- **Componente Tecnológico:** “Este componente forma parte del entorno general que incluye nuevas aproximaciones para producir bienes y servicios. Esas aproximaciones pueden ser nuevos procedimientos tanto como nuevos equipos.”⁷
- **Microentorno:** “Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.”⁸
- **Segmentos de Mercado:** “Son consumidores u organizaciones que comparten deseos, preferencias de compra o comportamiento de uso de un producto.”⁹
- **Determinación de Mercados Meta:** “Proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en que se ingresará”¹⁰
- **Investigación de Mercado:** “Es un método científico comprobable y verificable. Responde interrogantes de marketing en cualquiera de las etapas del Mkt Mix y ayuda en la toma de decisiones (esta ultima es la función más importante del Mkt).”¹¹
- **Investigación Descriptiva :** “Investigación de mercado que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado

^{6,7} CERTO, Samuel , Administración Moderna, 8ª Ed, Editorial Pearson, Colombia,2001, Pág.168 hasta 172

⁸ KOTLER Philip,Marketing, 8ª Ed, Editorial Pearson, México, 2001, Pág.68.

⁹ STATON William,ETZEL Michael, WALKER Bruce,Fundamentos de Marketing, 13ª Ed, Mc Graw-Hill/Interamericana, México,2003, Pág.18

¹⁰ KOTLER Philip, Marketing; 6ª Ed, Editorial Pearson, México, 2001, Pág.202

¹¹ <http://www.rrppnet.com.ar/investigaciondemercados.htm>.

de un producto o las características demográficas y actitudes del consumidor”¹²

- **Investigación por Encuesta:** “Obtención de datos primarios por medio de preguntas a personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.” ¹³
- **Marketing:** “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercado meta a fin de lograr los objetivos de la organización.”¹⁴
- **Objetivos de Marketing:** “Son medidas de éxito del plan de marketing. Esos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing” ¹⁵
- **Mezcla de marketing:** “La combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve y su precio.” ¹⁶
- **Producto:** “Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.”¹⁷
- **Precio:** “El precio es la cantidad de dinero, valores o especies que se paga por determinado bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus diversas necesidades. En este concepto, el dinero es utilizado como medio de intercambio, pero no es la vía exclusiva para la realización de la transacción” ¹⁸

¹² KOTLER Philip, Marketing; 6ª Ed, Editorial Pearson, México, 2001, Pág.112.

¹³ KOTLER Philip, Marketing, 6ª Ed, Editorial Pearson, México, 2001, Pág.112.

¹⁴ STATON William, ETZEL Michael, WALKER B., Fundamentos de Marketing, 13ª Ed , Mc Graw-Hill/Interamericana, México, 2003, Pág.7

¹⁵ AMBROSIO Vicente, Plan de Marketing Paso a Paso, 2ª Ed, Editorial Pearson, Bogotá - Colombia, 2000, Pág.37

¹⁶ STATON William, ETZEL Michael, WALKER B., Fundamentos de Marketing, 13ª Ed, Mc Graw-Hill/Interamericana, México, 2003, Pág.18

¹⁷ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

¹⁸ <http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bivirtual/Tesis/Salud/Corcua/marcoteorico.htm>

- **Distribución:** “Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.”¹⁹
- **Promoción:** “Comprende la venta personal, la publicidad, las relaciones publicas, la promoción de ventas, el marketing directo y el merchandising.”²⁰
- **Rentabilidad:** “En economía, el concepto de rentabilidad se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. Puede hacer referencia a: Rentabilidad económica (relacionada con el afán de lucro de toda empresa privada; uso más común). ”²¹
- **Demanda:** “Cantidad total de productos solicitada en un mercado en particular, en un momento en particular o durante un periodo en particular .También necesidad y deseo de productos o marcas en particular por parte de un grupo de consumidores , expresados en el deseo y la disposición favorable a compra de ese producto o marca.”²²
- **Marketing Estratégico:** “Según Munuera y Rodrigues (1998), es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia (orientación del mercado), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.” ²³
- **Marketing Operativo:** “El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo .Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política del producto, de distribución de precio y de comunicación. La acción de marketing operativo se concreta en objetivos

¹⁹ <http://www.wordreference.com>

²⁰ http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Basic/terazoa_hm/cap3

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad>

²² Diccionario Profesional de Marketing, CIIS, 1999, Pág.36)

²³ SAINZ DE VICUÑA ANCIN José,El Plan de Marketing en la Práctica,7ª Ed,Editorial ESIC,España,2002,Págs.40-41

de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.”²⁴

- **Estrategias de Marketing:** “Las estrategias de Marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados” ²⁵
- **Táctica:** “La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.”²⁶
- **Control de Marketing:** “Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing” ²⁷

1.8. HIPÓTESIS

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing le permitirá a la empresa TECNO EXPRESS permanecer en el mercado y lograr incrementar la rentabilidad del negocio generando ventaja competitiva a través de la ejecución de estrategias claramente establecidas.

²⁴ LAMBIN Jean-Jacques; Marketing Estratégico; 3ª Ed, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana, España, 2003 , Pág. 5

²⁵ SAINZ DE VICUÑA ANCIN José, El Plan de Marketing en la Práctica, 7ª Ed, Editorial ESIC, España, 2002, Pág.94.

²⁶ www.acercar.org.com/transporte/memorias/docs/01cap_logistica.pdf

²⁷ KOTLER Philip, Marketing, 8ª Ed, Editorial Pearson, Mexico, 2001, Pág.55.

CAPITULO 2

2. ANALISIS DE LA SITUACION

2.1. INTRODUCCIÓN

En una época de fuertes y frecuentes cambios, el éxito o fracaso de las organizaciones está condicionado en un alto grado por la habilidad para aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas que el tiempo trae consigo.

Por lo tanto para llevar a cabo el análisis de la situación de la empresa Tecno Express se debe por un lado realizar un análisis externo para identificar los cambios que vienen (oportunidades y amenazas) que no son controlables, mientras que por el otro se realiza un análisis interno para establecer qué capacidad tiene la empresa para hacerles frente (fortalezas y debilidades), que son controlables, como la estructura organizativa de la empresa, recursos, capacidades con las que cuenta entre otros factores, para que sobre esta base se pueda definir las estrategias que conviene establecer y seguir.

2.2. ANÁLISIS ENTORNO

En el análisis del entorno de la organización analizada se establece como propósito el “elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que se podrían eludir”.²⁸

Con la adecuada identificación de estos factores se pretende obtener bases sólidas, para la posterior formulación de estrategias que sean de factible aplicación.

²⁸ FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed. , Editorial Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 163

2.2.1. MACROENTORNO

Son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el macroentorno de todas las empresas, tales como fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.²⁹

Para analizar la situación de Tecno Express se realizará un análisis profundo de cada una de las fuerzas en los entornos correspondientes.

2.2.1.1. Entorno Demográfico

El análisis demográfico de la provincia de Pichincha que es el sector donde se lleva a cabo la actividad comercial de la empresa se centra en términos de volumen, ubicación, edad, género, ocupación y otros aspectos.

1. De acuerdo a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del CENSO realizado en el año 2001 se pueden apreciar los datos en la Tabla 1 que muestran la distribución y correspondientes tasas de crecimiento de la población por género en la provincia de Pichincha:

TABLA No 1: Población de Pichincha por Género y Tasa de Crecimiento

PICHINCHA: POBLACIÓN POR GENERO, TASAS DE CRECIMIENTO SEGÚN CANTONES. CENSO 2001							
CANTONES	P O B L A C I Ó N						Cantón /Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	%
TOTAL PROVINCIA	2,388,817	2.8	1,167,332	48.9	1,221,485	51.1	100
QUITO	1,839,853	2.7	892,570	48.5	947,283	51.5	77
CAYAMBE	69,800	3.6	34,235	49	35,565	51	2.9
MEJÍA	62,888	2.7	31,205	49.6	31,683	50.4	2.6
PEDRO MONCAYO	25,594	4.4	12,590	49.2	13,004	50.8	1.1
RUMIÑAHUI	65,882	3.2	32,275	49	33,607	51	2.8
SANTO DOMINGO	287,018	3.7	144,490	50.3	142,528	49.7	12
Sn.M.DE LOS BANCOS	10,717	-4.2	5,656	52.8	5,061	47.2	0.4
P.V. MALDONADO	9,965	2.4	5,299	53.2	4,666	46.8	0.4
PUERTO QUITO	17,100	2	9,012	52.7	8,088	47.3	0.7
TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 – 2001 Cantón Quito = 77,0 % de la población de la provincia.				H = Hombres M = Mujeres			

Fuente: INEC

Elaborado por: Malena Batallas

²⁹ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª. Ed, Editorial Hispanoamericana, México,2002,Pág. 68

En la Tabla 1 se aprecia que la población de la Provincia de Pichincha ha experimentado un crecimiento anual del 2.8% , este factor se constituye en una oportunidad a ser aprovechada, ya que a mayor población existen mayores necesidades que pueden ser satisfechas como por ejemplo la necesidad actual de acceso a la tecnología.

En la Tabla 2 se puede apreciar la población de la Provincia de Pichincha proyectada hasta el año 2007 utilizando la TCA (Tasa de Crecimiento Anual) que el INEC presentó en base al análisis del crecimiento poblacional de los censos realizados anteriormente.

TABLA No 2: Población de Pichincha por Género Proyectada al año 2007.

PICHINCHA: POBLACIÓN PROYECTADA POR GÉNERO SEGÚN CANTONES. 2007							
CANTONES	P O B L A C I Ó N						Cantón /Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	%
TOTAL PROVINCIA	2,818,654	2.80	1,378,322	48.9	1,440,332	51.1	100
QUITO	2,155,111	2.7	1,045,229	48.5	1,109,882	51.5	76.5
CAYAMBE	86,337	3.6	42,305	49	44,032	51	3.1
MEJÍA	73,824	2.7	36,617	49.6	37,207	50.4	2.6
PEDRO MONCAYO	33,201	4.4	16,335	49.2	16,866	50.8	1.2
RUMIÑAHUI	79,695	3.2	39,051	49	40,645	51	2.8
SANTO DOMINGO	357,043	3.7	179,593	50.3	177,450	49.7	12.7
Sn.M.DE LOS BANCOS	8,307	-4.2	4,386	52.8	3,921	47.2	0.3
P.V. MALDONADO	11,466	2.4	6,100	53.2	5,366	46.8	0.4
PUERTO QUITO	19,219	2	10,128	52.7	9,090	47.3	0.7
TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 – 2001 Cantón Quito = 76.5 % de la población de la provincia.				H = Hombres M = Mujeres			

Fuente: INEC

Elaborado por: Malena Batallas

2. En lo que a la distribución de edad se refiere se puede apreciar en la Tabla 3 la población distribuida por Grandes grupos de Edad de la Provincia de Pichincha. Los datos revelan que la distribución porcentual por edad y por género se centra en el grupo comprendido entre 15 a 44 años que se considera como la Población con capacidad para laborar, este grupo se halla situado en el sector urbano de la provincia y merece ser tomado en cuenta en el análisis de los potenciales

consumidores ya sea como clientes particulares o como organizaciones formadas por éstos, que son las sociedades jurídicamente constituidas.

TABLA No 3: Población por Grupos de Edad

POBLACION POR GRANDES GRUPOS DE EDAD. CENSO 2001							
EDADES	Hombres	Mujeres	total	H	M	URBANO	RURAL
	1167332	1221485	2388817	48.9	51.1	1714315	674502
0 – 14	371359	362648	734007	15.55	15.17	506199	227808
15 – 24	242827	252899	495726	10.17	10.59	356875	138851
25 – 44	332268	359541	691809	13.92	15.06	511873	179936
45-64	155953	167762	323715	6.52	7.03	237129	86586
65 y +	64925	78635	143560	2.72	3.3	102239	41321
H= Hombres M=Mujeres							

Fuente: INEC

Elaborado por: Malena Batallas

Con datos complementarios obtenidos de *ENDEMAIN 2004 PICHINCHA* se puede apreciar que la población ecuatoriana mantiene un equilibrio por género, con pequeñas variaciones no significativas a nivel de la provincia de Pichincha y de la ciudad de Quito.

3. Los datos de la Tabla 4 corresponden a personas mayores de 12 años de edad (hombres y mujeres), tanto a nivel provincial como en Quito y muestran el estado civil, grupo étnico y el quintil económico de la población analizada, en este último se puede apreciar que la población se encuentra en una mayor proporción situada en un sector de economía intermedia y en adelante lo que nos indica que el sector medio es el bastante amplio y con capacidad adquisitiva.

TABLA No 4: Pichincha y Quito - Miembros del hogar

PICHINCHA Y QUITO: MIEMBROS DEL HOGAR, SEGÚN CARACTERÍSTICAS SELECCIONADAS. (Distribución porcentual)			
CARACTERÍSTICAS SELECCIONADAS	PAÍS	PICHINCHA	QUITO
Estado civil o conyugal (a)			
Unión libre	17.5	11.7	9.6
Casado(a)	35.4	42.9	44.9
Separado(a)/Divorciado(a)	5.8	4.6	5.4
Viudo(a)	4.0	2.9	2.9
Soltero(a)	37.3	37.9	37.2
Grupo étnico			
Mestizo	87.6	92.1	91.6
Indígena	7.0	2.6	2.8
Otro	5.4	5.3	5.7
Quintil económico			
1 (más pobre)	22.6	10.5	3.3
2	20.9	12.2	8.4
3 (intermedio)	20.1	19.4	20.2
4	19.2	24.7	27.2
5 (más rico)	17.3	33.2	40.8
▪ Población de 12 años y más			

Fuente: CEPAR. ENDEMAIN 2004

Elaborado por: Malena Batallas

4. La Tabla 5 muestra que en lo que a nivel de instrucción se refiere, el 4.68% y 2.81% por ciento de la población de 5 años y más de Pichincha y Quito respectivamente, no tiene ningún nivel de instrucción; el 38.5% por ciento en Pichincha y 27.17% por ciento en Quito ha aprobado algún año de primaria. En Pichincha, más de la tercera parte de la población a aprobado algún año de secundaria y el 19% o alguno del nivel superior.

De forma general se puede apreciar que en la ciudad de Quito existe un nivel de instrucción a nivel primario, secundario y superior alto en comparación con otras ciudades de la provincia de Pichincha.

El nivel de alfabetización apoyado con los diferentes proyectos tanto públicos como privados de impulso al acceso a la tecnología computacional garantiza un escenario favorable para la empresa analizada.

TABLA No 5: Población por niveles de Instrucción según Residencia

PROVINCIA DE PICHINCHA						
POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS POR NIVELES DE INSTRUCCIÓN SEGÚN ÁREAS DE RESIDENCIA. CENSO 2001						
NIVEL DE INSTRUCCION Y AÑOS APROBADOS						
PROVINCIA Y CANTON	TOTAL	NINGUNO	CENTRO DE ALF.	PRIMARIO	SECUNDARIO	POST- BACH Y SUPERIOR
		%	%	%	%	%
PROVINCIA	1,747,080	4.68	0.41	38.51	36.07	19.78
QUITO	1,363,801	2.81	0.286	27.17	29.46	17.809
CAYAMBE	48,683	0.37	0.018	1.5	0.7	0.196
MEJÍA	45,846	0.21	0.011	1.23	0.93	0.246
PEDRO MONCAYO	16,889	0.12	0.008	0.59	0.21	0.044
RUMIÑAHUI	48,910	0.11	0.008	0.98	1.05	0.635
SANTO DOMINGO	198,059	0.9	0.066	6.14	3.41	0.794
Sn.M.DE LOS BANCOS	7,140	0.03	0.002	0.25	0.11	0.021
P.V. MALDONADO	6,845	0.04	0.003	0.25	0.09	0.023
PUERTO QUITO	10,907	0.08	0.005	0.41	0.12	0.022

ALF = Alfabetización
BACH= Bachillerato

Fuente: INEC

Elaborado por: Malena Batallas

5. Datos del INEC que se muestran en la Tabla 6 presentan la distribución de la Población Económicamente Activa (PEA) por sectores, en donde más del cincuenta por ciento de la población en la Provincia de Pichincha y de la ciudad de Quito se halla en el sector terciario de la economía, sector que se dedica a la prestación de servicios.

6. La Tabla 7 anteriormente citada verifica lo citado anteriormente debido a que se da a conocer por rama de actividad de la población económicamente activa, y se encuentra que el 22,5% y 22,1% se sitúa en el sector de Comercio y Servicios respectivamente, donde el sector comercial presenta en el período 1990 -2001 un crecimiento positivo que nos muestra que el sector comercial se vuelve año a año más competitivo.

TABLA No 6: Población económicamente activa por Sectores Económicos

PROVINCIA DE PICHINCHA							
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	TOTAL		SECTOR PRIM	SECTOR SEC.	SECTOR TER.	NO ESPEC.	TRABAJA NUEVO
	NÚMERO	%					
PROVINCIA	995,452	100.0	117,077	213,034	553,985	105,611	5,745
QUITO	786,691	79.0	50,744	178,930	467,845	84,600	4,572
CAYAMBE	29,101	2.9	14,769	4,042	8,174	1,984	132
MEJÍA	25,692	2.6	7,533	5,095	10,890	1,980	194
PEDRO MONCAYO	10,917	1.1	5,561	1,256	3,422	635	43
RUMIÑAHUI	28,260	2.8	2,267	7,310	15,038	3,502	143
SANTO DOMINGO	101,423	10.2	27,967	15,078	45,808	11,942	628
Sn.M.DE LOS BANCOS	3,820	0.4	2,115	477	1,051	167	10
P.VICENTE MALDONADO	3,789	0.4	2,058	446	938	339	8
PUERTO QUITO	5,759	0.6	4,063	400	819	462	15

PRIM= Primario
SEC= Secundario
TER= Terciario
NO ESPEC= No especificado

Fuente: INEC

Elaborado por: Malena Batallas

TABLA No 7: Población Económicamente Activa por Rama de Actividad

PROVINCIA DE PICHINCHA. CENSO 2001			
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTRUCTURAS PORCENTUALES Y TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA.			
RAMAS DE ACTIVIDAD	2,001		TCA %
	POBLACIÓN	%	90-2001
TOTAL	992,642	100.0	3.7
AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	110,345	11.1	3.7
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	5,833	0.6	4.9
MANUFACTURA	133,722	13.5	2.3
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	3,142	0.3	-2.2
CONSTRUCCIÓN	75,881	7.6	3.9
COMERCIO	219,287	22.1	6.4
TRANSPORTE	60,316	6.1	6.0
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS	59,522	6.0	6.3
SERVICIOS	213,847	21.5	-0.5
ACTIVIDADES NO BIEN ESPECIFICADAS *	105,002	10.6	12.5
TRABAJADOR NUEVO	5,745	0.6	-1.9

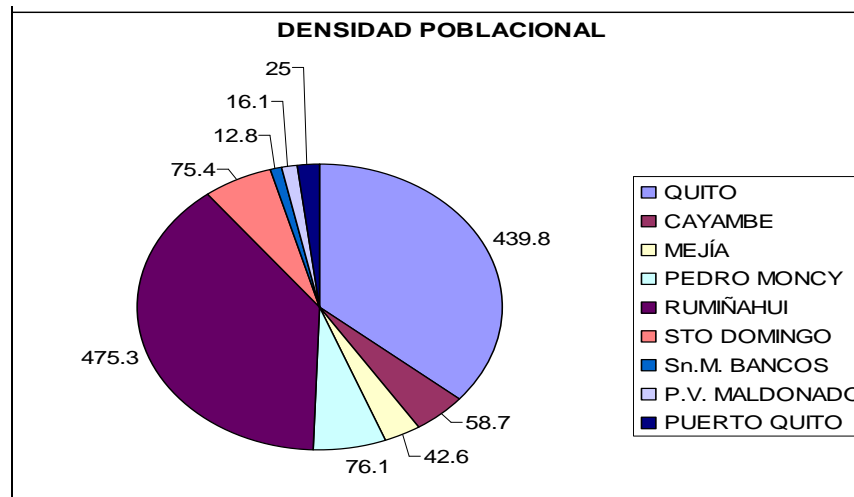
TCA = Tasa de crecimiento anual
* En el año 2001, incluye a no declarado

Fuente: INEC

Elaborado por: Malena Batallas

7. La población de Pichincha se encuentra ubicada en gran proporción en la ciudad de Quito que cuenta con el mayor numero de viviendas, ocupantes y extensión, pero la mayor densidad poblacional se encuentra en el cantón Rumiñahui como se muestra en el Gráfico 1.

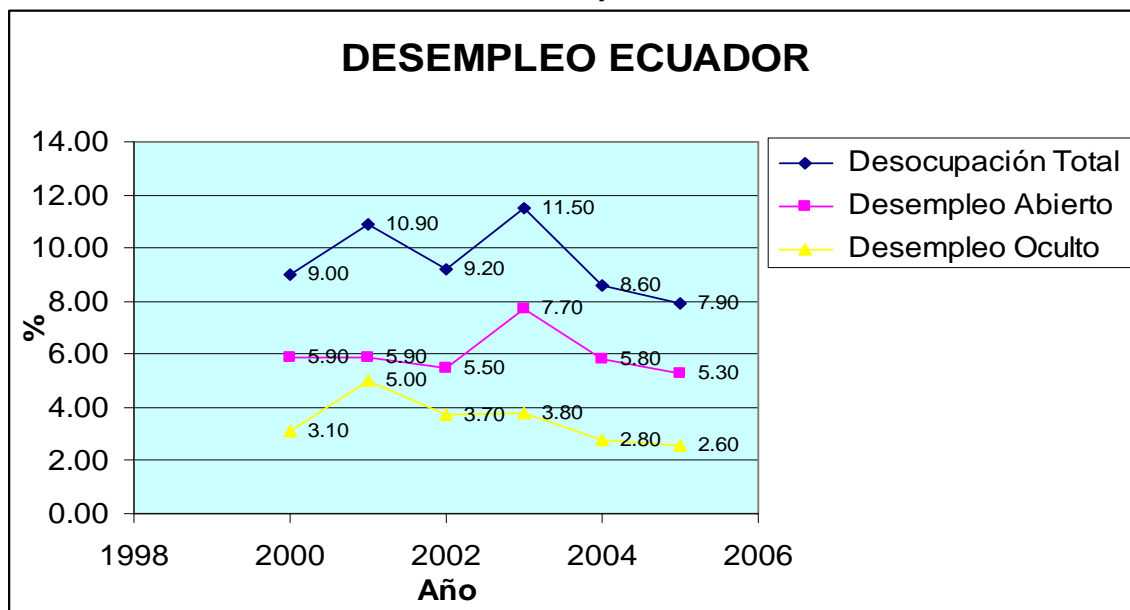
GRÁFICO No 1: Densidad Poblacional- Pichincha



Fuente: INEC

Elaborado Por: Malena Batallas

GRÁFICO No 2: Desempleo en Ecuador



Fuente: INEC

Elaborado por: Malena Batallas

8. El Grafico 2 presentado anteriormente muestra la evolución del desempleo en el Ecuador, se aprecia que existe tendencia al decremento, hecho que se considera como un factor a favor de la actividad comercial en el país ya que a mayor población con empleo existe mayor capacidad adquisitiva y de acceso a la tecnología.

2.2.1.2. Entorno Económico

Existen factores económicos como inflación, tasas de interés, riesgo país, ingresos, producto interno bruto y otros del entorno general que pueden afectar las prácticas administrativas de una empresa y es por eso que en el país el Banco Central del Ecuador (BCE), es la Institución encargada de la elaboración de las estadísticas de síntesis de los principales sectores de la economía como son el sector monetario y financiero, del sector externo, del sector real y del sector fiscal.

Adicionalmente también es la entidad encargada de procesar y difundir algunas estadísticas de base, que dan cuenta de la marcha económica en el corto plazo de la economía ecuatoriana.

Además, también difunde estadísticas de investigaciones que son financiadas por el BCE y realizadas por otras instituciones, entre éstas constan el índice de precios al consumidor e índice de precios al productor que realiza el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, así como los indicadores sobre remuneraciones que actualmente realizan las Universidades Católica de Quito y Guayaquil, conjuntamente con la del Azuay de Cuenca.

2.2.1.2.1. Ingresos

En lo referente a ingresos en la Tabla 8 se puede apreciar que el sector moderno (sector de producción de recursos materiales, de información y prestación de servicios) es el que brinda la más alta remuneración a los empleados en relación a los demás sectores de la economía.

TABLA No 8: Ingreso Promedio Mensual

INGRESO PROMEDIO MENSUAL, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO	
SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO	QUITO
CIUDADES PRINCIPALES	387
Hombres	454
Mujeres	297
SECTOR MODERNO	498
Hombres	562
Mujeres	399
SECTOR INFORMAL	254
Hombres	295
Mujeres	198
ACTIVIDADES AGRICOLAS Y PECUARIAS	216
Hombres	238
Mujeres	
SERVICIO DOMESTICO	170
Hombres	
Mujeres	170

Fuente: INEC

Elaborado por: Malena Batallas

El ingreso promedio en el sector moderno se presenta atractivo ya que alcanza a cubrir la canasta básica que es superior a los trescientos dólares.

2.2.1.2.2. Inflación

“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 hogares.”³⁰

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia).

Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida. Como es claramente perceptible la inflación en la economía

³⁰ <http://www.bce.fin.ec/indicador>.

analizada en este caso la ecuatoriana afecta la actividad económica y de forma directa la comercial que es la razón de ser de la empresa Tecno Express.

Se puede evidenciar a través de datos del Banco Central del Ecuador en la Tabla 9 que el porcentaje inflacionario de los meses del período 2007 son menores en comparación a los meses del período 2006, debido posiblemente a la posesión del nuevo gobierno del Ec. Rafael Correa después de una crisis política de los últimos años en los que la dirección del país ha estado a cargo de mandatarios interinos o vicepresidentes de gobiernos derrocados.

TABLA No 9: Inflación Mensual

INFLACION MENSUAL	
FECHA	VALOR
Enero-31-2006	3.37 %
Febrero-28-2006	3.82 %
Marzo-31-2006	4.23 %
Abril-30-2006	3.43 %
Mayo-31-2006	3.11 %
Junio-30-2006	2.80 %
Julio-31-2006	2.99 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Septiembre-30-2006	3.21 %
Octubre-31-2006	3.21 %
Noviembre-30-2006	3.21 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Enero-31-2007	2.68 %
Febrero-28-2007	2.03 %
Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2007	1.39 %
Marzo-31-2007	1.47 %

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/indicador>.

Elaborado por: Malena Batallas

2.2.1.2.3. Tasas de Interés

El interés se conoce como el “pago realizado por la utilización del dinero de otra persona. Los economistas también consideran el interés como la recompensa del ahorro, es decir, el pago que se ofrece a los individuos para que ahorren, permitiendo que otras personas accedan a este ahorro. Para la teoría económica, el interés es el precio del dinero.”³¹

³¹ Microsoft © Encarta © 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.

La Tabla 10 muestra las tasa de interés activa y pasiva en diferentes fechas a partir del mes de enero del 2006 y su correspondiente variación hasta el presente año 2007. La tabla muestra a partir del mes de agosto la tasa de interés comercial para las pequeñas empresas, que de acuerdo al BCE está dirigido a actividades productivas, otorgadas a sujetos de crédito cuyas ventas anuales sean iguales o superiores a USD 100 mil, e inferiores a los niveles de ventas mínimos del segmento corporativo (cinco millones).

TABLA No 10: Tasas de Interés Activa y Pasiva

FECHA	ACTIVA (%)	PASIVA (%)
Enero – 2006	13.49%	4.26%
Febrero – 2006	12.44%	4.16%
Marzo – 2006	13.14%	3.93%
Abril – 2006	13.35%	4.21%
Mayo – 2006	12.17%	4.28%
Junio – 2006	13.76%	4.13%
Julio – 2006	12.77%	4.35%
Agosto – 2006	12.80%	4.13%
Septiembre – 2006	14.13%	4.36%
Octubre – 2006	13.16%	4.72%
Noviembre – 2006	12.90%	4.78%
Diciembre – 2006	13.83%	4.87%
Enero – 2007	14.79%	4.79%
Febrero – 2007	13.35%	4.93%
Marzo – 2007	14.27%	5.33%
Abril – 2007	14.07%	5.44%
Mayo – 2007	14.97%	4.92%
Junio – 2007	15.39%	5.23%
Julio – 2007	13.49%	5.21%
Agosto – 2007	13.49%	5.53%
Septiembre – 2007	14.17%	5.61%
Octubre – 2007	14.10%	5.63%

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/indicador>.

Elaborado por: Malena Batallas

El conocimiento de las tasas de interés es un aspecto importante para toda empresa comercial, de forma especial si la organización trabaja con capital producto de préstamos bancarios, por otra parte la tasa pasiva es la tasa de interés que las instituciones bancarias ofrecen por el ahorro de capital, de forma particular esto da la pauta a TECNO EXPRESS para establecer la inversiones

que se realizarán analizando las tasas de interés relacionadas con la rentabilidad que el negocio puede originar.

2.2.1.2.4. PIB (*Producto interno bruto*)

El Producto interior bruto (PIB) es un “concepto económico que refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo, con independencia de la propiedad de los activos productivos”³²

El PIB es un indicador que permite conocer la situación del Ecuador en un determinado momento ya que refleja la aportación a la producción del país de los distintos sectores y refleja la situación de vida de los habitantes (PIB/habitante) aspecto que interesa a toda empresa que se desarrolle en el área comercial como es el caso de la empresa analizada debido a que los productos que comercializa no son considerados de primera necesidad.

La Tabla 11 muestra el PIB en diferentes periodos en millones de dólares y es visible que existe un incremento evidente en los últimos años en comparación con el período de 1999 a 2000 donde se produjo la crisis bancaria. Los datos muestran la evolución del valor del Producto Interno Bruto hecho que evidencia la existencia de condiciones óptimas para el fortalecimiento de la microempresa.

TABLA No 11: Producto Interno Bruto

FECHA	VALOR (millones de USD)
Enero-31-1999	16675.00
Enero-31-2000	15934.00
Enero-31-2001	21250.00
Enero-31-2002	24899.00
Enero-31-2003	28636.00
Enero-31-2004	32636.00
Enero-31-2005	36489.00
Enero-31-2006	40892.00
Enero-31-2007	43758.00

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/indicador>.

Elaborado por: Malena Batallas

2.2.1.2.5. Riesgo País (*EMBI Ecuador*)

El riesgo país se conoce como un “concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más

³² Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.

variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI (Emerging Market Bond Index) de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.”

EL Riesgo País está directamente relacionado con “la probabilidad de incumplimiento en el pago de la deuda pública de un país, expresado como una prima de riesgo. En la determinación de esta prima de riesgo influyen factores económicos, financieros y políticos que pueden afectar la capacidad de pago de un país.”³³

Por tal motivo el riesgo país es un índice que permite medir el grado de riesgo existente en el Ecuador y si este es alto puede limitar la inversión extranjera debido a que los inversionistas al momento de elegir países prefieren invertir en aquellos que posean estabilidad que les permita obtener grandes ganancias.

TABLA No 12: Riesgo País Promedio Mensual

RIESGO PAIS PROMEDIO MENSUAL								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Enero	3673	1322	1145	1609	724	682	620	904
Febrero	4043	1246	1152	1525	746	638	569	746
Marzo	3115	1326	1089	1450	724	633	560	695
Abril	3372	1475	1001	1225	763	738	513	
Mayo	3972	1366	1115	1109	921	835	488	
Junio	4416	1303	1312	1105	886	819	517	
Julio	3796	1388	1390	1172	922	759	503	
Agosto	2575	1470	1744	1162	836	714	494	
Septiembre	1297	1486	1782	1106	802	682	580	
Octubre	1294	1386	1795	1031	731	683	560	
Noviembre	1353	1410	1787	942	722	651	528	
Diciembre	1451	1255	1795	840	711	645	724	

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/indicador>.

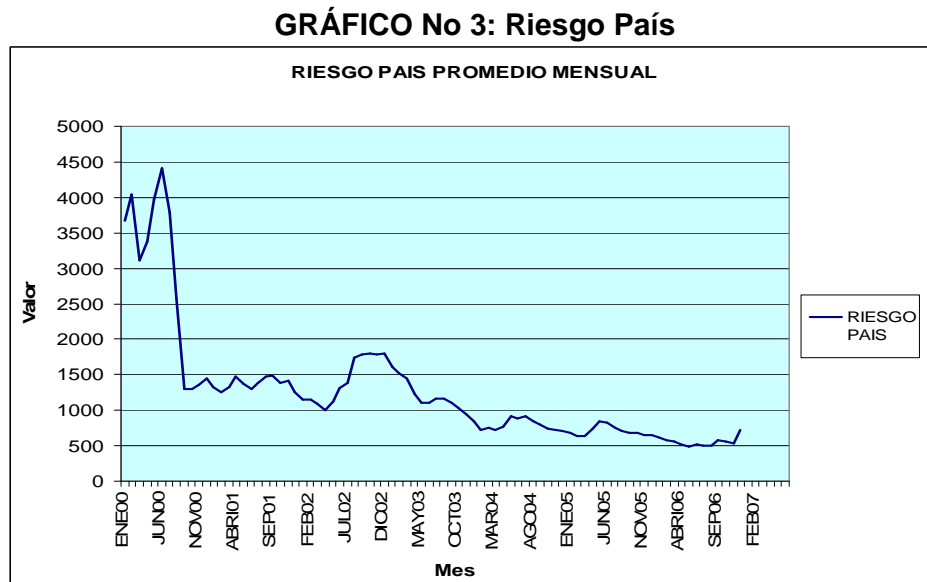
Elaborado por: Malena Batallas

En el ámbito nacional se puede visualizar a través de la Tabla 12 que el riesgo país desde la posesión del nuevo gobierno a cargo del Ec. Rafael Correa ha

³³ <http://www.bce.fin.ec/indicador>.

tenido notables variaciones en los primeros días de su posesión posiblemente al plan de gobierno reformador que pretende llevar a cabo, pero ya en los meses de febrero y marzo se puede apreciar un descenso en el índice del riesgo país.

El Gráfico 3 muestra de forma más sencilla el cambio del riesgo país desde el año 2000 donde sucedió la crisis bancaria en el Ecuador hasta el presente año 2007.



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/indicador>.

Elaborado por: Malena Batallas

2.2.1.2.6. Políticas económicas

El gobierno del Ec. Rafael Correa democráticamente electo en noviembre del año 2006 como parte de su plan de gobierno propuso el trabajar por un Estado a través de una “Política macroeconómica favorable a la reactivación económica dinamizadora del empleo, que fortalezca las empresas existentes y que promueva nuevos emprendimientos ; que fomente el aumento sostenido de la productividad basada en el mejoramiento de las capacidades humanas a través de una mejor educación y capacitación, la innovación y la adaptación tecnológica, el uso de fuentes alternativas de energía, la revalorización de nuestros recursos autóctonos.”³⁴

³⁴ PLAN DE GOBIERNO DE ALIANZA PAÍS * 2007 – 2011

Se puede apreciar que el nuevo gobierno pretende aplicar políticas que permitan incentivar la economía y fomente la inversión productiva y el directo fortalecimiento de la micro y pequeña empresa.

2.2.1.3. Entorno Político Legal

El funcionamiento y estabilidad de una organización se encuentra sujeto al cumplimiento del componente político y legal que establece la sociedad ecuatoriana como la Ley Orgánica de aduanas, Régimen tributario interno entre otras que reglamentan el lícito ejercicio de toda organización dedicada a la actividad de comercialización.

Las estrategias y decisiones de la empresa TECNO EXPRESS se llevan a cabo tomando en cuenta el cumplimiento de la normativa existente y esto le permite llevar a cabo una actividad comercial sin problemas.

Entre las principales leyes que regulan la actividad razón de ser de la empresa analizada se encuentran las detalladas a continuación.

2.2.1.3.1. Leyes locales

- **Ley Orgánica de aduanas**

La ley orgánica de aduanas es la ley que “regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero.”³⁵

Esta ley se relaciona de forma directa con la empresa analizada debido a que la actividad comercial a la que se dedica se relaciona directamente con la importación de consumibles de impresión para lo cual debe cumplir con las normas que el comercio internacional ha establecido como declaraciones, el pago de tributos y demás deberes formales.

- **Ley de régimen tributario interno**

Esta ley regula varios aspectos y es donde se citan algunos deberes formales como inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes; llevar contabilidad; presentar la declaración anual del impuesto a la renta; presentar la declaración

³⁵ Art. 1., LA LEY ORGÁNICA DE ADUANAS

del Impuesto al Valor Agregado; efectuar las retenciones en la fuente por concepto de Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado y presentar las correspondientes declaraciones y pago de los valores retenidos; y además proporcionar la información que sea requerida por la Administración Tributaria entre otros.

En la codificación de la Ley de Régimen Tributario Interno en el Art. 19. se menciona la obligación de llevar contabilidad como es el caso de la empresa TECNO EXPRESS ya que “cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio inmediato anterior son superiores a los cuarenta mil dólares (40.000 USD)”.

En la codificación de la ley citada anteriormente se menciona además en el artículo 64 que al ser la empresa sujeto pasivo de IVA tiene “la obligación de emitir y entregar al adquirente del bien boletas o notas de venta, según el caso, por las operaciones que efectúe, en conformidad con el reglamento.”

Tecno Express es una empresa que lleva a cabo todos los trámites tributarios pertinentes respetando todos los aspectos contemplados en la Ley de Régimen tributario interno.

El respeto y fiel cumplimiento de lo que dicta la ley ha permitido que la empresa pueda realizar sus actividades de forma lícita y sin ningún tipo de inconvenientes.³⁶

▪ **Legislación laboral**

La empresa en lo que a contratación, beneficios de ley, utilidades y demás aspectos que regulan la contratación laboral se refiere se acoge a lo dispuesto en el código de trabajo y a los acuerdos, resoluciones, etc. que dictamina el Ministerio de Trabajo.

Uno de los últimos acuerdos que fue acogido por la empresa fue el acuerdo No 22 expedido por el Ministerio de Trabajo, se menciona en el Art. 1 que “a partir del 1 de enero del 2007 la cantidad de US\$ 1.37 como valor mínimo por hora en la modalidad de contratación laboral por horas” y esto es considerado por TECNO EXPRESS debido a que tiene empleados que laboran bajo esta modalidad y esto entró en vigencia a partir del 1 de enero del 2007.³⁷

³⁶ Ley de Régimen Tributario interno
Codificación de la Ley de régimen tributario interno

³⁷ <http://www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo/index.htm>

2.2.1.3.2. *Leyes Ambientales*

- **Ley de gestión ambiental**

La Ley de Gestión Ambiental “establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia”³⁸

Tecno Express como una organización comercial no tiene implicación directa con elementos contaminantes de gran trascendencia debido al hecho de que su razón de ser es la comercialización de consumibles de impresión más no la producción pero de acuerdo a la ley se concede “acción pública a las personas naturales, jurídicas o grupo humano para denunciar la violación de las normas de medio ambiente, sin perjuicios de la acción de Amparo Constitucional previsto en la Constitución Política de la República.”

Los productos que la empresa comercializa son absolutamente originales y por lo tanto provienen de empresas multinacionales que toman en cuenta que la calidad de un producto también tiene que ver con el impacto ambiental que causa, es por eso que estas empresas internacionales se preocupan por el medio ambiente y se procuran la selección cuidadosa de materiales para asegurar la calidad de los productos y conseguir que a los clientes les resulte más sencillo reciclar los materiales al final de la vida útil de los productos.

- **Resoluciones COMEXI**

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) con el fin de regular las transacciones comerciales a nivel internacional presenta las Resoluciones adoptadas tanto por el Directorio en Pleno como por su Comisión Ejecutiva en las cuales también se menciona el Registro Oficial en que han sido publicadas dichas Resoluciones y en caso de discrepancia el último prevalece al primero.

Las resoluciones adoptadas pretenden proteger el medio ambiente, la salud humana, animal, vegetal y la seguridad nacional.³⁹

³⁸ Art. 1 y Art. 4. Ley Gestión ambiental

³⁹ www.comexi.gow.ec

Tal es el caso de la RESOLUCIÓN No. 182 COMEXI en la que se presentan la nómina de Subpartidas arancelarias de prohibida importación y en cuya nómina no consta la Subpartida arancelaria de los consumibles de impresión.

También existen la RESOLUCIÓN No. 379 que da a conocer la nómina de productos sujetos a controles previos a la importación y la RESOLUCIÓN No. 364 en la cual se presentan los requerimientos previos a la importación que pueden contemplar los permisos, licencias o registros otorgados por los organismos o entidades allí citadas.

En las resoluciones antes mencionadas no se encuentra la partida arancelaria con la que se realiza la importación de consumibles y cintas de impresión por lo que no existe restricción de ningún tipo para su importación.

Acogiéndose a esto TECNO EXPRESS realiza las importaciones de los productos que comercializa sin inconveniente alguno y de forma totalmente lícita.

2.2.1.3.3. Plan de Gobierno

Las bases del plan de gobierno del Ec. Rafael Correa se centran en el logro de “un país con un sistema político capaz de solucionar los conflictos en función de los intereses nacionales. ” además se plantea la búsqueda de “país con un sistema económico y social con capacidad de emprender en retos verdaderamente nacionales y de larga duración, con un sistema jurídico estable, independiente y justo, con un sistema legislativo que tenga un elevado y fundamentado nivel de debate de los asuntos públicos y altos niveles de representatividad y participación, controlado permanentemente por sus electores y electoras, a partir de una profunda modificación del actual sistema de representación política.”

El plan de gobierno propuesto y que se planea llevar a cabo se ha formulado en base a la transparencia en la función administrativa y es por eso que se plantea mecanismos de rendición de cuentas para la función pública y que se ha dicho que son obligatorias para todo funcionario a través de la creación de “ nuevos mecanismos de control, tanto estatales (Contralorías, Superintendencias), como civiles (veedurías ciudadanas y contralorías sociales), sobre todo en temas trascendentales, frágiles a la corrupción y cooptación, como son: impuestos, aduanas, permisos de exportación e importación, manejo petrolero, eléctrico,

telecomunicaciones, obra pública, manejo de los presupuestos de las entidades estatales, endeudamiento.”⁴⁰

En base al plan de gobierno propuesto se hace evidente que existen intenciones claras de promover y estimular el crecimiento empresarial en el país ayudado de una transparente administración pública.

2.2.1.3.4. Relaciones Internacionales

En el área relacionada con las relaciones comerciales el presente gobierno ha planteado que en temas de gran importancia y afectación a las generaciones actuales y futuras es el pueblo quien tiene el derecho a pronunciarse y ha planteado además el “convocar a un plebiscito a la población ecuatoriana, para que, debidamente informada sobre las ventajas y desventajas, se pronuncie sobre la firma del TLC.”

La actual administración gubernamental ha manifestado que promoverá “las relaciones internacionales basadas en la diplomacia, sin una confrontación con Estados Unidos pero sí con la defensa ineludible del interés nacional, con una estrategia preferiblemente alineada con el resto de Sudamérica para lograr mayor poder de negociación con equidad.”⁴¹

2.2.1.3.5. Políticas Públicas Tecnología de la Información y Comunicaciones

En Ecuador y el Distrito Metropolitano de Quito existe preocupación por los gobiernos nacional y local respectivamente por llevar a cabo proyectos que permitan incrementar el acceso de personas y empresas a las tecnología de la información y comunicación, es por eso que en agosto del 2002, se estructuró la Agenda de Conectividad para las Américas, basada en el Plan de Acción de Quito (diciembre 2001).

En la misma se proponen tres lineamientos generales: infraestructura/acceso, utilización de la infraestructura y contenido. Se concluyó que el acceso a las nuevas TIC es un medio para reducir la brecha digital en las siguientes áreas: gobierno, educación, salud, trabajo, derechos humanos, cultura, medio ambiente, agricultura, negocios, infraestructura, información, economía y turismo.

⁴⁰ PLAN DE GOBIERNO DE ALIANZA PAÍS * 2007 – 2011

⁴¹ <http://www.mmrree.gov.ec/>

En este contexto, Ecuador es uno de los primeros países de la región en crear su agenda de Conectividad, luego de declarar como política de Estado el acceso universal y el servicio universal dentro de los servicios de telecomunicaciones y de impulsar la promoción del uso de la red de Internet como herramienta para el desarrollo cultural, social, político y económico del Estado ecuatoriano, mediante Resolución No 380-17-CONTEL-2000, el 5 de septiembre.

En este sentido se aprueba el Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones mediante Resolución No 370-17-CONATEL-2000 y el CONATEL establece como política de Estado, fomentar la difusión de Internet como una prioridad nacional, por considerarlo un medio para el desarrollo económico, social y cultural del país.⁴²

A través de la declaración de la política de Estado el acceso al uso de la red se estimula de forma directa el acceso al uso de los ordenadores y sus correspondientes dispositivos periféricos.

En el Ecuador poco a poco va creciendo el acceso a la tecnología y se presenta un progresivo incremento de las importaciones de equipos de computación y sus correspondientes partes y piezas, formando parte de este último grupo las impresoras y los consumibles de impresión.

El impulso del Gobierno Nacional y del Gobierno del Distrito Metropolitano de Quito para estimular el uso de tecnología se ha dado a través de la creación de nuevos sistemas en los que las empresas y ciudadanía en general como “la facturación electrónica, Declaración de impuestos vía Internet, Licencias previas a la importación, Sistema contratanet, Sistemas de pagos interbancario, Sistemas de pagos en línea, Banca Electrónica, Gobierno electrónico del DMQ.”⁴³

Estos y otros programas tanto públicos como privados impulsan el uso de empresas y particulares de los ordenadores ya que éstos facilitan las actividades a través de tareas realizadas en menos tiempo.

^{42,43} www.conquito.org.ec / “Las tecnologías de la información y las Comunicaciones en la competitividad de Quito”

2.2.1.4. Entorno Tecnológico

En el entorno tecnológico existen fuerzas tecnológicas que “representan importantes oportunidades y amenazas que se deben tomar en cuenta al formular estrategias.”⁴⁴

El análisis del entorno tecnológico se centra en el hecho de que existen fuerzas tecnológicas que están forjando nuestro destino en la actualidad y este hecho en particular influye de forma directa a la empresa analizada Tecno Express ya que dichas fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades para la empresa ya que ésta se encuentra desarrollando su actividad comercial de productos que innovan de forma continua y le han permitido además la apertura de nuevos mercados así como elevar su nivel de competitividad en la gestión que lleva a cabo.

2.2.1.4.1. Tecnología en Ecuador

No existen estadísticas oficiales referentes al número de computadoras sin embargo en un documento de CONATEL se señala que en el año 2002 existían 403.000 computadoras en el Ecuador.

Para la actualización se tomaron como fuentes estadísticas de importación de equipos de computación y sus accesorios disponibles en el Banco Central del Ecuador. Para este fin se seleccionaron las siguientes partidas:

- **8471.10.00.00:** Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos analógicas o híbridas.
- **8471.30.00.00:** Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso inferior o igual a 10 Kg. Que estén constituidas al menos por una unidad de proceso, un teclado y un visualizador.
- **8471.41.00.00:** Las demás máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales. Que incluyan en la misma envoltura, al menos una unidad central de proceso y aunque estén combinadas, una unidad de entrada y una de salida.
- **8471.90.00.00:** Las demás máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos.

⁴⁴ FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed., Editorial Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 125.

Las importaciones totales de estas partidas se muestran en la Tabla 13:

TABLA No 13: Importación de equipos de computación

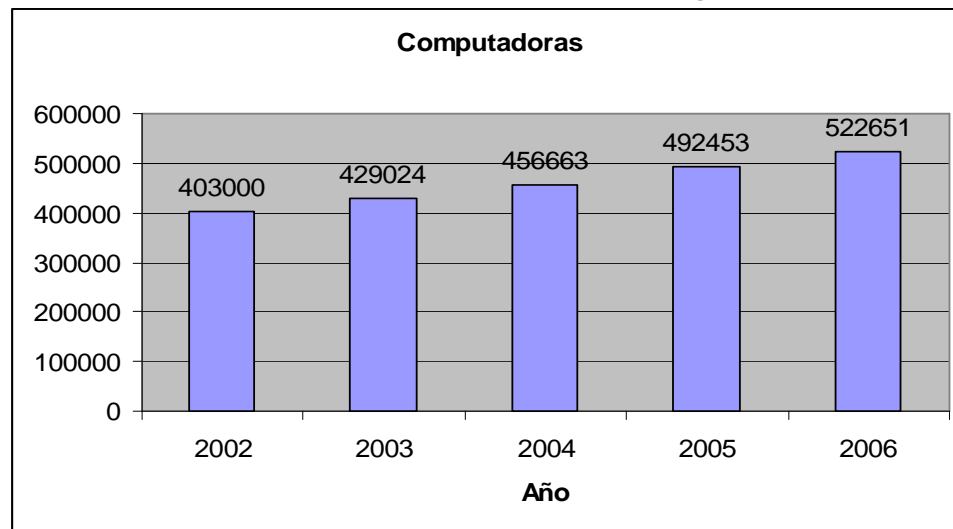
Año	8471.10.00.00	8471.30.00.00	8471.41.00.00	8471.90.00.00
2000	952.41	3832.02	4629.73	1288.13
2001	2306.48	6049.90	1967.40	1039.90
2002	2648.69	9685.98	1052.13	2988.07
2003	4250.66	13829.49	1710.10	1028.64
2004	1276.51	17842.66	2048.96	943.23
2005	310.67	24645.00	2300.33	1376.46
2006	363.63	20225.53	2207.67	1361.03

Fuente: Banco Central del Ecuador/ www.conquito.org.ec

Elaborado por: Malena Batallas

Con datos manejados por el Banco Central del Ecuador se ha podido estimar el número de computadoras importadas desde el año 2002 y su evolución hasta el año 2006 es la que se muestra en el Gráfico 4.

GRÁFICO No 4: Evolución estimada del No. de computadoras en Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador/ www.conquito.org.ec

Elaborado por: Malena Batallas

Considerando que en Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) representa el 15.6% del total de la población y si se asume una distribución de las PC similar a la poblacional, el número de PC en el DMQ sería de al menos 81.752 PCs.

En la Tabla 14 se presenta la disponibilidad de computadoras por nivel de ingreso. Los datos que se presentan son producto de una encuesta realizada en diciembre del 2004 a nivel nacional donde, se recoge la disponibilidad de computadores tanto personales como portátiles, según el nivel de ingresos en las principales ciudades del país. De acuerdo a estos datos se puede ver que son los niveles alto y medio los que tienen acceso a computadoras y es el nivel alto el que tiene acceso a computadoras portátiles.

TABLA No 14: Disponibilidad de computadoras por nivel de ingresos

Ciudad / Región	Personal				Portátil			
	Alto	Medio	Bajo	Total	Alto	Medio	Bajo	Total
Nacional	49.0%	44.4%	6.6%	100.0%	53.8%	36.9%	9.2%	100.0%
Costa	48.8%	43.7%	7.5%	100.0%	44.1%	47.3%	8.6%	100.0%
Esmeraldas	36.0%	56.0%	8.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Guayaquil	52.6%	39.8%	7.5%	100.0%	53.1%	37.5%	9.4%	100.0%
Machala	48.6%	43.2%	8.1%	100.0%	38.5%	53.8%	7.7%	100.0%
Manta-Portvjo	15.4%	69.2%	15.4%	100.0%	0.0%	40.0%	60.0%	100.0%
Resto Costa	50.0%	43.2%	6.8%	100.0%	42.9%	53.6%	3.6%	100.0%
Sierra	50.1%	43.8%	6.1%	100.0%	62.7%	27.5%	9.8%	100.0%
Ambato	56.5%	42.4%	1.2%	100.0%	76.5%	17.6%	5.9%	100.0%
Cuenca	43.3%	51.0%	5.7%	100.0%	73.7%	21.1%	5.3%	100.0%
Loja	40.9%	50.0%	9.1%	100.0%	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%
Quito – Valles	66.9%	28.9%	4.2%	100.0%	77.8%	14.8%	7.4%	100.0%
Resto Sierra	45.2%	47.9%	6.9%	100.0%	50.0%	37.5%	12.5%	100.0%
Amazonia y Galápagos	46.8%	46.3%	6.9%	100.0%	47.1%	44.1%	8.8%	100.0%

Fuente: www.conquito.org.ec

Elaborado por: Malena Batallas

En el estudio realizado por la Corporación de Promoción Económica “CONQUITO” con la colaboración de *Santa Fe Associates internacional* a través de su documento realizado “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Competitividad de Quito” se obtiene la Tabla 15 que muestra la disponibilidad de computadoras de las empresas por rama de actividad. En promedio la fuente da a conocer que existe un promedio de 3,5 personas por computador.

TABLA No 15: Disponibilidad de computadoras por Rama de Actividad

Rama de Actividad	No. de Empleados	No. de Computadoras
Agroindustria	375	72
Alimentos y Bebidas	13060	3207
Construcción	1099	250
Cuero y Calzado	220	38
Florícola	2340	222
Gráfico	1895	1039
Madera	1379	330
Metalmecánica	5013	1496
Petróleo	90	70
Químico	5367	2050
Servicios	1570	912
Textiles y Confecciones	5278	958
Total General	37686	10644

Fuente: www.conquito.org.ec

Elaborado por: Malena Batallas

La Tabla 16 muestra de acuerdo al tamaño de la empresa el número de computadoras disponibles y se puede apreciar que las grandes empresas tienen un mejor registro que las microempresas.

TABLA No 16: Disponibilidad de computadoras en las empresas por tamaño

Tamaño de las Empresas	No. Empleados	No. Computadoras
Grande	33369	9024
Mediana	2657	964
Microempresa	154	97
Pequeña	1506	559
Total	37686	10644

Fuente: www.conquito.org.ec

Elaborado por: Malena Batallas

2.2.1.4.2. Tecnología en Producción

Fabricar los consumibles de tinta no es un proceso simple, la impresión de textos o fotografías con colores nítidos y durables o pigmentos similares a los usados en pinturas al óleo es algo común hoy. Pero un proceso aparentemente sencillo esconde tecnología de última generación.

1. La fabricación del cartucho se inicia con un complicado proceso en laboratorios libres de impurezas. Para obtener el cabezal de impresión se utiliza el silicio, un semiconductor del que también se hacen los microprocesadores de los computadores.

2. El silicio, que se corta en forma de oblea, es recubierto por capas de película de diverso material. Es una especie de impermeabilización y generación de canales que permite transportar las tintas, mezclarlas y crear colores.
3. El siguiente paso es el "drill", en el cual a la lámina se le realizan cientos de perforaciones para permitir el paso de la tinta. Luego se corta el silicio para definir la cabeza de impresión.
4. El proceso sigue con el ensamblaje del circuito que se comunicará con la impresora. La colocación de éste en la caja de la tinta debe ser exacta, para lo que usan fotos y complejos algoritmos. El resto del procedimiento (llenado de la tinta, sellado y embalaje de los cartuchos) es automático.
5. Al final, cada caja tiene un circuito integrado que recibe datos para manejar más de 300 boquillas de tinta microscópicas que lanzan hasta 36.000 gotas de tinta por segundo sobre el papel.

Para que los cartuchos impriman, la tinta debe calentarse por resistencias que se encuentran en el interior. La película se calienta a 100 grados Celsius por segundo en menos de 3 microsegundos produciendo una explosión de vapor en la tinta. Gracias a esto se genera una burbuja que se expande y dispara la tinta hacia el exterior.

Los chips inteligentes en el cabezal controlan el uso de tinta y la condición del cabezal para un funcionamiento eficiente.⁴⁵

2.2.1.4.3. Tendencias Tecnológicas

▪ Tintas de Larga Duración

Debido a la existencia de fotos decoloradas, ya que los colores comienzan a desvanecerse poco después del ataque del ozono, la luz fluorescente y otros factores ambientales, se han desarrollado nuevos tipos de tintas resistentes a la luz y las acompañó de tecnologías que les extraen hasta la última gota de rendimiento.

El ozono, la luz fluorescente y el agua son los principales culpables de quitar el color a las fotografías impresas con inyección de tinta. En el Gráfico 5 se muestra

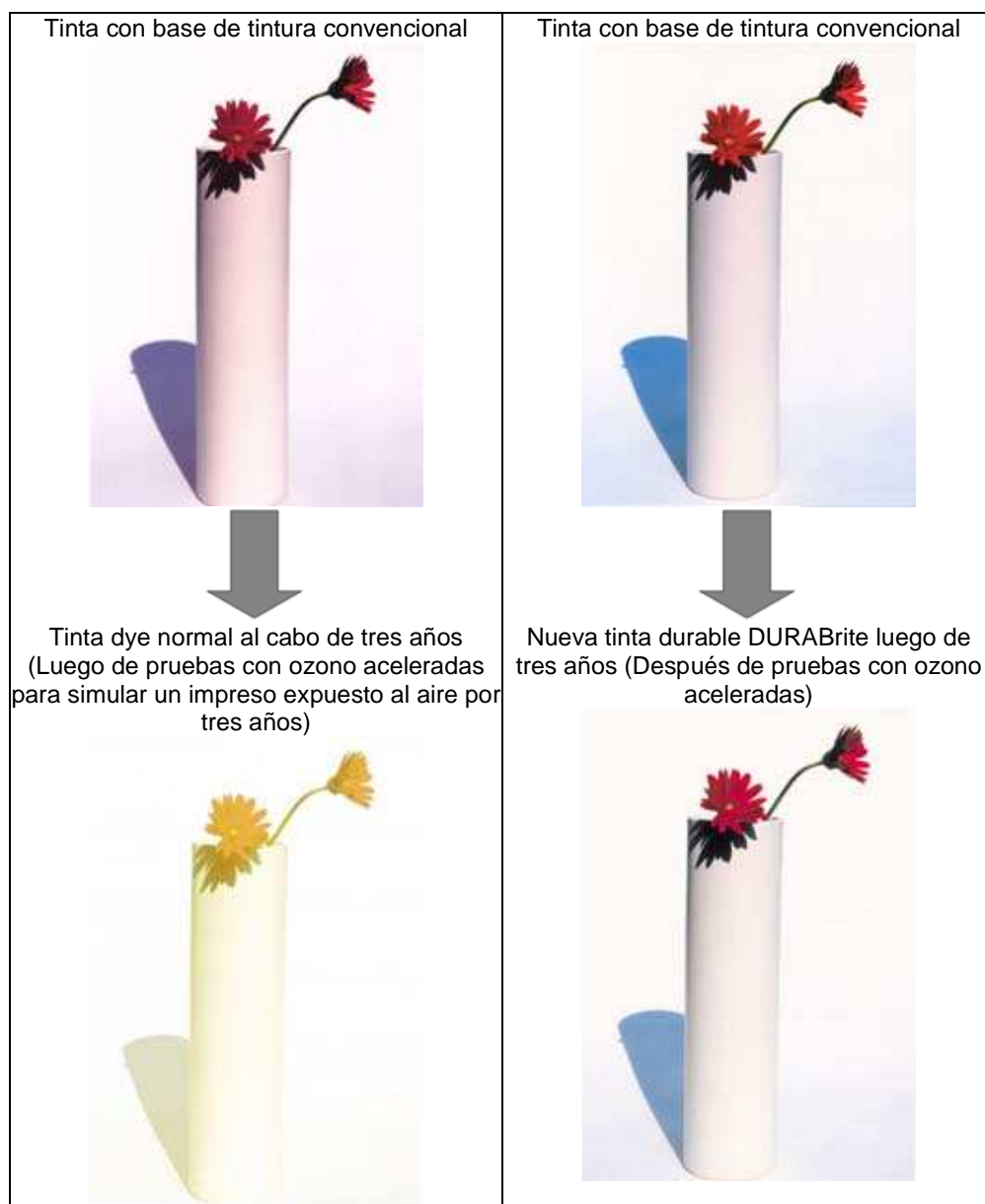
⁴⁵ www.elmercurio.com

la calidad de la tinta en los impresos con diferentes tecnologías después de tres años de pruebas de ozono aceleradas.

El ozono es un gas oxidante que ataca y degrada la tinta en los impresos expuestos al aire, causando desvanecimiento del color.

La luz fluorescente también provoca decoloración gradual de las fotografías, mientras que la humedad es uno de sus principales enemigos. Muchos impresos se han arruinado al recibir salpicaduras o al ser manipulados con manos húmedas.

GRÁFICO No 5: Calidad de Impresos



Fuente: www.epson.com

Las nuevas tintas duraderas ofrecen una notable resistencia al ozono, a la luz y al agua, protegiendo sus fotografías del medio ambiente y de los rigores de la vida diaria.

Existen partículas de pigmento de mayor tamaño pueden causar heterogeneidad en la superficie del papel y por lo tanto, una reflexión de la luz irregular, lo que resulta en una reproducción del color pobre y un brillo menos intenso. Para vencer estos obstáculos empresas fabricantes de consumibles de impresión como Epson llevó a cabo un proyecto para producir partículas de pigmento ultra finas.

La clave para el éxito del equipo en crear impresiones de fotos que igualarán o sobrepasaran aquellas de la película convencional fue la impresión mediante grabado usada por las firmas de impresión comercial. Al producir agentes colorantes de la tinta de pigmento más finos que los utilizados en la impresión comercial, Epson logró una impresión equivalente a un resultado con inyección de tinta.

Además de estas propiedades de durabilidad, los nuevos pigmentos ostentan la excelente reproducción del color y brillo. En papel fotográfico, las tintas de pigmento son resistentes al ozono durante treinta años y a la luz por ochenta años. Estas tintas son también resistentes al agua, lo que significa que los colores se mantienen igual aún cuando les salpique agua accidentalmente. Gracias a las nuevas tintas, la calidad fotográfica se mantiene por muchos años.⁴⁶

▪ **Tecnología Cabezales**

Las impresoras de inyección de tinta componen la imagen mediante la aplicación de pequeñas gotas de tinta sobre un medio. Los fabricantes de impresoras usan diferentes mecanismos para impulsar la tinta. En general, se logra impulsarla mediante dos sistemas alternativos: un sistema de **burbujas** o un sistema **Micro Piezo**.

- El sistema de burbujas se basa en la presión producida por las burbujas en ebullición de la tinta calentada para expulsarla fuera del cartucho. En un sistema de burbujas, la aplicación de calor ejerce una presión intensa sobre el calentador, la tinta y el cabezal, causándoles un rápido deterioro.

⁴⁶ www.epson.com

- En el sistema Micro Piezo, la electricidad aplicada a los elementos piezo causan distorsiones físicas en ellos, que ayudan a expulsar la tinta. El diseño Micro Piezo, por su parte, descansa en la fuerza mecánica para lograr impulsar la tinta. Esto requiere una estructura muy sofisticada que exige altos niveles de precisión en el proceso de la fabricación.

Mientras ambos sistemas tienen sus ventajas y debilidades, fabricantes de consumibles de impresión como Epson utilizan el sistema Micro Piezo debido a la innovación y oportunidad que ofrece de sobrepasar los límites de la imagen de calidad fotográfica.

Además este sistema puede utilizar diferentes tintas como por ejemplo Tintas de pigmento, Tintas de pigmento con resina entre otras, constituyéndose éste en el verdadero beneficio del sistema piezo.

El volumen de tinta expulsado desde un cabezal a una velocidad determinada es infinitamente pequeño. Sin embargo el sistema ha sido capaz de detectarlos y proveer al cabezal con la cantidad justa de tinta para producir imágenes perfectas y es aquí es donde los cartuchos de tinta entran en el juego.

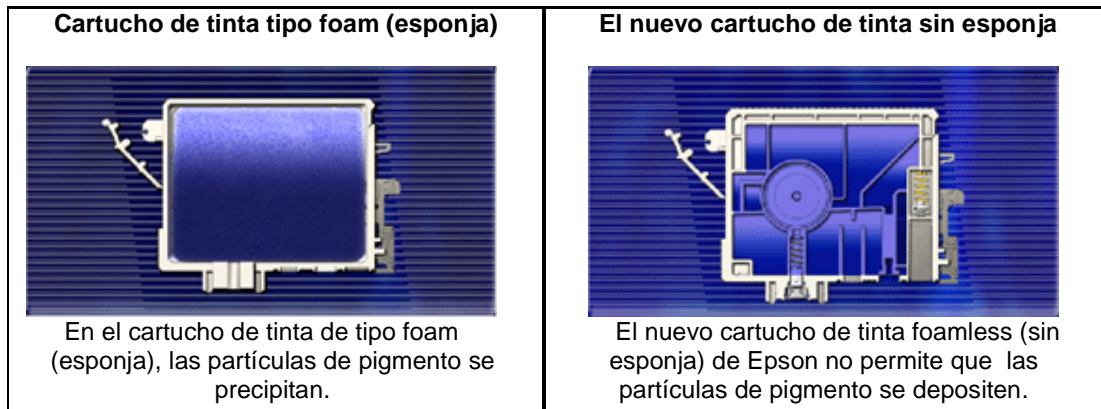
A diferencia de los cartuchos foam-type que mantienen la tinta en una esponja empapada, los últimos cartuchos de Epson, sean tintas dye o de pigmento, son de tipo flujo libre del líquido. De esta manera, sin un diseño modificado expertamente, la tinta se rebalsaría del cabezal debido a la fuerza de la presión generada por el flujo de tinta.

La tinta podría filtrarse del cartucho cuando se retira éste de la impresora. Para prevenir esta situación, Epson ha desarrollado lo que se denomina "*Válvula Inteligente de Control*" un diseño que controla el flujo de tinta con una válvula que se interpone entre la cámara de tinta del cartucho y el canal por el cual fluye la tinta. La válvula se abre y cierra en respuesta a pequeñas diferencias de presión. Sensible incluso a la suave presión generada por las pequeñas cantidades de tinta consumidas por el cabezal, la válvula se abre y permite que la tinta pase.

Un resorte espiral que respalda la apertura y cierre de la válvula ayuda a asegurar que la válvula mantenga ajustado su sello cuando la impresora no está operando.

A diferencia de los cartuchos **foam-type** en que los pigmentos de tinta tienden a precipitarse, el sistema de válvula inteligente de control de Epson permite presentar los cartuchos **foamless**, ayudando, de esta manera, a hacer el cartucho menos susceptible a los efectos de la precipitación de los pigmentos. Los dos tipos de cartuchos se pueden apreciar en el Gráfico 6.

GRÁFICO No 6: Cartuchos de Tinta



Fuente: www.epson.com

Este sistema también permite que la tinta fluya en forma suavemente continua incluso en una impresión a alta velocidad. A primera vista, el cabezal y el cartucho de tinta parecieran estar actuando completamente independiente uno de otro. En realidad, sin embargo, la simbiosis entre ambos elementos trabajando juntos es lo que les brinda vida a los impresos.⁴⁷

- **Circuitos integrados**

Los circuitos integrados son los “cerebros” que manejan todo tipo de funciones en electrónica. Los cartuchos de tinta de varias marcas como por ejemplo Epson están equipados con chips de circuitos integrados, y que estos chips le otorgan funciones inteligentes al cartucho.

Los cartuchos de inyección de tinta de las impresoras poseen un chip incorporado que realiza numerosas tareas importantes, siendo una de las principales el almacenar información del nivel de tinta remanente en el cartucho.

⁴⁷ www.epson.com

Esta información es constantemente enviada a la impresora y desplegada en el monitor del computador, informando a los usuarios sobre el estado del nivel de tinta y notificándoles cuándo deben reemplazar el cartucho. El Gráfico 7 muestra el esquema de un chip incorporado a un cartucho de tinta.

Marcas como Epson poseen en sus impresoras de inyección de tinta una válvula en el puerto de provisión de la tinta.

GRÁFICO No 7: Chip de Cartucho de tinta



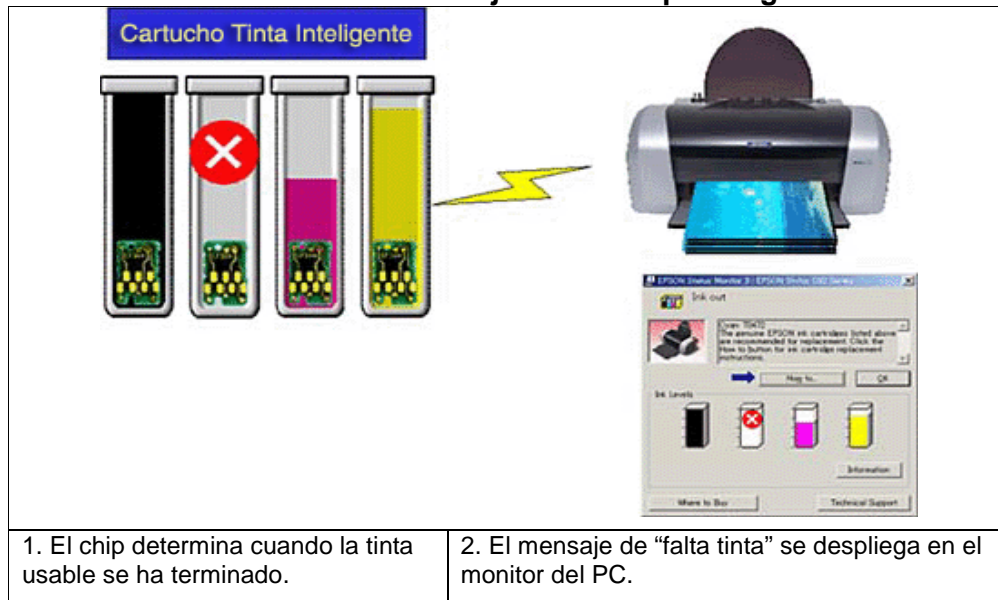
Fuente: www.epson.com

La válvula, que se abre cuando el cartucho está instalado y se cierra cuando el cartucho es removido, permite intercambiar los cartuchos a voluntad, a medida que protege el cartucho contra las burbujas de aire, el enemigo principal de los sistemas Micro Piezo, y evitar que éstas se formen dentro de la tinta.

Si la tinta de un cartucho ha mermado antes de completar un trabajo de impresión, se puede reemplazar por un cartucho nuevo o uno proveniente de otra impresora. Puesto que la información sobre el remanente de tinta va con el cartucho, la impresora la capta en cuanto se instala el nuevo cartucho, evitando daños por la falta de tinta y por la formación de burbujas. Adicionalmente, cada cartucho de color posee una forma levemente diferente y puede ser instalado sólo en su lugar específico, previniendo la incorrecta instalación del color. El Gráfico 8 muestra el esquema del trabajo que realiza un chip inteligente.⁴⁸

⁴⁸ www.epson.com

GRÁFICO No 8: Trabajo de un Chip Inteligente



Fuente: www.epson.com

2.2.1.4.4. Evolución de las tecnologías

En la actualidad la mayoría de las empresas dedicadas a la fabricación de consumibles de impresión y que son líderes a nivel mundial han desarrollado soluciones de diseño innovador que maximicen las funciones de los productos que ofertan y que procuran minimizar el impacto medioambiental.

Existe una cuidadosa selección de materiales para asegurar la calidad de los productos y conseguir que a los clientes les resulte más sencillo reciclar los materiales al final de la vida útil de los productos.

Además, la selección y sustitución de procesos de diseño ha permitido evitar o suprimir el uso de determinados materiales que no resultaban apropiados para los productos.

Además los productos y procesos de fabricación no emplean sustancias que dañan la capa de ozono, y se sigue tratando de suprimir por completo el uso de plomo en los componentes electrónicos.

Al mejorar continuamente la durabilidad de los productos se ha conseguido también eliminar toneladas de materiales de embalaje sin sacrificar ni un ápice de la protección proporcionada a los productos.

En el caso de la multinacional marca Lexmark los embalajes exteriores de cartón de los consumibles que fabrica contienen entre un 20 y un 25 por ciento de materiales reciclados y, a su vez, son totalmente reciclables.

Gracias a la investigación las empresas dedicadas a la fabricación de consumibles de impresión han logrado innovadores procesos productivos que les han permitido obtener diversas etiquetas ecológicas.⁴⁹

2.2.2. MICROENTORNO

El microentorno trata sobre “las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes, la empresa misma, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.”⁵⁰

2.2.2.1. Competencia

“Se produce competencia en marketing cuando oferentes de productos similares en un mismo mercado tratan de obtener la mayor cuota, por lo general el proceso competitivo tiene una influencia positiva en la situación y desarrollo de los intervinientes competidores, sin embargo puede influir negativamente en la rentabilidad a largo plazo de algunos competidores e incluso provocar su desaparición.”⁵¹

En el sector de comercialización existen numerosas empresas dedicadas a la comercialización de consumibles de impresión, pero las empresas que se constituyen en competencia directa a Tecno Express son las dedicadas a la comercialización de consumibles de impresión al por mayor.

Las empresas que se desarrollan en el sector antes mencionado compiten a través de la “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos”⁵²

Esto se conoce como ventaja competitiva y es uno de los factores considerados como más importantes en la actividad de comercialización que lleva a cabo la empresa. Entre los competidores más importantes que se dedican a la

⁴⁹ www.lexmark.com.es

⁵⁰ KOTLER Philip; Marketing; Editorial Pearson Educación de Mexico, S.A. DE C.V.; Octava Edición; 2001, Pág.68.

⁵¹ Diccionario Profesional de Marketing, 1999, CIIS, 32

⁵² KOTLER Philip; Marketing; Editorial Pearson Educación de México, S.A. DE C.V.; Octava Edición; 2001, 229

importación directa de consumibles de impresión se pueden observar los que se citan en la Tabla 17.

TABLA No 17: Principales importadores de consumibles de impresión

EMPRESAS	ACTIVIDAD
DATAPRO S.A.	Distribuidor de consumibles de la marca CANON
DELIVERY SUMINISTRO CIA. LTDA.	Venta de consumibles de impresión de diversas marcas
DICOMPU S.A.	Venta de consumibles de impresión de diversas marcas
SIGLO XXI	Venta computadores, partes y piezas, y como complemento a su actividad vende consumibles de impresión de diversas marcas.
HP ECUADOR	Distribuidor de consumibles de la marca HEWLETT PACKARD.
INACORPSA	Venta de computadores y de consumibles de impresión de marca XEROX.
LEDAKON	Venta de consumibles de impresión de diversas marcas.
MEGAMICRO S.A.	Venta de consumibles de impresión de diversas marcas.
TECH COMPUTER	Venta de consumibles de impresión de diversas marcas.
TECNOMEGA C.A.	Venta computadores, partes y piezas, y como complemento a su actividad vende consumibles de impresión de diversas marcas.
XEROX DEL ECUAD.	Distribuidor de consumibles de la marca XEROX.
COMPUCAL	Venta de consumibles de impresión de diversas marcas.
TECNO EXPRESS	Venta de consumibles de impresión de diversas marcas.
UNADES S.A.	Venta de consumibles de impresión de diversas marcas.
CIOGAMUL S. A.	Venta de consumibles de impresión de diversas marcas
XPC	Venta computadores, partes y piezas, y como complemento a su actividad vende consumibles de impresión de diversas marcas.
INFOLINK CIA. LTDA.	Venta computadores, partes y piezas, y como complemento a su actividad vende consumibles de impresión de diversas marcas.
JUAN MARCET CIA. LTDA	Venta computadores, partes y piezas, papelería y como complemento a su actividad vende consumibles de impresión de diversas marcas.
SHARP DEL ECUADOR S.A.	Distribuidor de consumibles de la marca SHARP.
CINTICOMP CIA. LTDA.	Venta computadores, partes y piezas principalmente y como complemento a su actividad vende consumibles de impresión de diversas marcas.
AKROS CIA. LTDA.	Venta computadores, partes y piezas, papelería y como complemento a su actividad vende consumibles de impresión de diversas marcas.
COMPU KILO CIA. LTDA.	Venta computadores, partes y piezas, y como complemento a su actividad vende consumibles de impresión de diversas marcas.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Malena Batallas

2.2.2.1.1. Crecimiento y Participación

El crecimiento del mercado de consumibles de impresión ha crecido notablemente, la oferta de estos productos se ha incrementado según datos manejados por el Banco Central del Ecuador en lo que a importaciones se refiere y que se muestran en la Tabla 18.

TABLA No 18: Datos importaciones de consumibles de impresión

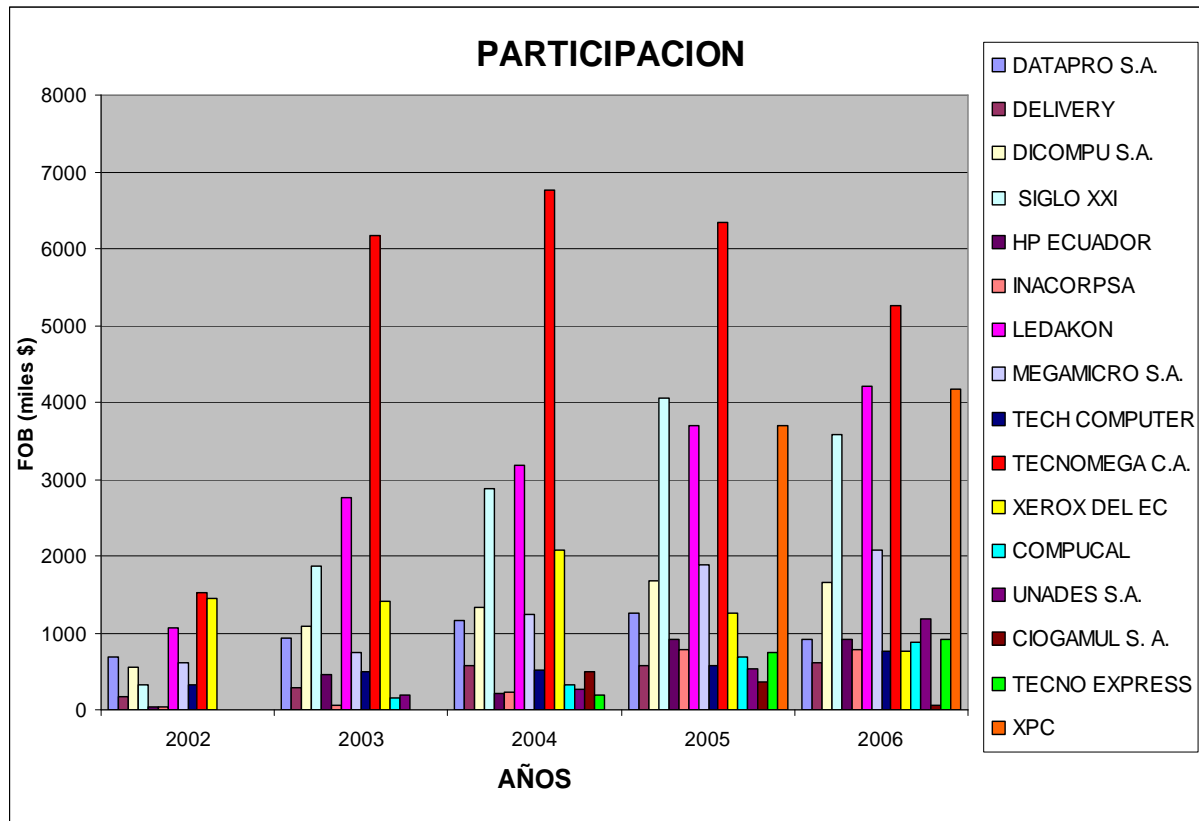
EMPRESAS	2002	2003	2004	2005	2006
DATAPRO S.A.	693.68	936.215	1161.66	1249.81	917.161
DELIVERY	165.324	283.891	563.252	580.115	613.151
DICOMPU S.A.	551.587	1083.53	1331.21	1674.41	1659.47
SIGLO XXI	160.246	935.322	1442.54	2027.6	1793.75
HP ECUADOR	35.753	462.318	213.075	907.348	909.781
INACORPSA	29.073	52.095	223.974	784.273	775.174
LEDAKON	1069.96	2767.3	3179.65	3699.92	4216.74
MEGAMICRO S.A.	303.937	371.842	619.618	941.179	1035.5
TECH COMPUTER	321.229	490.198	505.639	566.987	757.965
TECNOMEGA C.A.	455.535	1848.76	2030.6	1905.29	1578.04
XEROX DEL EC	1444.22	1401.69	2073.8	1250.97	755.462
COMPUCAL		157.06	318.784	679.863	875.15
UNADES S.A.		196.586	271.016	537.716	1174.11
CIOGAMUL S. A.			492.081	370.601	62.1
TECNO EXPRESS			185.342	738.305	914.837
XPC				1111.18	1252.64
AKROS CIA. LTDA.	126.663	211.646	635.399	634.719	888.151
	7359.21	13201.5	17251.6	21665.3	22185.2

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Malena Batallas

El Gráfico 9 muestra las empresas mas importantes que constituyen en la actualidad competencia directa para Tecno Express, dedicadas a la importación de consumibles de impresión con su respectivo monto FOB en miles de dólares en cinco años consecutivos de importaciones realizadas. Según datos del Banco Central del Ecuador y verificados con datos proporcionados por la Súper Intendencia de Compañías se observa un progresivo apareamiento de empresas dedicadas a la actividad comercial analizada.

GRÁFICO No 9: Principales Empresas importadoras



Fuente: BCE- Súper intendencia de CIAS

Elaborado por: Malena Batallas

2.2.2.1.2. Fuerzas competitivas

Para llevar a cabo un adecuado análisis de la competencia se utiliza “El modelo de las cinco fuerzas de Porter”.

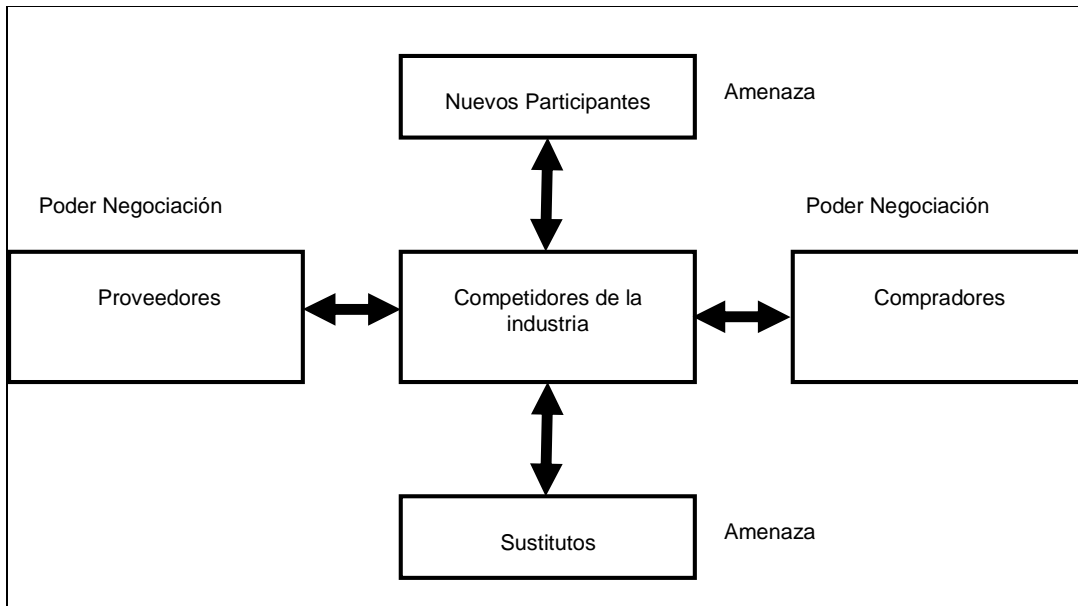
“Según Porter se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas.”⁵³

La utilización del modelo de Porter permite un análisis adecuado de la competencia de Tecno Express que servirá de base para establecer un adecuado diagnóstico de la situación en la que se desarrolla la actividad comercial de la empresa.

En el Gráfico 10 se muestra las fuerzas que facilitan el análisis de la competencia según Michael Porter.

⁵³ FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed., Editorial Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 142.

GRÁFICO No 10: Fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Malena Batallas

○ *La rivalidad entre las empresas competidoras*

La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando ésta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.⁵⁴

El medio en el que se desenvuelve Tecno Express es altamente competitivo y sin duda alguna la rivalidad entre competidores es bastante alta y la competitividad es mucho más intensa debido a que prevalecen condiciones como las que se detallan a continuación.

La intensidad de la rivalidad, depende de:

1. La estructura de la competencia. La rivalidad será más intensa si hay competidores pequeños o de igual tamaño; la rivalidad será menor si una industria tiene un claro líder de mercado.

⁵⁴ www.monografias.com

2. La estructura de los costos de la industria. Las industrias con altos costos fijos animan a los competidores a fabricar a plena capacidad para bajar precios si es necesario.
3. Grado de diferenciación del producto. Las industrias donde los productos son commodities (materiales o productos de consumo) tienen típicamente una mayor rivalidad.
4. Costos de sustituir clientes. Se reduce la rivalidad cuando los compradores tienen altos costos de cambio de proveedor.
5. Objetivos estratégicos. Si los competidores persiguen estrategias agresivas de crecimiento, la rivalidad será más intensa. Si los competidores se benefician de una industria madura, el grado de rivalidad será típicamente bajo.
6. Barreras de salida. Cuando las barreras para dejar una industria son altas, los competidores tienden a exhibir mayor rivalidad.

- **Gran número de competidores o igualmente equilibrados.**

“Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado.”⁵⁵

En el caso de la competencia de Tecno Express se pueden identificar algunas empresas que compiten en igualdad o superioridad de condiciones, estas últimas las consideradas líderes del sector, las mismas que poseen notable capacidad adquisitiva y de competencia.

También existen empresas con similar estructura que Tecno Express y que compiten en igualdad de condiciones lo que obliga a estar en competencia constante por abarcar el mercado, obtener ventaja respecto a los demás y poder llegar así al cliente.

- **Crecimiento de la industria.**

“Si el mercado esta en crecimiento las empresas tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes, pero cuando

⁵⁵ www.monografias.com

el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.”⁵⁶

El crecimiento que ha experimentado el sector comercial en lo que a consumibles de impresión se refiere es alto debido al avance tecnológico y al creciente acceso a los computadores que tienen tanto las personas como empresas en el Ecuador lo que a producido el apareamiento de nuevas empresas dedicadas a la misma actividad que Tecno Express que pretenden satisfacer las crecientes necesidades tal como se analizó en el numeral 2.2.2.1.1. (Crecimiento y Participación) del presente capítulo.

- **Costos Fijos**

Si “los costos fijos constituyen una parte importante del costo total, las empresas tratarán de utilizar el máximo posible de su capacidad”⁵⁷

Los competidores directos de Tecno Express y líderes en el sector cuentan con una planta numerosa de personal cuyas remuneraciones se consideran como costos fijos para la empresa por lo que las organizaciones se ven obligadas a emplear al máximo la fuerza de ventas y el personal, que labora en las diversas áreas de cada una de las organizaciones por lo que en el afán de cubrir sus costos se ven obligados a realizar una gran presión para promover la plena capacidad laboral a fin de mantener o incrementar la rentabilidad de sus negocios. La condición anteriormente expuesta afecta a todas las empresas del sector y Tecno Express no es la excepción, por lo que es notorio que existe una intensa rivalidad en el sector.

- **Diferenciación o costos cambiantes.**

En el caso del sector comercial el efecto de “los costos cambiantes se puede asociar al costo de oportunidad, teniendo en cuenta que cuanto más bajo sea el costo por cambiar de producto, más fácil será para los competidores atraer a los clientes.”⁵⁸

La diferenciación de los productos en el caso de los consumibles de impresión en lo que a su calidad se refiere es nula al tratarse de consumibles originales que

^{56,57,58} www.monografias.com

son comercializados por todas las empresas identificadas como competencia directa de Tecno Express. Al no existir diferencia directa en el producto la elección del consumidor de los productos se basa exclusivamente en el precio mientras el producto satisfaga sus necesidades y esto genera una rivalidad bastante alta.

- **Intereses estratégicos**

En el entorno se producen diversos escenarios y “mientras existan más oportunidades hay mayor probabilidad de que las empresas busquen estrategias para aprovecharlas”⁵⁹

El escenario comercial actual obliga a las empresas dedicadas a la comercialización a establecer estrategias que le permitan mantener y en lo posible, ampliar el mercado, esto origina que varias empresas compitan en el mismo mercado o destinen su fuerza de ventas hacia los mismos clientes, esto genera mayor rivalidad y mayor conocimiento de las acciones de la competencia.

- **Incrementos de capacidad.**

El creciente acceso a la tecnología especialmente hacia los ordenadores y las novedosas e innovadoras formas de impresión han ocasionado que Tecno Express procure realizar su inversión en diferentes marcas de consumibles y la amplia variedad existente en cada una de estas marcas.

La deficiencia de capacidad en inventarios en algunas marcas ha ocasionado que Tecno Express tome la decisión de ampliar la gama de dichos productos y en similares condiciones se hallan otras empresas lo que ha ocasionado el correspondiente aumento de su capacidad de inventario en grandes cantidades, produciéndose un exceso de capacidad, que a su vez se traduce en rebajas de precios y aumento de la competencia.

- **Competidores diversos.**

El sector de comercialización que es donde se desempeña Tecno Express se orienta hacia la venta de productos, donde las empresas existentes trabajan con la única finalidad de vender para así obtener, mantener y en lo posible incrementar su rentabilidad pero no es posible establecer la existencia de

⁵⁹ www.monografias.com

objetivos, visiones, propósitos, recursos, etc., de carácter homogéneo por lo que es difícil establecer las reglas de juego, ya que lo que puede beneficiar a un grupo de competidores no beneficia al total del sector debido a que se compite en una economía de libre mercado.

- **Barreras de salida**

“La rivalidad se intensifica en la medida en que sean más peligroso salir del sector o que existan fuertes barreras de salida.”⁶⁰

Existen diversos factores como los factores emocionales, económicos y estratégicos que influyen sobre varios competidores para que continúen en el mercado a pesar de estar enfrentando situaciones difíciles.

Desde un punto de vista económico, estratégico y/o emocional, para una empresa puede resultar muy caro abandonar y dejar el negocio. Por este motivo, las compañías pueden seguir compitiendo aun en el caso de que no les resulte muy rentable hacerlo.

En el sector analizado se ha considerado factores como:

- Dificultad para liquidar la empresa debido a que generan fuentes de trabajo.
- Puede resultar muy caro romper contratos laborales que se mantienen con los empleados.
- Vínculos emocionales que unen a los directivos y a los propietarios de la empresa con la misma.

- *La entrada potencial de nuevos competidores*

“Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él.”⁶¹

En la actualidad el sector comercial de forma general se halla inmerso en una competencia constante que da paso a la aparición de potenciales nuevos competidores y Tecno Express no es la excepción, pero existen algunas barreras para la entrada de estos competidores que determinan si el mercado es o no atractivo y las cuales están representadas en:

^{60,61} www.monografias.com

- **Requisitos de capital/de inversión.**

“Cuando mayores son los recursos necesarios para poder empezar un negocio, mayor es la barrera para entrar en un sector. Esto es particularmente cierto si la inversión inicial es arriesgada o irrecuperable.”⁶²

Existe en la actualidad la probabilidad de que el número de competidores para Tecno Express se incremente pero hay que considerar que el capital destinado a la inversión en una empresa dedicada a similar actividad que la empresa analizada es bastante alto y además se ve complementado con un adecuado conocimiento del mercado y de los productos que se comercializan que pertenecen a una amplia variedad de marcas.

- **Costos del cliente para cambiar de proveedor.**

Existe “presencia de costos al cambiar de proveedor que se reflejan en diversos costos como por ejemplo desarrollo de nuevas relaciones, si estos costos de cambio son elevados para el cliente, entonces los nuevos competidores tendrán que ofrecer un gran diferenciador o valor agregado.”⁶³

El costo que el cliente puede experimentar al cambiar de proveedor se puede calificar de bajo a mediano dependiendo el caso debido a que el mayor problema para los actuales clientes de Tecno Express puede ser el obtener una cuenta de crédito tanto en monto como en plazo de crédito dependiendo del caso.

- **Acceso a los canales de distribución de la industria.**

En las condiciones actuales “las nuevas empresas tienen que asegurar la distribución de su producto y deben convencer a los distribuidores y comerciantes actuales a que acepten sus productos o servicios”⁶⁴

Tecno Express tiene plenamente establecidos sus canales de distribución de sus productos por lo tanto nuevos competidores deberían competir con las formas de distribución ya establecidas y tendrían que buscar nuevos canales de distribución que le permitan competir así como también se verían obligados a mayores esfuerzos de promoción, lo que puede conducir a una reducción de las utilidades de la empresa entrante.

⁶² <http://www.deinsa.com/cmi/porter.htm>

^{63,64} www.monografias.com

- **Acceso a tecnología.**

Para cumplir con la legislación actual en lo concerniente a tributación las empresas se ven obligadas a invertir en paquetes informáticos que les permitan llevar a cabo una eficiente y lícita gestión de sus actividades así como también redes informáticas, equipos, insumos, etc. y otros que les permitan acceder a datos compartidos como en la actualidad es el caso de Tecno Express, por lo tanto la entrada de nuevos competidores se ve limitada por la gran inversión que tendrían que realizar, en este caso el riesgo es considerado como medio.

- **Diferenciación del producto.**

En el sector de comercialización dedicado a la venta de consumibles de impresión existe la correspondiente diferenciación del producto que “se representa por la identificación y lealtad establecida entre las empresas y los clientes”⁶⁵ esto afecta el ingreso de competidores que pretendan la comercialización de productos de marcas no reconocidas en el mercado.

Esta característica crea una barrera para el ingreso al sector, ya que obliga a los potenciales competidores a realizar grandes inversiones para poder superar y cambiar los vínculos de lealtad existentes que se orientan hacia las marcas reconocidas y plenamente probadas.

Además esta característica de diferenciación es una barrera de ingreso costosa y lenta para el nuevo competidor debido a que las empresas interesadas en invertir en el sector se verían obligadas a buscar mecanismos para ofrecer a los clientes un descuento o margen extra de calidad y servicio para superar la lealtad de los clientes y crear su propia clientela.

- *El desarrollo potencial de productos sustitutos*

Las presiones competitivas “que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los productos sustitutos disminuye y los costos de los consumidores por cambiar a otro producto bajan.”⁶⁶ Los clientes de Tecno Express no demuestran apertura hacia la adquisición de los productos sustitutos ya que se analizan las características que se muestran en la Tabla 19.

⁶⁵ www.monografias.com

⁶⁶ <http://www.deinsa.com/cmi/porter.htm>

Los clientes de la empresa buscan productos con alta calidad que solo los productos originales y de marcas reconocidas les ofrecen.

TABLA No 19: Características de Productos Sustitutos

SUSTITUTO	CALIDAD	PRECIO
Consumibles Genéricos	Media	Bajo
Consumibles Regenerados	Baja	Bajo

Elaborado por: Malena Batallas

Es evidente que el costo que el cliente puede obtener por el hecho de sustituir productos originales por los sustitutos es el daño en sus impresoras que son los aparatos periféricos de los cuales los Consumibles de impresión son el complemento.

○ *El poder de negociación de los Proveedores*

“El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece.”⁶⁷

En el caso de Tecno Express los proveedores poseen un poder de negociación medio debido a que no son únicos en el mercado y su poder se constituye básicamente en las relaciones crediticias existentes en plazo y monto.

Para analizar el poder que poseen los proveedores se han establecido los siguientes factores:

• **Concentración de proveedores.**

En el caso de los proveedores de Tecno Express se tratan de compañías que laboran en Estados Unidos y que se dedican a la venta de consumibles de impresión para América Latina de diversas marcas pero no son únicos al igual que Tecno Express compiten en un mercado libre competencia así que su poder de negociación es de carácter medio.

⁶⁷ www.monografias.com

- **No compiten con sustitutos**

Los proveedores de Tecno Express no tienen que competir con otras empresas que comercializan productos sustitutivos debido a que los productos que Tecno Express comercializa son cien por ciento originales y por tal motivo la empresa analizada tiene que recurrir a los proveedores para adquirir los productos que ellos ofrecen afianzando así buenas relaciones comerciales y crediticias.

- **Amenaza de integración hacia delante**

No existe amenaza potencial de que los proveedores pretendan “integrarse hacia adelante” es decir constituir competencia directa a nivel local de la empresa debido que para lograr esto los proveedores deberían radicarse en el país e invertir en el mercado ecuatoriano que resultaría bastante pequeño para empresas de su tamaño.

- **Productos poco diferenciados**

Los productos que cada una de las empresas proveedores ofrecen no tienen diferenciación alguna, el factor que incide directamente en el comprador en este caso la decisión de compra de Tecno Express se basa exclusivamente en el precio ofrecido por el proveedor y las condiciones de crédito.

- **La empresa es un cliente importante**

La empresa constituye un cliente importante para los proveedores por el volumen de compras que mantienen por lo que en algunas ocasiones es factible la negociación de precios y plazos de crédito.

- *El poder de negociación de compradores*

El sector comercial es bastante sensible y en este se puede observar que los compradores “pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias.”⁶⁸

⁶⁸ www.monografias.com

El análisis de los clientes o compradores y su correspondiente poder de negociación se analiza a través de los siguientes factores:

- **Compras por volumen**

En la cartera de clientes que maneja la empresa se hallan algunos clientes que poseen poder de negociación debido al volumen de compras que poseen.

Compran en grandes cantidades, lo que les permite exigir mejores precios unitarios.

- **Los clientes están bien informados sobre los costos y precios de los productos ofrecidos.**

Los consumibles de impresión son artículos que se pueden encontrar en muchos sitios y por lo tanto el comprador acude o cotiza con los diversos proveedores la existencia y correspondiente precio de los productos y pone en competencia a los proveedores y entre ellos a Tecno Express para llegar así a conseguir el mejor precio posible.

- **Devenga bajas utilidades**

Los clientes de Tecno Express por naturaleza son distribuidores para minoristas o del consumidor final y en algunas ocasiones por motivo de competencia se ven obligados a percibir un nivel bajo de utilidad y cuando menor es el margen de utilidad de los compradores, mayor es la probabilidad de que busquen los precios más bajos y surge la competitividad en precios entre Tecno Express y los demás proveedores con el afán de lograr la venta de los productos.

- **Amenaza de integración hacia atrás**

En el caso de la comercialización de consumibles de impresión la integración hacia atrás se da cuando las empresas que en la actualidad son clientes de Tecno Express se dediquen a la importación directa o tengan asociación con empresas mayoristas y puedan competir a través de precios.

Este hecho ya se ha dado pero las empresas que han iniciado la importación directa lo han hecho en volúmenes reducidos por lo que no les ha sido rentable y han retornado a la adquisición a nivel local para la posterior comercialización.

2.2.2.2. Mercado

El mercado se puede definir como las “Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.”⁶⁹

En la actualidad el desarrollo tecnológico ha sido el elemento básico que ha permitido al hombre incursionar en nuevas actividades de manera cada vez más eficiente y ha creado una necesidad de su utilización, es evidente que en los actuales momentos trabajar sin la ayuda que brinda un ordenador en lo que a rapidez y ahorro del tiempo se refiere sería prácticamente imposible.

A nivel nacional y en especial a nivel local por tratarse de la capital de los ecuatorianos y por ser una de las ciudades más grandes y con una densidad poblacional bastante alta, la impresión está bastante difundida y cuenta con diversas opciones que pretenden satisfacer la necesidad del consumidor a diferentes costos.

La demanda por las razones antes mencionadas es bastante alta y existe un mercado bastante grande que es cubierto por algunos oferentes en el mercado.

En la actualidad se comercializan consumibles de impresión que se conocen como originales los cuales son elaborados por empresas multinacionales a nivel mundial que invierten grandes cantidades de dinero en investigación e innovación con la finalidad de ofrecer productos cada vez de mejor calidad.

También existen los llamados productos genéricos y regenerados que son de menor costo pero también de menor calidad lo que genera cierta insatisfacción y falta de confianza en los consumidores debido a que este tipo de productos puede ocasionar serios problemas en el equipo de acuerdo a investigaciones realizadas por las empresas fabricantes de consumibles de impresión debido a que este tipo de productos no cuentan con la tecnología necesaria que se utiliza en la fabricación de los consumibles originales.

2.2.2.3. Clientes

Los clientes de la empresa Tecno Express que forman parte de su mercado objetivo son empresas distribuidoras mayoristas y minoristas dedicados a la

⁶⁹ STATON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, 13ª Ed, Mc Graw-Hill/ Interamericana, México 2003, Pág.49

compra, comercialización, venta y distribución de consumibles de impresión a clientes finales, los clientes de la empresa se encuentran ubicados en la ciudad de Quito.

1. Segmentación

Para la realización de la investigación de mercado se ha realizado la segmentación del mercado usando la segmentación geográfica para lo cual se utilizó como variable las empresas localizadas dentro de la zona urbana de la ciudad de Quito que se dedican a la comercialización de computadoras, partes y piezas (consumibles de impresión) utilizando de esta manera la demografía del cliente de negocios debido a que se toma en cuenta el tamaño de las empresas. Este tipo de segmentación “al aspirar a los segmentos en vez de a todo el mercado, las compañías tienen una mejor oportunidad de proporcionar un valor a los clientes y de recibir las máximas recompensas por una cuidadosa atención a las necesidades del consumidor”⁷⁰

A través de la segmentación que se ha llevado a cabo se llega a definir el segmento de mercado que consiste en las empresas que se dedican a la comercialización de computadoras partes y piezas de la ciudad de Quito.

2. Tamaño

Debido a que no existen estudios previos sobre el tema investigado se toma como información base para el presente estudio la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías que revela que en la ciudad de Quito existen 605 empresas que tienen como actividad principal o secundaria la comercialización de consumibles de impresión.

3. Características segmento mercado

Perfil del consumidor

Empresas que se dedican a la comercialización como principal actividad o secundaria de consumibles de impresión que en su totalidad son privadas y se dedican a la comercialización directa de Computadoras, Partes y Piezas,

⁷⁰ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª. ED, Editorial Hispanoamericana, México, 2002, Pág. 214

Mantenimiento y Reparación Equipos y sistemas informáticos al por mayor y menor en el Distrito Metropolitano de Quito.

Preferencias del consumidor

A través de datos proporcionados por la empresa analizada de acuerdo al volumen de ventas por marca de productos comercializados en lo que a consumibles de impresión se refiere se logra observar que las preferencias del consumidor se orientan hacia las marcas que se han posicionado como líderes en el mercado nacional como son HP, Lexmark, Samsung, Canon, Xerox y en menor porcentaje se hallan marcas que no han conseguido mayor difusión en el mercado nacional debido posiblemente a un menor desarrollo tecnológico y menor inversión en investigación e innovación por lo que no se ha logrado el ingreso de estas marcas en el mercado local

2.2.2.4. Proveedores

La empresa al ser importadora directa tiene como proveedores empresas norteamericanas que se dedican a la comercialización de consumibles de impresión y son distribuidores para algunas empresas de Latinoamérica. Entre algunas de las empresas proveedoras que se pueden citar están:

- a. DISCOVER GROUP
- b. DATA TECH
- c. PIDATA

Los proveedores Tecno Express le proveen productos originales de las marcas ya conocidas en el mercado.

2.3. ANÁLISIS INTERNO

Es el análisis que ayuda detectar las fortalezas y debilidades de la empresa través de factores por considerar por lo que se deben enfocar los aspectos claves. Para ello se realiza una auto evaluación de la estrategia seguida en el pasado con base a la Planificación Estratégica, además del correspondiente análisis organizacional, de la cartera de productos y de negocio de la empresa, evolución de las ventas, etc.

2.3.1. PLAN ESTRATEGICO

MISIÓN

TECNO EXPRESS es una empresa dedicada a la comercialización, venta y distribución de consumibles de impresión originales, de las marcas más reconocidas y prestigiosas del mercado.

Nuestro compromiso sólido es brindar a nuestros clientes productos de excelente calidad que nos permita ser competitivos en el ámbito local a través de una gestión eficiente y eficaz, siguiendo nuestros principios de honestidad, calidad y excelencia.

VISIÓN

En el año 2009 TECNO EXPRESS será una empresa altamente competitiva en el área de comercialización, venta y distribución de consumibles de impresión y con proyección de ampliación del mercado en el que se desenvuelve.

TECNO EXPRESS se mantendrá brindando a sus clientes productos de buena calidad y precios competitivos a través de la maximización y uso eficiente de sus recursos.

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- ***Participación del mercado***

Ampliar el mercado de influencia de la empresa a través de la cartera de clientes en el año 2008 en un 10%.

- ***Ventas y Rentabilidad***

Incrementar en un 10% la venta de consumibles de impresión en la ciudad de Quito en el año fiscal 2008 y la respectiva rentabilidad para la empresa.

- ***Compras***

Realizar un incremento del 5% semestral del inventario de la cartera de productos en las marcas que la empresa comercializa para ofrecer variedad durante el año 2008.

- **Imagen Corporativa**

Lograr en el año fiscal 2008 – 2009 mayor reconocimiento como empresa sólida y confiable en el área de comercialización de consumibles de impresión.

- **Servicio al cliente**

Brindar un servicio de calidad con un gran personal de trabajo que día a día satisfaga las necesidades de nuestros clientes con la mayor responsabilidad y amabilidad que se merecen por confiar en nosotros.

VALORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA TECNO EXPRESS

- La *calidad* en la empresa se relaciona directamente con la comercialización y venta de productos originales que puedan satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- La *responsabilidad* se refiere al cumplimiento total y satisfactorio de obligaciones y tareas por parte del personal que labora en la empresa.
- La *disciplina* nos ayuda a mantener el orden interno de la empresa al mismo tiempo de permitirnos ser una organización eficiente.
- La *puntualidad* se refiere al ahorramiento y aprovechamiento del tiempo para cumplir con nuestros objetivos.
- La *honestidad y lealtad* hacia nuestros clientes internos como externos, en relación a los primeros se refiere al personal que debe entregarse en un cien por cien al trabajo sin traicionar la confianza en sí mismos y hacia la empresa y respaldar siempre la gestión y objetivos trazados por la misma. En relación a nuestros clientes externos se refiere al compromiso de la empresa de brindarles cada día un servicio de calidad para que nuestra empresa se convierta en su elección al momento de decidir una compra.
- La *unidad y solidaridad* nos permite trabajar en conjunto para alcanzar un mismo objetivo, cuidando de mantener lo establecido en la misión de la empresa, sintiendo como propios los problemas y planteando ideas de solución para los mismos.
- La *eficacia y eficiencia* se reflejan en el cumplimiento a cabalidad y en los tiempos previstos para el cumplimiento de nuestros objetivos como organización.

- La *comunicación* que trata sobre lograr mediante una adecuada y agradables relaciones publicas, el bienestar y satisfacción de nuestros clientes.

POLITICAS

Participación del Mercado

- Participar en licitaciones de empresas reconocidas.
- Conocer ampliamente la zona urbana del Distrito Metropolitano.

Ventas y Rentabilidad

- Realizar informes de ventas mensuales para conocer la evolución de las ventas.
- Ofrecer descuentos por notables volúmenes de ventas.

Compras

- Efectuar toma física de existencias de inventario de forma mensual.
- Evaluar entradas y salidas de existencias de forma mensual.

Imagen Corporativa

- Participar en licitaciones.
- Formar parte de invitaciones a reuniones organizadas por representantes de las marcas de consumibles de impresión en el país.

Servicio al cliente

- Contratar empleados con instrucción mínima.
- Evaluación al personal por parte de Gerencia y recibir opiniones de los clientes.

2.3.2. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

El análisis organizacional trata sobre el análisis que se lleva a cabo sobre las áreas funcionales de la empresa y las relaciones existentes. Las áreas funcionales de toda organización tienen fuerzas y debilidades como es el caso de Tecno Express.

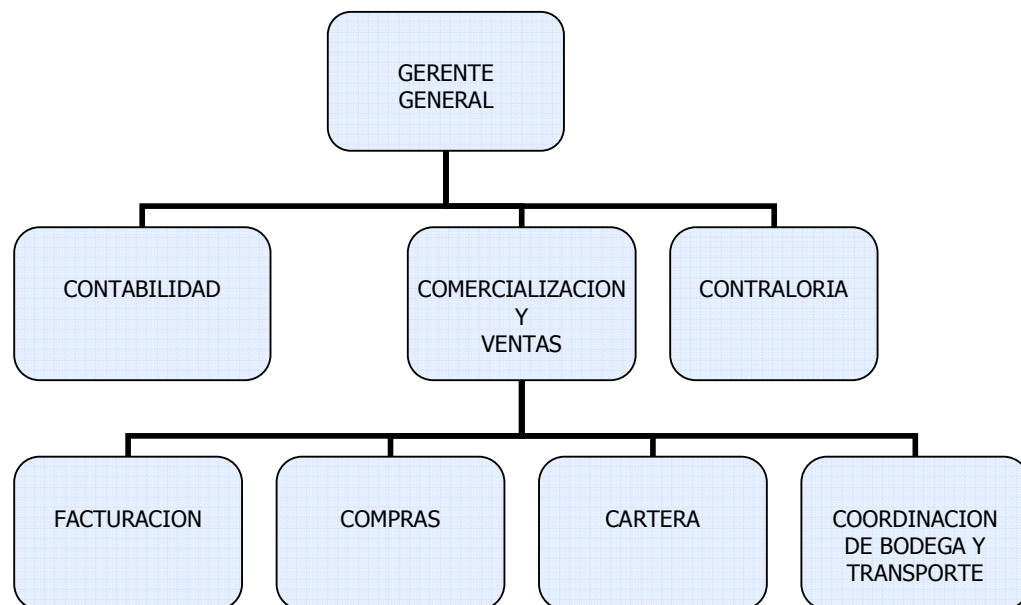
2.3.2.1. Estructura organizacional Tecno Express

2.3.2.1.1. Organigrama Tecno Express

La empresa Tecno Express a través de su estructura de tipo funcional por áreas pretende obtener la especialización de sus empleados en las diferentes áreas a fin de facilitar el desarrollo de las actividades de manera coordinada y que responda a lineamientos y objetivos de la organización.

El Gráfico 11 muestra el tipo de estructura que la empresa posee ya que ha sido producto de la creación de la gerencia y su desarrollo se debe al crecimiento que la empresa ha alcanzado en los últimos tiempos, al ser una organización de carácter microempresarial el organigrama está sometido a cambio y con plena apertura hacia el crecimiento.

GRÁFICO No 11: Organigrama Tecno Express



Elaborado por: Malena Batallas

2.3.2.1.2. Forma de Administración y Coordinación

La Administración de la empresa se sustenta en una forma de coordinación al interior de la organización que se basa en la comunicación de persona a persona o a través de comunicaciones escritas.

La tarea de administrar la empresa se apoya en el equipo, red y sistemas computacionales con los que cuenta, hecho que se convierte en una fortaleza en comparación con otras organizaciones que no poseen esta infraestructura.

La política frente a la comunicación es de tener puertas abiertas, es decir, que se da amplia facilidad a fin de coordinar la solución de los problemas que surjan entre áreas o con los clientes externos (gobierno, sociedad, clientes, etc.)

TECNO EXPRESS es una organización de tipo familiar pero con personería natural y el máximo responsable de la empresa es la Gerente General que es la Lic. Marilú Pereira la misma que recibe información día a día de cada una de las áreas y se ayuda de la asesoría del grupo de socios para llevar a cabo una eficiente y eficaz administración de la empresa.

2.3.2.2. Planificación

La planificación “representa el puente esencial entre el presente y el futuro, puente que aumenta la probabilidad de alcanzar los resultados deseados. La planificación es la piedra angular para formular buenas estrategias”⁷¹

En el caso de la empresa TECNO EXPRESS la planificación en lo que al desempeño de la empresa se refiere en relación a la actividad comercial que realiza esta a cargo de la Gerente General que se ayuda de las opiniones de los socios de la empresa cuando se trata de la toma de decisiones de trascendental importancia para la misma.

2.3.2.3. Organización

La organización “incluye todas las actividades gerenciales que producen una estructura de tareas y relaciones de autoridad”⁷²

El propósito de cualquier empresa y tal es el caso de Tecno Express es el de alcanzar un esfuerzo coordinado a través del establecimiento de tareas y su correspondiente asignación a cada una de las áreas que forman la empresa, la adecuada organización ha permitido a la empresa analizada un notable y progresivo crecimiento que se debe a una adecuada utilización de los recursos y correcta asignación de responsabilidades y correspondientes tareas.

^{71,72} FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed., Editorial Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 163,

2.3.2.4. Dirección

La dirección o también llamada influencia “es el proceso de orientar las actividades del personal de la organización en las direcciones apropiadas. Las direcciones apropiadas por supuesto son aquellas que conducen al logro de los objetivos del sistema administrativo”⁷³

La dirección que se lleva a cabo en Tecno Express es de forma básica a través de la influencia en los empleados haciendo uso un claro liderazgo al interior de la organización, una clara comunicación y el fomento de buenas relaciones laborales factores que han permitido a la empresa alcanzar un crecimiento y desarrollo, hechos que han contribuido al establecimiento de objetivos organizacionales más ambiciosos.

2.3.2.5. Control

El control en una empresa se refiere a “todas las actividades gerenciales que pretenden asegurar que los resultados reales sean consistentes con los resultados proyectados”⁷⁴

Tecno Express lleva a cabo el control de las actividades a través de la Gerencia General y el área de contraloría que está formada por los socios de la empresa que de forma continua muestran interés por conocer el desenvolvimiento de la empresa en las áreas de ventas, comercialización y contabilidad, se realizan comparaciones continuas de los datos obtenidos con los proyectados y planificados.

2.3.3. ANÁLISIS FINANCIERO

Para llevar a cabo el análisis financiero de la empresa Tecno Express se hace uso del análisis horizontal, con lo que se busca en este caso determinar la variación relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo respecto a otro.

Se determina cual fue el crecimiento o decrecimiento de una cuenta en un periodo determinado. El análisis realizado nos permite determinar si el comportamiento de la empresa en un periodo fue bueno, regular o malo.

⁷³ CERTO, Samuel , Administración Moderna, 8ª Ed, Editorial Pearson, Colombia,2001, Pág.304

⁷⁴ FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed. , Editorial Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 163,

Para determinar la variación relativa (en porcentaje) de un periodo respecto a otro, se aplica una regla de tres. Para esto se divide el periodo 2005 (P2) por el periodo 2004 (P1) y se le resta 1, y ese resultado se multiplica por 100 para convertirlo a porcentaje, quedando la formula de la siguiente manera: $((P2/P1) - 1) * 100$. Procesos exactamente igual se ha realizado par el análisis de los periodos 2005 -2006.

Es por lo tanto que los resultados que la empresa analizada Tecno Express ha obtenido durante los períodos 2004, 2005, 2006 presentados a través de los balances correspondientes sirven de base para el análisis que se lleva a cabo.

Del análisis que se lleva a cabo se puede apreciar que :

- El monto de ventas se ha incrementado de forma notable de un período a otro a causa del aumento de la inversión en inventario, hecho que está en relación directa con la demanda del mercado.
- En lo que a gastos se refiere se puede apreciar a través de la información financiera que los gastos se han incrementado y están en concordancia con el incremento de las ventas de la empresa.
- Se puede apreciar además que la empresa en los últimos dos años ha realizado gastos en publicidad, monto que es mínimo en relación con la actividad que la empresa lleva a cabo.

Además se aprecia que en el último período la empresa ha incurrido en gastos financieros debido a que adquirió cuentas por pagas a mediano y largo plazo.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	2004		2005		2006	
INGRESOS		Δ%		Δ%		Δ%
Ventas	299923.22	100	875121.47	191.7	1115203.85	27.4
TOTAL INGRESOS	299923.22		875121.47		1115203.85	
COSTOS Y GASTOS						
Inventario inicial	14600	100	82294.03		182939.05	
Compras	355569.91		878610.59	147.1	1036967.05	18.02
(-) Inventario Final	82294.03		-182939.05		-282740.2	
TOTAL COSTO DE VENTAS	287875.88		777965.57	170.2	937165.9	20.46
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS						
Gastos Administrativos	2773.3	100	28525.42	928.5	51745.06	81.40
Gastos Promoción y Ventas			222.21		413.35	86.02
Gastos Financieros	416.31			-100	12077.48	
Otros Gastos	6364.41		25048.3	293.6	84692.63	259.8
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	9554.02		53795.93	463.0	154383.35	186.9
GASTOS NO OPERACIONALES						
Otros Gastos no operacionales	1384.87		7194.56		10789.45	
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	1384.87		7194.56	419.5	10789.45	49.97
TOTAL COSTOS Y GASTOS	298814.77		838956.06	180.8	1102338.7	31.39
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1108.45	100	36165.41		12865.15	

Fuente: Tecno Express

En lo que al estado de situación se refiere se puede apreciar que los activos de la empresa se incrementaron en 118.05% en el período del 2005 en relación al 2004 y en un 56.79% durante el período 2006 en relación al monto del año del 2005.

Se puede apreciar además que los pasivos de la empresa también se han incrementado en los períodos analizados, pero de forma particular los pasivos a largo plazo experimentaron un incremento durante los dos últimos períodos analizados debido a que la empresa incrementó su inventario para lo cual acudió a financiamiento de entidades crediticias.

BALANCE GENERAL

	2004		2005		2006	
ACTIVO		$\Delta\%$		$\Delta\%$		$\Delta\%$
Activo Corriente	180137.43	100%	412831.48	129.18	637467.11	54.41
Activo Fijo	7448.6		28106.82	277.34	53862.36	91.63
Activo Diferido	14633.79			-100.00		
TOTAL DEL ACTIVO	202219.82		440938.3	118.05	691329.47	56.79
PASIVO						
Pasivo Corriente	95396	100%	127712.69	33.88	216604.93	69.60
Pasivo a largo Plazo	73624.57		285691.47	288.04	410757.22	43.78
Pasivo diferido	4973.73			-100.00		
Otros Pasivos					27837.52	
TOTAL DEL PASIVO	173994.3	413404.16	137.60	655199.67	58.49	
TOTAL PATRIMONIO NETO	28225.52		27534.14	-2.45	36129.8	31.22
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	202219.82		440938.3	118.05	691329.47	56.79

Fuente: Tecno Express

Del análisis del Estado de Pérdidas y Ganancias y del Estado de Situación se puede apreciar de forma general un incremento en los Activos y Pasivos de Tecno Express que se encuentran en relación directa con el incremento de las ventas de la empresa.

Para elaborar este análisis se ha tomado las variaciones relativas más representativas, y a continuación se muestran las causas de dichas variaciones:

ACTIVO CORRIENTE

El Activo corriente de la Empresa experimentó un incremento del 129.18% durante el período 2004-2005 y 54.41% durante el 2005-2006, situación directamente relacionada con el incremento de las ventas de la empresa durante los períodos analizados.

ACTIVO FIJO

Los Activos fijos de la empresa también sufrieron un incremento notable durante los períodos analizados debido a una mejor organización que la empresa ha adoptado.

PASIVOS CORRIENTES

Los otros pasivos corrientes sufrieron un incremento relativamente alto debido a las nuevas formas de administración bajo las cuales la empresa trabaja.

PASIVO						
Pasivo Corriente	95396	100%	127712.69	33.88	216604.93	69.60
Pasivo a largo Plazo	73624.57		285691.47	288.04	410757.22	43.78
Pasivo diferido	4973.73			-100.00		
Otros Pasivos					27837.52	
TOTAL DEL PASIVO	173994.3		413404.16	137.60	655199.67	58.49
TOTAL PATRIMONIO NETO	28225.52		27534.14	-2.45	36129.8	31.22
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	202219.82		440938.3	118.05	691329.47	56.79

Después de haber determinado las variaciones que la empresa ha tenido de un período a otro, se ha determinado las causas de esas variaciones y las posibles consecuencias derivadas de las mismas.

La información que aquí se ha obtenido es de gran utilidad para la posterior fijación de los objetivos que la empresa pretende alcanzar

2.3.4. PRODUCTO

La empresa se dedica en la actualidad a la comercialización de consumibles de impresión de marcas de gran trayectoria en el mercado.

TECNO EXPRESS cuenta con una amplia gama de toners y cartuchos de impresión para los diferentes tipos de impresoras existentes en el mercado para marcas como:



La empresa esta incursionando también en marcas como Okidata, Mita, Toshiba y otras.

2.3.4.1. Impresora

Como indica su nombre, la impresora es el periférico que el ordenador utiliza para presentar información impresa en papel.

Aunque en nada se parecen las modernas impresoras a sus antepasadas, no hay duda de que igual que hubo impresoras antes que PC's, las habrá después de éstos, aunque se basen en tecnologías que aún no han sido siquiera inventadas.

2.3.4.2. Proceso de impresión

La salida por monitor no perdura indefinidamente, ni es portable. En cambio, una impresora permite obtener en un soporte de papel una copia visualizable, perdurable y transportable de información procesada por un computador, en forma de texto o gráficos.

Para realizar un proceso de impresión, las impresoras constan de tres subsistemas:

- Circuitos de preparación y control de impresión.
- Transporte de papel.
- Mecanismo de impresión sobre el papel.

Los datos a imprimir pueden estar bajo la forma de:

- Archivos de texto:
- Objetos definidos matemáticamente
- Mapa de bits

En líneas generales, el proceso de una impresión se produce a través de la orden en un lenguaje de programación que es reconocido por el computador mediante una orden tipo "PRINT" y después de una serie de procesos internos se produce la impresión de forma física.

2.3.4.3. Tipos de impresoras

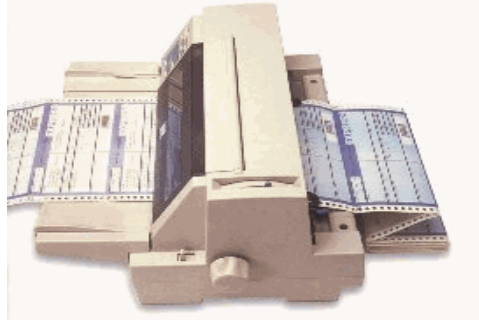
Para clasificar los diversos tipos de impresoras que existen, el método más lógico es hacerlo atendiendo a su tecnología de impresión, es decir, al método que emplean para imprimir en el papel, e incluir en dicha clasificación como casos particulares otras consideraciones como el uso de color, su velocidad, etc. Eso nos lleva a los tres tipos clásicos:

1. Matriciales
2. Tinta
3. Láser

○ **Impresoras de impacto (matriciales)**

Fueron las primeras que surgieron en el mercado. Es una impresora por impacto: si una aguja es impulsada hacia afuera del cabezal por un mecanismo basado en un electroimán impacta una cinta entintada, y luego retrocede a su posición de reposo merced a un resorte.

Funcionamiento: La cinta sobre la zona de papel a imprimir al ser impactada por una aguja transfiere un punto de su tinta al papel.



El método es absolutamente el mismo que se usa en muchas máquinas de escribir eléctricas, lo único que las diferencia es la carencia de teclado.

Por el contrario, la calidad del texto y la velocidad son muy altas, además de que permiten obtener copias múltiples en papel de autocopia o papel carbón. Aunque la resolución no sea muy alta es posible obtener gráficos de cierta calidad, si bien en blanco y negro, no en color. El uso de color implica la utilización de varias cintas o cintas más anchas, además de ser casi imposible conseguir una gama realista de colores, más allá de los más básicos.

Al ser impresoras de impacto pueden obtener copias múltiples, lo que las hace especialmente útiles en oficinas o comercios para la realización de listados, facturas y demás documentos.

Características

- Cada 0,2 mm del recorrido del cabezal se disparan sobre la cinta las agujas que correspondan según la porción del carácter que se está imprimiendo. En el espacio entre dos caracteres no se dispara ninguna aguja.
- El hecho de ser impresoras por impacto, las hace ruidosas, inconveniente mejorado últimamente. Otra desventaja que tienen es su baja velocidad: una página por minuto (ppm) en modo texto y hasta 3 en borrador.
- En general, las impresoras matriciales de agujas se posicionan como impresoras de precio reducido, calidad media-baja, escaso mantenimiento y alta capacidad de impresión.

○ **Impresoras de tinta**

Por supuesto, las impresoras matriciales son impresoras de tinta, pero cuando se citan las impresoras de tinta en este trabajo se hace mención a aquéllas en las

que la tinta se encuentra en forma más o menos líquida, no impregnando una cinta como en las matriciales.

Funcionamiento: La tinta suele ser impulsada hacia el papel por unos mecanismos que se denominan inyectores, mediante la aplicación de una carga eléctrica que hace saltar una minúscula gota de tinta por cada inyector, sin necesidad de impacto. De todas formas, los entresijos últimos de este proceso varían de una a otra marca de impresoras.

Características

- Estas impresoras destacan por la sencilla utilización del color debido a que en la actualidad la totalidad de estas impresoras incorporan soporte para el uso simultáneo de los cartuchos de negro y de color que son fácilmente reemplazables.

GRÁFICO No 12: Trabajo de un Chip Inteligente



Fuente: www.epson.com

En la mayoría de los casos, la velocidad de las impresoras se mide en “ppm”, o páginas por minuto. Generalmente, se menciona una velocidad diferente para la impresión en color. Por ejemplo, un texto en blanco y negro se puede imprimir a una velocidad de 12 ppm, mientras que un texto en color se puede imprimir a una velocidad de 10 ppm.

- El principal destinatario de este tipo de impresoras es el usuario doméstico, además del oficinista que no necesita trabajar con papel continuo ni con copias

múltiples pero sí ocasionalmente con color (logotipos, gráficos, pequeñas imágenes...) con una calidad aceptable. Fabricantes existen decenas, desde los clásicos contendientes Epson y Hewlett Packard (HP) hasta otros como son Canon, Lexmark, Okidata etc.

- Los cartuchos para este tipo de impresoras no sólo contienen la tinta, sino parte o la totalidad del cabezal de impresión; este sistema asegura que el cabezal siempre está en buen estado.



○ Impresoras láser

Es una impresora electrofotográfica que utiliza la misma tecnología que las fotocopiadoras pero se diferencia por la fuente de luz que a diferencia de las fotocopiadoras este tipo de impresoras utilizan un rayo láser dirigido.⁷⁵



Funcionamiento: En ellas la impresión se consigue mediante un láser que va dibujando la imagen electrostáticamente en un elemento llamado tambor que va girando hasta impregnarse de un polvo muy fino llamado tóner (como el de fotocopiadoras) que se le adhiere debido a la carga eléctrica, se encuentra con la hoja, en la cual imprime el tóner que formará la imagen definitiva.

⁷⁵ Microsoft © Encarta © 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.

Características

- La resolución (calidad de imagen) de estas impresoras es en teoría bastante elevada en comparación con una impresora de tinta.
- Las peculiares características de estas impresoras obligan a que dispongan de su propia memoria para almacenar una copia electrónica de la imagen que deben imprimir. A mayor tamaño y calidad de impresión se necesita de mayor cantidad de memoria.
- Existen impresoras a láser cuya impresión es de blanco, negro y a color que dan unos resultados bastante buenos, pero su precio es absolutamente desorbitado, medio millón de pesos o más.
- Las impresoras láser son muy resistentes, mucho más rápidas y mucho más silenciosas que las impresoras matriciales o de tinta, y aunque la inversión inicial en una láser es mayor que en una de las otras, el tóner sale más barato a la larga que los cartuchos de tinta, por lo que a la larga se recupera la inversión por todo ello, las láser son idóneas para entornos de oficina con una intensa actividad de impresión, donde son más importantes la velocidad, la calidad y el escaso coste de mantenimiento que el color o la inversión inicial.

2.3.4.4. Tipos de Consumibles

Como se mencionó anteriormente la impresora es el periférico que el ordenador utiliza para presentar información impresa en papel y para llevar a cabo esta tarea necesita utilizar componentes complementarios llamados consumibles de impresión.

De acuerdo a los tipos de impresoras anteriormente citados se define dos tipos de cartuchos par la impresora a Tinta y a Láser.

CARTUCHO TINTA

Las impresoras de inyección de tinta funcionan con este tipo de cartuchos que funcionan arrojando pequeños puntos de tinta sobre la hoja de papel que se encuentra almacenada en un contenedor de tinta plástico.

A continuación se menciona los tipos de cartuchos más usuales:

1. Cartuchos "Bubble-Jet".

El sistema de impresión con este tipo de cartuchos se produce aumentando la temperatura de la tinta. Existe un pequeño componente (resistencia) que cuando se hace circular una corriente por ella aumenta su temperatura y por tanto la de la tinta que está a su alrededor. Este aumento, pone en ebullición a la tinta lo que provoca una burbuja de "vapor de tinta" y que al aumentar su presión, consigue un desplazamiento de la misma hacia el orificio de salida.

2. Cartuchos tipo "Desk-Jet".

Otro sistema muy usado es el conocido con este nombre y su funcionamiento se basa en el movimiento de un cristal piezo-eléctrico. Este tipo de cristales muy usados también en relojería o para mantener frecuencias en dispositivos electrónicos se curvan o cambian su forma al aplicarles un determinado voltaje. Cada microconducto tiene uno de estos cristales que al deformarse, hacen un efecto de bombeo de la tinta hacia la salida del orificio y por tanto se obtiene la impresión.⁷⁶

CARTUCHO LASER (TONER)

Este tipo de cartuchos es utilizado por las impresoras láser, que utilizan la misma tecnología que las fotocopiadoras y consiste en un polvo bastante fino.

La característica de funcionamiento de este tipo de cartucho consiste en la utilización de un rayo láser dirigido el cual va "dibujando la imagen electrostáticamente en un elemento llamado tambor que va girando hasta impregnarse de un polvo muy fino llamado tóner que se le adhiere debido a la carga eléctrica. Por último el tambor sigue girando y se encuentra con la hoja, en la cual imprime el tóner que formará la imagen definitiva"⁷⁷

2.3.5. CARTERA DE NEGOCIO

La cartera del negocio de Tecno Express se ha centrado básicamente en lo que a consumibles de impresión se refiere constituyéndose esta clase de productos en la razón de ser de la comercialización que la empresa lleva a cabo.

⁷⁶ <http://www.mundopc.net/hardware/componen/impresora/cartuchos/4.php>

⁷⁷ <http://www.conozcasuhardware.com/quess.impres1.htm>

En lo que al análisis de cartera se refiere, se realiza un análisis de ventas de los productos lo que influye directamente en la adquisición de productos que se realiza.

De parte de la gerente de la empresa y del área de compras se conoce que los productos de mayor venta son los que corresponden a las marcas HP, Lexmark y Cannon. Pero la empresa no ha descartado el fortalecimiento de las adquisiciones en las otras marcas y su correspondiente ampliación en la variedad de productos.

2.3.6. PRECIO

Los precios que la empresa maneja están dirigidos a distribuidores y son establecidos por la gerencia en base a la realización de un proceso de costeo cuidadoso y por el área de compras que tiene pleno conocimiento del mercado y de los precios que se maneja en el mismo.

Los descuentos que en algunas ocasiones se otorgan a los clientes se negocian directamente con la Gerencia General y se aplican directamente sobre los precios de los productos.

Con cada importación que la empresa realiza de consumibles de impresión, los precios de los productos son revisados y modificados tomando en cuenta también la tendencia del mercado.

2.3.7. DISTRIBUCIÓN

La distribución de los productos se realiza de la empresa al cliente con transporte de Tecno Express previo pedido y en algunas ocasiones los clientes se acercan a las instalaciones de la empresa a realizar su pedido y/a retirar los productos que solicitan.

2.3.8. VENTAS

Por lo general las ventas se realizan a clientes mayoristas a quienes se otorga un plazo de 30 días de crédito y en algunas ocasiones se realiza una previa negociación de los clientes con la Gerencia General para lograr un incremento de éste periodo de tiempo.

CAPITULO 3

3. INVESTIGACION DE MERCADO Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

3.1. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

Se define la investigación de mercados como “el diseño, la recopilación el análisis y el informe sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización”⁷⁸

3.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.1.1.1. Antecedentes

3.1.1.1.1. Identificación de la Empresa

Tecno Express es una microempresa con alrededor de 7 años en el mercado dedicada a la importación y comercialización al por mayor de consumibles de impresión (toners, cartuchos etc.) para impresoras de las marcas más importantes y reconocidas del mercado como son HP, Lexmark, Canon, Xerox , Brother, Sharp, Epson con tendencia a ampliar su variedad de productos en las marcas Panasonic, Samsung, Toshiba, Okidata, Mita entre otros.

Esta organización comercial es de tipo familiar y lleva a cabo sus actividades desde el centro norte de la ciudad de Quito desde donde tiene acceso a sus clientes que en la mayoría son distribuidores para minoristas y para el consumidor final.

La organización ha experimentado un crecimiento notable a través del tiempo que lleva laborando debido a que ha ampliado su gama de productos así como su cartera de clientes.

3.1.1.1.2. Antecedente de la investigación

La investigación de mercado se realizará con la finalidad de obtener información que permita analizar:

⁷⁸ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª. ED, Editorial Hispanoamericana, México, 2002, Pág. 109.

- Los plazos de crédito otorgados
- Preferencia de condiciones de crédito
- La percepción de los clientes actuales sobre el producto adquirido.
- La frecuencia de compra en la empresa.
- Las marcas más comercializadas
- Otros proveedores donde los clientes adquieren los productos.
- Ubicación del cliente potencial.
- Percepción frente a las formas de distribución.
- Intención de compra de productos originales.
- Nuevas demandas

Además se pretende analizar otros parámetros o factores que inciden de forma directa e indirecta en la decisión de compra de los clientes.

3.1.1.1.3. Oportunidad de investigación

La realización de la presente investigación de mercado posibilita el conocimiento del mercado y la permanencia de los clientes, la decisión de mantener o ampliar la cartera de inventarios.

3.1.1.2. Análisis de datos secundarios

3.1.1.2.1. Análisis de la oferta actual

En la actualidad en la ciudad de Quito existe una creciente demanda de consumibles de impresión que se ofrecen al consumidor en las marcas más conocidas del mercado. Los productos que se ofertan a cargo de empresas reconocidas son de calidad original y que poseen garantía de fabricación a diferencia de cartuchos que también se expenden y que son de carácter genérico, también existe la oferta de cartuchos regenerados que son de menor costo pero de menor calidad.

3.1.1.2.2. Análisis del mercado potencial

El estudio está dirigido a las empresas distribuidoras de consumibles de impresión que constan en la base de datos de la Súper Intendencia de Compañías localizadas en la ciudad de Quito y empresas de personería natural que constan en la base de datos interna de la empresa TECNO EXPRESS.

3.1.1.3. Problema

El sector comercial en la actualidad representa después del petróleo la actividad más importante en la economía nacional y en base a este criterio se puede deducir que existe gran competitividad en el mercado en cualquier área en que una empresa se desempeñe.

De esta forma al hacer un análisis de la situación de la empresa Tecno Express surge la necesidad de conocer factores o problemas que puedan afectar el desempeño de la empresa y que impidan el alcanzar los objetivos empresariales y conocer la situación actual de la empresa frente a sus actuales y potenciales clientes.

De esta forma surgen los principales problemas:

- La empresa desconoce la existencia de oportunidad de ampliación del mercado y de nuevos segmentos de mercado en la ciudad de Quito que le permitan lograr el incremento de su rentabilidad.
- No existe conocimiento sobre la aceptación y preferencias y satisfacción de los clientes con respecto a los consumibles de impresión y con respecto a la empresa.

3.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.2.1. Formulación de Objetivos

3.1.2.1.1. Objetivo General de la Investigación:

Determinar la aceptación que tiene la venta de consumibles de impresión en las empresas en la ciudad de Quito y las características que determinan su aceptación.

3.1.2.1.2. Objetivos Específicos:

- Reconocer la demanda actual en el mercado.
- Identificar los competidores más fuertes.
- Evaluar la preferencia relativa entre las líneas de productos.
- Identificar cuales son las necesidades potenciales de los clientes reales y potenciales.

- Identificar los factores críticos de éxito que los clientes toman en cuenta al momento de decidirse por un proveedor.
- Determinar un mejor sistema de comunicación entre la empresa y el mercado

3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación “es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener información que se quiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados”⁷⁹

3.1.3.1. *Métodos para la recopilación de datos*

La realización de la investigación de mercado se centra en obtener información sobre el mercado referente a las necesidades de información antes explicadas para lo cual se presentan dos tipos de fuentes de información:

Secundarias:

Las fuentes secundarias ofrecen “los datos secundarios que son datos ya publicados que han sido recolectados para propósitos diferentes a las necesidades específicas de la investigación en desarrollo”⁸⁰

Los datos provenientes de estas fuentes consisten básicamente en la información proveniente de:

- La Superintendencia de Compañías: lista de compañías que se dedican a la comercialización de computadoras, partes y piezas (consumibles de impresión) y la información correspondiente a cada una de las empresas en lista.
- Banco Central del Ecuador: datos manejados por esta entidad estatal en lo referente a volúmenes de importación y principales importadores.
- Tecno Express: datos históricos que posee la empresa analizada en relación a cartera de principales clientes, volúmenes de compra,

⁷⁹ NARESH K Malhotra, Investigación de Mercados , Editorial Pearson , 4ta Ed ,México, 2004 , Pág. 74

⁸⁰ KINNEAR Thomas, TAYLOR James, Investigación de Mercados, Editorial McGraw Hill, Bogotá, 5ta edición, 2003, Pág. 125.

competidores y otros que se constituyen en una valiosa fuente de información.

Primarias:

Las fuentes primarias ofrecen “datos originados por el investigados con el fin específico de atender el problema de investigación”⁸¹

La fuente primaria en el presente trabajo constituye las encuestas (instrumento de recopilación de datos) que se realizarán a los clientes reales y potenciales de la empresa las mismas que serán diseñadas para que permitan la recopilación de información a través de la redacción de las preguntas de forma secuencial y que se realizarán a los clientes en las instalaciones de cada empresa y que permitirán obtener información para el presente trabajo.

Para la obtención de información acerca del mercado, se decidió emplear una investigación de tipo:

- **Exploratoria:** “Esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente”⁸²

En base a la investigación exploratoria realizada se ha podido determinar que el mercado de consumibles de impresión ha presentado un notable crecimiento debido al “creciente acceso a la tecnología de empresas y personas en general”⁸³

Por lo tanto las empresas que actualmente se dedican a la comercialización de estos productos compiten en el mercado día a día.

- **Descriptiva:** que es “un tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado”⁸⁴

⁸¹ NARESH K Malhotra, Investigación de Mercados , Editorial Pearson , 4ta Ed ,México, 2004 , Pág. 102

⁸² KINNEAR Thomas, TAYLOR James, Investigación de Mercados, Editorial McGraw Hill, Bogotá, 5ta edición, 2003, Pág. 125.

⁸³ Entrevista TECNO MEGA/ Gerencia de Cuenta

⁸⁴ NARESH K Malhotra, Investigación de Mercados , Editorial Pearson , 4ta Ed ,México, 2004 , Pág. 78

Para definir la información necesaria para la investigación se diseñará preguntas que permitan conocer el comportamiento de los clientes en relación a las 4 P's (precio, plaza, producto y promoción) a través de este tipo de investigación se llegará a obtener respuesta a las necesidades de información que se ha planteado con la investigación de mercado.

Este tipo de investigación permite a la empresa obtener una ventaja competitiva debido a que la empresa con la información que se obtendrá a través de la investigación planteada podrá conocer con más profundidad las características del mercado en lo referente a la mezcla de marketing, hecho que le facilitará en lo posterior la formulación de estrategias que respondan a las necesidades del mercado.

3.1.3.2. Definición de la información de variables

Del estudio previo realizado a través de la investigación exploratoria se ha podido determinar variables controlables como no controlables, entre ellas:

Controlables

PRODUCTO

- Las marcas de los productos que se comercializan.
- Selección de nuevos productos a comercializar.
- Evaluación de los productos propios y de la competencia.

PRECIO

- Establecer precios para los productos.
- Establecer un precio de introducción accesible para el segmento elegido.

PROMOCION

- Evaluación y definición de formas comunicacionales de la publicidad.
- La introducción y publicidad de nuevos productos.

DISTRIBUCION

- Establecer a qué segmentos de mercado van dirigidos los consumibles de impresión.
- Formas de entrega del producto.
- Efectividad en las formas de entrega.

No controlables

- Factores que influyen en la intención de compra de los clientes.
- Conocimiento de los clientes sobre la variedad y calidad de los consumibles de impresión.
- Gustos y preferencias del cliente sobre los productos que se ofrecen.
- El cambio en los gustos y preferencias de los clientes.
- Estrategias aplicadas por la competencia.

3.1.3.3. Establecimiento de procedimientos de medición y escalas

La escala que se utilizará en la encuesta a realizar es la **Escala de Likert** que es un tipo de instrumento de medición consiste en una “escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo”⁸⁵

Ordinal: es una “escala ordinal define la relación ordenada entre objetos o acontecimientos .Comprende la característica del sistema numérico del orden del orden de los numerales. Las escalas ordinales miden si un objeto u evento tiene o no, mas o menos de una característica que algún otro objeto o evento”⁸⁶

La utilización de esta escala en la encuesta servirá de base para la posterior obtención de información en lo referente a las características de marketing que tienen que ver con las 4 P's y que servirán de base para el diagnostico de la empresa y posterior formulación de estrategias de marketing.

3.1.3.4. Determinación el Tamaño de la muestra

3.1.3.4.1. Determinación el Tamaño de la muestra

Para la realización de la investigación de mercado se plantea como marco muestral es decir la “lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo”⁸⁷ todas las empresas de la ciudad de Quito que se dedican a la comercialización al por mayor y al por menor de computadores, partes y piezas que se encuentran registradas en la

⁸⁵ NARESH K Malhotra, Investigación de Mercados , Editorial Pearson , 4ta Ed ,México, 2004 , Pág. 258

^{86. 87} KINNEAR Thomas, TAYLOR James, Investigación de Mercados ,Editorial Mc Graw Hill, 5ta edición,2003,Pág. 125,402.

superintendencia de Compañías, información que ha sido cruzada con datos que presenta el Banco Central del Ecuador sobre las empresas importadoras de consumibles de impresión.

Para determinar la población objetivo nos basaremos en la el marco muestral antes descrito que asciende a 605 empresas que se constituye en nuestro universo.

3.1.3.4.2. Cálculo del tamaño de la muestra

El tipo de muestreo que se utilizará para llevar a cabo la investigación es el **Muestro aleatorio simple** debido a que “cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo”⁸⁸

Para llevar a cabo la investigación se requiere determinar la cantidad de empresas que serán encuestadas donde el tamaño de la población de empresas que se considera para llevar a cabo el estudio es de 605 las mismas que llevan a cabo sus actividades en la ciudad de Quito. El estudio está dirigido a empresas que se dedican a la comercialización de consumibles de impresión donde se considera que “La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos: ”⁸⁹

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

La población analizada en el caso de TECNO EXPRESS es considerada como finita. Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes) se utiliza la siguiente fórmula.

⁸⁸ NARESH K Malhotra, Investigación de Mercados, Editorial Pearson, 4ta Ed, México, 2004, Pág.
⁸⁹ <http://www.marketing-xxi.com>

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; para el caso se ha seleccionado un nivel de confianza de 95% que opera con valor $Z=1,96$.

E = Margen de error permitido.

Para el caso analizado no se conoce el valor de P y de Q debido a que los aspectos son de diferente índole y por lo tanto sus valores son diferentes. Por tal motivo se ha tomado el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50\%$, luego, $P = 50\%$ y $Q = 50\%$.

Para el cálculo de la muestra para la realización de la Investigación de Mercado se cuenta con los datos de la Tabla 20.

TABLA No 20: Datos para cálculo de muestra

DATOS	
DESCRIPCION	VALORES
N	605
p (éxito)	0,5
q (fracaso)	0,5
Z$\alpha\%$	1,96
Error (E)	0,10

Elaborado por: Malena Batallas

El 10% fue seleccionado tomando en cuenta los recursos económicos, tiempo y exactitud de información.

Aplicando la fórmula antes presentada con los datos de la Tabla 20 se obtiene la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times (605)}{(0,10)^2 (605 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50} = 83 \text{ empresas}$$

Deberán ser encuestadas 83 empresas para así poder llevar a cabo la investigación de mercado.

3.1.3.5. *Diseño cuestionarios*

El cuestionario es “un plan formalizado para recolectar datos de encuestados”⁹⁰ y nos permitirá plasmar la información buscada.

Respuesta abierta: requiere que los encuestados proporcionen sus propias respuestas a la pregunta

Selección múltiple: requiere que el encuestado seleccione la respuesta de una lista suministrada en la misma pregunta o a continuación de la misma.

Para el diseño del cuestionario se utilizarán diferentes tipos de preguntas entre las cuales constan:⁹¹

- **Abiertas o libres:** en las que encuestado expresará libremente su opinión.
- **Cerradas o dicotómicas:** en las que sólo puede responderse sí o no.
- **De múltiple elección:** aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar.
- **De clasificación:** para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

3.1.3.6. *Formulario de la Encuesta*

El cuestionario a ser utilizado en la investigación de mercado consta de 12 preguntas y está estructurado de forma sencilla que facilita su total aplicación (Anexo 1).

⁹⁰ <http://www.marketing-xxi.com>

⁹¹ www.monografias.com

3.1.4. EJECUCIÓN TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizará acudiendo a cada una de las empresas seleccionadas a través del muestreo aleatorio simple para completar con el número de empresas que forman parte del tamaño muestral.

Las encuestas serán realizadas por una persona que asistirá a las empresas elegidas para la realización de las encuestas correspondientes y a través del envío de la encuesta por Internet a las empresas cuya dirección electrónica ha sido de fácil obtención.

3.1.5. ANÁLISIS DE DATOS

Para llevar a cabo el correspondiente análisis de los datos se ha procedido previamente a la Codificación del Cuestionario (Anexo 2) y a la elaboración de un Diccionario de Códigos (Anexo 3) que facilite la posterior tabulación de los datos obtenidos para lo cual se ha utilizado una previa codificación de las empresas (Anexo 4).

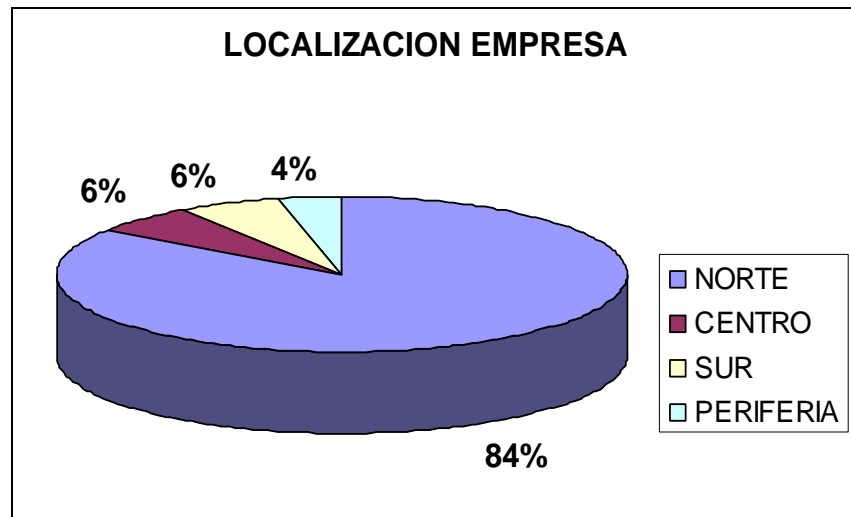
La tabulación de datos que se muestra en el (Anexo 5) ha permitido la obtención de los datos que se muestran en las tablas que se muestran a continuación con el correspondiente análisis de acuerdo a cada una de las preguntas planteadas.

LOCALIZACION DE LA EMPRESA

Con esta pregunta que se constituye en la pregunta número uno del formulario de encuesta se pretende conocer cual es la localización geográfica de las empresas encuestadas y con los resultados obtenidos se obtiene que el 84% de los clientes reales y potenciales se encuentran localizados en el sector norte de la ciudad de Quito, el 6% se ubica en el sector Centro y otro 6% se localiza en el sector sur de la ciudad. También se ha obtenido producto de la investigación que el 4% de las empresas encuestadas se ubican en el sector periférico tal como lo indica la Tabla 21 y Gráfico 13 de resultados siguientes:

TABLA No 21: Localización de la Empresa

	Número de Encuestas	Equivalencia en %
NORTE	72	84%
CENTRO	5	6%
SUR	5	6%
PERIFERIA	3	4%
TOTAL	85	100%

GRÁFICO No 13: Localización de la Empresa

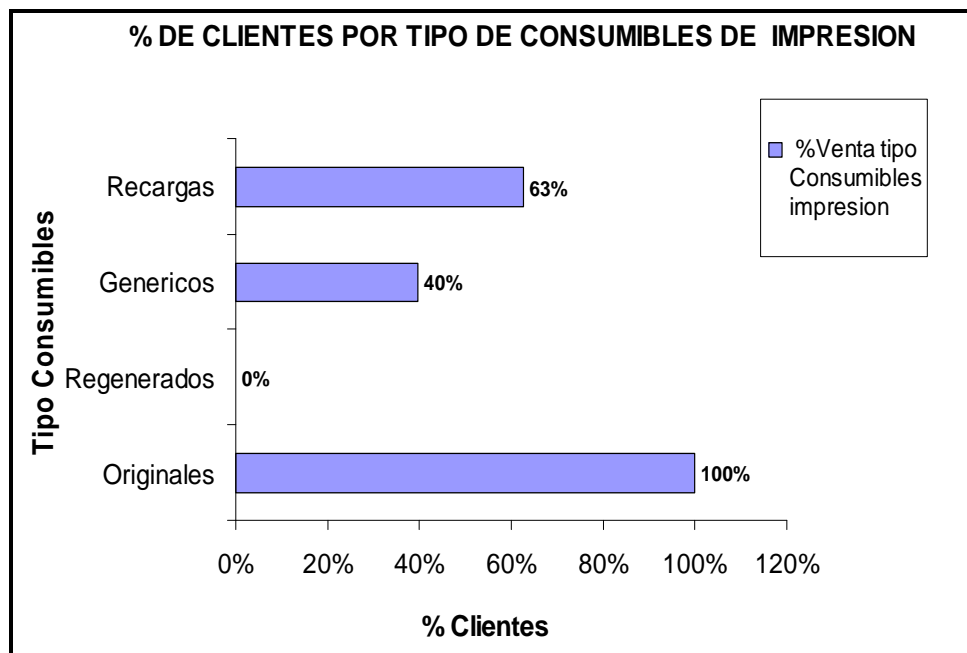
Con la realización de esta pregunta se reafirma la existencia de la posición geográfica estratégica de la empresa en la ciudad de Quito, ya que de acuerdo a los datos previamente obtenidos de la organización se conoció que la mayor parte de los clientes actuales se encontraban localizados en el sector norte de la ciudad.

% DE CLIENTES POR TIPO DE CONSUMIBLES DE IMPRESION COMERCIALIZADOS

La pregunta número dos que trata sobre la comercialización de consumibles de impresión según su tipo nos ha dado como resultado que de las 83 encuestas realizadas el 100% de clientes comercializa consumibles de tipo original, el 0% comercializa consumibles regenerados, el 40% genéricos, el 63% recargas tal como se muestran los datos en la Tabla 22 y Gráfico 14

TABLA No 22: Clientes por tipo de Consumibles

		Equivalencia en %
Originales	83	100%
Regenerados	0	0%
Genéricos	33	40%
Recargas	52	63%

GRÁFICO No 14: Clientes por tipo de Consumibles

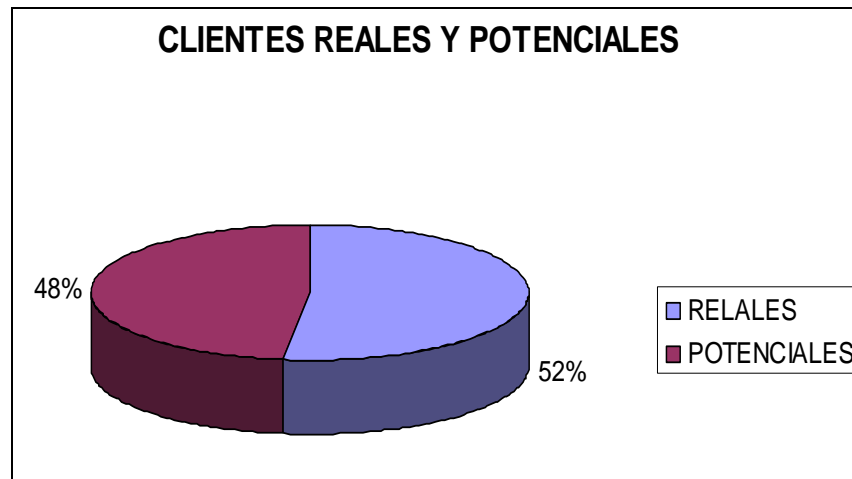
CLIENTES REALES Y POTENCIALES

La presente investigación parte del establecimiento del universo muestral que esta formado por los clientes reales y potenciales por lo que se trata de estimar a través del estudio realizado el porcentaje de clientes que ya han realizado sus compras en Tecno Express y el porcentaje de empresas que representan un potencial de mercado aun no explotado y que permitirá establecer estrategias para la posterior satisfacción de este mercado.

La Tabla 23 y Gráfico 15 muestran los datos y porcentaje que se obtuvo de la realización de la encuesta y reflejan que existe un mercado potencial considerable que aun no ha sido aprovechado.

TABLA No 23: Clientes Reales y Potenciales

	Número de Encuestas	Equivalencia en %
Reales	43	52%
Potenciales	40	48%
Total	83	100%

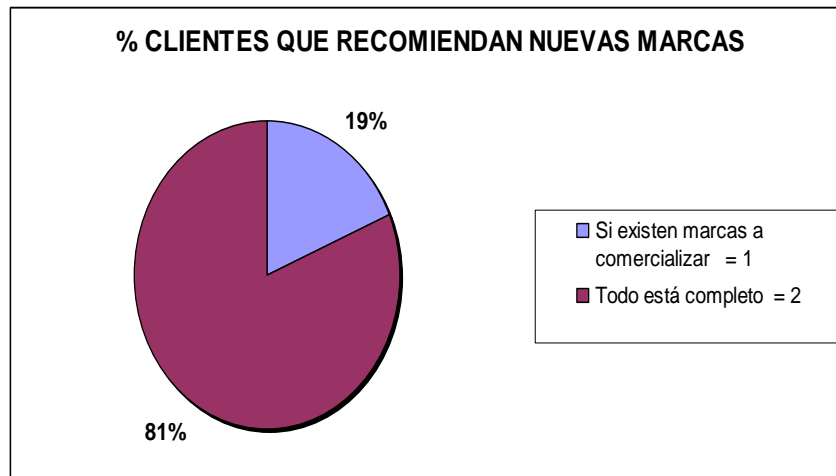
GRÁFICO No 15: Clientes Reales y Potenciales**MARCAS ADICIONALES A COMERCIALIZAR**

La estructuración de la pregunta que sondea la preferencia de comercialización de nuevas marcas se estructuró de tipo abierta pero para una mejor comprensión de los datos obtenidos se realizó la codificación que consta en el Anexo 4 con lo que obtuvo los datos que constan en la Tabla 24.

TABLA No 24: Marcas Adicionales a comercializar

	Número de Encuestas	Equivalencia en %
Si existen marcas a comercializar	8	19%
Todo está completo	35	81%
Total	43	100%

Realizando una interpretación del Gráfico 16 se establece que el 81% de los clientes reales que fueron encuestados opinan que no existen nuevas marcas que Tecno Express podría comercializar ya que consideran que la empresa si cuenta con un inventario bastante completo y variado. Por otra parte el 19% de los clientes reales encuestados consideran que si existen marcas nuevas que la empresa debería comercializar.

GRÁFICO No 16: Marcas Adicionales a comercializar

Entre las marcas que los encuestados recomiendan comercializar se encuentran:

Toshiba	Epson	Sharp
Oki	Kyocera	
Mita	Ricoh	

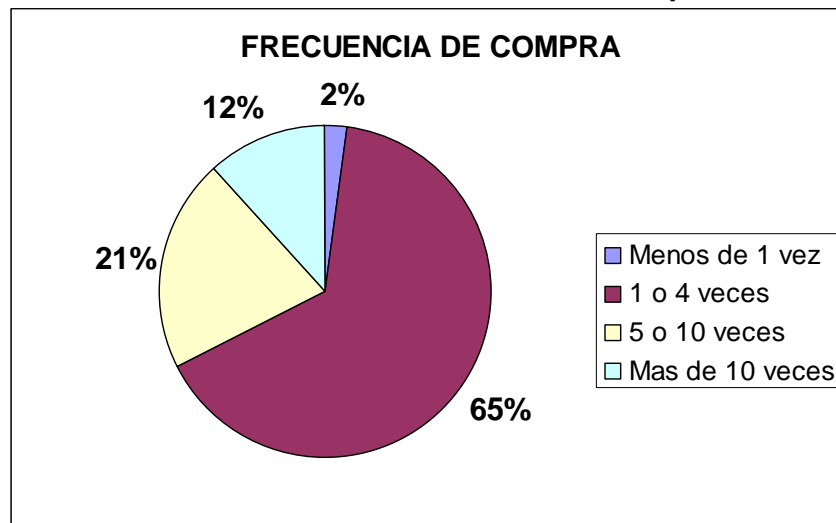
También se mencionó que no se ha puesto a disposición el listado de marcas que la empresa posee.

FRECUENCIA DE COMPRA

La pregunta formulada que trata sobre la frecuencia de compra en la empresa Tecno Express, fue aplicable debido a la estructuración del formulario de la encuesta a los clientes reales de la empresa y se obtuvo que el 2% de los clientes realizan su compra menos de una vez a la semana, el 65% reveló que realiza sus compras una a cuatro veces a la semana, el 21% de los encuestados refleja que realiza sus compras más de 10 veces a las semana datos que se aprecian en la Tabla 25.

TABLA No 25: Frecuencia de Compra

	Número de Encuestas	Equivalencia en %
Menos de 1 vez	1	2%
1 o 4 veces	28	65%
5 o 10 veces	9	21%
Mas de 10 veces	5	12%
Total	43	100%

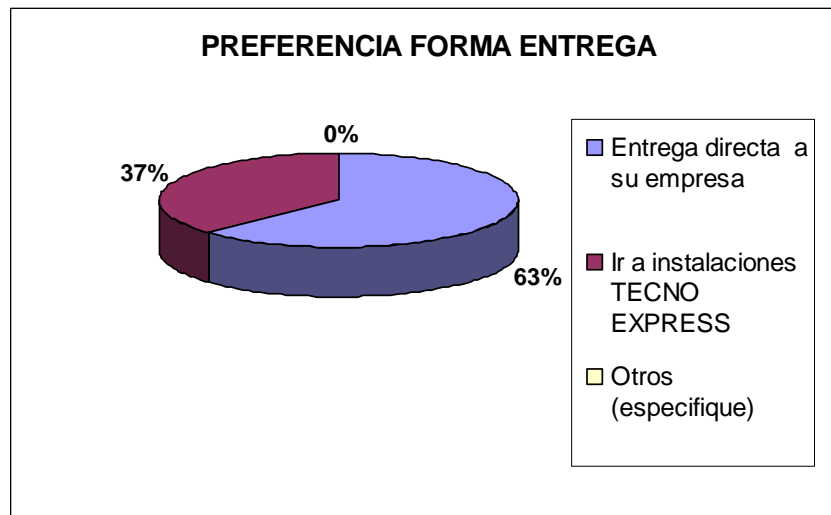
GRÁFICO No 17: Frecuencia de Compra**PREFERENCIA FORMA DE ENTREGA**

Con esta pregunta se evalúa la preferencia del cliente sobre la forma de entrega de los productos.

De la investigación realizada se obtuvo que del 52% que es el porcentaje de clientes reales que corresponde a 43 empresas encuestadas, es decir, clientes que han realizado anteriormente compras en Tecno Express se obtuvo que un 63% de clientes prefiere la entrega de los consumibles de impresión en las instalaciones de su empresa. Por otra parte el 37% de las empresas prefiere acudir a las instalaciones de la empresa y no se presenta preferencia por otras formas de entrega. Los datos obtenidos se presentan en la Tabla 26 y Gráfico 18. Con esta información se puede establecer la forma que el comprador de consumibles de impresión de las características ya definidas anteriormente prefiere, parámetro que servirá de base para la formulación de estrategias de forma posterior.

TABLA No 26: Preferencia Forma de Entrega

	Número de Encuestas	Equivalencia en %
Entrega directa a su empresa	27	63%
Ir a instalaciones TECNO EXPRESS	16	37%
Otros (especifique)	0	0%
Total	43	100%

GRÁFICO No 18: Preferencia Forma de Entrega**EVALUACION PERSONAL VENTAS Y ENTREGA**

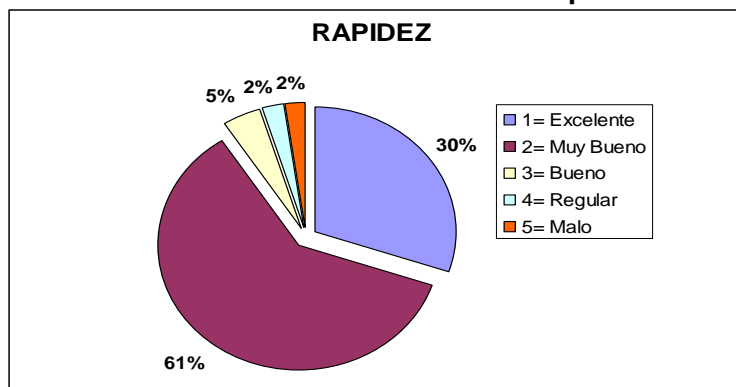
La elaboración y posterior aplicación de esta pregunta en el cuestionario de la investigación de mercado pretendió conocer la percepción del cliente de la empresa sobre las características propias de la atención al cliente de manos del personal de la organización en las actividades de venta y distribución.

Los resultados obtenidos de la investigación de mercado que se precian en la Tabla 27 y la interpretación en relación a la primera característica investigada que es la Rapidez cuyos resultados se reflejan en el Gráfico 19 muestra que el 30% de los clientes de la empresa considera que el personal encargado de ventas y distribución del producto en relación a la rapidez es Excelente, el 61% considera que es Muy bueno, el 5% considera que es Bueno, el 2% de los clientes considera que es la rapidez es regular 2% de los clientes considera que la rapidez es Mala.

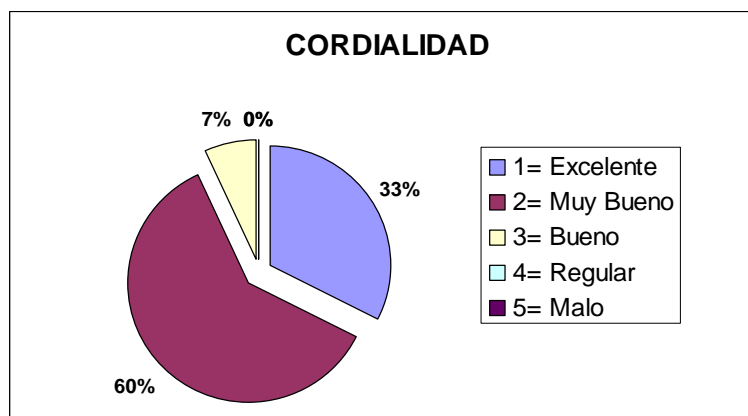
TABLA No 27: Evaluación Personal Ventas y Entrega

	1	2	3	4	5	Número de Encuestas
Rapidez	13	26	2	1	1	43
%	30%	60%	5%	2%	2%	100%
Cordialidad	14	26	3	0	0	43
%	33%	60%	7%	0%	0%	100%
Conocimiento del Producto	20	22	0	1	0	43
%	47%	51%	0%	2%	0%	100%

1= Excelente
2= Muy Bueno
3= Bueno
4= Regular
5= Malo

GRÁFICO No 19: Evaluación Rapidez

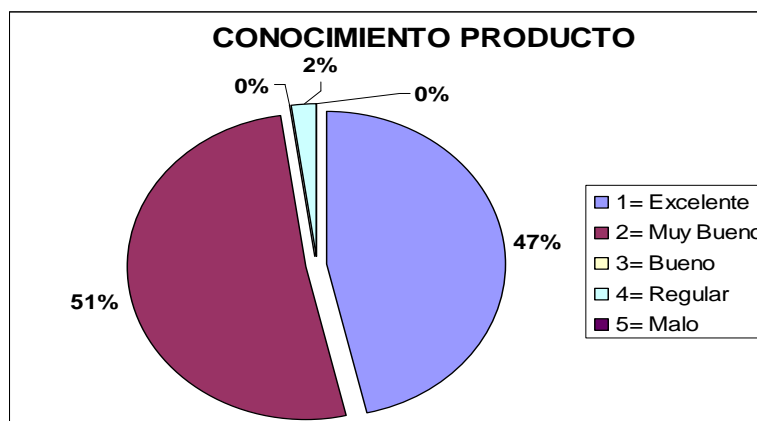
En relación a la Cordialidad del personal evaluado de las áreas analizadas, de acuerdo a los resultados obtenidos y que se muestran en el Gráfico 20 se establece que el 33% de los clientes considera que la cordialidad del personal es Excelente, el 60% considera que es Muy buena, el 7% de los clientes considera que es Buena y los resultados muestran que no existe una baja percepción sobre la cordialidad del personal por parte de los clientes por lo que no existe porcentaje que se atribuya a la calificación regular y mala.

GRÁFICO No 20: Evaluación Cordialidad

En relación a la última característica evaluada y a través de los datos que se muestran en el Gráfico 21 que trata sobre el Conocimiento del Producto por parte del personal se ha obtenido que los clientes establecen en un 47% que existe un excelente conocimiento del producto por parte del personal, un 51% considera que el conocimiento es Muy bueno y el 2% de los clientes establece como regular el conocimiento del producto.

Con la información obtenida de la aplicación de esta pregunta se puede definir la característica que el cliente considera que aun no cumple con sus expectativas.

GRÁFICO No 21: Evaluación Conocimiento Producto



CARACTERÍSTICAS A MEJORAR EN RELACION A COMPETIDORES

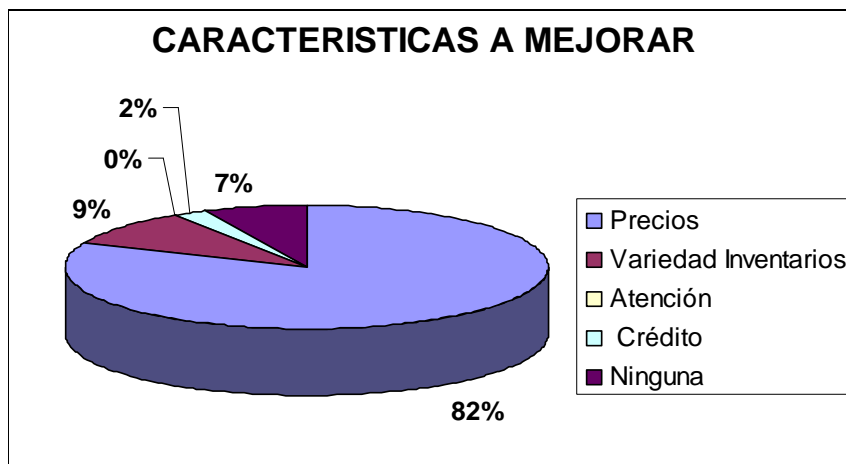
La formulación de esta pregunta busca la obtención de las características que el cliente considera que la empresa Tecno Express es competitivamente inferior a otras empresas consideradas como competencia directa.

Los resultados obtenidos de la aplicación de esta pregunta revelan a través de la Tabla 28 y a través de la interpretación del Gráfico 22 que el 82% de los encuestados que se constituyen en los clientes reales considera que se debe mejorar los Precios, el 9% opina que se debe mejorar la Variedad de inventarios, se muestra una preferencia nula que considera que se debe hacer énfasis en la mejora de la Atención y el 7% de los encuestados considera que se debe mejorar el Crédito.

TABLA No 28: Características a mejorar

	Número de Encuestas	Equivalencia en %
Precios	35	82%
Variedad Inventarios	4	9%
Atención	0	0%
Crédito	1	2%
Ninguna	3	7%
	43	100%

GRÁFICO No 22: Características a mejorar



OTROS ASPECTOS A MEJORAR O CAMBIAR

Esta pregunta fue estructurada de forma abierta pero para una adecuada tabulación y posterior análisis de los datos se estableció una codificación que se puede apreciar en el Anexo 3.

A través de la utilización de la codificación se ha obtenido los datos que se muestran en la Tabla 29 y la correspondiente interpretación del Gráfico 23 da a conocer que el 23% de los encuestados sostiene que si existen otros aspectos que se deben mejorar o cambiar y por otro lado el 77% de los encuestados considera que no existen otros aspectos que deben mejorarse o que deban cambiarse.

Para los encuestados que opinaron que si existen aspectos que se deben mejorar se establece las sugerencias a continuación que han sido previamente analizadas y redactadas de manera generalizada de modo que encierren las opiniones de los encuestados.

Entre los aspectos que se recomiendan se menciona:

- Mejora en la entrega
- Mejorar la distribución interna del Local
- Trabajar en un local más grande
- Imagen del local, sonrisa y cordialidad en la atención
- Establecer Servicio al cliente de Post venta
- Atención cliente y realización de Llamadas para sondear sus necesidades.

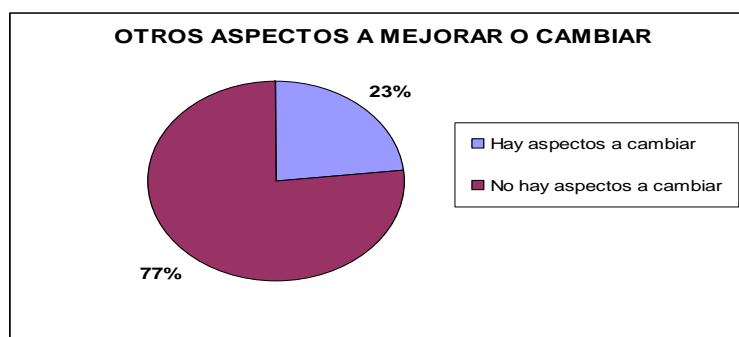
- Mayor eficiencia en la recepción del pedido por teléfono
- Establecer parámetros y políticas de atención en garantías de consumibles
- Establecer procesos en caso de surgimiento de eventualidades con los consumibles de impresión.

Entre los encuestados que opinaron que no hay aspectos que cambiar se establece la recomendación de seguir hacia delante manteniendo la misma forma de trabajo también se dio a conocer que existe total conformidad con el servicio que la empresa brinda. Con la información de esta pregunta se establece la satisfacción de los clientes reales para quienes fue aplicable esta pregunta en relación a las características planteadas y se pudo conocer otros aspectos no tomados en consideración y que son importantes para el cliente.

TABLA No 29: Aspectos a mejorar

	Número de Encuestas	Equivalencia en %
Hay aspectos a cambiar	10	23%
No hay aspectos a cambiar	33	77%
Total	43	100%

GRÁFICO No 23: Aspectos a mejorar



FACTORES DECISORES DE COMPRA

La elaboración de esta pregunta buscó conocer los factores que inciden o influyen de forma directa sobre el cliente al momento de decidir su compra por un proveedor específico.

La escala de calificación que se ha aplicado a esta pregunta tiene como finalidad la calificación de las características que se plantean para de esta forma conocer las preferencias que el cliente tiene.

Los datos obtenidos de la investigación de mercado que se muestran en la Tabla 30 que dan a conocer que con un 66% de preferencia se ubica al Precio como primer factor que se toma en cuenta al momento de realizar una compra, en segundo lugar se encuentra el plazo de crédito de acuerdo al análisis del Gráfico 25.

TABLA No 30: Factores decisores de compra

	1	2	3	4	5	6	7
Cercanías de instalaciones	1	4	5	6	22	15	30
Plazo de crédito	10	28	18	11	7	6	3
Descuentos	2	5	21	8	14	16	17
Calidad del Servicio	3	2	7	30	15	17	9
Precios	55	9	9	6	3	0	1
Variedad de inventario	9	23	19	8	9	13	2
Eficiencia en entrega	3	12	4	14	13	16	21
	83	83	83	83	83	83	83
% de Preferencia de Factor por de acuerdo a importancia	66%	34%	25%	36%	11%	19%	36%

GRÁFICO No 24: Primer factor decidor de compra

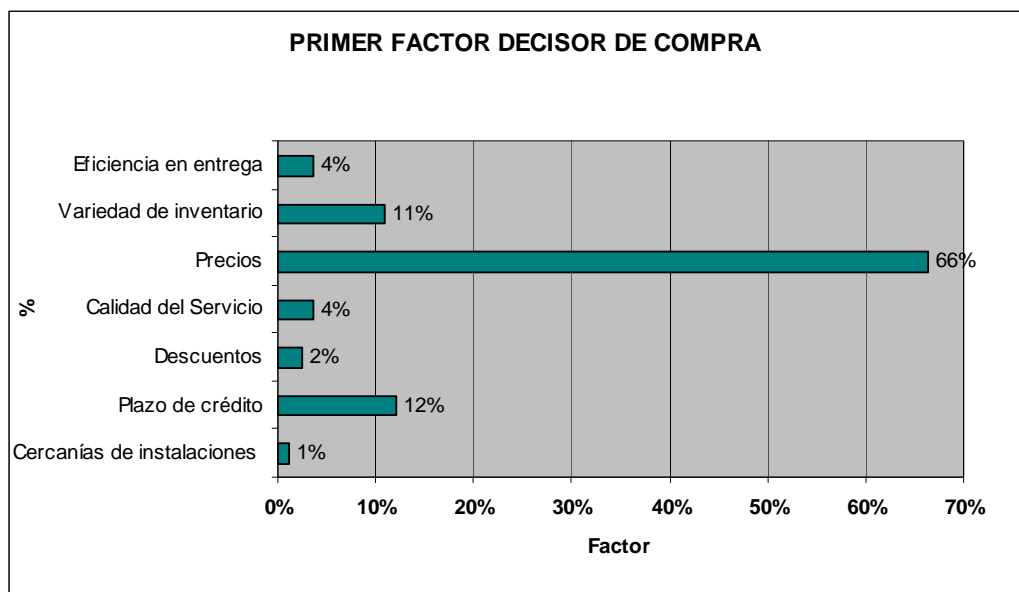
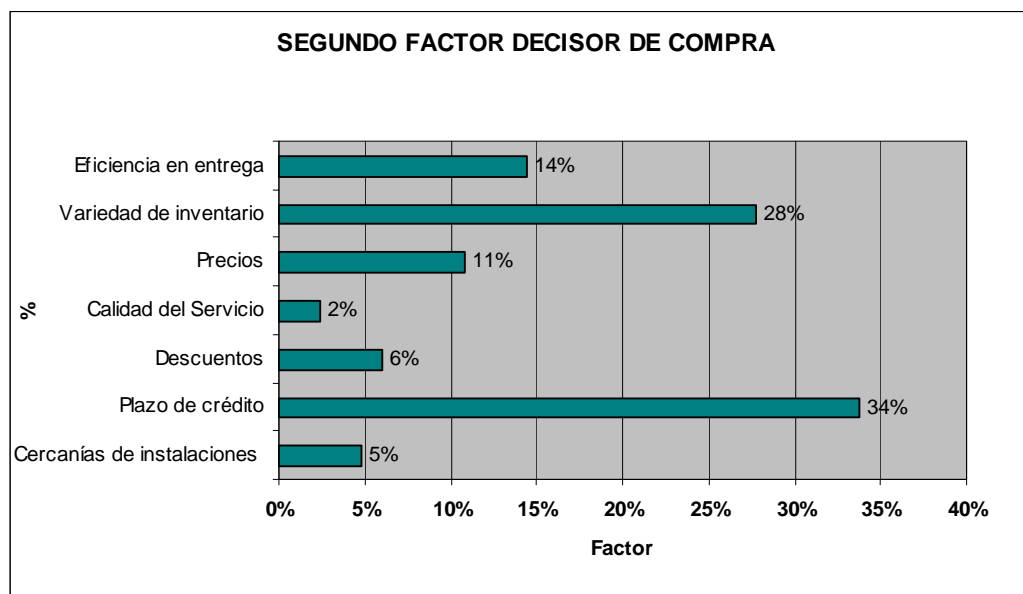


GRÁFICO No 25: Segundo factor decisor de compra

El Gráfico 26 refleja que el Descuento es el tercer factor que influye en la decisión de compra, en cuarto lugar de acuerdo a la interpretación del Gráfico 27 se establece que la Calidad del Servicio es el factor que influye en la compra y se le atribuye un 36%.

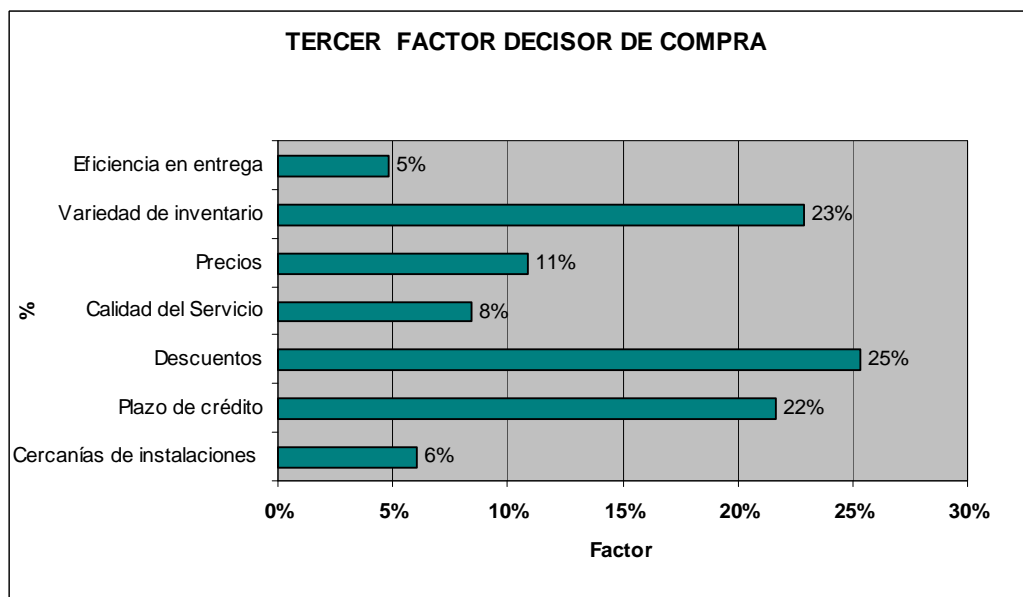
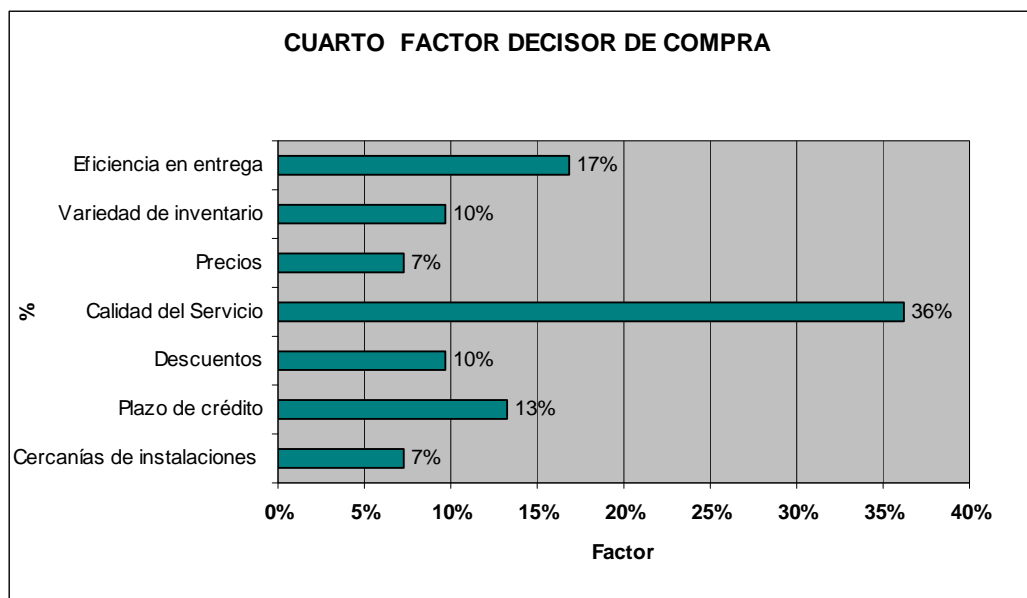
GRÁFICO No 26: Tercer factor decisor de compra

GRÁFICO No 27: Cuarto factor decisor de compra

Para determinar los factores que se ubican en las posiciones quinta, sexta y séptima se ha realizado un análisis basado en la mayor concentración de los datos y haciendo caso de este criterio se establece que en quinto lugar se encuentra la Variedad de inventario, el sexto lugar de acuerdo a los datos obtenidos tenemos que es la Eficiencia en la entrega y por ultimo la cercanía de las instalaciones se presenta como el factor con menos importancia para los clientes encuestados.

PLAZO CREDITO

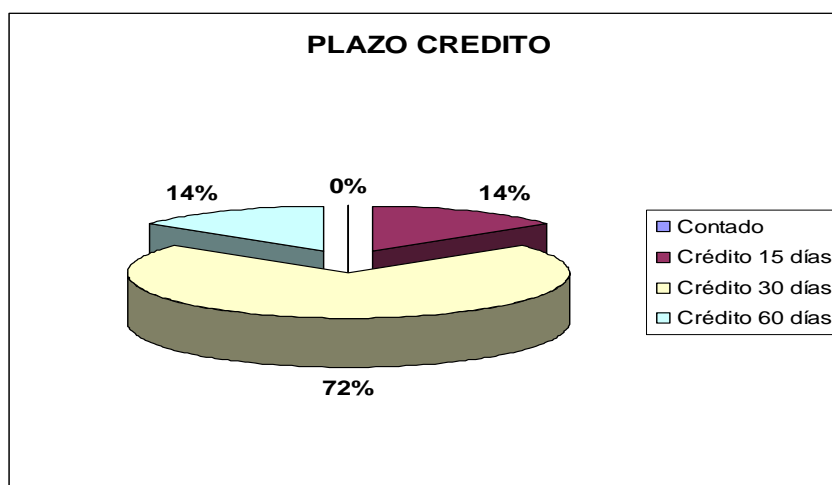
La formulación de esta pregunta busca conocer la forma de pago de los clientes y el plazo de de pago en caso de existir crédito.

La investigación de mercado realizada muestra que el 14% realiza el pago de a través de un Crédito a 15 días, el 72% realizan su pago a Crédito a 30 días, el 14% realiza su pago a Crédito a 60 días.

Con la información recopilada de la investigación se puede establecer parámetros para el establecimiento de nuevas políticas de crédito al interior de la empresa.

TABLA No 31: Plazo de Crédito

	Número de Encuestas	Equivalencia en %
Contado	0	0%
Crédito 15 días	12	14%
Crédito 30 días	59	71%
Crédito 60 días	12	14%
Total	83	100%

GRÁFICO No 28: Plazo de Crédito

EMPRESAS COMPETIDORAS

La investigación de las empresas competidoras se realizó a través de esta pregunta con la finalidad de conocer cuales son las empresas que se dedican a la comercialización de consumibles de impresión y que se encuentran posicionadas en la mente de los clientes como las empresas líderes o de mayor competitividad en el sector.

La Tabla 32 muestra los competidores que los clientes mencionaron al momento de contestar la pregunta.

Para una mejor tabulación de las respuestas de esta pregunta se realizó una sencilla tabulación que se muestra en el Anexo 6 donde se puede apreciar que los clientes han mencionado a las empresas que comercializan consumibles de impresión y que ya han sido identificadas anteriormente como líderes del sector y que son competencia directa para Tecno Express. También se aprecia la aparición de empresas consideradas pero no tomadas en cuenta como empresas competidoras en relación directa para Tecno Express.

TABLA No 32: Empresas competidoras – IM

Siglo XXI	Tech Computer
Microdynamics	Unades
Ledakon	Compuexpres
Compucal	Tecnomega
Delivery	Megamicro
XPC	Villagomez
Incomex	Cartimex
Tecno toner	FCL
Compucintas	Ciogamul
Dicompu	Unades
Cardona	Refiltoner
Compu Paper	HV Suministros

*IM= Investigación de Mercado

3.1.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la realización de la investigación de mercado se cumplió con la principal finalidad establecida que consistió en dar respuesta a las necesidades de información que se establecieron en el proceso de la investigación.

Con la utilización de los datos más relevantes que se obtuvieron de la investigación de mercado se establecen las siguientes conclusiones:

- La empresa posee una localización geográfica estratégica frente a los clientes reales y potenciales, pues a través de los datos obtenidos de la investigación de mercado se logró conocer que la mayoría de los clientes se encuentran ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito en un

porcentaje de 84% como se halla reflejado en el Gráfico No 13, hecho que se considera como una fortaleza de Tecno Express.

- Todos los clientes encuestados dieron a conocer que comercializan consumibles de tipo original pero complementan éstos con los consumibles genéricos y recargas cifras que se pueden apreciar en el Gráfico No 14, estos datos dan a conocer la total preferencia del cliente por los consumibles originales que son los productos que Tecno Express comercializa.
- Existe un mercado potencial bastante considerable de acuerdo a la investigación de mercado realizada que asciende a un 48% el mismo que al ser adecuadamente aprovechado permitirá a la empresa incrementar la rentabilidad del negocio.
- La investigación de mercado dio a conocer que existe un desconocimiento en un bajo grado de clientes que no conocen que la empresa si cuenta con algunas marcas y por lo tanto recomendaron empezar a comercializarlas, en un mayor porcentaje se determinó que los clientes consideran que la empresa si cuenta con un inventario de productos bastante completo según se puede apreciar en el Gráfico No 16.
- La preferencia de los clientes sobre la entrega de los productos se establece en un 63% en la entrega de los mismos en las instalaciones de sus empresas, factor que favorece a Tecno Express debido a que la principal forma de entrega de consumibles de impresión se realiza a través de esta modalidad.
- La evaluación del personal de ventas y distribución de la empresa es considerado en relación a las características analizadas de rapidez, cordialidad y conocimiento del producto como excelente y muy buena de acuerdo a los Gráficos No 19,20, 21.

- Los Precios son el factor que los clientes en un 82% recomiendan mejorar a la empresa, estos datos primarios obtenidos y que se reflejan en el Gráfico No 22 son uno de los factores que se tomará en cuenta para el posterior establecimiento de estrategias.
- El precio, plazo de crédito, descuentos, calidad del servicio son los cuatro factores mas importantes y en orden de prioridad que influyen de forma directa en la decisión de compra de los clientes, los 3 factores restantes han presentado una importancia relativa menor y se ubican en los últimos lugares pero de forma general el establecimiento de las prioridades del cliente sirve de base para el análisis de las preferencias del consumidor.
- El plazo de crédito para la comercialización de consumibles de impresión se centra en los treinta días calendario como se aprecia en el Gráfico No 28 pero por sondeo se conoce que la preferencia de los clientes se orienta a la extensión del plazo de crédito.
- Las empresas competidoras que los clientes tienen posicionadas en su mente se centran en las empresas líderes del sector identificadas anteriormente que complementada con la investigación exploratoria realizada se establece que su liderazgo principalmente se debe a los precios que ofrecen a sus clientes factores que las hace altamente competitivas.

3.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Para el diagnóstico de la situación de Tecno Express se utiliza la herramienta DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) a través de la cual se puede establecer factores clave para la adecuada formulación de las posteriores estrategias de marketing que estén acorde con los objetivos de la empresa.

FORTALEZAS

- Variedad en stock.
- Optima Localización geográfica de las instalaciones de la empresa.
- Aceptable organización interna
- Volumen de ventas y Utilidad se han incrementado
- La moral de los empleados es alta
- Forma de entrega de productos a las instalaciones de las empresas
- Optima Localización geográfica de las instalaciones de la empresa.
- Distribución diversificada de productos originales
- Conocimiento sobre productos
- Información optima e información en red
- Buen historial crediticio
- Experiencia en el mercado local.

DEBILIDADES

- Insuficiente transporte y rutas establecidas para atender debidamente a los clientes.
- Estrategias de marketing poco definidas.
- Insuficiente información de la competencia.
- Insuficiente conocimiento de trámites de importaciones.
- Deficiente control de procesos.
- Fuerza de ventas incipientes y sin capacitación.
- Ausencia Servicio técnico Y Post venta.
- Ausencia Procesos para establecer garantías y eventualidades
- Ausencia ventaja competitiva en precios

OPORTUNIDADES

- Sistemas de información inmediatas en la red, uso de la tecnología.
- Leyes que favorecen el desarrollo empresarial.
- Atender a grupos adicionales de clientes
- Ingresar a nuevos mercados o segmentos
- Crecimiento en el mercado más rápido
- Atender a grupos adicionales de clientes.

- Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.
- Diversificarse en productos relacionados.
- Creciente acceso a tecnología
- Apertura a importaciones
- Preferencia del cliente a adquirir productos originales
- Aumento de demanda de consumibles de impresión.
- Entorno político legal que favorece el desarrollo empresarial
- Economía de libre competencia
- Proceso de integración y globalización
- Crédito microempresarial.

AMENAZAS

- Aplicación de nuevos impuestos y aranceles
- Cambios demográficos adversos
- Cambios en las necesidades y gustos de los compradores
- Creciente poder de negociación de clientes o proveedores
- Incremento en las ventas y productos sustitutos
- Entrada de competidores foráneos con costos menores
- No hay una dirección estratégica clara.
- Débil imagen en el mercado.
- Débil red de distribución.
- Aparecimiento de nuevos competidores
- Servicio de distribución similar
- Empresas competidoras distribuidoras realizan venta directa.
- Aumento demanda y oferta de productos sustitutos.
- Desempleo
- Crisis política (Inestabilidad Política de la Región y del País en general.)
- Aplicación de nuevos impuestos y aranceles.

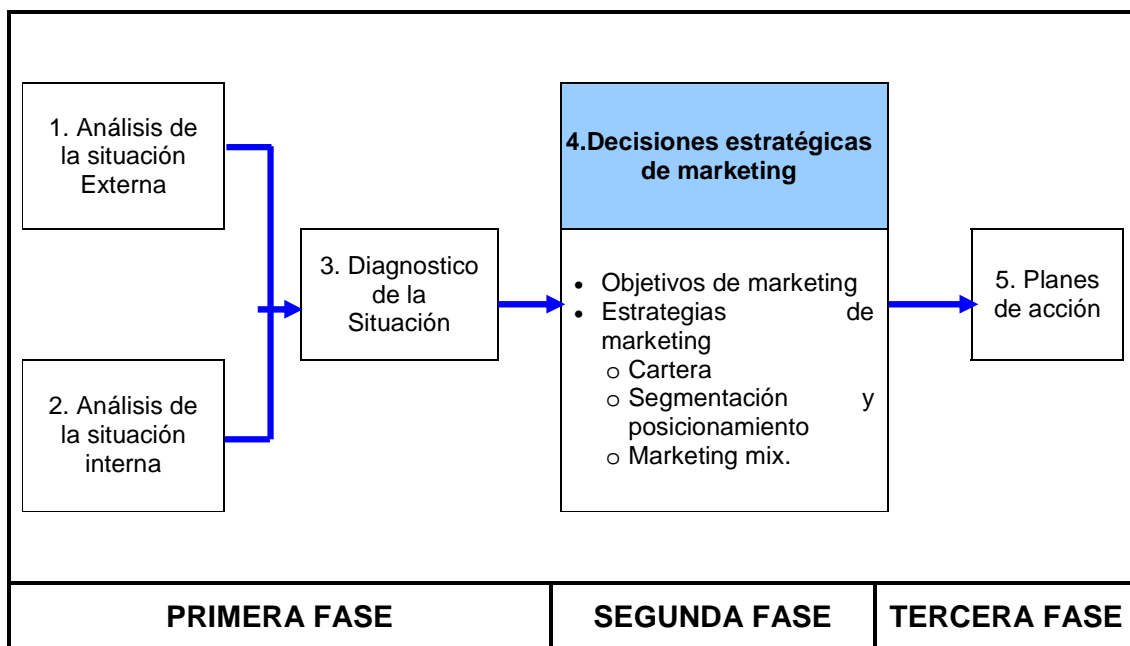
CAPITULO 4

4. DISEÑO PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

4.1. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Una vez realizado el análisis de la situación a nivel interno como externo, la investigación de mercado y el correspondiente diagnóstico de la situación a través del análisis DAFO realizado en el capítulo anterior, se cuenta con la información suficiente para proceder a formular y establecer los objetivos de marketing y las estrategias de marketing, etapa que presenta concordancia con el proceso de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing tal como lo muestra el Gráfico 29 en la segunda fase.

GRÁFICO No 29: Proceso de elaboración de un Plan Estratégico



Elaborado por: Malena Batallas

Fuente: El Plan de Marketing en la Práctica/ José Sainz de Vicuña

4.2. PROCESO FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

El análisis de la situación que se abordó en el capítulo dos que trató sobre el aspecto tanto externo como interno y la posterior investigación de mercado que se llevo a cabo en el capítulo tres, sirven de base para la formulación de las matrices que son herramientas que se utilizan y entre las cuales se encuentran las matrices EFE (Matriz de evaluación de Factores Externos), EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), AOFD (Matriz de las amenazas-oportunidades, debilidades-fuerzas) que servirán de base o como medio de referencia para la consecuente elaboración y establecimiento de estrategias de marketing aplicables a la situación de Tecno Express .

4.2.1. APLICACIÓN DEL ANALISIS DAFO

El análisis DAFO consiste básicamente en la localización e identificación de las oportunidades , amenazas,, fortalezas y debilidades de la empresa valoradas a partir de su posibilidad y de su importancia con el fin de utilizar aquellas que son mas prioritarias , es por así decirlo un instrumento de selección de aquellos aspectos realmente importantes sobre los cuales se centrarán la actuación estratégica de la empresa.

La posibilidad se refiere a que la oportunidad, amenaza, fortaleza o debilidad se manifieste con total seguridad (valor 3) , muy posiblemente (valor 2), posiblemente (valor 1) o raramente. (valor 0).

La otra variable refleja la importancia , tiene que ver con la impresión subjetiva sobre las consecuencias para el cumplimiento de los objetivos , la valoración se establece así si asegura o casi segura su cumplimiento (valor 3), si incide muy favorablemente (valor 2) , si incide favorablemente (valor 1) o si su relevancia es prácticamente nula (valor 0).

En el Anexo 7 se pueden ver las tablas que muestran la aplicación de este análisis. Las oportunidades , amenazas,, fortalezas y debilidades son tomadas del diagnóstico de la situación que se realizó en el capítulo anterior.

Los datos resultantes de este análisis aparecen posteriormente en las matrices sucesivas EFE, EFI, AODF, factores que son la base para la posterior formulación de las estrategias.

4.2.2. MATRIZ EFE

Esta matriz permite “resumir y evaluar la información, social, cultural, demográfica ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.”⁹²

Para la elaboración de la matriz se ha listado todas las oportunidades y amenazas con las que cuenta TECNO EXPRESS en el Análisis DAFO antes realizado y se han seleccionado los aspectos más relevantes.

A cada factor se le ha asignado a través de un análisis con los socios de la empresa un peso que ha sido asignado entre 0.00 (no es importante) a 1.0 (muy importante).

El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

A continuación se presenta la matriz EFE de la empresa analizada Tecno Express con las oportunidades y amenazas clave de la empresa:

En la matriz EFE que se muestra en el Anexo 8 se puede apreciar que la oportunidad más importante que se presenta es el “Creciente acceso a tecnología” que se ha dado en los últimos años en el país y por los datos obtenidos se observa que la tendencia va en aumento.

De la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externos se puede apreciar que la empresa ha obtenido un puntaje superior a la media considerada que es 2.5 , como se puede apreciar la empresa obtuvo un puntaje de 2.78 que está sobre la media pero no es el total ponderado más recomendable debido a que nos muestra que la empresa no esta respondiendo de la mejor forma a las oportunidades y amenazas con las estrategias que esta utilizando, pero se muestra un esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades y puedan reducir o minimizar las amenazas.

4.2.3. MATRIZ EFI

La matriz de evaluación de factores internos es “un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de

⁹² FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed. , Editorial Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 144

las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.”⁹³

Para la realización de esta matriz se ha realizado una lista previa de los factores más importantes que constituyen las fuerzas y debilidades de la empresa.

A cada factor seleccionado para la elaboración de esta matriz se le ha atribuido un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) según su importancia.

Para la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores internos se ha tomado como información de referencia la obtenida con el análisis interno de la organización que se llevo a cabo en el capítulo dos.

En el Anexo 9 se presenta la Matriz EFI de la empresa Tecno Express que posee los factores más notables utilizados para el correspondiente análisis.

Los resultados obtenidos con la matriz EFI de Tecno Express nos muestran que el puntaje supera el promedio del puntaje total ponderado, hecho que nos refleja que la empresa presenta una posición interna que posee fuerza pero necesita ser mejorada.

4.2.4. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

La matriz del perfil competitivo “identifica a los principales competidores de la empresa así como sus fuerzas y debilidades particulares en relación a la muestra de la posición estratégica de la empresa”⁹⁴

Para la estructuración de la Matriz de Perfil Competitivo se ha realizado un análisis con los dueños de la empresa con el fin de establecer los competidores más representativos referente al sector de comercialización de consumibles de impresión y se ha establecido como el primer competidor representativo a la empresa Compucal que al igual que Tecno Express es una organización con personería natural y que comercializa y distribuye los productos bajo una similar modalidad.

Como segunda empresa competidora representativa para a empresa se ha seleccionado a la empresa Ledakon que es una empresa de alrededor de una década en el mercado y que es una de las empresas líderes en el mercado de

⁹³ FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed. , Editorial Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 184

⁹⁴ FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed. , Editorial Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 145

consumibles de impresión y de acuerdo a la opinión de los socios de la empresa este liderazgo se debe principalmente a los precios que esta empresa ofrece.

En el Anexo 10 se muestra la Matriz de Perfil competitivo de Tecno Express donde se establecen los factores más relevantes dentro del sector de comercialización de influencia de la empresa.

La matriz contiene los factores más representativos que han sido seleccionados y que intervienen de forma directa en la competitividad entre las empresas del sector.

En la matriz se puede apreciar que el factor "Competitividad de precios" es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.20.

La "Participación en el mercado", "Posición financiera de la empresa", y el "Plazo de crédito" son los factores que se establecen a un mismo nivel y con igual peso dentro de la Matriz de Perfil Competitivo en el sector.

De la matriz se establece que la empresa con mayor fuerza es Ledakon debido principalmente a Participación en el mercado, Competitividad en precios, Relaciones con proveedores de insumos, Posición Financiera, factores que se constituyen en fortalezas para esta empresa lo que incide de forma directa en el total ponderado obtenido que es de 3.4..

La otra empresa competidora Compucal ha obtenido un total ponderado de 2.72, puntaje que se ha obtenido debido a los factores que se establecieron en su mayoría como fortalezas menores.

Por otro lado el total ponderado obtenido por la empresa analizada Tecno Express que es de 2.27 revela una fuerza inferior en relación a las otras empresas.

4.2.5. MATRIZ AODF

La matriz AODF es un "instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas."⁹⁵

La estructuración de la matriz AODF permite establecer a la empresa Tecno Express estrategias viables que serán analizadas y seleccionadas para ser parte de las estrategias posteriormente definitivas.

⁹⁵ FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed., Editorial Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 199-200

Las estrategias se formulan tomando en cuenta la evaluación de los factores que se constituyen en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que surgieron del análisis de la situación realizado en capítulos anteriores.

A continuación se muestra la Matriz AODF de la empresa Tecno Express que presentan estrategias que se han establecido tomando en cuenta los factores clave tanto internos como externos de la empresa, estableciendo además que deben estar en relación con el problema central del trabajo de investigación que se centra en la obtención de estrategias adecuadas que permitan lograr la permanencia en el mercado y el mejoramiento de la rentabilidad del negocio de la Empresa.

Se ha procurado obtener adicionalmente estrategias que estén en clara concordancia con los objetivos organizacionales planteados por Tecno Express. La matriz AODF nos muestra las estrategias FO se han formulado tomando en cuenta las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

De forma similar las estrategias DO se formularon con el fin de superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

En lo que se refiere a la formulación de estrategias que se formulan tomando en cuenta las amenazas externas se han formulado las estrategias FA que son las estrategias que aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. También para el caso de la matriz AODF se han formulado las estrategias DA que se caracterizan básicamente por ser tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Del análisis realizado se pudo observar que la empresa analizada Tecno Express no presenta una situación demasiado precaria por lo se han formulado para el caso estrategias que responden a las condiciones de la empresa y se perfilan como estrategias viables.

Matriz AODF de Tecno Express

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Volumen de ventas y Utilidad se han incrementado	D1.Estrategias de marketing poco definidas
	F2. La moral de los empleados es alta	D2.Insuficiente información de la competencia
	F3.Forma de entrega de productos a las instalaciones de las empresas competidoras	D3.Insuficiente conocimiento de tramites de importaciones
	F4.Optima Localización geográfica de las instalaciones de la empresa.	D4.Deficiente control de procesos
	F5.Distribución diversificada de productos originales	D5.Fuerza de ventas incipiente y sin capacitación
	F6.Conocimiento sobre productos	D6.Ausencia Servicio tecnico Y Post venta
	F7.Organización Información optima e información en red	D7.Ausencia Procesos para establecer garantías y eventualidades
	F8.Buen historial crediticio	D8.Ausencia ventaja competitiva en precios
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1.Creciente acceso a tecnología	1. Ampliación Stock de marcas recomendadas y de nuevas marcas (O1,O2,O4,F1)	1. Conocer sobre trámites de importaciones. (O2,D3)
O2.Apertura a importaciones	2. Difundir la imagen de la empresa y su actividad. (O3, F5)	2. Asistencia técnica para clientes. (O6,O7, D6)
O3.Preferencia del cliente a adquirir productos originales	3. Proporcionar Servicios mejorados y adicionales a los clientes (O6,F2,F6)	3. Establecimiento de procesos para efectivizar garantías y eventualidades (O7,D7)
O4.Aumento de demanda de consumibles de impresión.	4. Mejoramiento del sistema de distribución de productos. (O6,F3,F4)	4. Reducir precios. (O4, D8).
O5.Entorno político legal que favorece el desarrollo empresarial	5. Establecimiento de un sistema de comunicación con el cliente. (O7, F7)	5. Establecimiento de estrategias de marketing (O6,D1,D2)
O6.Economía de libre competencia	6. Exploración de nuevas formas de inversión. (O5,O8,F8)	6. Integración de la empresa hacia delante con la construcción de una empresa paralela. (O6,D1)
O7.Proceso de integración y globalización		
O8.Crédito microempresarial.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1.Aparecimiento de nuevos competidores	1. Establecimiento de políticas de distribución (A1, A2,F3)	1. Crear un fondo de reservas económicas para la previsión de cualquier incierto en el sector. (A6,A7,D1)
A2.Servicio de distribución similar	2. Aprovechar la disposición y entrega del personal para fortalecer de cambiar la imagen organizacional frente a los clientes de la misma. (A1,F2,F7)	2. Publicitar la calidad de productos que comercializa la empresa. (A4, D6)
A3.Empresas competidoras distribuidoras realizan venta directa.	3. Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa. (A6,A7,F7,F8)	3. Alianzas estratégicas con empresas competidoras (A1,A3,D1)
A4.Aumento demanda y oferta de productos sustitutos.		4. Estrategia DO No6 (A1,A3,D1,D2)
A5.Desempleo		5. Brindar una administración logística integrada (A2, A1,D2)
A6.Crisis política (Inestabilidad Política Región y País en general.)		
A7.Aplicación de nuevos impuestos y aranceles		

La formulación de estrategias se orienta hacia el alcance de la situación ideal para toda empresa y Tecno Express no es la excepción, y consiste en lograr la capacidad de uso de las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.

Las estrategias que se han formulado en esta matriz se han analizado de acuerdo a su importancia y vialidad y serán presentadas de forma definitiva en el desarrollo de los planes de acción en lo posterior.

4.3. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

El planteamiento de los objetivos de marketing de la empresa se ha llevado a cabo tomando en cuenta la filosofía organizacional, procurando así establecer el vínculo entre los objetivos organizacionales con los correspondientes objetivos de marketing, utilizando para este propósito los datos obtenidos del análisis externo e interno así como los obtenidos en la investigación de mercado que se realizó en el tercer capítulo.

Para la formulación de los objetivos de marketing de la empresa se ha considerado el problema que sustenta el presente trabajo investigativo así como también la filosofía organizacional que a través de una adecuada orientación permitirá aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece.

El establecimiento de los objetivos de marketing se centra en áreas previamente analizadas como son la Participación, Ventas y Utilidad, Imagen Organizacional, Procesos Internos entre otros.

Es así que se plantea los siguientes objetivos de marketing que se relacionan con los factores anteriormente analizados:

- o Incrementar la cuota de mercado en 10% en la ciudad de Quito atrayendo a nuevos consumidores.
- o Retener la totalidad de los actuales clientes, tanto desde el punto de vista del número de clientes como de compras realizadas durante el año lectivo.
- o Mejorar la imagen y lograr reconocimiento y mayor difusión de la empresa en el mercado de consumibles de impresión.

- Desarrollar mecanismos de comunicación e información con el cliente que permitan tener conocimiento sobre sus necesidades.
- Entregar a los clientes Productos y Servicios complementarios con precios atractivos frente a la competencia.
- Aumentar los ingresos de la empresa y manejo adecuado de costos.
- Alcanzar fortalecimiento de relaciones con los clientes e incrementar su satisfacción.
- Aumentar o disminuir el stock en relación a demanda del mercado.
- Influenciar la decisión de compra de los clientes reales y potenciales.
- Optimizar el espacio de las instalaciones de la empresa.
- Elaborar procesos, funciones y reglamentos internos para la empresa durante el periodo 2008.
- Desarrollar al máximo el potencial de los colaboradores internos a base de sus competencias y a la asignación de responsabilidades por procesos hasta la finalización del período del 2008.

4.4. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

Para la formulación de las estrategias se ha tomado en cuenta que la filosofía organizacional es la base de referencia para la formulación de las estrategias de marketing. A continuación se presentan las estrategias que se formulan y que servirán para el posterior establecimiento de las estrategias definitivas propuestas para la empresa.

4.4.1. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS

La Estrategia Corporativa toma en cuenta las estrategias genéricas de Porter: liderazgo en costos, diferenciación y especialización – concentración en un segmento de mercado.

Este tipo de estrategias no se deciden en el plan de Marketing sino en el plan estratégico de la empresa, las estrategias competitivas tienen una influencia muy directa en la estrategia de marketing.

Para el caso de la empresa Tecno Express las estrategias que se presentan a continuación son estrategias que la empresa ha venido utilizando y que presentan relación directa con la filosofía que la empresa mantiene.

4.4.1.1 Estrategias de liderazgo en costos

Esta estrategia trata básicamente de que “los bajos costos permitirán a la empresa reducir los precios”⁹⁶

Tomando en cuenta que Tecno Express es una empresa que no se dedica a la fabricación de consumibles de impresión tan solo a su importación de forma directa, en este caso, la reducción que se puede obtener es en los costos de los productos que se importan para posteriormente trasladar esta reducción a los precios de los productos, la estrategia de liderazgo en costos se muestra en la Tabla 33.

TABLA No 33: Estrategias Genérica – Liderazgo en Costos.

LIDERAZGO EN COSTOS		
Estrategia básica Minimizar costos para trasladar la reducción correspondiente al precio de los productos que la empresa comercializa.		
Estrategia	Factores claves de éxito	Implantación
Establecimiento de acuerdos de compra con proveedores. Búsqueda de nuevos proveedores. Establecimiento de Políticas de Precios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Asesoramiento de personas especialistas en el área. ○ Establecer relaciones a largo plazo con empresas proveedoras. ○ Contacto con nuevos proveedores. ○ Optimización de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ejecución y continuidad en acuerdos establecidos. ○ Optimización de eficacia y eficiencia de los procesos. ○ Establecimiento de adecuados canales de comunicación con proveedores.

Elaborado por: Malena Batallas

4.4.1.2. Estrategias de Diferenciación

Este tipo de estrategias trata sobre el “ofrecer algo distinto que no hay en el mercado”.⁹⁷ En el caso de la empresa Tecno Express la diferenciación viene implícita en la marca de los productos que comercializa que son de calidad que solo la originalidad de marca puede ofrecer al consumidor, complementada además de de los servicios que la empresa presta, la estrategia de diferenciación se puede apreciar en la Tabla 34 que forman parte de la gestión comercial que realiza complementada

⁹⁶ SAINZ DE VICUÑA ANCIN José, El Plan de Marketing en la Práctica, 7ª Ed, Editorial ESIC, España, 2002, Pág. 216.

⁹⁷ CULTURAL DE EDICIONES, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid, 2002, 71-72

TABLA No 34: Estrategias Genérica – Diferenciación.

DIFERENCIACION		
Estrategia básica Diferenciarse de otras empresas que comercializan consumibles de impresión a través de la comercialización de productos de calidad y servicios innovadores.		
Estrategia	Factores claves de éxito	Implantación
Inventario variado. Permanencia sistema de distribución. Ampliación del mercado. Proporcionar Servicios adicionales a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocer la demanda del mercado. ○ Conocer rotación de inventario. ○ Establecimiento de sectores potenciales en ventas. ○ Optimización de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Énfasis en establecimiento de procesos para conocer rotación de inventario. ○ Sondeo de sectores comerciales que utilizan consumibles de impresión. ○ Desarrollo de ventajas frente a los competidores en las áreas en que son superiores. ○ Reforzamiento del marketing

Elaborado por: Malena Batallas

4.4.1.3. Estrategias de segmentación

Este tipo de estrategias se centra en “concentrar todo el esfuerzo de la empresa en un segmento determinado” ⁹⁸

TABLA No 35: Estrategias Genérica – Segmentación.

SEGMENTACION		
Estrategia básica Dirigir la venta de consumibles de impresión de forma preferencial a un sector comercial definido.		
Estrategia	Factores claves de éxito	Implantación
Defender la calidad de marca en el nicho de mercado seleccionado. Potenciar la ampliación Stock de marcas recomendadas y de nuevas marcas Búsqueda de nuevos nichos de mercado par comercializar los productos de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacidad física y financiera para ampliación de marcas e inventario. ○ Tiempo de respuesta a innovación y demanda del mercado. ○ Capacidad para conocer demanda del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Información sobre beneficios de consumibles originales. ○ Abandono de actividades si es necesario. ○ Reforzamiento del marketing a los clientes.

Elaborado por: Malena Batallas

⁹⁸ CULTURAL DE EDICIONES, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid,2002,72

En relación a las estrategias genéricas de Porter que se presentaron anteriormente se puede tomar en cuenta que éstas se pueden combinar de forma adecuada para lograr el éxito deseado.

La combinación de las estrategias de forma definitiva se presentará posteriormente después del análisis y selección de las estrategias que presenten mayor viabilidad.

4.4.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

La formulación de este tipo de estrategias se orienta a aquel “segmento atractivo para nuestra empresa que sea suficientemente grande como para que recompense nuestros esfuerzos y que sea accesible para la empresa”⁹⁹

En este tipo de estrategia se definirá el segmento o segmentos estratégicos a los que se dirigirá la empresa así como su posicionamiento

En la actualidad el segmento al que la empresa se orienta es el segmento de empresas que distribuyen computadoras partes y piezas al por mayor y menor.

Dentro de esta denominación de comercialización está contenida la comercialización de los consumibles de impresión.

Para el establecimiento de estrategias que forman parte del Plan Estratégico de Marketing se ha tomado en consideración que “una empresa no tiene más remedio que crecer o desaparecer, un paso intermedio es seguir una estrategia de segmentación, especializarse en algo para durar más”¹⁰⁰

Se plantea para Tecno Express la alternativa de incursionar en otros segmentos de mercado con la finalidad de incrementar las ventas y el correspondiente nivel de rentabilidad para lo cual se propone las alternativas que se mencionan a continuación.

La empresa Tecno Express realizó una segmentación a través de la cual se orientó al segmento de empresas que se dedican a la comercialización de computadores, partes y piezas (empresas detallistas).

⁹⁹ SAINZ DE VICUÑA ANCIN José, El Plan de Marketing en la Práctica, 7ª Ed, Editorial ESIC, España, 2002, Págs. 235-236.

¹⁰⁰ CULTURAL DE EDICONES, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid, 2002, 72-73

1. En la actualidad a través de un previo análisis del mercado se propone una orientación a **segmentos múltiples**. Entre los segmentos que se plantea que Tecno Express atienda se encuentra el segmento de empresas detallistas que se dedican a la comercialización de computadores partes y piezas (segmento inicial).

Además se propone atender a largo plazo al segmento conformado por las empresas dedicadas a la prestación de servicios de impresión y que son autorizadas por el Servicio de Rentas internas tal como se puede apreciar en el Anexo 11.

Se realizó la propuesta de atender a este segmento debido a que se considera que es un segmento con gran demanda debido a que el SRI (Servicio de Rentas Internas) establece la facturación como un requisito que debe ser cumplido para llevar a cabo actividades comerciales, de servicios, etc. y por lo tanto este segmento se presenta como un sector estable en número pero con una creciente demanda de consumibles de impresión.

2. Como una alternativa de mediano a largo plazo se propone la realización de la **Integración de la empresa hacia delante** que consiste en “controlar los canales de distribución”.¹⁰¹

Esta alternativa se fundamenta en la construcción de una empresa paralela que surja en Tecno Express, que tenga la misma administración gerencial pero sea independiente en lo que a gestión se refiere y se oriente además hacia la atención del consumidor final y que funcione a la par que Tecno Express.

El segmento de mercado conformado por los consumidores finales se halla constituido por el consumidor particular y el consumidor corporativo (empresas).

La propuesta de esta alternativa se orienta hacia el consumidor final, de forma concreta a las empresas; es decir; al consumidor corporativo.

Se ha tomado en cuenta que el orientarse al segmento de consumidores particulares conlleva costos altos para la empresa debido a que la empresa tendría que incurrir en costos elevados por logística como por ejemplo las instalaciones destinadas al servicio del consumidor particular para la venta de los productos que Tecno Express comercializa.

¹⁰¹ CULTURAL DE EDICONES, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid,2002,73-75

El sector corporativo está conformado por las empresas que desarrollan sus labores en la ciudad de Quito y que necesitan de consumibles de impresión para llevar a cabo la actividad que realizan. Se conoce que asciende en número a 7595 empresas que han reportado ventas, mostrándose de esta forma en un mercado potencialmente atractivo.¹⁰²

El planteamiento de esta alternativa de segmentación surgió a través de una investigación exploratoria de las empresas intermediarias que se constituyen e competidores directos de la empresa, donde se pudo observar la existencia de una tendencia a ganar mercado satisfaciendo de forma directa al consumidor final.

Por otra parte “la estrategia de posicionamiento supone definir en un sentido global como se pretende que los segmentos estratégicos decididos perciban a la empresa, con que atributos de imagen se pretende que se identifique en la mente del consumidor o usuario”.¹⁰³

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Estrategia de Segmentación	Definición del segmento	Escala de valores	Estrategias de posicionamiento
Distribuidores mayoristas y minoristas	Empresas dedicadas a la comercialización de computadores partes y piezas	<ul style="list-style-type: none"> • Precios y promociones • Plazo de crédito • Descuentos • Calidad en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen y calidad de servicio • Precios competitivos

Elaborado por: Malena Batallas

La estrategia de posicionamiento que se plantea para Tecno Express se centra en el hecho de dar a conocer a los clientes los factores que hacen diferente a la empresa. Se ha tomado en cuenta que “el diseño de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza (distribución) y comunicación, implica esencialmente desarrollar los detalles de la estrategia de posicionamiento.”¹⁰⁴

Haciendo referencia a lo anteriormente mencionado se presenta a continuación las estrategias básicas referentes a cada uno de las variables que forman parte de la mezcla de marketing y son las siguientes:

¹⁰² Base de Datos del Ranking de las empresas de la ciudad de Quito durante el año 2004.

¹⁰³ SAINZ DE VICUÑA ANCIN José, El Plan de Marketing en la Práctica, 7ª Ed, Editorial ESIC, España, 2002, Págs. 239.

¹⁰⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª. ED, Editorial Hispanoamericana, México, 2002, Pág. 232.

- **PRODUCTO:** Diferenciarse de otras empresas que comercializan consumibles de impresión a través de la comercialización de productos de calidad y servicios innovadores.
- **PRECIO:** Ofrecer precios competitivos y formas de pago accesibles para todos los clientes.
- **DISTRIBUCION:** Competir bajo un sistema de distribución mejorado e innovador.
- **COMUNICACIÓN:** Presentar un sistema de comunicación modificado y atractivo al cliente.

Las estrategias de segmentación y posicionamiento se encuentran en relación directa con la mezcla de marketing que se desarrollará posteriormente de forma más específica para Tecno Express, debido a que se toma en cuenta que fundamentalmente el posicionamiento de la empresa dependerá de las estrategias que se propongan en estas áreas.

4.4.3. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

4.4.3.1. *Marketing relacional*

Se plantea el mejoramiento y/o la creación de medios para la atención de quejas, sugerencias u otro tipo de comentarios, además de la asistencia técnica al comprador cuando el producto lo necesita.

Para subir un peldaño en la estrategia de relación se establece: la toma de iniciativa de llamar al cliente para ver si tiene problemas con el producto, o presenta alguna necesidad en lo que a productos de consumibles de impresión se refiere y que la empresa pueda satisfacer la necesidad de inventario de nuestros clientes.

Con el objetivo de anticiparse y evitar quejas, reclamaciones, publicidad negativa u otras señales de insatisfacción.

Esta estrategia también influye de forma directa en la imagen de la empresa ya que se demuestra el interés hacia el cliente durante la compra y después de ésta.

También se plantea una estrategia activa de relación como la alternativa de dar a conocer el interés por las necesidades, deseos, expectativas de los clientes así

como para informarles las novedades que surgen en el mercado y las novedades en actualización de inventario.

4.4.3.2. *La gestión del valor percibido*

“La gestión del valor percibido trata de aumentar el valor de la compra realizada por el cliente, con lo que estará más satisfecho y aumentará la competitividad de la empresa”

Se debe tomar en cuenta que el valor percibido depende, en el caso de bienes de consumo como lo son los consumibles de impresión de el valor de uso (depende del rendimiento, la calidad, facilidad de uso del producto, imagen de marca etc.) y el valor final (se refiere a la recuperación económica del producto tras su uso, contaminación ambiental etc.)

La evaluación de los aspectos más importantes para el cliente se obtuvo de la investigación de mercado que se realizó en el presente trabajo de investigación y del cual se obtuvo que los aspectos más importantes para los clientes que influyen al momento de decidir su compra son los siguientes:

- Precio
- Plazo de crédito
- Descuentos
- Calidad del Servicio
- Variedad de inventario
- Eficiencia en la entrega
- Cercanía de las instalaciones

4.4.4. ESTABLECIMIENTO ESTRATEGIA FUNCIONAL (MEZCLA DE MARKETING)

Este nivel de estrategia se refiere a lo que es “el marketing mix : estrategia de productos, estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia de comunicación” ¹⁰⁵

¹⁰⁵ SAINZ DE VICUÑA ANCIN José, El Plan de Marketing en la Práctica, 7ª Ed, Editorial ESIC, España, 2002, Págs. 219.

Las estrategias que se plantean a través de la mezcla de marketing de la empresa se orientan de forma directa al segmento al que la empresa maneja actualmente.

Las variables que se toman en cuenta para formular estas estrategias son las que puede controlar el marketing y se pueden combinar de formas diferentes.

La mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables y sus niveles tal como lo muestra el Gráfico 30 que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo y esta es la razón para la formulación de las estrategias funcionales para la empresa Tecno Express.

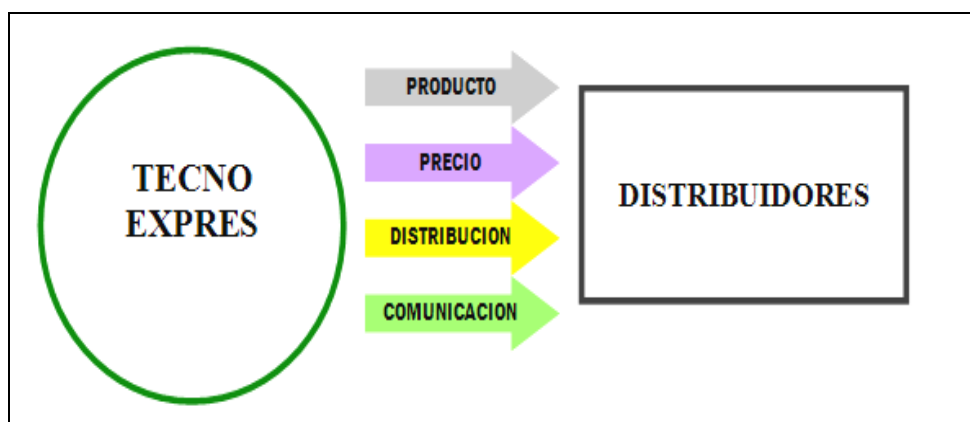
GRÁFICO No 30: Mezcla de Marketing

PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • VARIEDAD DEL PRODUCTO • CALIDAD • MARCA • SERVICIOS • GARANTIAS • UTILIDADES • DISEÑO 	<ul style="list-style-type: none"> • PRECIO DE LISTA • DESCUENTOS • PERIODOS DE PAGO • TERMINOS DE CREDITO 	<ul style="list-style-type: none"> • CANALES DE DISTRIBUCIÓN • LOCALIZACIÓN • COBERTURA • ALMACENAMIENTO • INVENTARIO • TRANSPORTE • LOGISTICA 	<ul style="list-style-type: none"> • PUBLICIDAD • PROMOCIÓN DE VENTAS • RELACIONES PÚBLICAS • VENTA PERSONAL

Elaborado por: Malena Batallas

Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia/ Kotler, Armstrong

El desarrollo de las variables de marketing está orientado al mercado al que la empresa se dirige que en el caso de Tecno Express son los distribuidores dedicados a la comercialización de consumibles de impresión.



La empresa incide sobre el mercado-meta con sus cuatro variables fundamentales, pero para optimizar esta incidencia se debe saber a quién nos dirigimos y esta información se ha obtenido del análisis de la situación y de la investigación de mercado que se realizó anteriormente.

4.4.4.1. Estrategia de productos

Para la formulación de las estrategias de producto que se proponen para Tecno Express se toma como base las variables que forman parte de de la mezcla de marketing referente al producto.

Las estrategias aplicables a cada uno de los elementos que hacen referencia a esta variable son las siguientes:

<p>VARIEDAD DEL PRODUCTO Mantener un Inventario variado. Ampliación Stock de marcas recomendadas y de nuevas marcas</p>
<p>UTILIDAD, CALIDAD Y MARCA Informar a clientes sobre calidad, utilización y beneficios de productos originales y de su marca.</p>
<p>SERVICIOS DE APOYO Proporcionar Servicios mejorados y adicionales a los clientes</p>
<p>GARANTIAS Contar con procesos para hacer efectivas garantías y eventualidades</p>

4.4.4.2. Estrategia de precios

Para la determinación de precios de los productos que la empresa comercializa se toma en cuenta los costos del producto contenido en éste los costos de importación. El precio se determina estableciendo márgenes de utilidad que la empresa establece y que considera son apropiados como retribución a la inversión que se realiza en cada uno de los productos.

Adicionalmente a la forma de establecimiento de precios anteriormente explicada, se establece también el establecimiento de precios de acuerdo a la demanda del producto por los clientes, el precio se establece de acuerdo al mercado tomando en cuenta los precios de la competencia.

Tomando en cuenta que uno de los objetivos de la empresa presenta es el incremento de ventas y de las utilidades correspondientes, se establece que los precios guardan relación directa con el logro de este objetivo organizacional.

Se ha considerado que la empresa no fábrica los productos que vende tan solo los importa de forma directa y comercializa posteriormente, al igual que Tecno Express existen otras empresas que realizan la misma actividad y es por este motivo que las estrategias que se proponen a continuación pretenden brindar diferenciación y captar la decisión de compra de los clientes. Las estrategias que se plantean son las siguientes:

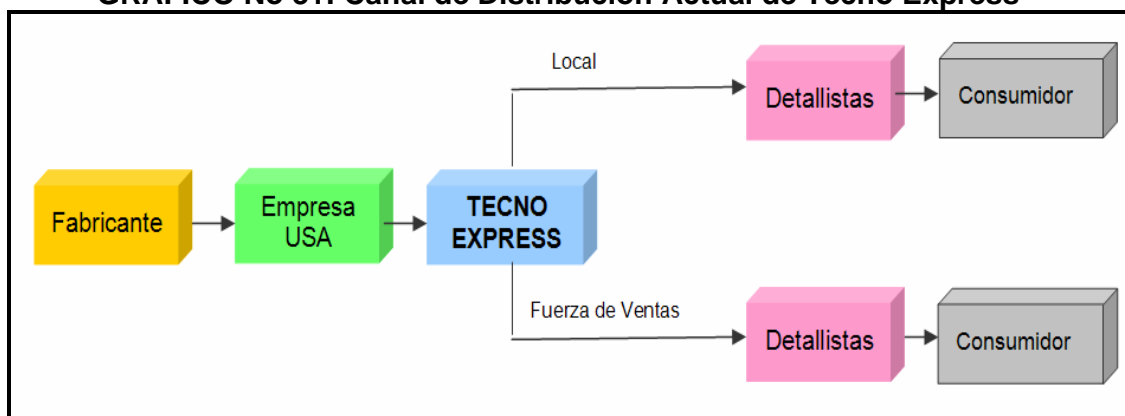
PRECIO DE LISTA Reducir Precios.
DESCUENTOS Ofrecer descuentos por volúmenes de compra y por temporada.
PERIODOS DE PAGO Y TERMINOS DE CREDITO Periodos de Pago y términos de Crédito accesibles.

4.4.4.3. Estrategia de distribución

Quizá sea el aspecto en el que debe realizar esfuerzo adicional debido a que la forma de distribución que Tecno Express es uno de los aspectos por lo que los clientes prefieren comprar los productos a Tecno Express.

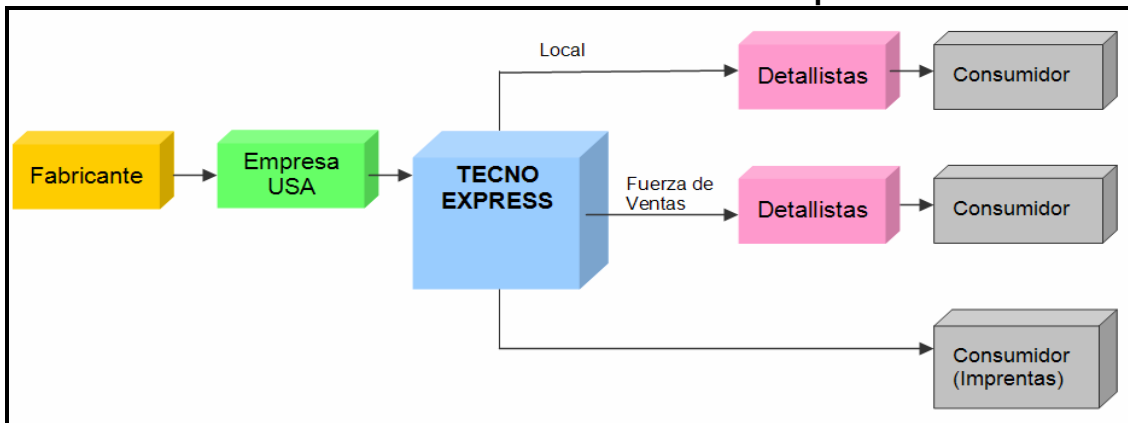
Para esto se hace necesario establecer los canales de distribución que la empresa posee. El canal de distribución actual que la empresa posee es se muestra en el Gráfico 31.

GRÁFICO No 31: Canal de Distribución Actual de Tecno Express



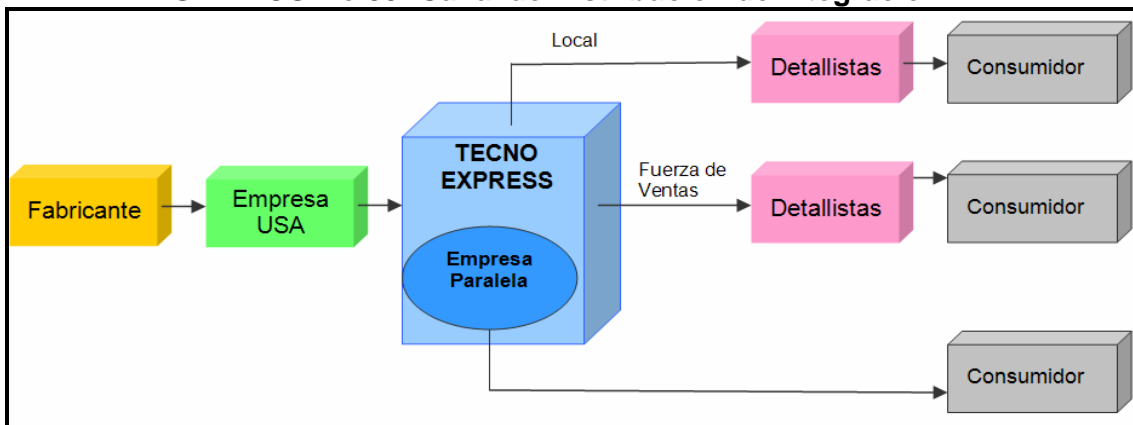
Elaborado por: Malena Batallas

El canal de distribución que se establece para el nuevo segmento que es de las imprentas aparece en el Gráfico 32.

GRÁFICO No 32: Canal de Distribución Propuesto

Elaborado por: Malena Batallas

En lo referente al canal de distribución que da respuesta a la estrategia de integración de la empresa hacia delante a través de la empresa paralela a Tecno Express y que pretende atender las demandas de los consumidores finales del sector corporativo a largo plazo se establece el canal de distribución que se aprecia en el Gráfico 33.

GRÁFICO No 33: Canal de Distribución de Integración

Elaborado por: Malena Batallas

Se debe tomar en cuenta que el gráfico anterior se establece mantiene el segmento actual de la empresa en conjunto con el segmento propuesto, ratificando de esta manera la orientación a los segmentos múltiples.

Después del establecimiento de los canales de distribución se presenta las estrategias referentes a cada uno de los parámetros de la variable de distribución.

<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Ampliación del mercado.</p>
<p>ALMACENAMIENTO E INVENTARIO Mantener óptima organización y actualización de bodega e inventario.</p>
<p>LOGISTICA Brindar una administración logística integrada Establecimiento canales de comunicación con clientes para receptor pedidos.</p>

4.4.4.4. *Estrategia de comunicación*

El programa de comunicación de la mezcla de marketing llamado mezcla de promoción “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones publicas que la empresa utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia”¹⁰⁶

La comunicación dirigida a las empresas distribuidoras que son clientes de la empresa, otorgara mayor importancia a Tecno Express por lo que se pretende transmitir una imagen que se desee transmitir como empresa

La propuesta de desarrollo de una comunicación efectiva se centra en el objetivo de desarrollar una propuesta de comunicación que sea efectiva y que posea permanencia.

El desarrollo de una comunicación efectiva comprende identificar la audiencia meta; determinar las respuestas esperadas, elegir un mensaje, seleccionar los mejores medios por los cuales enviar el mensaje y recopilar una retroalimentación. En relación al mensaje se establece la permanencia del mensaje que la empresa ha estado utilizando como es el de: **Suministros y Servicios tecnológicos originales**, este mensaje da a conocer la filosofía bajo la cual trabaja la empresa.

Las estrategias aplicables a la variable de comunicación y que se desarrollarán posteriormente son las siguientes:

<p>PUBLICIDAD Difundir la imagen de la empresa y su actividad. Publicitar la calidad de productos que comercializa la empresa.</p>
<p>PROMOCIÓN DE VENTAS (cómpralo ahora) Incentivar las Compras (ventas de la empresa)</p>

¹⁰⁶ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª Ed, Editorial Hispanoamericana, México, 2002, Pág. 427

RELACIONES PÚBLICAS

Establecimiento de un sistema de comunicación con el cliente.

VENTA (PERSONAL)

Tener Fuerza de ventas capacitada en servicio al cliente y productos.

4.4.4.4.1. Logotipo

Parte complementaria de la estrategia de comunicación es la elaboración de un logotipo que de a conocer a la empresa, la imagen que se busca proyectar y se posiciona en la mente de los clientes.

La empresa ha utilizado la siguiente frase como lema de negocio y es **“Suministros y servicios tecnológicos originales”**

La empresa ha trabajado utilizando el nombre de la empresa impreso en los documentos que emite y es el siguiente:



Se presentan a continuación algunas propuestas de logotipo donde la Figura 3 es la seleccionada.



Figura No 1



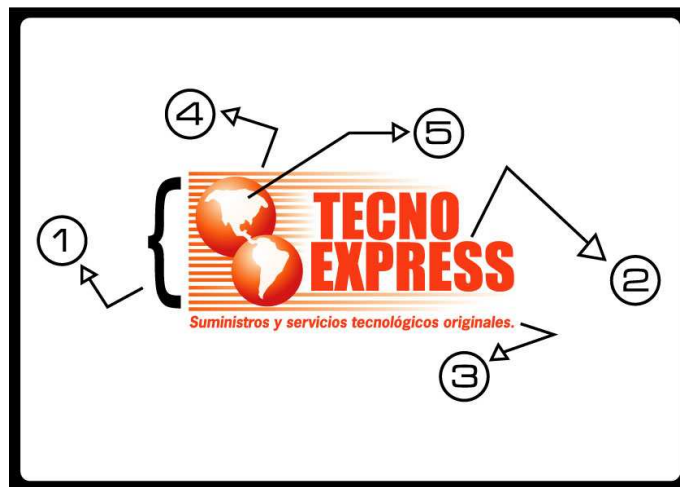
Figura No 2



Figura No 3

4.4.4.2. Tecno Express (el logotipo)

Para el logotipo de Tecno Express se han tomado en cuenta ciertas características propias de la empresa, como también algunos elementos particulares como la forma o el color que ayudan a expresar de mejor manera lo que la empresa busca comunicar. A continuación se presenta un cuadro donde se establecen las principales características que posee el logotipo con la explicación correspondiente.



1. El conjunto.

Talvez una sola línea horizontal no exprese mucho, pero al aplicarla con otras líneas, su función se hace más práctica. El objetivo principal de las líneas fue brindar más estabilidad al logotipo, ya que siendo parte de un conjunto, el ojo humano puede agruparlas de mejor manera, brindando la posibilidad de que se muestre como un fondo que da mucho realce al diseño.

2. – 3. La tipografía.

La tipografía que se empleo en el logotipo es de clase “palo seco”, transmite seguridad, por que es un tipo de letra muy legible y muy fuerte a la vez, también por los rasgos de esta tipografía que son muy marcados. Aunque no posee serif (adornos), la letra no deja de ser elegante y seria, estas que son dos sensaciones que se quieren transmitir sobre la empresa a través del logotipo. En el slogan solo cambia el estilo de la letra, que sirve para poder diferenciar mejor entre uno y otro texto.

4. El color.

El color es uno de los elementos más importantes dentro del logotipo, ya que es una forma práctica de transmitir sensaciones, por ejemplo si utilizamos colores pasteles en algún diseño, vamos a transmitir, tranquilidad, felicidad, o calma.

En el caso del logotipo de Tecno Express se ha utilizado colores cálidos, partiendo de la idea de que estos colores transmiten dinamismo, agilidad, confianza; estas características que son fundamentales en la empresa.

5. Elementos.

Los elementos que se utilizaron en este logotipo son claves para dar el toque final, que marca un estilo y resaltan los rasgos característicos de la empresa.

4.4.4.4.3. Estrategias comunicativas Organizacionales

La comunicación en la empresa

La noción de competitividad, clave de la supervivencia de la empresa obliga a tener en cuenta la eficacia de su gestión que se mide en función de los beneficios y en última instancia en términos de productividad.

Cada vez es más difícil que una empresa se desarrolle sin implicar de una u otra manera a los individuos que la integran e incluso es necesario motivarlos para lograr una actitud responsable y activa.

La comunicación no es si no un instrumento de gestión y es en esta medida que ha de ocupar un lugar en la gestión global de la empresa de la cual no es más que un aspecto o si se prefiere un accesorio. Los trabajadores de la empresa también son ciudadanos y consumidores y por lo tanto son muy sensibles a la información que reciben. Las estructuras de las empresas evolucionan en dirección a una mayor descentralización de las decisiones. Para esto se necesita un flujo de información en ambos sentidos, un flujo descendente de información sobre objetivos y resultados y un flujo ascendente que permita el control.¹⁰⁷

Para el caso de la empresa Tecno Express se plantean las siguientes estrategias comunicativas organizacionales:

Potenciar la comunicación a nivel interno de la empresa.
Difusión de la filosofía organizacional

El esfuerzo de la comunicación será continuado y regular las estrategias que se plantean se formulan con la finalidad de implantar una política estable en la empresa.

4.5. PLANES DE ACCION

Para el caso de la empresa Tecno Express se han desarrollado proyectos relacionados con las variables de la mezcla de marketing los cuales van acompañados posteriormente de los correspondientes planes de acción ;es decir; las acciones concretas para hacer efectivas las estrategias que se han formulado.

¹⁰⁷ CULTURAL DE EDICONES, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid,2002, 307

PROPUESTA DE PROYECTOS "PRODUCTO"					
Objetivo : Adquirir y comercializar productos de calidad de acuerdo a requerimientos de los clientes. Incrementar un 5% semestral el inventario del inventario de la cartera de productos en las marcas que la empresa comercializa para ofrecer variedad durante el año 2008.					
Objetivo marketing: <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar o disminuir el stock en relación a demanda del mercado. - Alcanzar fortalecimiento de relaciones con los clientes e incrementar su satisfacción. - Retener la totalidad de los actuales clientes, tanto desde el punto de vista del número de clientes como de compras realizadas durante el año lectivo. - Entregar a los clientes Productos y Servicios complementarios con precios atractivos frente a la competencia. 					
Estrategia Basica Diferenciarse de otras empresas que comercializan consumibles de impresión a través de la comercialización de productos de calidad y servicios innovadores.			Indicadores Efectividad comercial -Quejas y reclamos recibidos por demora Índices de calidad percibida por nuestros clientes (mediante encuestas) Evolución en ventas - Ventas por vendedor % Rentabilidad por cliente- Rentabilidad del Patrimonio- Utilidad neta en ventas		
Estrategias	Tácticas	Meta	Tiempo		Responsables
			Inicio	Fin	
Mantener un Inventario variado.	Realizar adquisición de los productos en todas las marcas analizando la demanda del mercado y existencias Inventario.	Satisfacer la demanda de los clientes	1-Ene.-2008	Se propone como estrategia permanente	Área de compras
Ampliación Stock de marcas recomendadas y de nuevas marcas.	Analizar la demanda de nuevos productos en el mercado y posibles proveedores.		1-Ene.-2008	30-Ago-2008 (Evaluación)	
Informar a clientes sobre calidad, utilización y beneficios de productos originales y de su marca.	Realizar campaña de información orientada a los clientes de la empresa.	Informar a clientes sobre calidad y utilidad de productos que la empresa comercializa.	1-Ene.-2008	Se propone como estrategia permanente	Área de Facturación

Proporcionar Servicios mejorados y adicionales a los clientes	Mejorar sistema de distribución actual.	Brindar servicios de calidad a los clientes.	1-Ene.-2008	31-Ene.-2008	Comercialización y Ventas * Servicio Tecnico
	Implantación de servicio de asistencia técnica a clientes.		1-Ene.-2008	30-Dic.-2008 (Evaluación)	
Contar con procesos para hacer efectivas garantías y eventualidades	Establecimiento de procesos para efectivizar garantías, y eventualidades.	Ser rápidos en ejecución de procesos de garantías.	1-Ene.-2008	15-Ene-2008	Gerencia Generl, Comercialización y Ventas

PLAN DE ACCION "Proyecto Producto"			
ESTRATEGIA	1. Mantener un Inventario variado.		
META	Satisfacer la demanda de los clientes		
TÁCTICAS	Realizar adquisición de los productos en todas las marcas analizando la demanda del mercado y existencias de inventario.		
RESPONSABLE	Área de compras		
			FRECUENCIA DE EJECUSIÓN
ACTIVIDADES	• Realizar reportes de inventario		Semanal
	• Mantener actualización diaria de devoluciones y notas de crédito		Diaria
	• Efectuar devoluciones y actualizar inventario en sistema informático en el momento en que ocurren.		Diaria/ Ocasional
	• Preparar orden de compras tomando en cuentas inventario existente y demanda del mercado.		Semanal
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Documentos	Gerente General y Personal de compras	Propios de la empresa
	Papelería para realización de reportes y documentos requeridos (mensual) Ordenes de compra. (ver presupuesto general)		

*Para la elaboración de órdenes de compra se propone la utilización e impresión del formato que se presenta en el ANEXO 12.

PLAN DE ACCION "Proyecto Producto"			
ESTRATEGIA	2. Ampliación Stock de marcas recomendadas y de nuevas marcas		
META	Satisfacer la demanda de los clientes		
INFORMACION GENERAL	Para la formulación de esta estrategia se ha tomado en cuenta de forma previa que la empresa Tecno Express realiza en promedio dos importaciones mensuales por lo que se plantea la aplicación de esta estrategia y de las actividades descritas en el plan de acción una vez por mes, al mismo tiempo que se realiza la importación habitual de la empresa.		
TÁCTICAS	Analizar la demanda de nuevos productos en el mercado y posibles proveedores.		
RESPONSABLE	Área de compras		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estimación de la demanda de nuevos productos y nuevas marcas • Establecer posibles proveedores para compra nuevos productos. • Realizar cotizaciones con proveedores sobre precio y existencias de productos. • Realizar adquisición de productos. 		
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Teléfono Equipo computacional Documentos (Proformas,)	Gerente General y Personal de compras	Propios de la empresa
	Papelería para realización de pro formas e impresiones (mensual) Llamadas telefónicas larga distancia (mensual) (ver presupuesto general)		

PLAN DE ACCION "Proyecto Producto"			
ESTRATEGIA	3. Informar a clientes sobre calidad, utilización y beneficios de productos originales y de su marca.		
META	Informar a clientes sobre calidad y utilidad de productos que la empresa comercializa.		
TÁCTICAS	Realizar campaña de información orientada a los clientes de la empresa.		
RESPONSABLE	Área de Facturación		
			FRECUENCIA DE EJECUCIÓN
ACTIVIDADES	• Informar a clientes (forma verbal) sobre la ventaja de la calidad de productos originales en cada compra, entrega, recepción de pedidos.		Diaria
	• Dar a conocer que los productos que la empresa comercializa son 100% originales y de marcas reconocidas, a través de medios impresos.		Diaria
	• Informar a clientes sobre la utilización de productos y especificaciones de fábrica cuando sea solicitado (cuando se recepa cotizaciones, pedidos, por teléfono o en local).		Diaria
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Teléfono Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Material impreso Volantes en local (Anexo 12) Internet (Anexo 13) (ver presupuesto general)		

PLAN DE ACCION "Proyecto Producto"			
ESTRATEGIA	4. Proporcionar Servicios mejorados y adicionales a los clientes		
META	Brindar servicios de calidad a los clientes.		
TÁCTICAS	a. Mejorar sistema de distribución actual.		
RESPONSABLE	Comercialización y Ventas * Servicio Tecnico		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de políticas de distribución (volúmenes de compra y rutas de distribución). • Establecimiento de nuevas formas de distribución de productos. • Informar a clientes nuevos sobre la forma de distribución de la empresa a través de medios impresos, cartelera. 		
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Mobiliario de oficina Material impreso.	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	* Material impreso Notas informativas en cartelera. (Anexo 14) Internet		
TÁCTICAS	b. Implantación de servicio de asistencia técnica a clientes.		
RESPONSABLE	Comercialización y Ventas * Servicio Tecnico		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de investigación exploratoria para establecer tipo de servicio tecnico requerido por clientes. • Asesoramiento de personas especialistas en el área. • Establecimiento de tipo Asistenta técnica para clientes (Ver cronograma de actividades en (Anexo 15) 		
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Teléfono Equipo computacional Documentos Internet	Gerente General, Personal de compras, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Impresiones Teléfono Internet (ver presupuesto general)		

PLAN DE ACCION "Proyecto Producto"			
ESTRATEGIA	5. Contar con procesos para hacer efectivas garantías y eventualidades		
META	Ser rápidos en ejecución de procesos de garantías.		
TÁCTICAS	Establecimiento de procesos para efectivizar garantías, eventualidades.		
RESPONSABLE	Gerencia General, Comercialización y Ventas		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer situaciones para hacer uso de garantías de productos. • Levantamiento de proceso de Garantía de productos. • Establecimiento de situaciones aptas para ejecución de procedimientos aplicables en caso de eventualidades (devoluciones, entregas erróneas). • Levantamiento de proceso de Eventualidades. 		
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso. Teléfono	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Impresiones (formulario garantía) Teléfono Internet (ver presupuesto general)		

El formulario de Registro (Anexo 16) para garantías y eventualidades se propone como medio para proyectar organización interna además se presenta en el Anexo 17 el proceso que se puede llevar a cabo en caso de Eventualidades.

PROPUESTA DE PROYECTOS "PRECIO"					
Objetivo : Incrementar en un 10% la venta de consumibles de impresión en la ciudad de Quito en el año fiscal 2008 y la respectiva rentabilidad para la empresa.					
Objetivo marketing: - Influenciar la decisión de compra de los clientes reales y potenciales. - Aumentar los ingresos de la empresa y manejo adecuado de costos.					
Estrategia Basica Ofrecer precios competitivos y formas de pago accesibles para todos los clientes.			Indicadores Efectividad comercial - Evolución en ventas Calidad de Cartera - Eficiencia en cobranzas Notas de pedido - Facturación		
Estrategias	Tácticas	Meta	Tiempo		Responsables
			Inicio	Fin	
Reducir Precios.	a. Establecimiento de precios en función de análisis de demanda y competencia.	Incentivar compra de los clientes.	1-Ene.-2008	Se propone como estrategia permanente	Gerencia General y Compras
	b. Establecer precios en función de rotación de productos		1-Ene.-2008	Se propone como estrategia permanente	
	c. Establecimiento de acuerdos de compra con proveedores.	Generar mayor crecimiento de la empresa con apoyo de empresas proveedoras.	Análisis Previo		
	d. Establecer precios promocionales	Incrementar nivel de ventas en la empresa.	Análisis Previo		
	e. Establecimiento de precios focalizados de acuerdo a segmentos.	Atender a cada segmento	Análisis Previo		
Ofrecer descuentos por volúmenes de compra y por temporada.	a. Otorgar un porcentaje de descuento por volúmenes de compra.	Incrementar nivel de ventas en la empresa.	Análisis Previo		Gerencia General y Compras
	b. Otorgar un porcentaje de descuento por temporada y forma de pago	Incrementar las ventas por temporada	Análisis Previo		
Periodos de Pago y términos de Crédito accesibles.	Establecer políticas generales de períodos de pago y términos de crédito de clientes con la empresa.	Brindar acceso a facilidades de pago y crédito a clientes.	1-Ene.-2008	Se propone como estrategia permanente	Gerencia General Cartera, Comercialización y Ventas

PLAN DE ACCION "Proyecto Precio"			
ESTRATEGIA	1. Reducir Precios.		
META	Incentivar compra de los clientes.		
RESPONSABLE	Gerencia General y Compras		
TÁCTICAS	a. Establecimiento de precios en función de análisis de demanda y competencia		
			FRECUENCIA DE EJECUSIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer productos de rápida rotación (mayor demanda). • Indagar precios que ofrece la competencia. • Establecimiento de políticas de precios • Establecer una reducción de precios y correspondiente margen de utilidad a productos de rápida rotación. • Establecer precios en función de precios de la competencia, demanda, existencias en inventario y del mercado y percepciones de los clientes sobre el precio del producto. 		Ocasional con cada importación
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Teléfono Documentos	Gerente General, Compras , Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Impresiones Teléfono (ver presupuesto general)		
TÁCTICAS	b. Establecer precios en función de rotación de productos		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer productos de rotación media. • Para los productos de rotación media aplicar un margen de utilidad considerado por gerencia y área de compras en relación a costo. • Establecer precios competitivos a los productos. • Emitir listas de precios. 		Habitual Ocasional con cada importación
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Documentos (reportes, lista precios)	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Impresiones		

PLAN DE ACCION "Proyecto Precio"			
ESTRATEGIA	1. Reducir Precios.		
META	Generar mayor crecimiento de la empresa con apoyo de empresas proveedoras		
INFORMACION GENERAL	La ejecución de esta estrategia se propone a mediano plazo debido a que se trata de la negociación y establecimiento de acuerdos comerciales que permitan a la empresa la reducción en los precios.		
TÁCTICAS	c. Establecimiento de acuerdos de compra con proveedores.		
RESPONSABLE	Gerencia General y Compras		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer Proveedores clave. • Definir tipo de acuerdos a negociar. • Establecer tipo de relaciones comerciales establecer a largo plazo con empresas proveedoras. • Contacto con nuevos proveedores. • Ejecución y continuidad en acuerdos establecidos. • Adecuación y mejoramiento de canales de comunicación con proveedores. * 		
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Documentos Teléfono	Gerente General y Personal de Compras.	Propios de la empresa
	Impresiones Teléfono Internet (ver presupuesto general)		

Los medios que la empresa utiliza para llevar a cabo las negociaciones con los proveedores de la empresa son Órdenes de compra, a través de llamadas telefónicas, comunicación electrónica

PLAN DE ACCION "Proyecto Precio"			
ESTRATEGIA	1. Reducir Precios.		
META	Incrementar nivel de ventas en la empresa.		
INFORMACION GENERAL	A través de datos históricos de la empresa y de conversación con los propietarios de Tecno Express se ha podido determinar que los periodos en los que el nivel de ventas experimenta un decremento son los meses de Julio y Agosto.		
TÁCTICAS	d. Establecer precios promocionales		
RESPONSABLE	Gerencia General y Compras		
			FRECUENCIA DE EJECUCIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer períodos para aplicación de precios promocionales. • Establecimiento de productos para aplicación de reducción de precios. (análisis de rotación de productos). • Establecer precios promocionales (temporales) para productos de gran demanda. • Establecimiento de precios con bajo margen de rentabilidad para productos de nueva adquisición (penetración rápida, sondeo precios competencia, dar a conocer productos utilidad, calidad, existencia) 		Temporal/Mensual
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Documentos Teléfono	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Impresiones Teléfono *Internet (ver presupuesto general)		
Nota: se recomienda aplicar los precios promocionales a productos de gran demanda o de rotación media.			

PLAN DE ACCION "Proyecto Precio"			
ESTRATEGIA	1. Reducir Precios.		
META	Atender a cada segmento		
INFORMACION GENERAL	El presente Plan de acción se establece como propuesta que se orienta hacia el segmento de empresas detallistas que se dedican a la comercialización de computadores partes y piezas (segmento actual de la empresa) y hacia el segmento propuesto conformado por las empresas dedicadas a la prestación de servicios de impresión y que son autorizadas por el Servicio de Rentas internas.		
TÁCTICAS	e. Establecimiento de precios focalizados de acuerdo a segmentos.		
RESPONSABLE	Gerencia General y Compras		
			FRECUENCIA DE EJECUCIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de segmentos objetivo. • Establecimiento de productos para aplicación de precios focalizados. • Establecimiento de precios segmentados; es decir; precios de acuerdo al segmento al que se dirigen. 		Habitual/Mensual
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso. Teléfono	Gerente General Personal de compras.	Propios de la empresa
	Impresiones Teléfono Internet (ver presupuesto general)		

PLAN DE ACCION "Proyecto Precio"			
ESTRATEGIA	2. Ofrecer descuentos por volúmenes de compra y por temporada.		
META	Incrementar nivel de ventas en la empresa.		
INFORMACION GENERAL	Se propone que la aplicación de esta estrategia se de bajo el establecimiento de un volumen mínimo de compra de productos previamente establecidos. Se propone que el porcentaje de descuento sea de hasta 2%.		
TÁCTICAS	a. Otorgar un porcentaje de descuento por volúmenes de compra.		
RESPONSABLE	Gerencia General y Compras		
			FRECUENCIA DE EJECUCIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de volúmenes mínimos de compra y productos para aplicar descuentos. • Establecer un porcentaje de descuentos para productos que han tenido una rotación bastante lenta. • Establecer período de tiempo para aplicación de estrategias. • Informar sobre descuentos a través de notas informativas en la empresa en cartelera, envío de correo electrónico, información verbal. 		Temporal/Semanal
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y Personal Compras, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Notas informativas impresas (Anexo 18) Internet (ver presupuesto general)		

PLAN DE ACCION "Proyecto Precio"			
ESTRATEGIA	2. Ofrecer descuentos por volúmenes de compra y por temporada.		
META	Incrementar las ventas por temporada		
INFORMACION GENERAL	Se propone que la aplicación de esta estrategia se de bajo el establecimiento de formas de pago que aplican (se propone el pago a contado, o a crédito de hasta 7 días de plazo), de compra de productos previamente establecidos. Se propone que el porcentaje de descuento sea de hasta 2%.		
TÁCTICAS	b. Otorgar un porcentaje de descuento por temporada y forma de pago		
RESPONSABLE	Gerencia General y Compras		
			FRECUENCIA DE EJECUSIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar temporada de decremento de ventas. • Establecer productos con decremento de ventas para aplicación de descuentos. • Definir porcentaje de descuentos (se propone el otorgar un 2% de descuento en compras. • Establecer períodos para aplicación de descuentos. • Informar sobre descuentos a través de notas en cartelera en la empresa, volantes en local, correos electrónicos enviados a clientes. 		Temporal/Semanal
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso. Teléfono	Gerente General Personal Compras y Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Impresiones (Anexo 19) Teléfono *Internet (ver presupuesto general)		

PLAN DE ACCION "Proyecto Precio"			
ESTRATEGIA	3. Periodos de Pago y términos de Crédito accesibles.		
META	Brindar acceso a facilidades de pago y crédito a clientes.		
INFORMACION GENERAL			
TÁCTICAS	Establecer políticas generales de períodos de pago y términos de crédito de clientes con la empresa.		
RESPONSABLE	Gerencia General y Cartera, Comercialización y Ventas		
			FRECUENCIA DE EJECUSIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de políticas de crédito • Establecer políticas de pago. • Establecer situaciones para proceder a negociar períodos de pago de clientes con la empresa. • Establecer proceso de análisis de situación para modificación de términos de crédito. • Dar a conocer a los clientes plazos de crédito a través de cartelera e información verbal. 		Trimestral
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Impresiones (Ver Anexo 18) Teléfono Internet (ver presupuesto general)		

PROPUESTA DE PROYECTOS "DISTRIBUCION"					
Objetivo : Ampliar el mercado de influencia de la empresa a través de la cartera de clientes en el año 2008 en un 10%.					
Objetivo marketing:					
<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la cuota de mercado en 10% en la ciudad de Quito atrayendo a nuevos consumidores. - Alcanzar fortalecimiento de relaciones con los clientes e incrementar su satisfacción. - Optimizar el espacio de las instalaciones de la empresa. 					
Estrategia Basica Competir bajo un sistema de distribución mejorado e innovador.			Indicadores % de retención de clientes (Clientes retenidos / Total clientes) Tiempo medio de retraso en realización de servicios Tiempo medio de retraso en entrega de los productos Quejas recibidas por demora		
Estrategias	Tácticas	Meta	Tiempo		Responsables
			Inicio	Fin	
Ampliación del mercado.	Búsqueda de nuevos nichos de mercado par comercializar los productos de la empresa	Lograr crecimiento mercado de la empresa.	1-Ene.-2008	31-Ago.-2008	Gerencia General y Comercialización y Ventas
Mantener óptima organización de bodega y actualización de inventario.	Manejo ordenado y actualizado de inventario.	Trasmitir información confiable de existencias en bodega a clientes.	1-Ene.-2008	Se propone como estrategia permanente	Coordinación de bodega y Transporte
Brindar una administración logística integrada	Definir logística para mejorar sistema de distribución	Mejorar sistemas de distribución.	1-Ene.-2008	Se propone como estrategia permanente	Gerencia General y Comercialización y Ventas
Establecimiento canales de comunicación con clientes para receptar pedidos.	Medios de recepción de pedidos fáciles e innovadores,	Facilitar recepción de pedidos.	1-Ene-2008	Se propone como estrategia permanente	Gerencia General y Comercialización y Ventas

PLAN DE ACCION "Proyecto Distribución "			
ESTRATEGIA	1. Ampliación del mercado.		
META	Lograr crecimiento mercado de la empresa.		
TÁCTICAS	Búsqueda de nuevos nichos de mercado para comercializar los productos de la empresa.		
RESPONSABLE	Gerencia General y Comercialización y Ventas		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer canales de distribución para los segmentos de mercado propuestos. • Explorar nuevos segmentos de mercado y correspondientes canales de distribución. 		
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Impresiones Teléfono (ver presupuesto general)		

Además se recomienda a la empresa incursionar en ofertas de licitación aplicables al sector de comercialización en el que se desenvuelve, pero para esto la empresa tiene que considerar la alternativa de participar como empresa de Personería Natural o a Largo Plazo considerar la posibilidad de modificar su razón su razón social y convertirse en una empresa con Personería Jurídica.

PLAN DE ACCION "Proyecto Distribución "			
ESTRATEGIA	2. Mantener óptima organización de bodega y actualización de inventario.		
META	Trasmitir información confiable de existencias en bodega a clientes.		
TÁCTICAS	a. Manejo ordenado y actualizado de inventario.		
RESPONSABLE	Coordinación de bodega y Transporte, Comercialización y Ventas		
			FRECUENCIA DE EJECUCIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento políticas de almacenaje. • Optimizar espacio de bodega estableciendo espacios definitivos para productos. • Organizar adecuadamente los productos en la bodega. • Revisión inventario en el sistema informático de forma diaria. • Constatación de inventario físico con inventario del sistema de forma quincenal. • Elaboración de reportes de comparación de inventario físico y del sistema informático. 		
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo, Personal distribución.	Propios de la empresa
	Impresiones Teléfono *Internet (ver presupuesto general)		

PLAN DE ACCION "Proyecto Distribución "			
ESTRATEGIA	3. Brindar una administración logística integrada		
META	Mejorar sistemas de distribución.		
TÁCTICAS	Definir logística para mejorar sistema de distribución		
RESPONSABLE	Gerencia General y Comercialización y Ventas		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento políticas de distribución de pedidos. (Entrega de facturas o notas de crédito con cada compra o devolución.) • Elaboración de fundas con el logotipo de la empresa para la entrega de productos. • Levantamiento proceso de distribución • Informar sobre forma de distribución a través de personal de ventas interno y externo. 		
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Impresiones Fundas impresas (ver presupuesto general)		

Ver Anexo 19.

Se debe comprender que la Administración Logística Integrada aplicada a la empresa Tecno Express hace hincapié en el trabajo de equipo, tanto fuera como dentro de la empresa y entre todas las organizaciones del canal de mercadotecnia, con el fin de incrementar al máximo el desempeño de todo el sistema de distribución.

PLAN DE ACCION "Proyecto Distribución "			
ESTRATEGIA	4. Establecimiento canales de comunicación con clientes para receptor pedidos.		
META	Facilitar recepción de pedidos.		
TÁCTICAS	Medios de recepción de pedidos fáciles e innovadores,		
RESPONSABLE	Gerencia General y Comercialización y Ventas		
			FRECUENCIA DE EJECUCIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de pedidos a través de teléfono, Internet (Chat), local, vendedores. • Establecer mayor organización en recepción de pedidos a través de utilización de medios escritos (formularios de recepción de pedidos). 		Diaria Diaria
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Formularios recepción. (Anexo 20) (ver presupuesto general)		

PROPUESTA DE PROYECTOS “COMUNICACIÓN”

Objetivo :

Lograr en el año fiscal 2008 – 2009 mayor reconocimiento como empresa sólida y confiable en el área de comercialización de consumibles de impresión.

Brindar un servicio de calidad con un gran personal de trabajo que día a día satisfaga las necesidades de nuestros clientes con la mayor responsabilidad y amabilidad que se merecen por confiar en nosotros.

Objetivos marketing:

- Mejorar la imagen y lograr reconocimiento y mayor difusión de la empresa en el mercado de consumibles de impresión.
- Alcanzar fortalecimiento de relaciones con los clientes e incrementar su satisfacción.
- Desarrollar mecanismos de comunicación e información con el cliente que permitan tener un conocimiento sobre sus necesidades.

Estrategia Basica

Presentar un sistema de comunicación modificado y atractivo al cliente

Indicadores

Cientes conformes - Clientes inconformes
 Fidelidad de los clientes: clientes que repiten la compra/Total de clientes
 Tasa de satisfacción del cliente (Encuestas)
 Número de reclamaciones de clientes - Ventas cerradas por empleado
 Gasto por empleado en formación y desarrollo personal
 Clientes captados por empleado - Eficiencia de visitas por vendedor

Estrategias	Tácticas	Meta	Tiempo		Responsables
			Inicio	Fin	
Difundir la imagen de la empresa y su actividad.	Elaboración de medios impresos con información de la empresa	Situar la imagen de empresa en la mente de los clientes.	1-Ene.-2008	Se propone como estrategia permanente	Gerencia General, Comercialización y ventas.
Publicitar la calidad de productos que comercializa la empresa.	Presentación medios visuales sobre productos de la empresa (publicidad informativa).	Informar a clientes sobre calidad e innovación de productos.	16-Ene-2008	15-Ago-2008	
Incentivar las Compras (ventas de la empresa)	a. Dar obsequios a clientes por las compras al finalizar el año b. Otorgar descuentos	Impulsar la venta de productos a clientes.	1-Ene.-2008	28-Dic-2008	Gerencia General

Establecimiento de un sistema de comunicación con el cliente.	a. Establecer medios para comunicarse con los clientes. b. Conocer nivel de satisfacción de los clientes.	Facilitar y mantener relación empresa-cliente	1-Ene.-2008	31-Ago-2008 (Evaluación)	Gerencia General, Comercialización y ventas.
Tener Fuerza de ventas capacitada en servicio al cliente y productos.	a. Capacitar a Fuerza de ventas en servicio al cliente. b. Informar a la Fuerza de ventas sobre productos, precios y especificaciones técnicas	Mejorar comunicación entre fuerza de ventas y clientes.	7-Ene-2008	1-Feb-2008	Gerencia General, Compras
			1-Ene-2008	Se propone como estrategia permanente	

PLAN DE ACCION "Proyecto Comunicación "			
ESTRATEGIA	1. Difundir la imagen de la empresa y su actividad.		
META	Situación la imagen de empresa en la mente de los clientes.		
TÁCTICAS	Elaboración de medios impresos con información de la empresa		
RESPONSABLE	Gerencia General, Comercialización y ventas.		
ACTIVIDADES	<p>Elaboración de Símbolos que den a conocer a la empresa y a las marcas que comercializa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Logotipo de Empresa 2. Tarjetas presentación 3. Retenciones 4. Lema comercial 5. Fundas entrega con logotipo, 6. Hojas impresas con logo empresarial para impresión de documentos. 7. Camisetas impresas para personal de distribución. 8. Comprobantes Venta con nuevo diseño 		
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
Material Impreso (Anexo 21) (ver presupuesto general)			

PLAN DE ACCION "Proyecto Comunicación "			
ESTRATEGIA	2. Publicitar la calidad de productos que comercializa la empresa		
META	Informar a clientes sobre calidad e innovación de productos.		
TÁCTICAS	Presentación medios visuales sobre productos de la empresa (publicidad informativa).		
RESPONSABLE	Gerencia General, Comercialización y ventas.		
			FRECUENCIA DE EJECUSIÓN
ACTIVIDADES	Elaboración de una cartelera informativa en el local de la empresa con noticias actuales de las Páginas Web de las empresas fabricantes para dar a conocer la calidad de productos y avances tecnológicos.		Quincenal
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Impresiones Pizarra (ver presupuesto general)		

PLAN DE ACCION "Proyecto Comunicación "			
ESTRATEGIA	3. Incentivar las Compras (ventas de la empresa)		
META	Impulsar la venta de productos a clientes.		
INFORMACION GENERAL	La entrega de obsequios a los clientes con mejores volúmenes de compra es una estrategia que ya se ha aplicado anteriormente y se propone que se siga aplicando.		
TÁCTICAS	a. Dar obsequios a clientes por las compras al finalizar el año b. Otorgar descuentos (VER PROYECTO PRECIOS)		
RESPONSABLE	Gerente General		
			FRECUENCIA DE EJECUCIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer volúmenes de compra anual de clientes. • Establecer clientes para entrega de obsequios. • Entrega de obsequios en fecha establecida. 		Anual
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
PRESUPUESTO			
	Se establece un presupuesto para la entrega de obsequios		\$ 600
NOTA: en el Anexo 22 se puede apreciar obsequios que la empresa ha entregado anteriormente a sus mejores clientes.			

PLAN DE ACCION "Proyecto Comunicación "			
ESTRATEGIA	4. Establecimiento de un sistema de comunicación con el cliente.		
META	Facilitar y mantener relación empresa-cliente		
TÁCTICAS	a. Establecer medios para comunicarse con los clientes. b. Conocer nivel de satisfacción de los clientes.		
RESPONSABLE	Gerencia General, Comercialización y ventas.		
			FRECUENCIA DE EJECUCIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Para clientes nuevos se propone la visita de la fuerza de ventas para dar a conocer productos, precios, etc. • Para los clientes habituales de la empresa se propone el envío de lista de precios de productos vía Internet. • Envío de lista de productos a la llegada de cada importación vía Internet. • Realización de llamadas para conocer las necesidades de inventario de los clientes • Realizar llamadas para conocer la aceptación o insatisfacción de los cliente 		Habitual
RECURSOS	FISICOS		RR.HH.
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso. Teléfono	Gerente General, Personal de ventas interno y externo, personal de distribución.	FINANCIEROS Propios de la empresa
	Impresiones Teléfono Internet (ver presupuesto general)		

PLAN DE ACCION "Proyecto Comunicación "			
ESTRATEGIA	5. Tener Fuerza de ventas capacitada en servicio al cliente y productos.		
META	Mejorar comunicación entre fuerza de ventas y clientes.		
TÁCTICAS	a. Capacitar a Fuerza de ventas en servicio al cliente. b. Informar a la Fuerza de ventas sobre productos, precios y especificaciones técnicas		
RESPONSABLE	Gerencia General, Compras		
			FRECUENCIA DE EJECUSIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer periodo para capacitación de Fuerza de ventas. • Enviar a capacitación a Personal de Ventas Externo. • Dar lista de productos actualizada a Fuerza de Ventas. • Informar a Fuerza de ventas sobre productos nuevos y especificaciones técnicas. 		
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y, Personal de ventas interno y externo.	Propios de la empresa
	Curso Servicio al clientes (Anexo 23) Impresiones		

Se debe tomar en cuenta que “el verdadero papel del vendedor está, en primer lugar, ligado a la satisfacción de una necesidad de comunicación bidireccional, experimentada por un comprador informado y exigente en la adaptación del producto a sus propias necesidades”¹⁰⁸

Se ha tomado en cuenta que los vendedores son una parte fundamental dentro de la empresa ya que esta ligada a la habilidad de recoger y transmitir información de manera que aumente la rapidez de adaptación a los cambios del mercado.

Se ha tomado en cuenta además que los vendedores realizan funciones como:

- Hacer aceptar los productos nuevos
- Descubrir nuevos clientes.
- Mantener la fidelidad de los clientes existentes
- Dar a conocer información sobre productos, precios, existencias etc.
- Agrupar las informaciones
- Da a conocer a la empresa las necesidades de los clientes.

¹⁰⁸ LAMBIN Jean-Jacques; Marketing Estratégico; 3ª Ed, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana, España, 2003,528-529

PROPUESTA DE PROYECTOS “COMUNICACIÓN INTERNA”					
Objetivo : Brindar un servicio de calidad con un gran personal de trabajo que día a día satisfaga las necesidades de nuestros clientes con la mayor responsabilidad y amabilidad que se merecen por confiar en nosotros. Fortalecer y mejorar la estructura organizacional interna.					
Objetivo marketing: <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar procesos, funciones y reglamentos internos para la empresa durante el periodo 2008. - Desarrollar al máximo el potencial de los colaboradores internos a base de sus competencias y a la asignación de responsabilidades por procesos hasta la finalización del período del 2008. 					
Estrategia Basica Diferenciarse de otras empresas que comercializan consumibles de impresión a través de la comercialización de productos de calidad y servicios innovadores.			Indicadores Número de sugerencias realizadas por el personal Número de sugerencias puestas en práctica Ofertas presentadas por empleado		
Estrategias	Tácticas	Meta	Tiempo		Responsables
			Inicio	Fin	
Potenciar la comunicación a nivel interno de la empresa.	Definir medios de comunicación a nivel interno de la organización.	Facilitar la comunicación a nivel interno de la empresa.	1-Ene.-2008	Se propone como estrategia permanente	Gerencia General
Difusión de la filosofía organizacional	Presentación de la misión, visión, objetivos y valores empresariales en red de la empresa.	Alinear al personal de la empresa a la filosofía de la empresa.	1-Ene.-2008	15-Ene-2008	Gerencia General

PLAN DE ACCION "Proyecto Comunicación Intena"			
ESTRATEGIA	1. Potenciar la comunicación a nivel interno de la empresa.		
META	Facilitar la comunicación a nivel interno de la empresa		
TÁCTICAS	Definir medios de comunicación a nivel interno de la organización.		
RESPONSABLE	Gerencia General		
			FRECUENCIA DE EJECUSIÓN
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de Reuniones de información y opiniones sobre gestión. • Utilización de Memorandos • Utilización de Cartas a personal en situaciones establecidas por la administración. • Recepción de comentarios sobre problemas en la organización. 		Semanal Habitual Habitual Habitual
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional Material impreso.	Gerente General y, Personal de la empresa	Propios de la empresa
	Hojas impresas		
ESTRATEGIA	2. Difusión de la filosofía organizacional en la empresa.		
META	Alinear al personal de la empresa a la filosofía planteada.		
TÁCTICAS	Presentación de la misión, visión, objetivos y valores empresariales en la red interna de la empresa.		
RESPONSABLE	Gerencia General		
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir archivo que trata sobre la filosofía de la empresa a través de la intranet. • Realización de reuniones con personal para obtener opiniones sobre permanencia o modificación de objetivos organizacionales. • Conocer opinión sobre cumplimiento de objetivos empresariales. • Aprovechar la disposición y entrega del personal para fortalecer la imagen organizacional frente a los clientes de la misma (internos y externos) a través de intercambio verbal. 		Mensual Quincenal Bimestral Habitual
RECURSOS	FISICOS	RR.HH.	FINANCIEROS
	Infraestructura Equipo computacional	Gerente General	Propios de la empresa
	Impresiones Teléfono *Internet (ver presupuesto general)		

Las estrategias antes presentadas y los correspondientes planes de acción que se han planteado se muestran flexibles y de fácil ejecución.

4.6. PRESUPUESTO DE MARKETING

Uno de los aspectos más importantes dentro de la estructuración del Plan Estratégico de Marketing es el establecimiento del Presupuesto de Marketing.

Para determinar el presupuesto se plantea la utilización del método permisible es decir se “determina el presupuesto de promoción en el nivel que creen que se puede permitir la compañía”.¹⁰⁹

Por ser Tecno Express una empresa de carácter microempresarial es apropiado la utilización de este método para el establecimiento de su presupuesto, debido a que se destinará un presupuesto previamente analizado para la publicidad.

Para la elaboración del Presupuesto de Marketing de Tecno Express se ha tomado en cuenta los montos de las inversiones en los que la empresa debe incurrir para poder ejecutar las estrategias que se plantean, pero dentro de este presupuesto se citan valores de inversiones que la empresa ya tiene como gastos fijos como son Internet, teléfono y según sea el período, la emisión de comprobantes de venta.

La Tabla 35 muestra el Presupuesto General de Marketing que ha sido elaborado tomando en cuenta los requerimientos que se han establecido para las estrategias y para sus correspondientes Planes de Acción.

¹⁰⁹ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª Ed. Editorial Hispanoamericana, México, 2002, Pág. 436

TABLA No 35: Presupuesto General de Marketing

2 Cartuchos de tinta para: Reportes de inventarios, Cotizaciones, Hojas de información, Listas Precios, Notas información, Documentos Varios		57	114
1 caja de Papel A4		26.8	53.6
Orden de Compra (Copias)		5	5
Volantes Empresa		10	10
Formato Recepción Pedidos		10	20
Formato Hojas Impresas		10	30
Teléfono		80	240
Internet		51.41	154.23
Cartelera		25	21.78
Copias		5	25
Andamios		80	80
Curso SECAP		35	35
Fundas Plásticas con Logotipo		231.99	231.99
Facturas			
Retenciones		779.52	779.52
Notas de Crédito			
Obsequios Finalización Periodo (anual)		600	
		2006.72	1800.12

En el Presupuesto general de Marketing se debe tomar en cuenta que los valores localizados en las celdas sombreadas constituyen ya para la empresa Tecno Express gastos permanentes.

La elaboración del presupuesto ha tomado como referencia el inicio del nuevo período (2008) por lo que el valor de los obsequios que se dan a los clientes al finalizar el año no se toma en cuenta el presupuesto trimestral, que se muestra en la tabla analizada. Los anexos 21 al 27 sustentan los valores antes presentados.

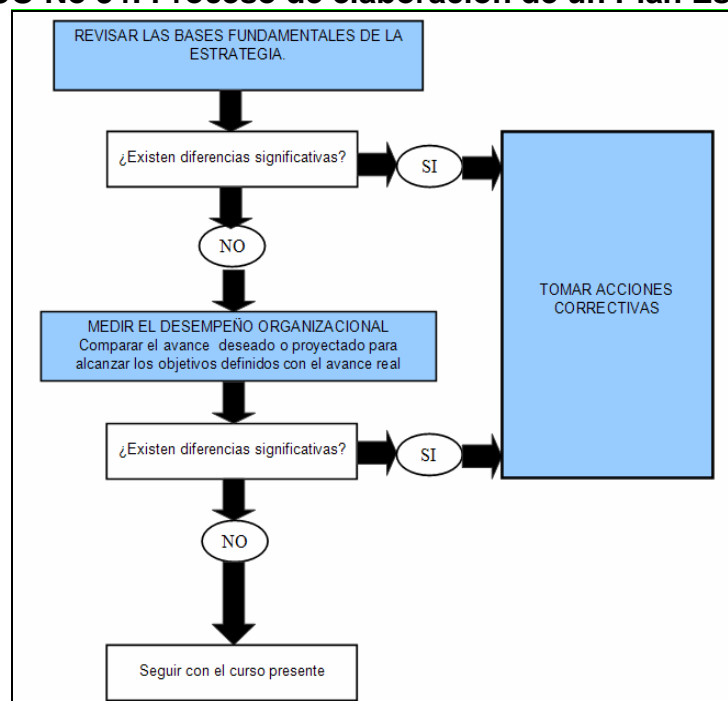
4.6.1. EVALUACION, CONTROL Y RETROALIMENTACION

4.6.1.1. Evaluación

Las organizaciones tienen la necesidad de evaluar las estrategias que aplican, en el caso de Tecno Express la evaluación que se plantea para las estrategias propuestas es la evaluación de forma continua para evitar problemas al final del cierre de los períodos. Para la evaluación periódica de las estrategias que se propone implantar es necesaria la participación en conjunto de la gerencia y los empleados, para que de esta manera la empresa avance de forma segura hacia el alcance de sus objetivos. Como una forma de llevar a cabo la evaluación de las estrategias se plantea la utilización de una matriz EFE y de la matriz EFI revisadas; es decir; se plantea la elaboración de estas matrices tomando en cuenta los factores que han cambiado en lo referente a Fuerzas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas, esto corresponde a la revisión de las bases fundamentales de la estrategia.

En el Gráfico 34 se puede observar el proceso que se plantea seguir con el fin de evaluar las estrategias que se pongan en práctica.

GRÁFICO No 34: Proceso de elaboración de un Plan Estratégico



Elaborado por: Malena Batallas

Fuente: El Plan de Marketing en la Práctica/ José Sainz de Vicuña

Se plantea además la utilización de una matriz para la evaluación de las estrategias a través de la cual se analizan los cambios experimentados por los Factores Externos como por los Factores Internos y el correspondiente avance de la empresa relacionado de forma directa con el alcance de los objetivos.

En la Matriz siguiente se muestra el formato de la matriz que se plantea que se utilice, en donde se muestran como ejemplo los resultados que se podrían obtener, pero para el caso de la empresa analizada se deberá analizar de forma particular cada caso y establecer los resultados y posteriores acciones a llevar a cabo.

Matriz de Evaluación de Estrategias

¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica interna de Tecno Express?	¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica externa de Tecno Express?	¿Ha avanzado Tecno Express satisfactoriamente para alcanzar los objetivos definidos?	RESULTADO
No	No	No	Tomar medidas correctivas
Si	Si	Si	Tomar medidas correctivas
Si	Si	No	Tomar medidas correctivas
No	Si	No	Tomar medidas correctivas
No	No	Si	Seguir con el curso precedente.

Una actividad importante que se plantea para evaluar las estrategias consiste en medir el desempeño organizacional. Se considera la comparación de los resultados esperados con los resultados reales pero a largo plazo.

Los medios de evaluación que se plantean utilizar son criterios cuantitativos como son las razones financieras que se aprecian en el Anexo 28 y que servirán para comparar el desempeño de la empresa en diferentes períodos.

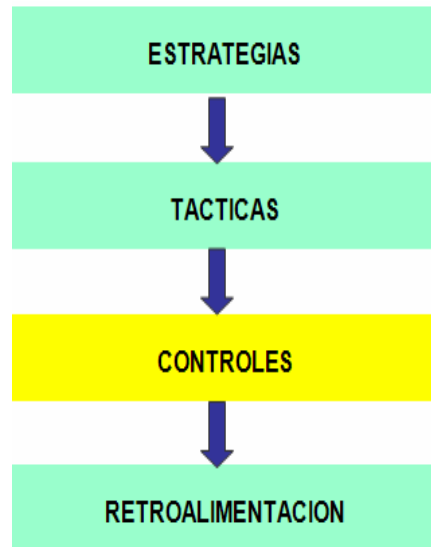
4.6.1.2. Control

Un plan de marketing bien desarrollado debe tener programado su control, con esto se expresa que el plan debe tener cuantificados los objetivos en su mayoría para

poder ser controlado sobre la marcha. De esta forma podemos saber si se están cumpliendo los objetivos parciales y finales, y si no es así, cuáles son las correcciones que debemos adoptar para llegar al destino pretendido.

El Gráfico 35 esquematiza el proceso que se ha seguido para el establecimiento de los controles de las estrategias propuestas.

GRÁFICO No 35: Proceso establecimiento Controles



La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, es estableciendo medidas de control que permitan verificar el correcto desarrollo de las mismas. En cada proyecto establecido se propone realizar el control a través de los indicadores propuestos, después de un adecuado análisis FODA la empresa puede establecer las posteriores acciones correctivas para la empresa.

Entre los aspectos que se plantea tomar en cuenta son la distribución y las ventas en este negocio aspectos se trascendental importancia por lo que deben ser fuertes y confiables. Además los servicios adicionales que la empresa brinda a sus clientes de forma complementaria se deben tomar en cuenta para evitar insatisfacción de los clientes.

Dentro de los controles que se propone para la empresa Tecno Express se citan los siguientes:

- Se propone llevar a cabo la observación personal por parte de la Gerencia General sobre la actividad que la empresa lleva a cabo de forma habitual. Se propone este medio de control y medición debido a que proporciona un conocimiento profundo y de primera mano de la actividad real, información que no es filtrada por terceros. Se podrá obtener una cobertura intensa (tanto de actividades de desempeño pequeñas como importantes), en lo referente a las actividades que lleva a cabo la empresa como parte de su gestión a nivel interno así como también de la satisfacción que los clientes de la empresa puedan mostrar.
- Los informes estadísticos son otro instrumento que se plantea, a través del sistema informático que la empresa maneja se pueden obtener diversos reportes como ventas, inventario, crédito, cartera vencida, se plantea este medio como fuente de control y que sirvan como medio de verificación de que los objetivos planteados se están cumpliendo.
- Se propone que se lleve a cabo un análisis de ventas, analizando de forma detallada las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de la empresa de forma trimestral. La administración debe analizar el volumen total de ventas y también el volumen por marca de productos y segmentos del mercado. Las ventas deben ser comparadas con las metas de la empresa.
- Los informes orales son otro medio para llevar el control, a través de la estrategia de la comunicación interna se hizo la propuesta de que se realicen reuniones a nivel interno (empresa), en estas reuniones pueden ser aprovechadas para conocer la evolución de la empresa y si las estrategias que se lleguen a ejecutar están respondiendo a los objetivos planteados.

- En forma adicional también se plantea la elaboración de informes escritos en lo referente al desempeño de la empresa como son costos de la empresa, distribución, satisfacción de los empleados, etc.
- Toda empresa debe mantener un estricto control sobre sus resultados, debe tener indicadores como por ejemplo de gestión y financieros, con los cuales se puedan desarrollar los análisis de desempeño correspondientes a la empresa, observando la parte de mercadeo y el funcionamiento global de la misma.
En referencia a los indicadores propuestos en cada uno de los proyectos presentados anteriormente se presenta en el Anexo 30, una recopilación de dichos indicadores, los mismos que sirven como medio de control y en el Anexo 28 se pueden apreciar a su vez las Razones Financieras que se presentan para que la empresa utilice también como herramientas de control.

A través de los controles que se lleven a cabo se determinará el grado de variación entre el desempeño real y lo que se desea alcanzar.

Cuando se establezcan los factores que no cumplen con lo deseado los dueños de la empresa deberán llevar acciones correctivas o la correspondiente modificación de las estrategias inicialmente propuestas.

4.6.1.3. Retroalimentación

A medida que se implemente el plan estratégico de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc.

Esto implica que se debe llevar a cabo una corrección del Plan propuesto según convenga es por eso que el plan muestra flexibilidad en su aplicación.

El proceso de retroalimentación es de suma importancia, ya que la opinión del cliente, sus gustos y preferencias y conocer sobre los productos y servicios que la empresa ofrece son los que en definitiva nos van a dar la certeza de que Tecno Express esté llevando a cabo una gestión administrativa y de mercadotecnia

eficiente. En el Gráfico 35 se aprecia además el proceso que se ha seguido para llegar a la Retroalimentación:

La retroalimentación en el caso de la distribución y el servicio que corresponde a esta actividad dentro de la empresa se plantea a través de la realización de encuestas a través del formato que se muestra en el Anexo 29 y que servirá como medio para conocer la opinión de los clientes de la empresa.

La retroalimentación presenta la ventaja de proporcionar a la empresa información importante sobre lo efectivo del esfuerzo de planificación.

El medio de retroalimentación de la empresa en lo que a los proyectos que se ha propuesto en el presente proyecto se verán reflejadas de forma directa sobre las ventas que la empresa realice por lo que el medio de verificación mas idóneo son los reportes de ventas, el estado de perdidas y ganancias.

Además se puede contar con reportes sobre el incremento del número de clientes, rotación de inventario.

CAPITULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En el mundo actual la tecnología desempeña un papel muy importante, los consumidores están expuestos a mucha información sobre todo tipo de productos y servicios, pero en contraparte tiene menos tiempo para procesar toda la información que dispone. Esta característica es la que obliga a las empresas y tal es el caso de Tecno Express a preocuparse más de la información como elemento de diferenciación pero ésta debe contener un mensaje claro que estimule la acción del consumidor y por tanto su decisión de compra.
- Internamente la empresa posee fortalezas acertadas como liquidez, servicios complementarios competitivos, portafolio de productos, lealtad y satisfacción del cliente, los mismos que permiten crecer progresivamente al mismo tiempo que padecen debilidades como la falta de procesos estratégicos frente a la revolución de la tecnología aplicada. Externamente hay oportunidades que favorecerán de manera impresionante a la empresa como los procesos de apertura al exterior, las tendencia de crecimiento y la distribución de la población, en cambio hay amenazas que limitan el desenvolvimiento de la empresa como la fuerte competencia, ausencia de tecnología y la inestabilidad política del país así como el tiempo disponible para la toma de decisiones.
- No existe una amplia participación de los actores de la organización, de la planificación estratégica de la empresa y por lo tanto existe desconocimiento de los objetivos que la empresa pretende alcanzar.

- Con la realización de la investigación de mercado se cumplió con la principal finalidad establecida que consistió en dar respuesta a las necesidades de información que se establecieron en el proceso de la investigación. Entre los resultados más relevantes que se obtuvieron de la investigación de mercado se establecen los siguientes aspectos:
 - Los plazos de crédito otorgados
 - Preferencia de condiciones de crédito
 - La percepción de los clientes actuales sobre el producto adquirido.
 - La frecuencia de compra en la empresa.
 - Las marcas más comercializadas
 - Segmentación del mercado.
 - Otros proveedores donde los clientes adquieren los productos.
 - Percepción frente a las formas de distribución.
 - Intención de compra de productos originales.
 - Nuevas demandas

- Del análisis que se llevó a cabo en el mercado se pudo conocer que existen productos sustitutos que pueden afectar las ventas de la empresa y por otro lado existen competidores bastante fuertes los cuales lideran el mercado a través del liderazgo en costos.

- Después de haber analizado a la empresa y los resultados obtenidos se concluye que a pesar del poco tiempo que ésta tiene operando, sí posee bases firmes para la actividad que realiza y puede aprovechar las oportunidades que el entorno le presenta. Además los objetivos que la empresa posee son factibles y pueden llegarse a alcanzar a través de una orientación estratégica adecuada que permita la satisfacción de las necesidades y expectativas de la empresa y el cliente.

- Como se pudo observar en el capítulo cuarto se formularon estrategias de marketing orientadas al cumplimiento de los objetivos de marketing desarrollados,

las mismas que permitirán atacar las debilidades y amenazas de la empresa, así como aprovechar las fortalezas y oportunidades.

- El plan estratégico de marketing propuesto será útil si es llevado a cabo de forma eficiente, por lo tanto ayudará al cumplimiento de los objetivos de la empresa con la ayuda de las estrategias formuladas.
- La empresa debe llevar a cabo esfuerzos de marketing a nivel operativo de forma continua en el mediano y largo plazo para el aseguramiento del éxito en el resultado de dichas inversiones.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario educar al consumidor durante las primeras veces que adquiere el producto, haciéndole ver que los productos que la empresa comercializa son de alta calidad, con lo que hay que incrementar el porcentaje de personas que conocen el producto para lograr que aumente el porcentaje de personas que lo compran.
- Hay que tener presente que no es posible saber si los resultados obtenidos son causa directa de las medidas de marketing realizadas o existen factores externos que distorsionen el mercado. Aún en esta situación el análisis es fundamental.
- El acceso a la información constituye un factor de enorme ventaja competitiva entre las personas que lo tienen y las que no, en virtud de que una persona informada puede tomar más y mejores decisiones para cumplir con los objetivos y por lo tanto es necesario que las personas de la empresa conozcan la filosofía de la empresa y las estrategias que se van a ejecutar.
- Mantener al cliente informado de los nuevos productos, para esto se debe aprovechar las ventajas que ofrece la tecnología al facilitar la creación de folletos llamativos, al permitir un marketing masivo y directo con la ayuda del correo electrónico.
- Es recomendable realizar un análisis de ventas antes, durante y después de las actividades de marketing.

Los datos de ventas anteriores a la ejecución servirán como punto de referencia, los resultados durante el periodo de ejecución permitirán calibrar la efectividad de las actividades llevadas a cabo, es decir el impacto producido. Por último los datos

obtenidos después de la ejecución de las actividades de marketing darán a conocer si las estrategias ejecutadas han sido las correctas. .

- Se recomienda una alianza estratégica fructífera que se oriente a incrementar la competitividad para obtener nuevos productos o ventajas sin grandes inversiones, mediante la venta de productos a la mas amplia gama de clientes que le sea posible, permitiendo que lo productos sean distribuidos con excelentes sistemas de distribución en el mercado en el que se desenvuelve.
- La retroalimentación del plan estratégico de marketing debe realizarse lo antes posible, ya que los resultados que se van produciendo modificaran las acciones futuras. Este proceso debe ser amplio y dinámico.
- La empresa debe establecer prioridades en sus decisiones que determine calendarios de actuación, valore los recursos disponibles y estudie las oportunidades y amenazas que se le presentan.
- Es relevante que la empresa centre su atención en conocer las expectativas y necesidades de los clientes, ya que éstas cambian constantemente debido a los avances tecnológicos que se producen.
- En general se recomienda que la empresa no olvide lo importante del marketing, para permitir el constante crecimiento de ella y su permanencia en el mercado, por lo que se sugiere que tome en cuenta la importancia de la propuesta de este plan estratégico de marketing para llevarlo a su aplicación y evaluar de forma periódica los resultados de cada operación.

BIBLIOGRAFIA

- CERTO, Samuel , Administración Moderna,8ª Ed, Editorial Pearson, Colombia,2001
- KOTLER Philip, Marketing, 8ª Ed, Editorial Pearson, México, 2001
- STATON William, ETZEL Michael, WALKER B, Fundamentos de Marketing, 13ª Ed, Mc Graw-Hill/Interamericana, México, 2003
- AMBROSIO Vicente, Plan de Marketing Paso a Paso,2ª Ed, Editorial Pearson, Bogotá - Colombia, 2000
- SAINZ DE VICUÑA ANCIN José,El Plan de Marketing en la Práctica,7ª Ed,Editorial ESIC, España,2002
- LAMBIN Jean-Jacques; Marketing Estratégico; 3ª Ed,Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana, España, 2003
- FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed. , Editorial Hispanoamericana, México, 1997
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª. Ed,Editorial Hispanoamericana, México,2002
- NARESH K Malhotra, Investigación de Mercados , Editorial Pearson , 4ta Ed, México, 2004
- KINNEAR Thomas, TAYLOR James, Investigación de Mercados, Editorial McGraw Hill, Bogotá, 5ta edición, 2003.
- CULTURAL DE EDICIONES, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid,2002,72
- Diccionario Profesional de Marketing, 1999, CIIS, 32
- Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.
- PLAN DE GOBIERNO DE ALIANZA PAÍS * 2007 – 2011

- LA LEY ORGÁNICA DE ADUANAS
- Ley de Régimen Tributario interno
- Codificación de la Ley de régimen tributario interno
- Ley Gestión ambiental
- Las tecnologías de la información y las Comunicaciones en la competitividad de Quito”
- Entrevista TECNO MEGA/ Gerencia de Cuenta
- Base de Datos del Ranking de las empresas de la ciudad de Quito año 2004.
- www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.
- <http://www.rppnet.com.ar/investigaciondemercados.htm>.
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- <http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bivirtual/Tesis/Salud/Corcua/marcoteorico.htm>
- <http://www.wordreference.com>
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Basic/terazoa_hm/cap3
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad>
- <http://www.bce.fin.ec/indicador>.
- <http://www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo/index.htm>
- www.comexi.gow.ec
- <http://www.mmrree.gov.ec/>
- www.conquito.org.ec
- www.elmercurio.com
- www.epson.com
- www.lexmark.com.es
- <http://www.deinsa.com/cmi/porter.htm>
- <http://www.mundopc.net/hardware/componen/impresora/cartuchos/4.php>
- <http://www.conozcasuhardware.com/ques.impres1.htm>

ANEXOS