



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN COMERCIAL PARA AUMENTO DE INGRESOS Y MEJORA DE
SERVICIOS EN INCOMSAT CÍA. LTDA.**

AUTORES:

KEVIN ADRIÁN SEGARRA ZAMBRANO

JÉSSICA CARMEN ZAMBRANO NARVÁEZ

TUTOR:

MAE. BOLÍVAR MADERO ROMERO

Guayaquil, 2019

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN COMERCIAL PARA AUMENTO DE INGRESOS Y MEJORA DE SERVICIOS EN INCOMSAT CÍA. LTDA.	
AUTOR/ES: Jéssica Carmen Zambrano Narváez Kevin Adrián Segarra Zambrano	REVISORES O TUTORES: Mae Bolívar Madero Romero
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería Comercial
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniería Comercial
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 135
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
PALABRAS CLAVES: PLAN COMERCIAL, PRECIO, PLAZA, PRODUCTO, PROMOCIÓN, ESTRATEGIAS Y SERVICIOS.	
RESUMEN: El uso de la Mezcla de Mercadotecnia en la elaboración del Plan de Comercialización para la empresa Incomsat Cía. Ltda. tendrá un fuerte impacto en la parte de ventas y adquisición de nuevos clientes. En la presente investigación se aplicaron las 4p (precio, plaza, producto y promoción) para poder detectar que requieren nuestros productos y servicios para abarcar mayor mercado.	

La metodología del Marketing Mix arrojó que en cuestión de precio la empresa está dentro del precio promedio, en comparación a la competencia e incluso mantiene un precio bajo ante, en la plaza se detectó que existen alrededor de 1000 empresas, las cuales son considerados posibles clientes potenciales, en cuanto al producto, éste cuenta con los elementos suficientes para satisfacer la demanda del mercado en cuanto a precio y calidad, inclusive los trabajos son garantizados y se brinda el servicio de asistencia técnica post venta.

La parte de promoción resulto ser una debilidad para la organización ya que no contaban con las herramientas suficientes para hacer frente a esta parte; por lo que se diseñaron estrategias promocionales aplicando los elementos de la Mezcla de Promoción esto con la finalidad de tener un fuerte impacto en el mercado, puesto que la promoción es parte fundamental para cualquier tipo de negocio.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0967453575 0995157851	E-mail: zambrano.jess@gmail.com gatogy1987@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: PhD Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Ext. 205 Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director de Carrera: MBA Oscar Machado Álvarez E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Teléfono: 2596500 Ext. 267 Dirección de carrera	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis 13 oct 2018.docx (D42582720)

Submitted: 10/15/2018 6:15:00 PM

Submitted By: bmaderor@ulvr.edu.ec

Significance: 8 %

Sources included in the report:

Foro #1.docx (D41714321)

<https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologiacaracteristicas-y-uso/>

Instances where selected sources appear:

60



Econ. Bolívar Madero Romero, Mae

Firma: -----

Bolívar Madero Romero, Mae

C.I. 0703021568

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los egresados KEVIN ADRIÁN SEGARRA ZAMBRANO y JÉSSICA CARMEN ZAMBRANO NARVÁEZ, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN COMERCIAL PARA AUMENTO DE INGRESOS Y MEJORA DE SERVICIOS EN INCOMSAT CÍA. LTDA.

Autor(es)



Firma: _____

Kevin Adrián Segarra Zambrano

C.I. 0922555909



Firma: _____

Jéssica Carmen Zambrano Narváez

C.I. 0920211190

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN COMERCIAL PARA AUMENTO DE INGRESOS Y MEJORA DE SERVICIOS EN INCOMSAT CÍA. LTDA., designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN COMERCIAL PARA AUMENTO DE INGRESOS Y MEJORA DE SERVICIOS EN INCOMSAT CÍA. LTDA. presentado por los estudiantes KEVIN ADRIÁN SEGARRA ZAMBRANO y JÉSSICA CARMEN ZAMBRANO NARVÁEZ como requisito previo, para optar al Título de INGENIEROS COMERCIALES encontrándose aptos para su sustentación

Firma: -- 
Econ. Bolívar Madero Romero, Mae

Bolívar madero Romero, Mae

C.I. 0703021568

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestros agradecimientos:

- ✓ A Dios, nuestro señor, nuestro guía, y protector
- ✓ A Nuestras Familias, por el apoyo incondicional que nos han dado a lo largo de nuestra carrera. Y porque siempre han estado a nuestro lado y son un pilar fundamental en nuestras vidas.
- ✓ A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haber sido nuestro segundo hogar en especial a nuestra Facultad de Administración.
- ✓ A nuestro Tutor del Proyecto, MAE Bolívar Madero Romero por su generosidad en brindarnos su capacidad y experiencia fundamental para la concreción de este trabajo.
- ✓ Y a todas aquellas personas que de una u otra forma nos colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestro más sincero agradecimiento

Kevin Adrián Segarra Zambrano
Jéssica Carmen Zambrano Narváez

DEDICATORIA

A Dios

Por llenarnos la vida de bendiciones

A nuestros Padres

Porque sólo gracias a su apoyo culminamos este proyecto

A nuestros Hermanos

Por sus consejos y todas las risas que hemos compartido

A nuestros Profesores

Porque me transmitieron todos sus conocimientos y experiencias

A nuestro Tutor

Por guiarnos en todo este proceso

Kevin Adrián Segarra Zambrano
Jéssica Carmen Zambrano Narváez

ÍNDICE

Indice	ix
Indice de tablas	xii
Indice de figuras.....	xiii
Indice de gráficos.....	xiv
Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1. Diseño De La Investigación.....	2
1.1. Tema de Investigación.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema.....	7
1.4. Sistematización del Problema.....	7
1.5. Objetivos.....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
1.6. Justificación del Proyecto De Investigación.....	8
1.7. Delimitación de La Investigación.....	8
1.8. Ideas a Defender.....	8
Capítulo II.....	9
2. Marco Teórico.....	9
2.1. Antecedentes Referenciales De La Investigación.....	9
2.2. Bases Teóricas.....	17

2.2.1. Elementos del Marketing Mix.....	25
2.1.1.1 Producto.....	25
2.1.1.2 Precio.....	28
2.1.1.3 Plaza.....	29
2.1.1.4 Promoción.....	30
2.2.2. Modelo de las 5 Fuerzas De Porter.....	32
2.2.3. Matriz FODA.....	35
2.2.4. Matriz de Evolución Factores Internos (EFI) y Evolución de Factores Externos (EFE).....	35
2.3. Marco Conceptual.....	36
2.4. Marco Legal.....	37
Capítulo III.....	44
3. Metodología de la Investigación.....	44
3.1. Tipo de Investigación.....	44
3.1.1 Investigación Descriptiva.....	44
3.2. Enfoque de la Investigación.....	45
3.3. Técnicas de Investigación.....	45
3.4. Población y Muestra.....	46
3.4.1. Encuesta Incomsat.....	47
3.4.2. Entrevista Incomsat.....	56
3.4.3 Análisis de Resultados de la Encuesta.....	58
3.4.4 Análisis de resultados de la Entrevista.....	60

Capítulo IV.....	61
4. Plan comercial para aumento de ingresos y mejora de servicios en Incomsat Cía. Ltda.....	61
4.1. Justificación de la Propuesta.....	61
4.1.1. Elaboración de la Identidad Corporativa.....	62
4.1.2. Estructura Organizacional de INCOMSAT CÍA. LTDA.....	63
4.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	64
4.2.1. Matriz de Estrategias Genéricas de Porter.....	68
4.3. Análisis FODA.....	69
4.4 Análisis de Evolución Factores Internos (EFI) y Evolución Factores Externos (EFE).....	70
4.5. Marketing Mix.....	72
4.6. Estrategias a Implementar.....	79
4.7. Información Financiera.....	84
4.7.1 Resultados de la implementación del Plan Comercial.....	84
4.8 Conclusiones.....	94
4.9 Recomendaciones.....	96
4.10 Bibliografía y Anexos.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Ventas de Bienes.....	3
Tabla 2.	Venta de Servicios.....	4
Tabla 3.	Ventas Totales.....	5
Tabla 4.	Fuerzas de Porter.....	33
Tabla 5.	Amenaza de Competidores Nuevos.....	64
Tabla 6.	Principales Proveedores actuales.....	65
Tabla 7.	Competidores actuales con experiencia.....	67
Tabla 8.	Estrategias genéricas de Porter.....	68
Tabla 9.	Evaluación de Factores Internos.....	70
Tabla 10.	Evaluación de factores Externos.....	71
Tabla 11.	Estado de Resultados Integral Proyectado.....	87
Tabla 12.	Ventas proyectadas a 5 años.....	89
Tabla 13.	Flujo de caja proyectado.....	90
Tabla 14.	TIR Y VAN	91
Tabla 15.	Presupuesto de Inversión.....	93
Tabla 16.	Pago de préstamo para Inversión.....	93

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. INCOMSAT.....	6
Figura 2. Las 4p del marketing mix.....	25
Figura 3. Ciclo de vida del producto.....	28
Figura 4. Plaza.....	30
Figura 5. FODA.....	69
Figura 6. Impresoras.....	72
Figura 7. Antivirus y Rack.....	73
Figura 8. Marcas.....	73
Figura 9. Equipos de protección.....	74
Figura 10. Centrales telefónicas.....	74
Figura 11. Routers.....	75
Figura 12. Instalación de puntos de red.....	75
Figura 13. Canaletas y conectores para redes.....	76
Figura 14. Panel de distribución.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Ventas de Bienes.....	4
Gráfico 2.	Ventas de Servicios.....	5
Gráfico 3.	Ventas Totales.....	6
Gráfico 4.	Fuerzas de Porter.....	32
Gráfico 5.	FODA	35
Gráfico 6.	Encuesta pregunta 1.....	47
Gráfico 7.	Encuesta pregunta 2	48
Gráfico 8.	Encuesta pregunta 3.....	48
Gráfico 9.	Encuesta pregunta 4.....	49
Gráfico 10.	Encuesta pregunta 5.....	49
Gráfico 11.	Encuesta pregunta 6.....	50
Gráfico 12.	Encuesta pregunta 7.....	51
Gráfico 13.	Encuesta pregunta 8.....	51
Gráfico 14.	Encuesta pregunta 9.....	52
Gráfico 15.	Encuesta pregunta 10.....	53
Gráfico 16.	Encuesta pregunta 11.....	53
Gráfico 17.	Encuesta pregunta 12.....	54
Gráfico 18.	Encuesta pregunta 13.....	54
Gráfico 19.	Encuesta pregunta 14.....	55
Gráfico 20.	Estructura Organizacional anterior de INCOMSAT.....	63
Gráfico 21.	Estructura Organizacional actual de INCOMSAT.....	63

INTRODUCCIÓN

El uso de la Mezcla de Mercadotecnia en la elaboración del Plan de Comercialización para la empresa Incomsat Cía. Ltda. tendrá un fuerte impacto en la parte de ventas y adquisición de nuevos clientes. En la presente investigación se aplicaron las 4'p (precio, plaza, producto y promoción) para poder detectar que requieren nuestros productos y servicios para abarcar mayor mercado.

La metodología del Marketing Mix arrojó que en cuestión de precio la empresa está dentro del precio promedio, en comparación a la competencia e incluso mantiene un precio bajo ante, en la plaza se detectó que existen alrededor de 1000 empresas, las cuales son considerados posibles clientes potenciales, en cuanto al producto, éste cuenta con los elementos suficientes para satisfacer la demanda del mercado en cuanto a precio y calidad, inclusive los trabajos son garantizados y se brinda el servicio de asistencia técnica post venta.

La parte de promoción resulto ser una debilidad para la organización ya que no contaban con las herramientas suficientes para hacer frente a esta parte; por lo que se diseñaron estrategias promocionales aplicando los elementos de la Mezcla de Promoción esto con la finalidad de tener un fuerte impacto en el mercado, puesto que la promoción es parte fundamental para cualquier tipo de negocio.

Palabras clave: Precio, plaza, producto, promoción, estrategias y mezcla de promoción.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Plan Comercial para aumento de ingresos y mejora de servicios en Incomsat Cía. Ltda.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad sector de las telecomunicaciones es uno de los más importantes para cualquier País, ya que contribuye al desarrollo económico, social, y mejora la calidad de vida de la población en el mundo.

INCOMSAT CIA LTDA. se constituyó en el año 2002 teniendo su oficina matriz en la ciudad de Guayaquil, además de contar con otra oficina en la ciudad de Quito. La empresa se dedica a brindar soluciones a empresas públicas y privadas, en temas relacionados con la tecnología. La empresa ha podido desarrollarse hasta mantenerse en crecimiento; pero ya llegando a la madurez ha tenido muchos inconvenientes por mantenerse.

La empresa es una Pyme que trabaja con grandes empresas corporativas, las cuales por medio del trabajo comercial estamos al tanto de sus requerimientos donde por medio de cotizaciones de parte de la empresa y negociaciones convenientes para nuestros clientes se han podido entrar a realizar dichos trabajos, pero en la actualidad contamos con varios obstáculos que son barreras para poder entrar en las empresas para desarrollar los trabajos:

Las ventas han sido bajas desde el año 2012 por lo detallado a continuación:

- La parte financiera ha detectado notablemente que desde el año 2012 hasta el año 2017 las ventas han descendido en un 65.10% (monto de \$311.365.02)
- Los informes comerciales indican que se trabaja con 70 clientes de los cuales poco a poco han dejado de requerir productos y servicios, adicionalmente han trabajado en áreas de telecomunicaciones con otros proveedores; por lo q se quiere investigar cual ha sido el motivo de no volver a tener contacto con Incomsat.

- A finales del año 2014 se terminó un contrato a largo plazo que se tenía con una gran empresa del sector alimenticio en el área de Help-Desk por falta de recursos financieros.
- El área de cobranzas ha tenido muchos inconvenientes, puesto que los clientes han tenido demoras en los pagos hasta de 2 meses luego de haber realizado el trabajo, dando como explicación problemas de flujo de efectivo.
- Por lo anteriormente señalado se tuvo una alta rotación de personal en el área comercial y el personal técnico, generando insatisfacción a los clientes ya que no se los podía atender a tiempo, provocando problemas de liquidez en la empresa.
- Debido al incremento de requisitos, la empresa dejó de licitar en el Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP ya que la recopilación de información generaba trámites burocráticos.
- El presente trabajo se encamina a formular un plan comercial para aumento de ingresos y mejora de servicios para aportar a que la empresa sea una de las mejores en el sector de soluciones tecnológicas y esto se traduzca conservando sus actuales clientes, y también incrementarlos, además de que se espera obtener resultados favorables para la empresa y sus clientes.

NIVELES DE VENTAS

A continuación se muestra un detalle de ventas por años en el cual se puede apreciar el descenso que ha tenido en los últimos años.

Tabla 1. Ventas de bienes

Años	Venta de Bienes Incomsat
2012	\$ 385.277,62
2013	\$ 315.446,38
2014	\$ 252.473,12
2015	\$ 227.921,26
2016	\$ 125.012,40
2017	\$ 121.847,71

Fuente: INCOMSAT

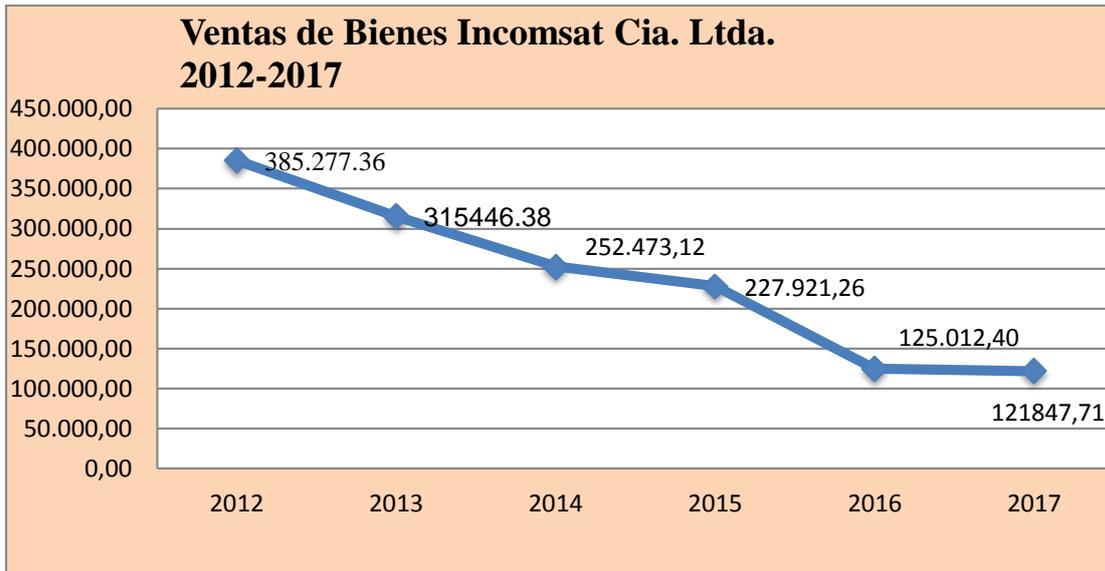


Gráfico 1. Ventas de bienes

Fuente: INCOMSAT

En la tabla 1 se puede identificar como las ventas en relación a los bienes fueron bajando, se aclara que la empresa posee ventas de bienes detalladas en sus facturas de equipos informáticos, materiales eléctricos, redes, fibra óptica y todos los materiales a utilizar para poder realizar una instalación en un proyecto aprobado por los clientes.

En estos últimos 6 años se visualiza según el gráfico estadístico como en Guayaquil y Quito no ha existido demanda de suministros y materiales para la venta. En relación a la venta de bienes las ventas fueron cayendo en un promedio de 68.37%, un monto de \$263.429,91.

Tabla 2. Venta de servicios

Años	Venta de Servicios Incomsat
2012	\$ 93.002,10
2013	\$ 68.436,03
2014	\$ 62.184,59
2015	\$ 45.694,14
2016	\$ 48.673,00
2017	\$ 45.066,99

Fuente: INCOMSAT

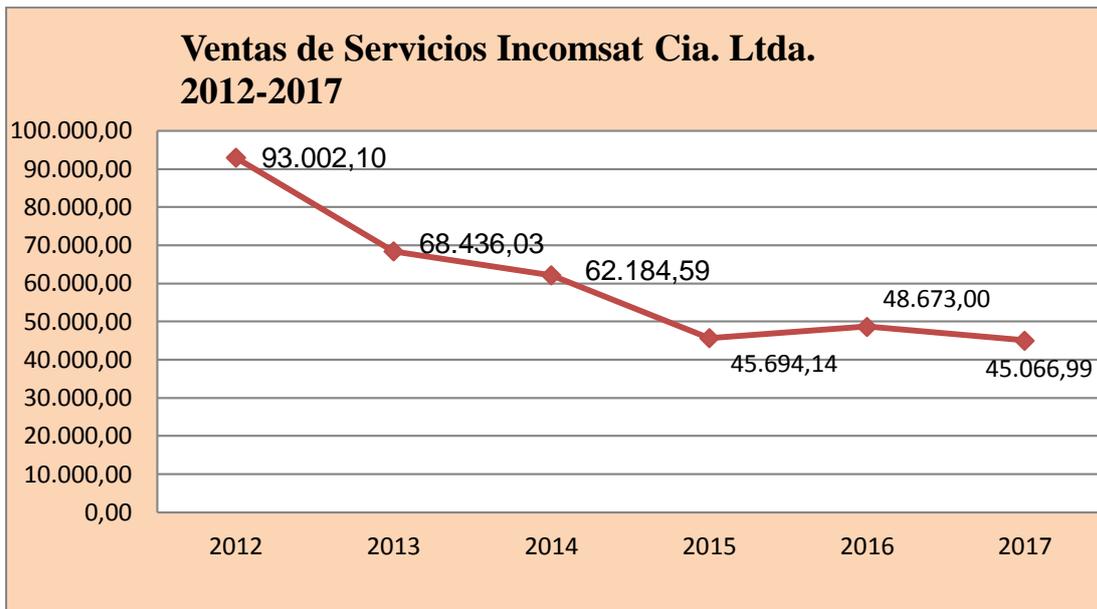


Gráfico 2. Ventas de servicios
Fuente: INCOMSAT

En la tabla 2 se puede identificar como las ventas en relación a los servicios fueron bajando, en los servicios la empresa posee ventas detalladas en sus facturas de mano de obra por las instalaciones, asesorías, consultorías y trabajos de servicios en cuanto a software. En estos últimos 6 años se visualiza según el gráfico estadístico como en Guayaquil y Quito las ventas han decaído en términos de servicios con un 51.54% monto total \$47.935,11

Tabla 3. Ventas totales

Años	Venta de Totales Incomsat
2012	\$ 478.279,72
2013	\$ 383.882,41
2014	\$ 314.657,71
2015	\$ 273.615,40
2016	\$ 173.685,40
2017	\$ 166.914,70

Fuente: INCOMSAT

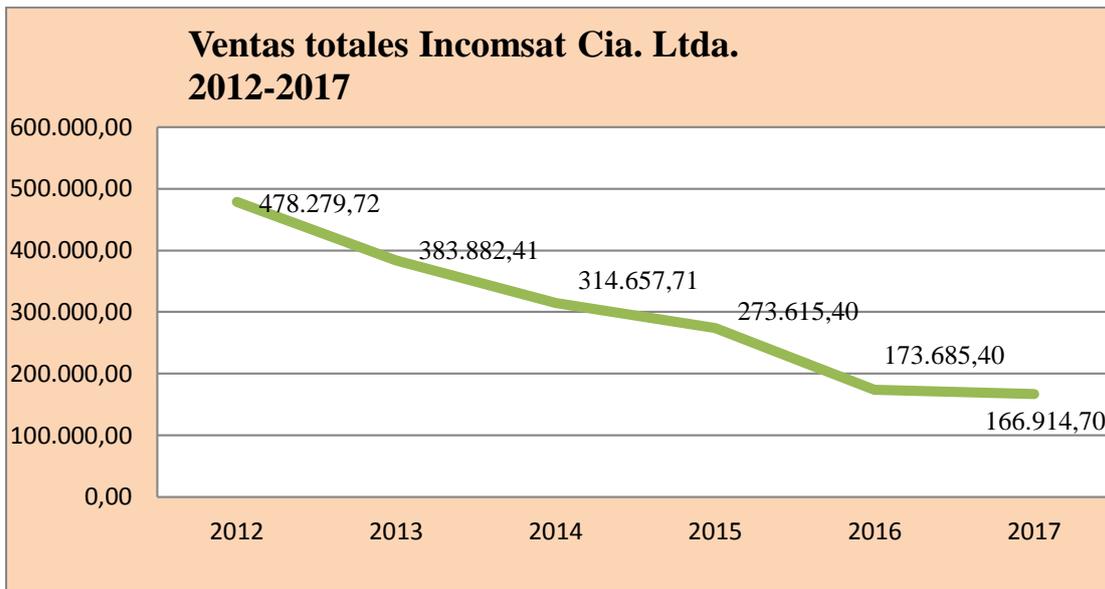


Gráfico 3. Ventas totales
Fuente: INCOMSAT

En la tabla 3 podemos visualizar el total de ventas en bienes y servicios de la facturación realizada en Guayaquil y Quito, observamos que cada año las ventas fueron bajando en un promedio de 10.85% por cada año. El problema de las ventas bajas fueron muy notables al momento de aprobaciones de proyectos, por los ingresos reflejados en las cuentas y por falta de liquidez al momento de cubrir pagos en las empresa; las ventas descendieron en comparación al año 2012 hasta el año 2017 en un 65.10% por un monto de \$311.365,02.



Figura 1. Incomsat
Fuente: INCOMSAT

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de comercialización debe aplicar INCOMSAT CÍA. LTDA. para lograr el incremento de ingresos y una mejora en su nivel de servicio?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

-¿Cuál es el comportamiento que han tenido en los últimos años (2012-2017), el ingreso y el nivel de cumplimiento de servicios al cliente?

-¿Qué estrategias comerciales serán adecuadas aplicar para la empresa que tomen como base un estudio tanto interno como externo?

-¿Qué recursos económicos y humanos deben considerarse para la puesta en marcha del plan comercial?

-¿Cuáles serán los beneficios económicos que se pueden obtener como nuevo planteamiento de estrategias y tácticas comerciales?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan comercial para mejorar los ingresos y los niveles de servicio al cliente para la empresa INCOMSAT CÍA. LTDA.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Verificar información de años anteriores inmediatos sobre ingresos financieros e indicadores de satisfacción del cliente.
2. Establecer estrategias comerciales para incrementar las ventas.
3. Rediseñar la estructura organizacional de la empresa.
4. Determinar la viabilidad financiera de la investigación.

1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Se realizará esta investigación con el fin de aumentar los ingresos y mejorar los servicios de la empresa INCOMSAT CÍA. LTDA. a razón de que las ventas de bienes y servicios han decaído desde el 2012, debido a que la empresa no ha implementado estrategias adecuadas de ventas, y el servicio post venta tiene deficiencias. Se desarrollará un plan comercial para incrementar los ingresos por ventas y servicios, además de preservar los clientes actuales e incrementarlos.

En este proyecto se realizarán correcciones en cuanto al procedimiento de ventas de bienes, estudio de cada departamento de la empresa, retroalimentación en la parte de servicio al cliente post venta, análisis del ambiente interno y externo de INCOMSAT CÍA. LTDA. encaminados a satisfacer plenamente a los clientes, logrando el incremento de los niveles de ventas.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Campo: Proyecto área comercial.
- ✓ Área: Servicios-Venta-Marketing.
- ✓ Aspecto: Estudios Comerciales, Financieros, Mercado.
- ✓ Tema: Plan Comercial para aumento de ingresos y mejora de servicios en INCOMSAT CÍA. LTDA.
- ✓ Delimitación Geográfica: Región Costa y Sierra, oficinas específicas en Quito y Guayaquil.
- ✓ Delimitación Temporal: Estudios realizados desde 2012 al 2017
- ✓ Delimitación del Recurso Humano: Personal Técnico y Asesores Comerciales.

1.8 IDEAS A DEFENDER

El Diseño de este plan comercial permitirá establecer estrategias comerciales que generen ingresos económicos aumentando la oferta de servicios y de bienes de la empresa Incomsat Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se mostrarán diferentes trabajos previos realizados por otros autores que sean relacionados con el trabajo que se está desarrollando en esta investigación, este tipo de antecedentes referenciales sirve para dar pistas acerca de los productos y servicios, resultados previos, tipos de investigación, conclusiones, etc., en fin, todo aquello que ayude a aumentar y mejorar los conocimientos que se deben tener para presentar este plan comercial.

Como antecedentes referenciales se espera que cada trabajo encontrado cumpla con las siguientes características:

- Que sea un plan comercial.
- Que su desarrollo haya sido a nivel local

En caso de no encontrarse un número aceptable de antecedentes referenciales directos, se tomarán en cuenta otros trabajos de investigación de carácter similar, los mismos que deberán estar bajo los siguientes parámetros:

Investigaciones o artículos científicos acerca de planes comerciales en diferentes empresas.

Planes de negocios o de marketing de empresas de tecnología.

Estudios, investigaciones, planes de negocios o de marketing que no se hayan realizado dentro del país.

Como se dijo al comienzo de este punto, el objetivo es obtener la mayor cantidad de información posible y aprender de la experiencia de otros autores, apalancando el desarrollo de este trabajo en conocimientos, metodologías, herramientas y resultados previos. Para estos fines, se presentan a continuación los siguientes resúmenes de trabajos como antecedentes de esta investigación:

1. Los autores Torres San Martín, Jesús Ángela; Villegas Caliz, Delvis Yassy presentan como tesis de grado para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte la tesis “Plan comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud s.a.” El presente proyecto de investigación se enfoca en el estudio del ambiente

externo e interno de la empresa LIVANSUD EckoMusic Sucursal N° 7 de la ciudad de Guayaquil, para poder conocer las causas del decrecimiento en las ventas en los años 2014-2016 y proponer estrategias para incrementarlas. En cuanto a la investigación Los autores (Torres San Martín, Jesús Ángela; Villegas Cáliz, Delvis Yassy 2018, pág 24) indican:

El tipo de investigación que se va a utilizar en el presente proyecto es la Investigación de descriptiva. Vamos a describir y explicar los campos de acción llegando a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas en las áreas de ventas, importación, de marketing y el comportamiento del mercado que son los competidores directos e indirectos del alrededor con los que está compitiendo Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 para mejorar la situación en el mercado. Se utilizó el enfoque mixto, que es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. La información obtenida es examinada y va a hacer de manera científica y numérica desde el inicio hasta la terminación de la investigación, en la cual, se utilizó investigación de campo mediante encuestas a los clientes y entrevista al Gerente Comercial, para así poder mostrar una perspectiva más amplia del problema y la solución

El presupuesto que se va a utilizar para la implementación del plan comercial es CAPITAL PROPIO de la sucursal. Las utilidades que se obtengan de la implementación de la propuesta serán un 50% REINVERTIDAS para ampliar el portafolio de productos y el otro 50% serán repartidas a los accionistas.

2. Los autores Castillo Cevallos Ruth y Valero Brito Erick presentan como tesis de grado para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte la tesis “Plan estratégico para la mejora de servicios post venta y logística de salida en la empresa hogares saludables Cía. Ltda.” El presente proyecto de investigación se enfoca en reestructurar el área de post venta y aprovechar al recurso humano de la compañía, de tal forma que el área comercial esté vinculada a esta gestión pero sin tener la total responsabilidad de este comportamiento. Al tener un departamento post venta gestionando los requerimientos directamente con los

clientes se espera aumentar la satisfacción y disminuir las quejas y reclamos, brindando soluciones a tiempo, receptando directamente cualquier solicitud. Con esta investigación se desea saber cuáles son las fallas que tiene la empresa con sus clientes, por qué el volumen de las ventas ha bajado considerablemente. De esta manera se podrá mejorar, corregir y reducir los niveles de insatisfacción en los clientes de Hogares Saludables. En cuanto a la investigación Los autores (Castillo Cevallos Ruth y Valero Brito Erick 2018, pág. 42) indican:

La presente investigación es de tipo descriptiva, en el estudio descriptivo se identifican las características según preferencias del cliente, motivo y frecuencia de compra. Se establece un análisis en cada una de las variables investigadas. Este proyecto de investigación es de enfoque mixto, en el enfoque cualitativo se espera lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, a detalle el comportamiento del personal interno en el área comercial y administrativa, la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, conocer también como se manifiesta el cliente ante una insatisfacción, evaluando diferentes variables de percepción y si cuenta con aportaciones de sugerencias para mejorar el servicio que se brinda a los cliente de la empresa Hogares Saludables y que conlleven a la fidelización de la marca. En el estudio cuantitativo se aplicó un formulario con preguntas abiertas y cerradas, así mismo se procede a realizar un estudio cualitativo dirigido al personal de la empresa. Con la información necesaria recopilada del estudio se determina las causas y los efectos de la problemática planteada, y en caso de esta investigación determinar las estrategias adecuadas para desarrollar el plan estratégico.

Del año 1 que se espera percibir \$ 681 mil dólares en el año cinco se espera obtener un flujo acumulado positivo de tres millones de dólares. Por lo tanto se genera una tasa de retorno alta, ya que la inversión en mínima y la ganancia anual varía superando los cuatrocientos mil dólares. Dentro de los cinco años proyectados se estima un van de \$1.388.813,87 por lo que se recupera la inversión en los primeros meses del primer año.

3. La autora Blanca Chila, Carmen del Rocío presenta como tesis de grado para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte la tesis “Plan de marketing para la asociación de comercialización ave fénix ASOAFE en la ciudad de Guayaquil”. En el sector comercial es necesario que toda unidad empresarial desarrolle un plan de comercialización que contenga estrategias de marketing, los cuales permitan de una manera técnica lograr un reposicionamiento entre los residentes del sector al cual se 5 dirigen, y poder competir favorablemente con cadenas de comercialización que manejan una excelente infraestructura comercial. Para ello los comerciantes y microempresarios deben conocer estrategias para poder liderar la preferencia del consumidor y conseguir sus metas de ventas. Para alcanzar el reconocimiento de los clientes del Centro Comercial PECA, es necesaria la aplicación de estrategias de marketing, con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores, logrando interés, fidelización de los clientes y el incremento de las ventas. Las estrategias de marketing facilitarán la captación de los clientes y la adecuación a sus necesidades y preferencias repercutiendo en mayores beneficios financieros para los comerciantes de la Asociación ASOAFE. En cuanto a la investigación la autora Blanca Chila, Carmen del Rocio2016, pág39) indica:

Se aplicó los siguientes tipos de investigación:

- a. Científica: Se aplicó un conjunto de pasos que permitió la búsqueda de conocimiento mediante la aplicación de técnicas y de métodos. 40
- b. Exploratoria: Permitted conocer la realidad en lo referente al uso de técnicas de marketing por parte de los comerciantes de “ASOAFE”.
- c. Descriptiva: Para obtener información sobre características de tipo social, económico, educativo, demográficas, etc., de los socios de “ASOAFE” y de los visitantes y compradores.
- d. Explicativa: Permitted establecer las causas de la problemática de la falta de un buen posicionamiento del Centro Comercial y las bajas ventas que afectan a los comerciantes pertenecientes socios de “ASOAFE”.

La investigación fue enfocada con un carácter mixto: cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández, 2014)

El enfoque cualitativo “Su objetivo principal es la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.” (Dzul, 2015) El desarrollo de esta investigación abarcó los dos enfoques investigativos que servirán para responder el planteamiento del problema y a las preguntas de investigación del mismo.

El total de inversión en publicidad asciende a \$21.180,00. Se considera un incremento en ventas de un 25% en general. A partir de eso se realizó la evaluación financiera del proyecto.

4. La autora Villegas Salazar Yenyfer Rosa Angela presenta como tesis de grado para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte la tesis “Marketing comercial para el incremento de las ventas en el almacén Luichi car, ciudad de Guayaquil” En el presente proyecto de investigación se procedió a realizar un estudio para obtener datos que permitan elaborar un plan de marketing de servicio al cliente como una estrategia comercial que ayude a mejorar su situación económica que se ha visto afectada por el decrecimiento de las ventas en los últimos dos años. Para esto fue necesario realizar un plan metodológico para llegar a las conclusiones generales y aportar con recomendaciones que ayuden a mejorar la gestión de venta, servicio al cliente y mejoramiento de la infraestructura. En cuanto a la investigación la autora Villegas Salazar Yenyfer Rosangela2017, pág. 39) indica:

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo debido a que se procedió a interpretar información numérica, con el fin de que los resultados obtenidos a través del desarrollo de una encuesta para que sean analizados de forma individual para referir acerca de ideas teóricas que ayuden a mejorar la situación económica en el almacén Luichi Car. Las decisiones que se tomaron en la investigación estuvieron basadas en los resultados que se obtuvieron a través del accionar de técnicas para el tratamiento de la información que fue recolectada con el fin de medir el nivel de satisfacción e intereses de los clientes del almacén, lo que permitió proponer una

alternativa innovadora basada en el marketing comercial que incida en el incremento de las ventas.

Investigación descriptiva: La información recolectada mediante la observación y desarrollo de tecnicismos permitió describir las causas más relevantes que impiden a la administración de Luichi Car, emplear estrategias basadas en el marketing comercial, considerando los aspectos internos y externos que son; economía, personal, precios, clientes, entre otros. Las causas y efectos identificadas en el almacén Luichi Car, que generan el decrecimiento de las ventas fueron descritas para definir las características más significativas, con el fin de obtener información fehaciente y validada para el desarrollo de la propuesta, estos resultados se generaron mediante el desarrollo de encuestas y entrevistas. Investigación bibliográfica: Se consultaron libros y documentos referentes a lo que implica el marketing comercial, con el fin de generar nuevos conocimientos que permitan fortalecer la investigación, además debido a la ausencia de conocimientos de metodología fue pertinente tomar como referencia ideas teóricas de expertos en el área de investigación, con el fin de definir parámetros para la recolección de información cualitativa y cuantitativa que permita mediante los resultados medir el nivel de la problemática en el almacén Luichi Car. Investigación de campo: Para la recolección de datos se procedió a realizar una investigación en el lugar donde incide la problemática que es el almacén Luichi Car, donde se realizaron las encuestas a los clientes con el fin de obtener suficiente información que permitió conocer las necesidades e intereses de los involucrados para el desarrollo de la propuesta. Mediante la investigación de campo realizó en el almacén Luichi Car, se buscó medir el problema principal que es el decrecimiento de las ventas de productos y accesorios de autos de la línea A, esto debido a la deficiente aplicación de marketing comercial que genera un clima desfavorable e insatisfacción de los clientes que buscan calidad y precios bajos.

El Valor Actual Neto de la inversión una vez que se haya recuperado la inversión y cancelado las obligaciones a corto plazo dejará al almacén Luichi Car un monto de \$ 68.856,44. Además tomando en cuenta la Tasa Interna de Retorno TIR refleja un 60,88% lo que demuestra que la propuesta es rentable y permitirá que el negocio alcance un incremento de las ventas.

5. El autor Jara Ruiz, Ángel Alberto presenta como tesis de grado para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte la tesis “Plan estratégico para el crecimiento de la microempresa F.S. Tecnologic”. En el presente proyecto de investigación se muestra un estudio realizado en la microempresa F.S. Tecnologic de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de conocer los problemas estructurales y la falta de crecimiento administrativo y financiero que existe a pesar de encontrarse en el mercado por algunos años con sus productos de servicios tecnológicos. En cuanto a la investigación el autor (Jara Ruiz, Ángel Alberto 2017, pág. 41) indica:

El formato de investigación es descriptivo, explicativo y documental.

Investigación descriptiva: Esta investigación está expuesta al análisis y descripción de cada característica de la microempresa y de esta manera exponer los hechos que ocurren en la actualidad.

Investigación explicativa Porque el problema a investigar tiene una causa y esta debe ser resuelta.

Investigación documental Al realizar el proceso se procesará un cuadro de estudio actual y una evaluación posterior que será documentada y comparada para sacar conclusiones de las mismas.

El enfoque a plantear es mixto, de manera Cualitativa y Cuantitativa. Dentro del proceso investigativo realizaremos gestiones para conseguir información detallada de las causas que genera el problema y a la vez formaremos las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos necesarios en busca del éxito esperado.

La inversión total es de \$15.168,89 donde se hace la disminución de un capital propio en efectivo. El capital de inversión requerido para poner en marcha el proyecto es de \$12.168,89. Esta cifra puede ser financiada por medio del banco del pacifico con una tasa de interés del a un periodo de 36 meses plazo.

TMAR 20% TIR 46,86% VAN \$24.167,40 Pay Back 2,56 años

6. El autor Pingel Cueva, José Luis presenta como tesis de grado para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte la tesis “Plan de negocio para una microempresa de servicios, para automotores al norte de la ciudad de Guayaquil” El presente proyecto investigativo a realizar, tiene como fin de establecer un plan de negocio para una microempresa de servicio para automotores en las intersecciones de la Vía Daule y la Vía Perimetral, así como los equipos necesarios a utilizar, el personal idóneo a contratar, y demás aspectos concretos que se debe tomar en consideración para poder implementar una empresa que brinde el servicio. En cuanto a la investigación el autor (Pingel Cueva, José Luis 2017, pág38) indica:

En la investigación del proyecto se consideró utilizar el enfoque o técnica mixta, una combinación entre el enfoque cuantitativo, debido a que utilizamos las encuestas, un marco de preguntas a realizar a nuestro mercado meta como son los choferes de las cooperativas de transporte liviano, y posteriormente utilizamos las ciencias estadísticas para su posterior análisis, el otro sistema a utilizamos es el enfoque cualitativo, por medio de preguntas para entrevistar a los representantes legales de las empresas o talleres, que vendrían hacer nuestra futura competencia, cuyo objetivo es medir el comportamiento del mercado meta y darnos lineamientos para formular nuestras encuestas a la población meta (profesionales del volante de las cooperativas de taxis).

Investigación descriptiva: Este tipo de investigación se centra en medir los explicativos a descubrir, por ello debemos definir qué vamos a medir y a quienes involucraremos en esta medición.

El capital de trabajo del negocio estará conformado por capital de los accionistas (\$ 70.000) y un préstamo bancario (\$ 30.000), al 10% de intereses a un plazo pagaderos a 12 años, para el cálculo de la amortización anual.

2.2 BASES TEÓRICAS

Definición de plan comercial

El Plan Comercial es la parte del Plan de Negocios de una empresa o proyecto empresarial que concreta cuales son los objetivos de ventas y especifica de qué forma se conseguirán, cuantificándolos en un presupuesto. Planes comerciales a menudo incluyen una forma de gestión estratégica o de planificación en el lanzamiento de un producto.

Los pasos incluyen el establecimiento de un objetivo, revisar el entorno empresarial, desarrollo e implementación de la estrategia y la evaluación del proceso una vez esté en su lugar.

Las empresas utilizarán un plan comercial para ayudarles a crear un producto para la buena aceptación en el mercado. Los planes pueden necesitar ajustes antes de o durante el proceso de implementación para asegurar que la compañía puede liberar efectivamente los productos y maximizar las ventas.

Las planificaciones de actividades comerciales requieren de toma de decisiones los cuales presenten carácter proactivos, en cuanto a los objetivos comerciales y de diseños, haciendo que las estrategias sean alcanzadas por medio de los objetivos, sin embargo, se debe de tener en cuenta que el procesos de planificación comercial debe ser consolidado a través de mecanismos que valoren cada uno de los medio y recursos sobre os sistemas de información permitiendo así encarar las garantías sobre cualquier tipo de contingencia.

El plan comercial considera la contratación asistentes comerciales que se sumarán al equipo de la gerencia comercial, ellos tendrán a cargo la relación directa con los consumidores y su objetivo será que se logren los niveles de ventas presupuestados, permitiendo al gerente de esta área dedicar esfuerzos a la elaboración de propuestas comerciales, búsqueda de oportunidades de negocios y evolución general de las ventas. (Garrido, 2011, pág. 57)

Características de un Plan comercial

Entre las principales características de los planes comerciales se considera los siguientes parámetros:

- ✓ Que se constituya de forma útil cada uno de los métodos para así poder desarrollarse de forma profesional dentro del ámbito directivo y de gestión comercial ante la empresa.
- ✓ Ayuda para el crecimiento de la mentalidad innovadora en la cual se orienta el logro sobre la rentabilidad de cada gestión siendo esta una guía clara a seguir.
- ✓ Está dotado de instrumentos eficaces para poder ser detectados de manera desapercibida frente a la cotidianidad empresarial.
- ✓ Se convierte en eficientes y rigurosos elementos de controles de cada resultado para que así se trabaje con coherencia y con visión estratégica de la empresa.
- ✓ Sirve como valioso instrumento el cual se comuniquen de manera interna y externa donde este afecte de forma directa a cada departamento de la empresa y a todo su público de interés.

Objetivo

Suministrar a la clientela adecuada el producto/servicio adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, de forma que esté satisfecha y nos pague más de lo que nos costó.

En la elaboración de un Plan de Comercialización y/o Marketing, se plantea un acuerdo entre dos autores; quienes dicen:

Plan de Comercialización y/o Marketing es un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un servicio o producto en el cuál se detallan lo que se espera conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis de todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales (Makens, 2014; Living, 2013; Stapleton, 2012).

En el libro Guía para elaborar un Plan Comercial Efectiva (2018) Cecilia Álvarez:

Los principales elementos del plan comercial que se deben tener en cuenta a la hora de crearlos, son:

- ✓ **Objetivos.** Los objetivos representan la apuesta de una compañía. Son las metas establecidas para un determinado período de tiempo. Sirven de ayuda para saber qué hacer, cuándo se debe realizar, y quienes son los responsables asignados para que el mismo se llegue a cumplir en tiempo y forma.
- ✓ **Análisis de Mercado.** ¿Cuál es la situación actual de nuestro mercado? ¿Quién es nuestra competencia? ¿Quién o quiénes son nuestro público objetivo? Todas estas son preguntas que no podemos dejar de hacernos. A la hora de crear el plan comercial, debemos contar con la máxima cantidad de información de calidad respecto al mercado dentro del cual operamos. La información es poder, y contando con ella, podremos tomar decisiones acertadas.
- ✓ **Descripción de productos y servicios.** ¿Qué producto ofrecemos? ¿Cuál es la necesidad que cubrimos? Debemos conocer absolutamente todas las características de nuestros productos, y sus funciones. De esta manera, podremos destacar todas sus características reconociendo sus beneficios y su aporte de valor a quién los compre. Además todas sus características deben estar disponibles y ser accesibles para todos aquellos que estén interesados y sean potenciales compradores.
- ✓ **Plan de marketing.** ¿Cómo conocen nuestros productos, nuestros clientes? ¿Qué estrategias estamos utilizando? El plan de marketing es el documento que contiene el detalle de todas las acciones que se deben llevar a cabo para promocionar nuestro producto y cerrar ventas. Este plan es fundamental dentro del Plan Comercial, porque establece los objetivos de venta que se pretenden lograr en un período determinado, como así también, las estrategias que se aplicarán para cumplirlos.
- ✓ **Finanzas y proyecciones.** Este elemento del plan comercial es muy importante porque nos brindara información importante sobre el estado financiero de la empresa, los costos fijos y variables, como así también las proyecciones de ventas en el corto y el largo plazo. Sin dudas es muy necesario conocer la situación financiera del negocio porque determinará las estrategias que se aplicarán para mejorar u optimizar el estado, según corresponda.

- ✓ Seguimiento y control. Este punto no es un elemento en sí, sino que tiene que ver con todos los anteriores. Se trata de controlar que el plan comercial se respete y se vayan cumpliendo todos los objetivos que allí se establecieron. Se debe realizar un seguimiento constante a lo largo del año, para comprobar cómo va el proceso y también detectar faltas y fallas que se tendrán como antecedentes para los próximos períodos. Es decir, cada año nuestro plan comercial estará más optimizado y el éxito del mismo será mayor.

De acuerdo con Hernández, Olmo, y García, (2014)

Enfatizan en que los fines de un plan comercial pueden resumirse de la siguiente manera:

- ✓ Descripción del entorno de la empresa.
- ✓ Control de la gestión.
- ✓ Captación de recursos.
- ✓ Optimizar el empleo de recursos limitados.
- ✓ Organización y temporalidad.
- ✓ Analizar los problemas y las oportunidades futuras.

-Por su parte, los mismos autores Hernández, Holmo y García, (2014) proponen otra serie de pasos:

- ✓ Condiciones generales: se refieren a las condiciones que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa.
- ✓ Condiciones de la competencia. se deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.
- ✓ Condiciones de la propia empresa. se refiere a las debilidades y fortalezas de la empresa.
- ✓ Análisis del mercado objetivo.
- ✓ Problemas y oportunidades.
- ✓ Objetivos y metas.
- ✓ Desarrollo de las estrategias de marketing.
- ✓ Desarrollo de tácticas de marketing.
- ✓ Ejecución y control.
- ✓ Resumen.
- ✓ Apéndices.

Lambin, (2015) por su parte, sugiere una serie de interrogantes:

- ✓ ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- ✓ ¿Cuál es la diversidad de productos y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- ✓ ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- ✓ ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa, sus debilidades y el tipo de ventaja detentada?
- ✓ ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos que forman parte de la cartera de la empresa?
- ✓ ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada una de las variables del marketing operacional: producto, precio, distribución y promoción?

El cuál argumenta seis enunciados importantes:

- ✓ **Primero:** La elección del mercado y de la misión es una declaración en la que la empresa describe su actividad, principios y mercado, siendo esto de vital importancia ya que dependiendo del entorno de la empresa, se desprende un clima de confianza ante la sociedad, es decir, de manera externa, y de manera interna otorga al personal una comprensión de los objetivos perseguidos y un punto de vista unitario que favorece la creación de una cultura de empresa.
- ✓ **Segundo:** Considerando el enfoque de referencia la empresa puede pretender practicar diferentes estrategias.
- ✓ **Tercero:** Las decisiones de cobertura del mercado están estrechamente ligadas a la evolución de la demanda global en el interior de cada producto mercado y de una forma general con las tendencias que lo caracterizan.
- ✓ **Cuarto:** Se basa en el análisis FODA, es decir conocer las situación interna y externa de la empresa.
- ✓ **Quinto:** Definir su objetivo es una cosa, saber cómo conseguirlo es otra, por ello es importante precisar las orientaciones generales a seguir, apoyándose en informaciones recogidas en las auditorías o diagnósticos realizados.

- ✓ **Sexto:** Son las acciones específicas a emprender para cada uno de los componentes del esfuerzo de marketing y en medios que permitan tales acciones, estos medios comprenden recursos humanos, un programa de acción y un presupuesto.

En la última etapa Lambin, sustenta que el hecho de que la realización de un objetivo supone la disponibilidad de recursos humanos, competentes y que operen en una estructura adaptada. El plan puede prever a este respecto al reclutamiento de personal con las competencias no disponibles en los de la empresa o un programa eventual de formación y perfeccionamiento de los cuadros existentes. También propone una adaptación de la estructura de la empresa, así como las acciones detalladas a emprender para realizar la estrategia a seguir.

Por su parte Kotler, (2014), expresa que la planeación; es un medio para alcanzar un futuro más seguro e innovador debe extenderse a toda la organización y no ser la prerrogativa de un pequeño número de individuos cercanos a la alta dirección, es decir, este debe ser parte del clima de la empresa.

Según Kotler, (2014) debe cubrir los siguientes aspectos:

- ✓ Resumen Ejecutivo: En el cual se plasma un resumen del plan propuesto para una rápida revisión por parte de los directivos.
- ✓ Análisis de la Situación Actual: Son los datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y micro-entorno.
- ✓ Análisis de Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades: Identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, y principales temas clave con los que se enfrenta el plan, es decir análisis FODA de la organización.
- ✓ Objetivos: Definir los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuotas de mercado y beneficios.
- ✓ Estrategias de Marketing: Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
- ✓ Programa de Acciones: Este da respuesta a preguntas como: ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?
- ✓ Declaración de Beneficios y Pérdidas Esperadas: Predice los resultados financieros esperados del plan.

- ✓ Control: Indica cómo se controlará el plan.

Con respecto a Rivero (2014) reconoce los pasos o etapas del plan comercial de la siguiente manera:

- ✓ Definición de las misiones y propósitos de la organización: Es decir, ¿Para qué está la empresa en el mercado? ¿Dónde espera estar como empresa a medio y largo plazo?
- ✓ Elaboración de Datos Básicos: Es, ¿Dónde está en la relación Empresa-mercado? ¿Cómo ha llegado ahí?
- ✓ Identificación y análisis de Problemas y Oportunidades: ¿Qué aspectos obstaculizan o facilitan el desarrollo de sus Productos en el futuro a corto plazo?
- ✓ Establecimiento de los Supuestos: ¿Dentro de qué condiciones de mercado deben operar a corto plazo?
- ✓ Establecimiento de los Objetivos: ¿A dónde quieren llegar en Términos de posiciones de mercado?
- ✓ Formulación y Desarrollo de las Estrategias: ¿Cómo van a llegar?
- ✓ Presupuesto: ¿Cuánto les costará llegar?
- ✓ Elaboración de las Proyecciones: ¿Qué lograrán en términos de Volúmenes y rentabilidad?
- ✓ Establecimiento de los Mecanismos de Control: ¿Cómo vamos a medir el desarrollo de las acciones y el desarrollo de los objetivos?

Por otra parte, Stanton y Futrell (2015), proponen la siguiente secuencia de pasos:

Resumen para los Ejecutivos: Es el documento de planeación, el cual deberá comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones que se presentarán en el plan.

Situación Actual de Marketing: Aquí se describe el mercado meta y la situación de la compañía, para ello el mercadólogo proporciona información acerca de los siguientes temas:

- ✓ Descripción del mercado.
- ✓ Revisión del producto.
- ✓ Competencia.

- ✓ Amenazas y Oportunidades: En esta parte se requiere que el gerente estudie el futuro y visualice las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta.
- ✓ Objetivos y Problemas: Los objetivos deberán estipularse como metas que a la compañía le gustaría lograr durante un término del plan, para lo cual debe de considerar previamente los problemas que afectan el logro de dichos objetivos.
- Estrategias de Marketing: Se prepara la estrategia general para alcanzar sus objetivos.
- ✓ Programas de Acción: Se establecen fechas y responsables de cada una de las estrategias.
- ✓ Presupuestos: Permite formular un presupuesto que es en esencia una declaración de utilidades y pérdidas proyectadas.
- ✓ Controles: En la misma sección del plan se describen los controles que se usarán para vigilar el progreso, para ello se especifican metas y presupuestos.

[El **marketing mix**] es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por “McCarthy, 1960” el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (*product, price, place and promotion*). Las 4Ps del marketing [El **marketing mix de la empresa**] pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Es una de las herramientas más utilizadas para la elaboración de un Plan de Comercialización y/o Marketing es la Mercadotecnia Mix dónde; Kotler y Armstrong definen la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta basada en el mercado meta, esta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto.



Figura 2. Las 4p del marketing mix
Fuente: Enciclopedia Económica

2.2.1 Elementos del Marketing Mix

Como ya se había mencionado anteriormente el Marketing Mix está integrada por las 4ps que son producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

2.2.1.1 Producto

El producto es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, o los servicios postventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

La imagen del producto es la imagen de la empresa y el prestigio en el mercado. En la mente del consumidor un producto además de las características o atributos físicos le asignamos una serie de atributos psicológicos y sociológicos. De esta forma pensamos que un producto es masculino o femenino, joven, mayor, sociable, simpático.

Ciclo Vital del Producto

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Todos los productos pasan por un ciclo de vida similar a las personas, primero crecen, luego van en declive y finalmente son reemplazados.

El ciclo de vida del producto se divide en 4 partes: Introducción, Crecimiento, madurez y declinación.

Es importante cambiar la mezcla comercial debido a lo siguiente:

- Las necesidades del cliente pueden cambiar.
- Pueden existir distintos mercados
- Podrá conformarse un oligopolio

Las ventas pueden cambiar en cada una de las etapas del producto al igual que el nivel de ganancias, de ahí la importancia para que se revise en qué etapa de vida se encuentra el producto.

Etapas de Introducción del Producto

Se introduce el producto al mercado con un alto nivel de producción y se pone a disposición del público, la introducción demanda tiempo y el crecimiento aún más.

Esta etapa demanda mucha inversión y tiene sus riesgos, aquí se determinará si el producto tiene o no demanda para seguir en el mercado y avanzar a la siguiente etapa. Se debe tener en cuenta que si se trata de un producto totalmente innovador no tendrá competencia.

Etapa de Crecimiento

En esta etapa aumenta la competencia al igual que las ventas y las ganancias. Al tiempo que aumentan las ventas de manera importante, lo harán los distribuidores, además es posible que los precios se mantengan estables. Se continuará invirtiendo en la promoción del producto para mantenerse en el mercado. En esta etapa las empresas; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos, ingresan a nuevos segmentos de mercado.

Etapa de Madurez

En esta etapa disminuyen las ventas y existe mayor competencia. Esta etapa es conocida como la más larga, las ventas crecen lentamente, luego presentan estabilidad y posterior a eso los ingresos disminuyen. La competencia baja los precios, aumentan las ofertas de ventas y publicidad, buscan la manera de hacer mejoras en el producto. En consecuencia esto hará que algunos competidores salgan del mercado, caerán las utilidades y con el paso del tiempo solo quedarán los competidores más fuertes, es decir los productos que han sido posicionados en el mercado.

En esta etapa ya se piensa en modificar el producto

Se puede mejorar el producto con lo siguiente:

Mejoramiento de la calidad: esto se aplica cuando los consumidores buscan un producto de mejor calidad, aquí se incrementa el desempeño del producto y la confiabilidad.

Mejoramiento de aspecto: Se agregan más características al producto para que esté actualizado y el uso sea conveniente.

Mejoramiento del estilo: Hacer el producto más atractivo, aquí se mejora el empaque, presentación con el fin de seguir atrayendo consumidores.

Etapa de Declinación del Producto

Las ventas de la mayoría de los productos tienen su fin. Esta declinación puede tomar tiempo o ser inmediata como es el caso de los discos de vinilo. Los niveles de ventas pueden bajar totalmente o estar bajos durante mucho tiempo hasta que finalmente llegan a cero.

Motivos:

- Aumento de la competencia
- Cambios en la demanda del público
- Avance tecnológico

Se deben tomar decisiones importantes para hacer frente al envejecimiento de los productos. Entre esas opciones se encuentra reposicionar la marca a fin de que el producto se mantenga por más tiempo en el mercado.

Disminuir el producto, es decir reducir todos los costos que implican la elaboración del producto a fin de que lograr que las ventas tengan un nivel estable durante un tiempo determinado.

Retirar el producto del mercado.

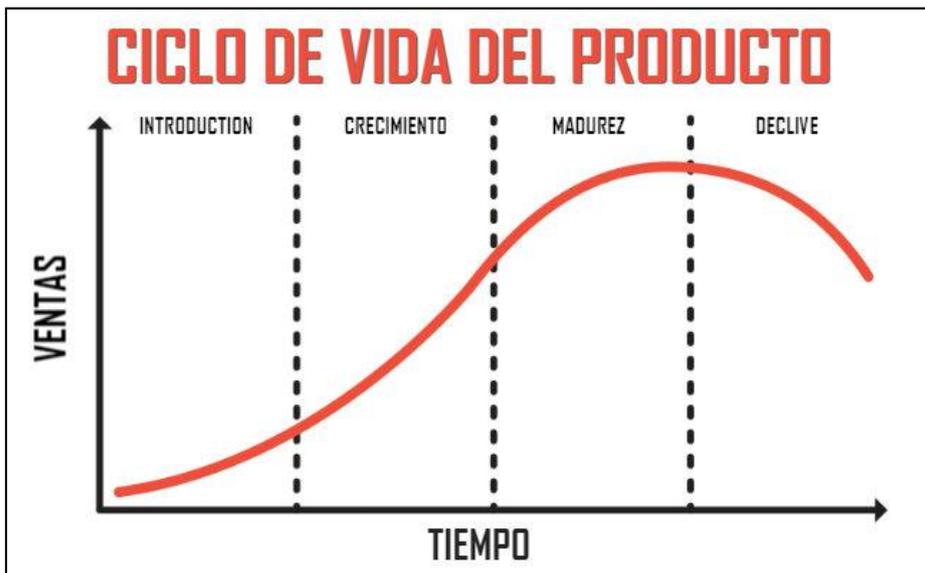


Figura 3. Ciclo de vida del producto
Fuente: steemKR.com

2.2.1.2 Precio

El precio es el costo que se le otorga a un producto o servicio al momento de ofrecerlo al público y, por tanto, es lo que las personas deben cancelar para obtener dicho bien o servicio.

La elección del precio para un producto es una decisión difícil que afectará los ingresos de la empresa. Si el precio es bajo pueden existir pocas ganancias, y si el precio es alto puede haber pocas ventas.

Para colocar el precio de un producto se utilizan dos métodos: Promedio del mercado y costos. Cabe señalar que estos métodos únicamente son como referencia.

Método de promedio de mercado: Buscar un precio promedio que existe para el producto en el mercado, como ejemplo verificando precios en los supermercados, precios de la competencia para determinar un precio que se base en lo verificado anteriormente. Como ejemplo, si vamos a sacar un producto al mercado y verificamos que el coto promedio es de \$50 podríamos colocar el mismo precio a nuestro producto, podemos también colocar un precio un poco mayor al promedio o a su vez un precio un poco menos a fin de ganar clientes de la competencia.

Método de costos: consiste en determinar el precio de acuerdo a los costos de producción y se agrega un porcentaje de ganancia. Como ejemplo, si al momento de producir un producto el costo de elaboración resulta en \$40 y se le desea aumentar un 20% de ganancia, el producto saldrá al mercado a un precio de \$48.

2.2.1.3 Plaza

La Plaza o distribución es otra de las famosas 4P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuenta la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.



Figura 4. Plaza

Fuente: <http://mercantilizate.blogspot.com>

2.2.1.4 Promoción

La promoción del producto se refiere a comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, estimular la compra y el uso.

Así como las estrategias de marketing que para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para cuatro elementos de un negocio: producto, precio, promoción y plaza (conjunto de elementos conocido como la mezcla de marketing o de mercadotecnia), la promoción de un producto también, para una mejor gestión se suele dividir en seis elementos: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising (conjunto de elementos conocido como la mezcla de promoción o de comunicación).

La mezcla de promoción

Veamos a continuación cada uno de los elementos que conforman la mezcla de promoción:

La venta personal

La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (“cara a cara”) entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.

La promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio incentivando al consumidor para que realice la compra.

Para incentivar la compra de un producto se pueden efectuar descuentos, sorteos incluso muestras gratis del producto.

La publicidad

Significa promocionar, convencer al cliente de las bondades o beneficios del producto y estimular su compra.

Las relaciones públicas

Son procesos que buscan mantener una buena imagen de la organización, esta imagen se muestra ante el público que compra los productos y a propios colaboradores de la empresa.

La diferencia radica en que es una promoción, de bajo costo, sin que ello signifique que se menos efectiva que la publicidad en la cual se promociona un producto.

El marketing directo

El marketing directo consiste en promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como redes sociales, internet o correos electrónicos masivos.

Este tipo de marketing va dirigido directamente a un sólo consumidor, a diferencia del marketing tradicional que suele ir dirigido a varios consumidores a la vez.

El merchandising

El merchandising consiste en el conjunto de técnicas que se realizan en un establecimiento con el fin de estimular el aumento de ventas o hacerse conocer al público en general.

Algunas opciones que se emplean para atraer clientes son la degustación de productos, entrega de pequeños artículos como bolígrafos, o llaveros con el logotipo del producto o la marca de la empresa.

2.2.2 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

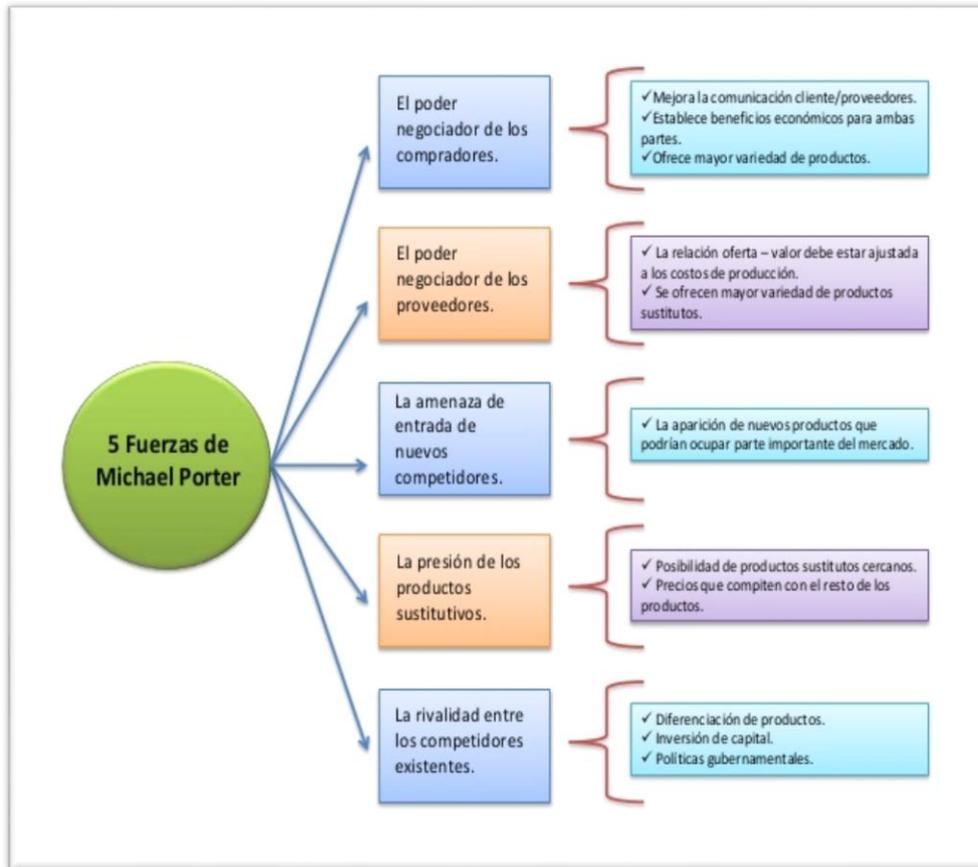


Gráfico 4. Fuerzas de Porter
Fuente: slideshare.net

Tabla 4. Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER			OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Rivalidad entre competidores existentes	Existen en el mercado negocios que dan el mismo servicio, entre más empresas mayor competitividad	La rivalidad surge: Poder de los competidores Sobrecapacidad industrial Diversidad de competidores Crecimiento Industrial	Objetivos Establecidos Metas establecidas	Empresas con servicios similares
Amenaza de los nuevos competidores	Es una fuerza donde se utiliza para saber y detectar las empresas que tienen nuestros mismas metas y visiones	Competidores entrantes amenazan: Economía de escala, Costos intercambiantes, Normativas gubernamentales,	Experiencia en el mercado	El valor de los productos y servicios, los requerimientos de capital, el acceso a la distribución
Amenaza de productos y servicios sustitutos	Los productos sustitutos pueden ser relevantes para el consumidor, se debe tomar en cuenta para comparación	Cuando en el mercado existen productos y servicios sustitutos económicos y de fácil acceso llega a ser un problema a analizar.	Los productos y servicios sustitutos pueden ser en su mayoría de baja calidad que no obtengan los resultados esperados	Alta competencia con otros productos sustitutos. Propensión del comprador a sustituir.
Poder de negociación de los proveedores	Esta herramienta nos proporciona a la empresa y los proveedores alcanzar los objetivos que se requiera.	Tienen poder de negociación los proveedores cuando: Los productos y servicios tienen pocos sustitutos, Son importantes para sus clientes.	Costo al alcance del consumidor, Gran cantidad de compradores.	Los costos que implican cambiar de proveedores. El volumen de compra
Poder de negociación de los clientes	Existen problemas con los clientes cuando los productos y servicios tienen valores altos, o sean muy exigentes	Tiene poder de negociación los clientes cuando: Adquieren grandes cantidades. Proveedores a bajo costo	Mayor rendimiento. Fácil adquisición	Disponibilidad de información por parte del comprador

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

1. Rivalidad entre competidores existentes

- ✓ Aumentar la calidad de los productos.
- ✓ Dotar de nuevas características a los productos.
- ✓ Brindar nuevos servicios.
- ✓ Aumentar las promociones de ventas.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

- ✓ Aumentar la calidad de los productos.
- ✓ Reducir los precios.
- ✓ Aumentar los canales de ventas.
- ✓ Aumentar la publicidad.
- ✓ Ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.

3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

- ✓ Aumentar las promociones de ventas.

4. Poder de negociación de los proveedores

- ✓ Adquirir a los proveedores.
- ✓ Producir las materias primas que uno necesita.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

5. Poder de negociación de los consumidores

- ✓ Buscar una diferenciación en los productos.
- ✓ Ofrecer mayores servicios de postventa.
- ✓ Ofrecer mayores y mejores garantías.
- ✓ Aumentar las promociones de ventas.
- ✓ Aumentar la comunicación con el cliente

Analizar estas fuerzas nos permite comprobar el grado de competencia que existe en la industria, así como detectar oportunidades y amenazas, y poder desarrollar estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a dichas amenazas.

2.2.3 MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta para analizar las empresas públicas y privadas de manera interna (fortaleza y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas), mediante una matriz.



Gráfico 5. FODA

Fuente: <http://profeduardoperez.blogspot.com>

2.2.4 MATRIZ DE EVOLUCIÓN FACTORES INTERNOS (EFI) Y

EVOLUCIÓN FACTORES EXTERNOS (EFE)

Matriz de Evaluación Factores Internos (EFI)

La matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular las estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Matriz de Evaluación Factores Externos (EFE)

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con

el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Las estrategias no surgen por arte de magia, porque es algo estudiado, analizado y trazado, permitiendo aprovechar el entorno que estos compuestos por factores demográficos, socioculturales, político / legal, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitiva.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Para la elaboración de un plan comercial debemos considerar algunos elementos importantes que se utilizarán para el respectivo plan, de las cuales se dará a conocer cada término.

Consultoría: Intervención planificada en una empresa con el objetivo de identificar los problemas existentes en su organización y de implantar las medidas que se consideren convenientes y adecuadas para su solución.

Networking: Establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.

Conectividad: Servicios de conectividad empresarial (BCS) de Microsoft, anteriormente conocido como el Catálogo de datos profesionales, permite a los usuarios leer y escribir datos procedentes de sistemas externos desde Microsoft SharePoint 2010 y Microsoft SharePoint Online. La conectividad empresarial demanda dispositivos de comunicación robustos y redes inteligentes, que soporten transferencias de datos a gran velocidad, sobre todo cuando los diferentes departamentos en las empresas intercambian información crítica relacionada con clientes, productos y servicios.

Sistemas eléctricos par IT: El sistema IT se utiliza con poca frecuencia y sólo cuando sus ventajas son esenciales, por ejemplo, en quirófanos y salas de cuidados intensivos, o en sistemas de señalización ferroviaria. El sistema IT es, en general, adecuado para todas las aplicaciones en las que las paradas son indeseables, o en otras palabras, no es aceptable la interrupción del suministro eléctrico, ya que esta tendría consecuencias graves o haría

que los altos costos -en industrias de procesos continuo, en data centers, en la automatización y, en principio, en cualquier instalación.

HelpDesk: Mesa de Servicio (*ServiceDesk*), es un conjunto de recursos tecnológicos y humanos, para prestar servicios con la posibilidad de gestionar y solucionar todas las posibles incidencias de manera integral, junto con la atención de requerimientos relacionados a las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

El personal o recurso humano encargado de Mesa de Ayuda debe saber proporcionar respuestas y soluciones a los usuarios finales, clientes o beneficiarios (destinatarios del servicio), y también puede otorgar asesoramiento en relación con una organización o institución, productos y servicios. Generalmente, el propósito es solucionar problemas o para orientar acerca de computadoras, equipos electrónicos o software.

Datacenter: Un centro de datos es una instalación utilizada para albergar sistemas informáticos y componentes asociados, como sistemas de telecomunicaciones y almacenamiento. Generalmente incluye fuentes de alimentación redundantes o de respaldo, conexiones redundantes de comunicaciones de datos, controles ambientales (por ejemplo, aire acondicionado, extinción de incendios) y varios dispositivos de seguridad.

Atención al Cliente: Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso adecuado del mismo.

2.4 MARCO LEGAL

En esta investigación aplicamos diversas leyes existentes en el Ecuador de varias entidades públicas para garantizar la prestación de servicios a los consumidores. La aplicación de las leyes sirve también para regular a las empresas con el fin de que puedan brindar un servicio de calidad, realizando mejoras en la prestación del servicio permanentemente en beneficio de los usuarios. Esto a su vez se traduce en obtener un mayor número de clientes, en referencia a que los consumidores siempre van a preferir un mejor servicio y necesitan sentirse respaldados por las leyes.

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas por:

La Constitución Política de la República del Ecuador

Art. 23 numeral 7.-Es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Los consumidores tienen derecho a elegir qué servicio o producto desean elegir para el desarrollo de sus actividades, el cual les representará beneficios.

Art. 55.-Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Los clientes de la empresa tienen derecho a estar respaldados en caso de que no se sienta satisfecho con el trabajo recibido de la empresa.

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Por medio de este artículo el consumidor tiene el conocimiento de que tiene el respaldo por algún inconveniente que afecte la operación de sus servicios.

Art. 244 numeral 8.- Al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Los clientes están en pleno derecho a exigir calidad en los productos y servicios que recibieron, en el caso de que no sean los mismos que fueron indicados en el contrato de prestación de servicios.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, ARCOTEL en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Art. 13.- Las redes privadas son aquellas utilizadas por personas naturales o jurídicas en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control. Su operación requiere de un registro realizado ante la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y en caso de requerir de uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del título habilitante respectivo. Las redes privadas están destinadas a satisfacer las necesidades propias de su titular, lo que excluye la prestación de estos servicios a terceros. La conexión de redes privadas se sujetará a la normativa que se emita para tal fin. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones regulará el establecimiento y uso de redes privadas de telecomunicaciones.

La ARCOTEL regulará el uso y la conexión de las redes tecnológicas y deben tener registro a fin de estar autorizados a prestar servicio.

El Consejo Nacional de Electricidad CONELEC

Art.13 literal g, y h

- ✓ Dictar las regulaciones que impidan las prácticas que atenten contra la libre competencia en el sector eléctrico, y signifiquen concentración de mercado en desmedro de los intereses de los consumidores y de la colectividad.
- ✓ Elaborar las bases para el otorgamiento de concesiones de generación, transmisión y distribución de electricidad mediante los procedimientos establecidos en la Ley.

La empresa estará regulada por el CONELEC para la instalación de las redes eléctricas, reguladores y equipos UPS.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Como proveedor se entregará un detalle de los productos que se van a utilizar en el trabajo a iniciar, para que el cliente puede realizar una elección de acuerdo a su presupuesto.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

La empresa tiene el deber de cumplir con lo establecido de acuerdo al bien y servicio acordado con el cliente.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

La empresa brindará una proforma transparente de los productos y servicios que se van a utilizar, permitiendo al cliente conocer el costo del trabajo a realizar antes de firmar el contrato.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos. - El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al

que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Este artículo indica que la Empresa debe responder de manera inmediata en caso de presentarse algún inconveniente con el bien o servicio brindado al cliente, a fin de evitar que esto les genere pérdidas económicas o problemas de operación.

Art. 21.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita. La empresa debe emitir factura autorizada por el Servicio de Rentas Internas que incluya los puntos necesarios para que esta sea validada correctamente, además deberá detallarse en forma clara lo que se va a facturar.

Art. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Este artículo se refiere a la garantía que la empresa ofrece en caso de que el bien o servicio presente inconvenientes al momento de su funcionamiento.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes. - Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

El artículo hace referencia a la responsabilidad que tiene la empresa proveedora de sustituir el producto por deterioro para que el cliente se sienta satisfecho.

Art. 24.- Repuestos. - En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Aquí se hace referencia a que la empresa debe cumplir con el contrato establecido en caso de reparación de algún producto con repuestos que garanticen el correcto funcionamiento del bien a excepción de que el cliente sea el que autorice el tipo de repuesto a usar.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN. Los proveedores de la empresa deben asegurar el stock de repuestos para que la empresa pueda brindar un correcto servicio a sus clientes.

Art. 26.- Reposición. - Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad. En caso de que se presente algún daño cualquier parte, pieza o módulo, la empresa deberá reponerlo por uno igual para garantizar el correcto funcionamiento.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá

informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Este artículo hace referencia a los honorarios profesionales por el servicio prestado, por lo tanto el cliente deberá ser consciente de los valores facturados y el tiempo fijado antes de iniciar el trabajo.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición. - Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final. El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Todos los responsables en poner su marca del bien o servicio deberán responder en el caso de que se presente algún daño que afecte las operaciones del cliente final.

Art. 30.- Resolución. - La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Este artículo se refiere a la seriedad como proveedor de cumplir con las fechas de entrega de trabajo establecido mediante contrato. En caso de que esto no se cumpla, el cliente tiene el derecho de dar por terminado el contrato sin perjuicio de indemnizaciones.

Art. 31.- Prescripción de las Acciones. - Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio. Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

El artículo hace referencia a que el cliente tiene el derecho por Ley de interponer acciones civiles hasta máximo doce meses después de ser entregada la obra.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación Descriptiva

Como tipo de investigación se definió tipo descriptiva. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Esto se aplicará para mantener un nivel de ventas constante e incluso superarlo permanentemente, de la misma manera lograr mejorar los servicios post venta con el fin de obtener la fidelidad de nuestros clientes, de lo cual podremos obtener nuevos clientes debido a la recomendación de la calidad de nuestros servicios y se traducirá en un nivel mayor de ingresos para beneficio de la empresa.

Para muchos expertos la investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de estudios, de una u otras formas, aspectos de carácter descriptivos. La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación, revisión documental. (César Augusto Bernal, 2000:117)

Las investigaciones descriptivas pueden partir de hecho, de hipótesis afirmativas cuyos resultados, a su vez pudiesen dar pie a elaborar hipótesis de relación causa-efecto entre variables; esto es posible en tanto que de “estas se han demostrado sus relaciones a través de la indagación descriptiva” (Bavaresco, 2003: 52).

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación usamos un enfoque mixto, debido a que se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa.

Enfoque Cualitativo

Se hace uso del enfoque cualitativo para determinar mediante datos numéricos un análisis estadístico, donde se refleja la población, cuyo resultado sea factible para implementar el plan comercial.

Según Hernández Sampieri, Roberto (2003: pág23), sostiene: “Se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante nuestras representativas”.

Enfoque Cuantitativo

Al hacer uso del método cuantitativo se muestra una encuesta dirigida al gerente general obteniendo una opinión acorde para el aumento de ingresos económicos y mejora de servicios de Incomsat Cía. Ltda. para así obtener soluciones definitivas.

Según Hernández Sampieri, Roberto (2003:pág6), afirma: “Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

A través de la encuesta se va a recopilar información valiosa para poder identificar las fallas que tiene la empresa; estos datos van a servir para la mejor toma de decisiones y modificaciones de diferentes areas e implementar nuevas estrategias.

ENTREVISTA

Se va a realizo una entrevista estructurada al gerente general de la empresa, determinando posibles soluciones y técnicas de mejoras.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La empresa INCOMSAT CIA LTDA tiene un mercado que se constituye en su mayoría de grandes corporaciones (actualmente posee una cartera de 70 clientes) los cuales son atendidos por medio de contratos permanentes y de contratos ocasionales.

El mercado objetivo se enfoca actualmente en las ciudades de Guayaquil, Quito y Manta, debido a que en estas ciudades se encuentra el 70% de las empresas del Ecuador.

La empresa posee oficinas en Guayaquil y Quito. No fue necesario realizar la fórmula para el cálculo de la muestra ya que con los 70 clientes que la empresa posee actualmente, se tiene contacto fácilmente.

Localización de los clientes:

Guayaquil: 75.71% **Quito: 15.71%** **Manta: 8.58%**

Tomando en cuenta los trabajos adicionales de campo que los técnicos deben realizar en instalaciones de la Costa serán facturados en la Ciudad de Guayaquil, y los trabajos realizados en la región Sierra son facturados en la Ciudad de Quito.

Los productos y servicios están dirigidos a empresas pequeñas, medianas y grandes, ya sean de diferente sector económico y su origen de capital puede ser privado, público o mixto. Puesto que toda actividad económica se necesita de telecomunicaciones.

3.4.1 ENCUESTA

ENCUESTA INCOMSAT

Se realizó una encuesta para los clientes, la cual fue facilitada por medio de correos electrónicos y también en visitas comerciales para poder así obtener información que se puedan recopilar y encontrar las falencias que se van a solucionar con el plan comercial que se desea desarrollar y aplicar en la empresa.

La empresa tiene una base de datos con todos los clientes que ha trabajado donde constan los correos electrónicos, líneas móviles y contactos directos; con los cuales se pudo trabajar para poder llevar a cabo los resultados de la encuesta.

A continuación se detalla resultados de la encuesta realizada con resultados en gráficos estadísticos.



Gráfico 6. Pregunta 1

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

El gráfico muestra que un 70% (49) de los clientes considera que el trabajo realizado por la empresa es de nivel promedio, es decir no existe algo que motive al cliente a indicar su plena satisfacción por el trabajo realizado, tan solo un 20% (14) cree que el trabajo fue superior o de calidad, lo cual indica que se debe mejorar proceso y resultados.

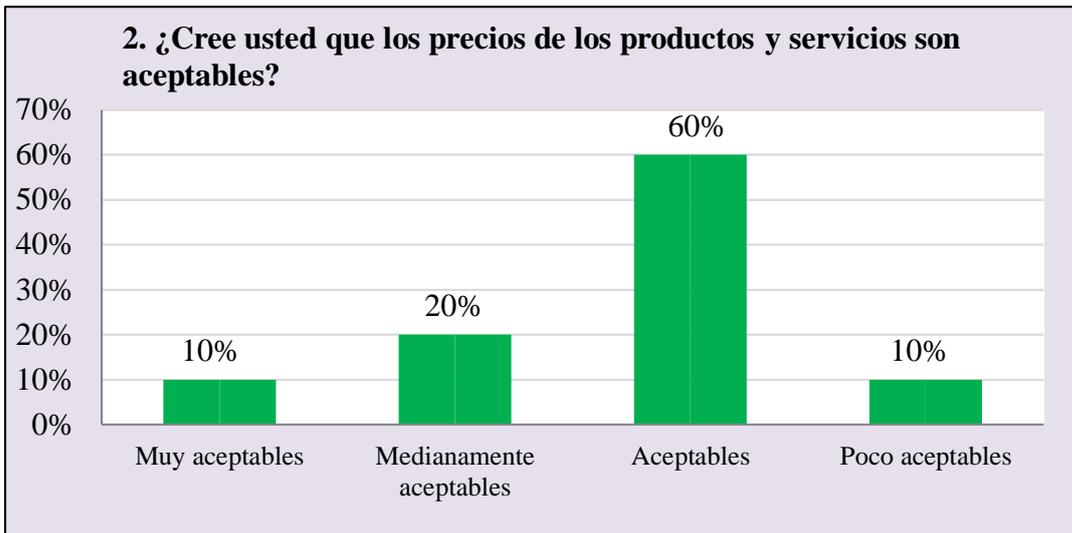


Gráfico 7. Pregunta 2

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Aquí se muestra que el 60% (42) de los clientes indican que son precios aceptables, y solo el 20% (14) medianamente aceptables, lo cual se debe mejorar realizando descuentos a clientes frecuentes o nuevos con el fin de captar clientes y mejorar niveles de aceptación.

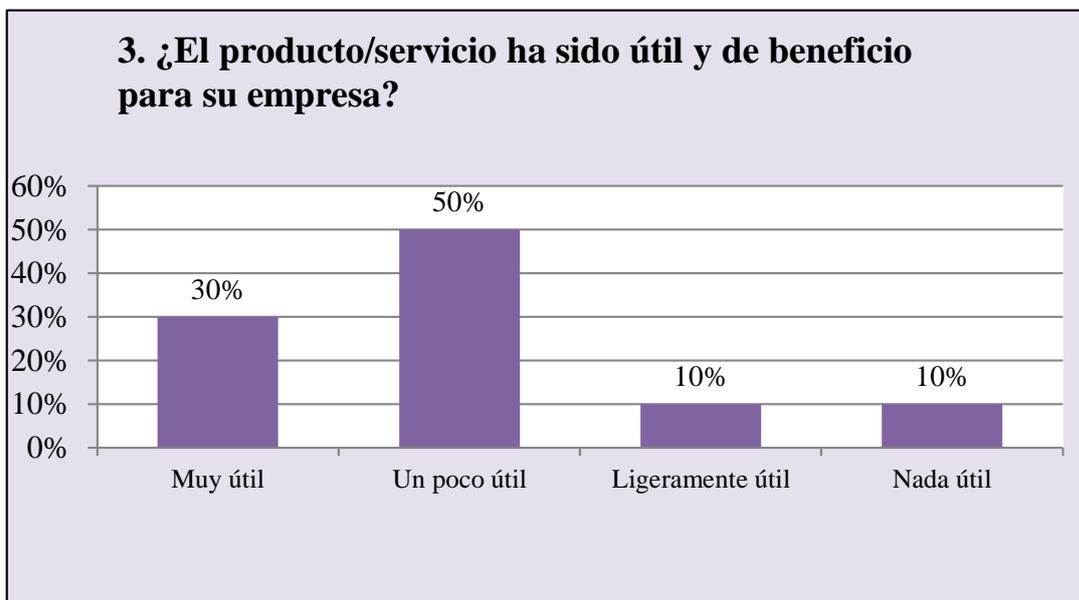


Gráfico 8. Pregunta 3

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Observamos que un 50% (35) de los clientes indican que los productos han sido un poco útiles y el 30% (21) muy útiles, lo cual confirma que existe demanda del producto y servicio, sin embargo a los clientes les gustaría recibir mayor variedad de productos.

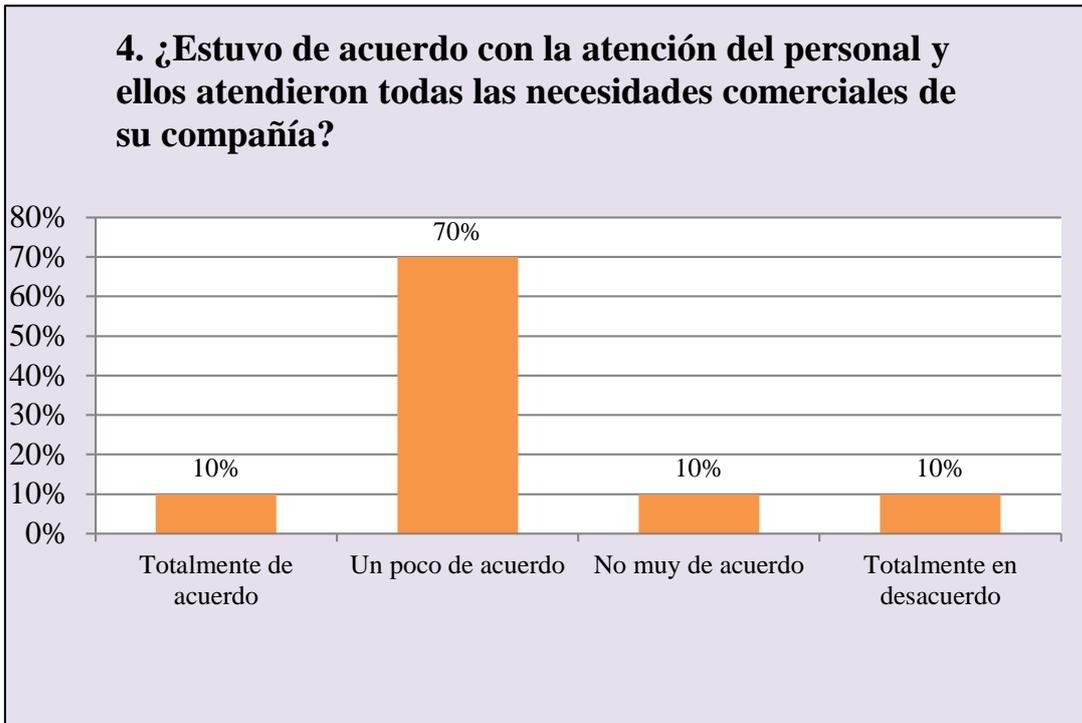


Gráfico 9. Pregunta 4

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

El 70% de los clientes indicaron que solo estuvieron un poco de acuerdo con el personal que instaló el producto, por lo cual se debe mejorar la atención al cliente eso nos indica que existe poca satisfacción del cliente cuando se atienden sus necesidades comerciales.

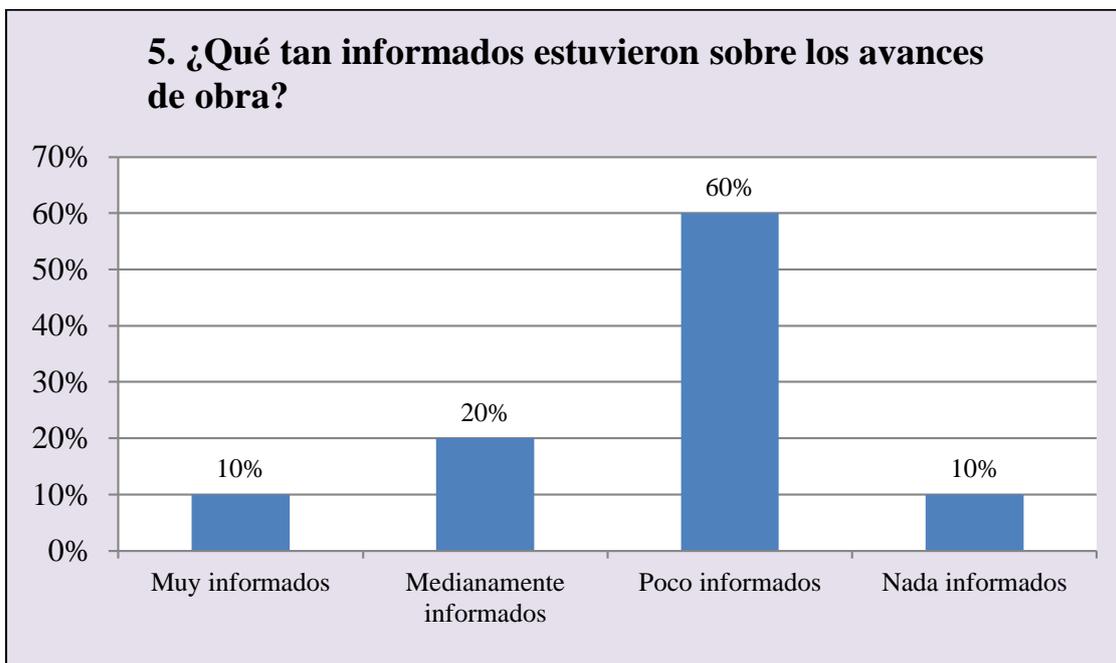


Gráfico 10. Pregunta 5

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

De acuerdo al gráfico el 60% de los clientes no tuvieron la información necesaria con respecto al avance de la obra y en algunas ocasiones el plazo se alargó debido a inconvenientes en la parte operativa con respecto al personal técnico.

Tan solo un 20% osea 14 empresas indicaron estar medianamente informado sobre los avances de la obra contratada.



Gráfico 11. Pregunta 6

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

De acuerdo al gráfico vemos que el 60% (42) de los clientes si ha sido atendido más de una vez por la empresa y el 40% (28) solo fue atendido una vez. La empresa debe trabajar en estrategias para lograr clientes a largo plazo, que a su vez generan nuevos clientes por el tipo de atención que reciben.

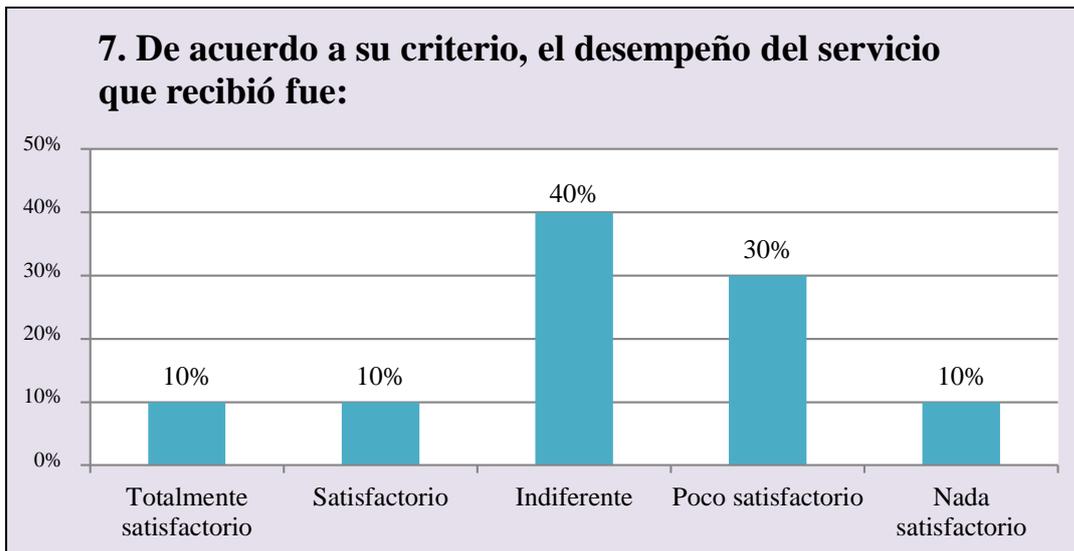


Gráfico 12. Pregunta 7
 Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

De los clientes que ha sido atendidos el 40% (28) muestra un criterio indiferente, mientras que un 30% (21) indica poco satisfactorio, y un 10% nada satisfactorio, es decir se debe tener mejor trato con el cliente, indagar información que ayude a resolver los problemas de manera eficaz.

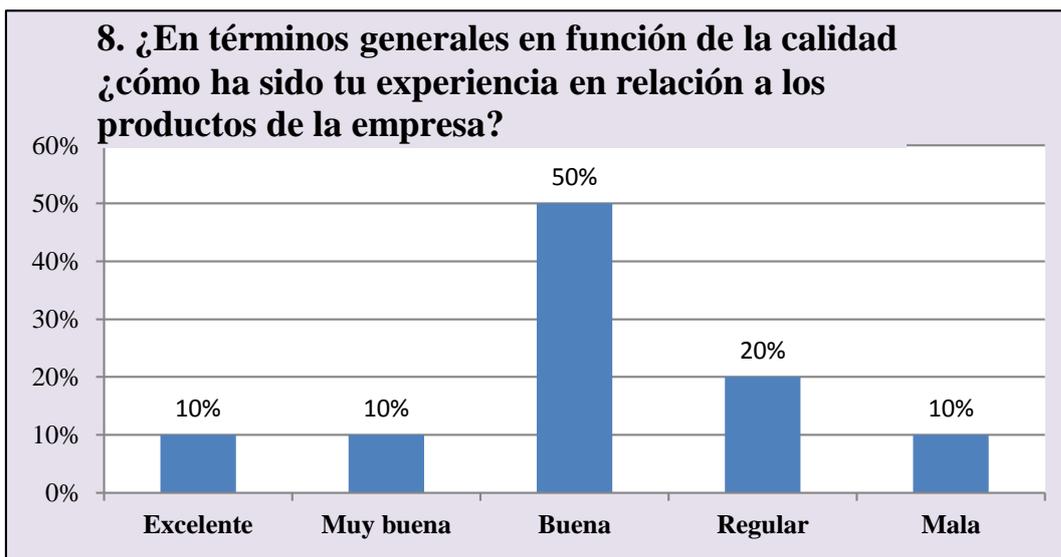


Gráfico 13. Pregunta 8
 Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

El 50% de los clientes han tenido una buena experiencia con los productos que han sido instalados en su empresa, así como también el 20% indica una experiencia regular. Cabe mencionar que el 10% de los clientes consideran que los productos ofrecidos por la

empresa no son aceptados. Un 20% combinado indica experiencia entre excelente y muy buena.

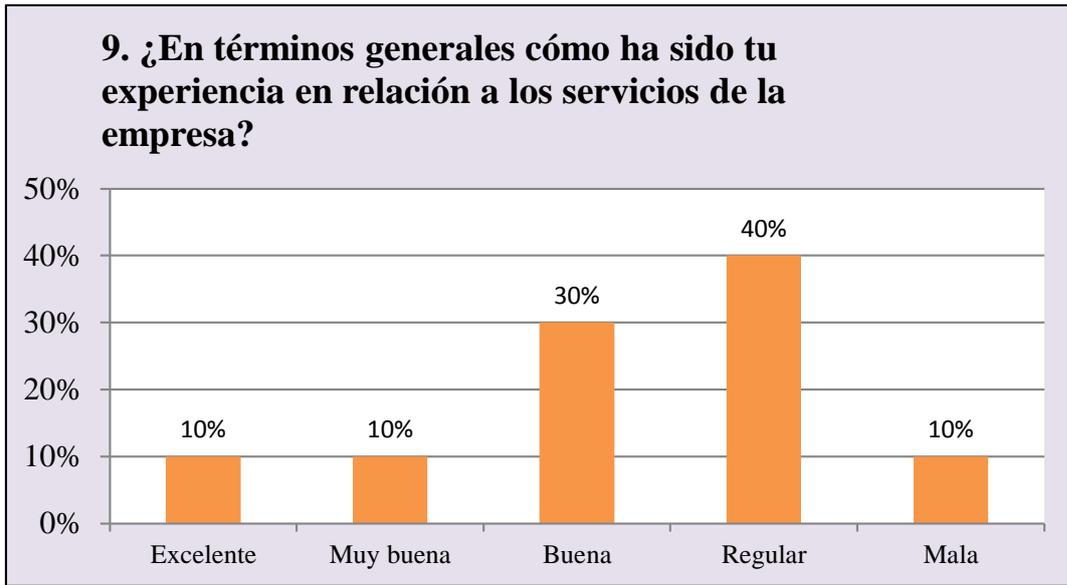


Gráfico 14. Pregunta 9
Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

De acuerdo a los resultados obtenidos el 40% (28) de los clientes muestra una experiencia regular con respecto al servicio recibido y el 30% (21) califica como buena experiencia, aún así existe un 10% (7) de clientes que indican una mala experiencia con el servicio.

Se muestra que en la gran mayoría de los casos el personal no atiende de manera correcta a los clientes ya que existen demoras cuando se presenta un inconveniente con cualquier producto instalado.

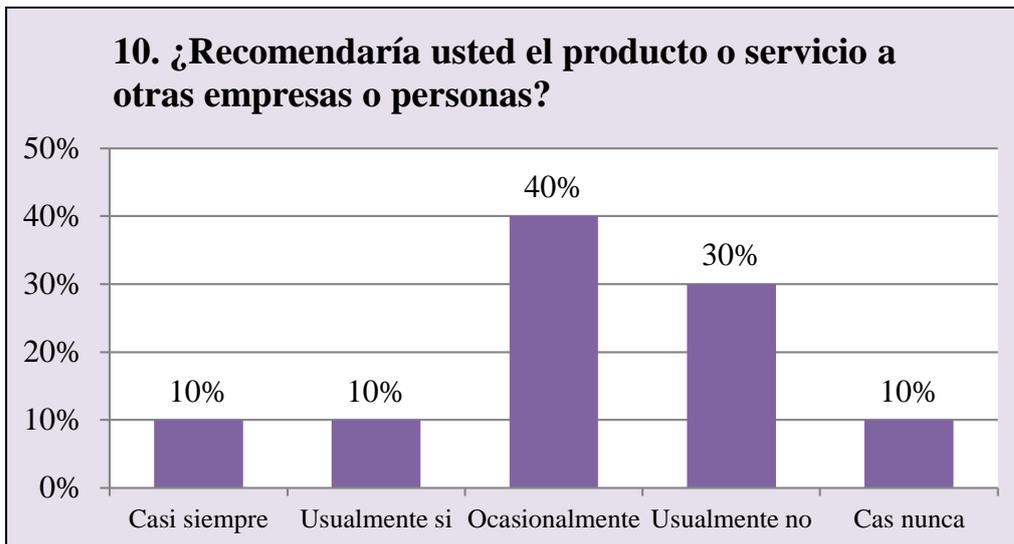


Gráfico 15. Pregunta 10
Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Los resultados indican que el 40% (28) de los clientes ocasionalmente recomiendan el producto y el 10% (7) casi nunca. Esto sucede debido a que no reciben un trato profesional por parte del personal que los atiende.

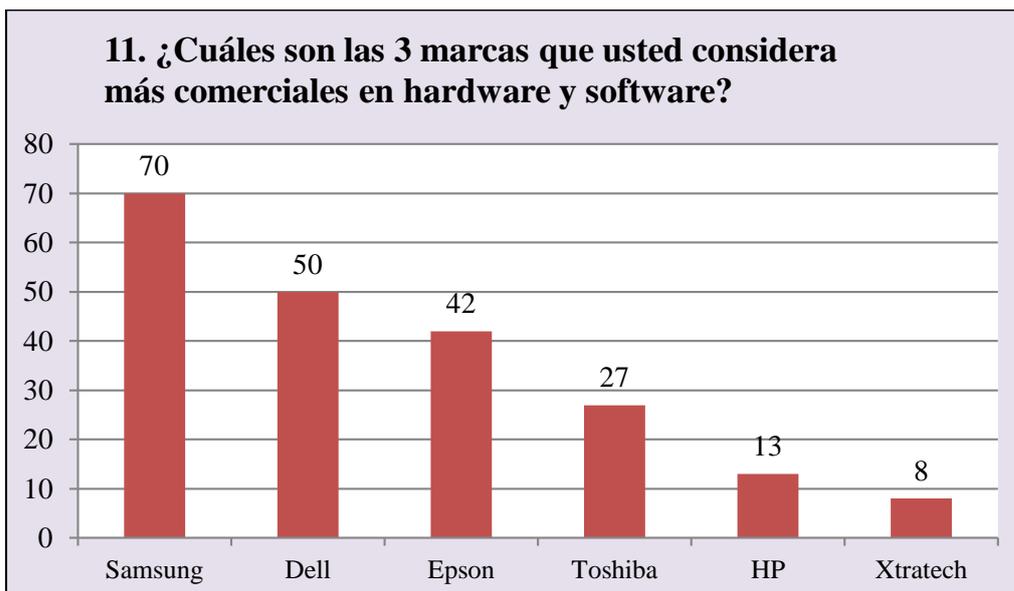


Gráfico 16. Pregunta 11
Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Estos resultados se basan en la encuesta realizada a los 70 clientes actuales, obteniendo un total de 210 resultados, los cuales indican marcas comerciales a Samsung, Dell y Epson.

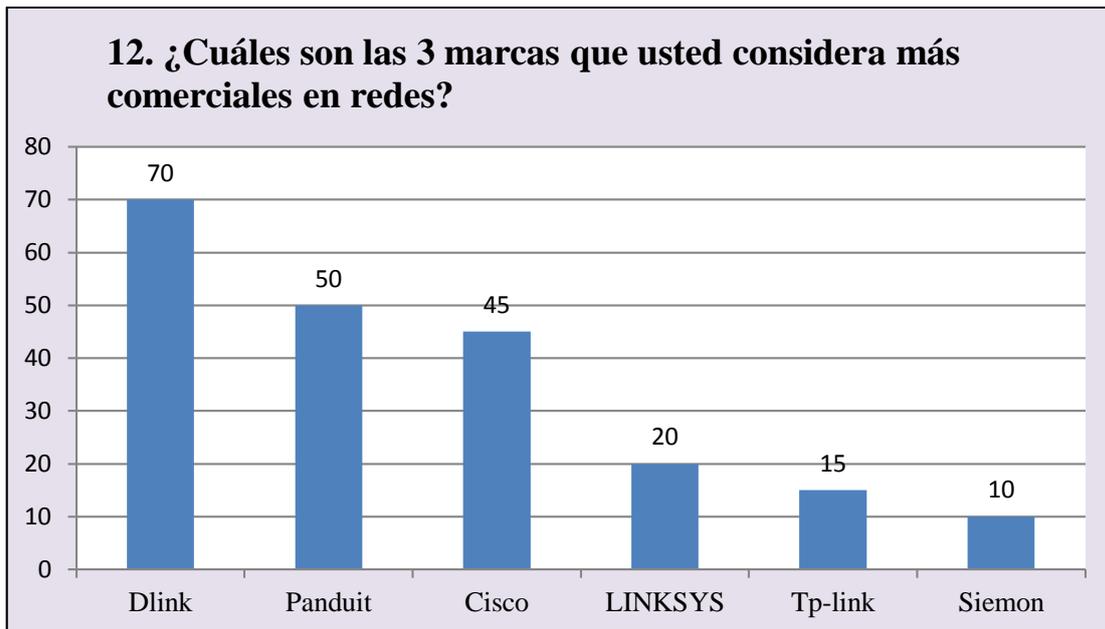


Gráfico 17. Pregunta 12
Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Estos datos se basan en la encuesta realizada a los 70 clientes actuales, obteniendo un total de 210 resultados, los cuales indican marcas comerciales de redes a Dlink, Panduit y Cisco, esto refleja también preferencia a las marcas importadas.

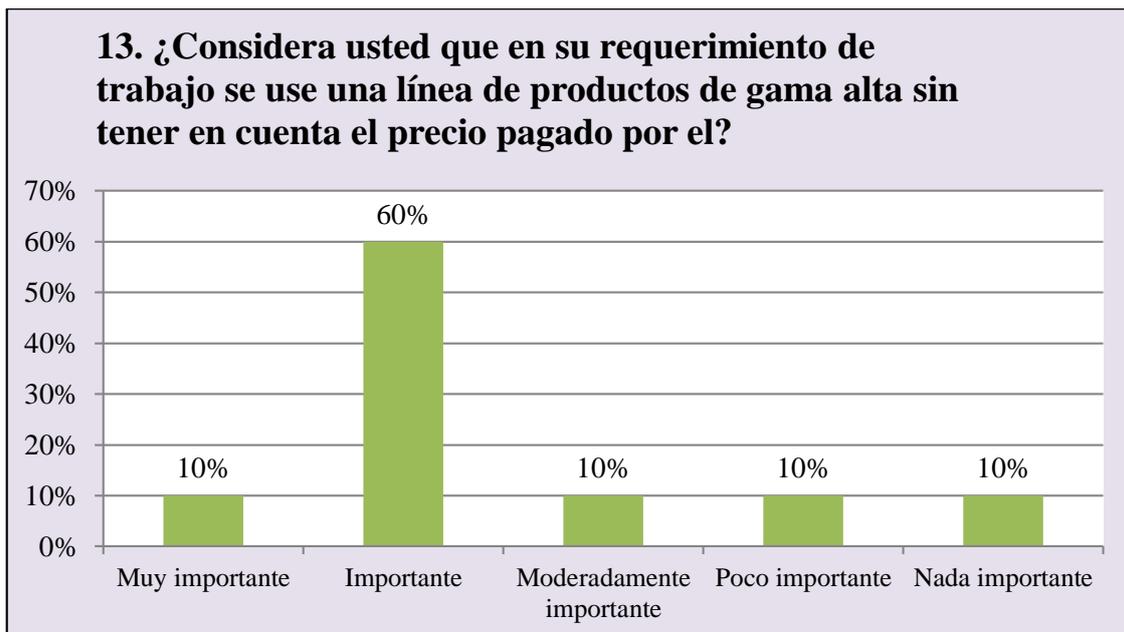


Gráfico 18. Pregunta 13
Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

El 60% (42) de los clientes consideran que es importante usar productos de gama alta en cualquier tipo de trabajos de tecnología para que el producto tenga un mayor tiempo de vida útil.

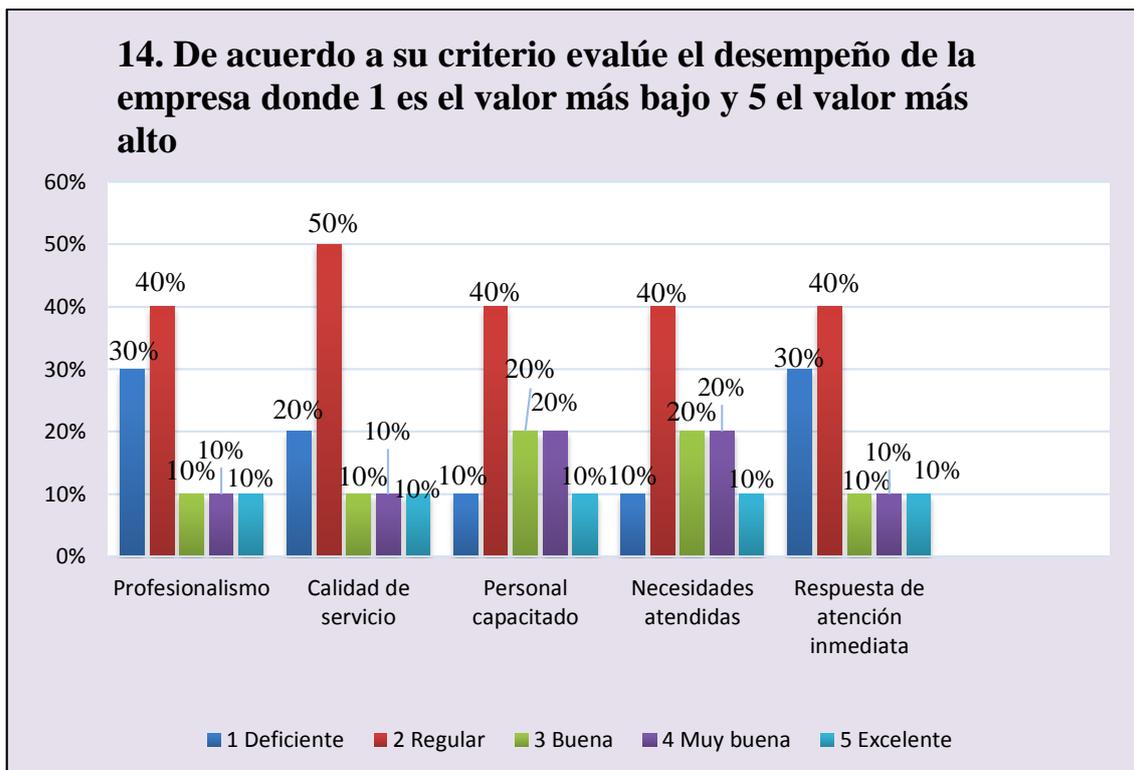


Gráfico 19. Pregunta 14

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Se obtuvieron los siguientes resultados:

En cuanto a profesionalismo del personal de la empresa el 40% de los clientes indica que es regular y un 30% deficiente, es decir la gran mayoría indica que el personal no realiza una labor profesional.

En calidad del servicio el 50% de los clientes indica que es regular y 20% deficiente, es decir existen falencias importantes en el servicio al cliente.

En lo referente a personal capacitado el 40% indicó calificación regular y un 20% buena, es decir el personal no está capacitado actualmente.

Sobre las necesidades atendidas, el 40% indicó que es regular y otro 40% combinado indica entre buena y muy buena.

En la respuesta de atención inmediata, más de la mitad de los clientes indicaron calificación entre deficiente y regular, es decir se debe trabajar con el personal técnico para mejorar la atención.

La calificación obtenida como desempeño de la empresa es 2, es decir regular, con un 42% del total de las encuestas realizadas. Se deben tomar correcciones inmediatas para favorecer el incremento de ventas, mantener a los clientes actuales y mejorar la calidad del servicio que actualmente se brinda.

3.4.2 ENTREVISTA

ENTREVISTA REALIZADA AL ING. FREDERMAN WILFRIDO REALPE PUSDA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INCOMSAT CIA. LTDA.

La entrevista fue realizada al Gerente propietario de la empresa dedicada a la venta de bienes y servicios en telecomunicaciones.

La empresa tiene como mercado meta las grandes empresas y llegar a cumplir todas las soluciones tecnológicas que demanden cada una de ellas.

Para esto se ha elaborado una serie de preguntas como objetivo de estrategia y así lograr mejores resultados que favorezcan a la empresa financieramente que se reflejen en la elección de parte de los clientes.

A continuación realizamos la entrevista:

1.- ¿Cuál considera usted que ha sido la mayor amenaza de Incomsat para lograr estar en el mercado?

En nuestro sector de soluciones IT, el factor importante ha sido la experiencia y el conocimiento actualizado constantemente, pero las empresas por la situación económica del país no ven mucho calidad de la solución, solo ven el precio más bajo y esto genera una guerra de precios al momento de cerrar un negocio.

2.- ¿Cuál considera usted que ha sido la mayor fortaleza de Incomsat para lograr estar en el mercado?

Al ser nuestro mercado corporativo, siempre hemos brindado un servicio de valor agregado a nuestros clientes, en requerimiento pequeño o grande con soluciones y productos de la más alta calidad del mercado, mientras que la competencia solo acude a proyectos grandes y ven solución versus precio.

3.- ¿Cómo ve usted la competencia local y regional con relación al servicio que ustedes ofrecen?

Cada día se ve más competencia por tanto nuevas empresas para ingresar al mercado, los precios y productos que manejan son de bajo costo, y la única manera de contrarrestar

esa guerra de precios, es dar un valor agregado a nuestra soluciones como el trato directo con el cliente por parte de la gerencia sea en proyecto pequeños o grandes.

4.- ¿Considera que su equipo de trabajo está acorde con las necesidades del medio, para competir en el mercado actual?

Si, nuestro equipo de trabajo de ingenieros y técnicos está en la capacidad de cubrir todas las necesidades técnicas de nuestros clientes, ya que los ingenieros que dirigimos los proyectos estamos en constante actualización de conocimiento relacionado a nuevas soluciones de IT.

5.- ¿Qué estrategias ha implementado para mejorar los niveles de ventas en la empresa?

Puesto que la situación económica actual del país esta complicada, los negocios corporativos son pocos y la competencia es grande, se ha implementado un servicio directo de asesoría y diseño, dirigido por la gerencia que es quien tiene la experiencia y los contactos con los clientes corporativos.

6.- ¿Con qué frecuencia se capacita a los vendedores en cuanto a servicios y productos que ofrece Incomsat?

Los vendedores tienen capacitación por medio de seminarios que nuestras marcas que representamos la ofrecen, por el momento son esporádicas, es decir no tienen capacitaciones recientes.

7.- ¿Cree usted que Incomsat puede mejorar su calidad de servicio?

Incomsat puede mejorar su calidad de servicio y atención al cliente por la experiencia y el conocimiento que poseen los directivos de la empresa, para crecer en el mercado ecuatoriano con respecto a las soluciones IT que brindamos.

8.- ¿Cuál es el motivo por el cual se atrasan en el pago de sueldos?

Muchas veces esto sucede debido a que los clientes se atrasan en cancelarnos por los trabajos efectuados, también debido a que debemos cubrir el pago a proveedores y liquidaciones del personal que ha salido de la empresa.

9.- ¿Cómo espera afrontar las necesidades tecnológicas futuras de sus clientes?

Trabajar con productos tecnológicos actuales para ganar mercado, ofrecer un servicio de alta calidad y con garantía a los clientes con precios competitivos y facilidades de pago. Poseer además el stock de productos suficientes para una respuesta inmediata ante alguna necesidad que se presente, sea de hardware, software o redes.

3.4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Una vez efectuada la encuesta a los clientes y la entrevista al gerente verificamos lo siguiente:

- ✓ El 70% de los clientes considera que el trabajo realizado por la empresa es de nivel promedio, es decir el cliente no siente plena satisfacción por el trabajo realizado, tan solo un 20% cree que el trabajo fue superior o de calidad, lo cual indica que se debe mejorar proceso y resultados.
- ✓ El 60% de los clientes indican que son precios aceptables, y solo el 20% medianamente aceptables, lo cual se debe mejorar realizando descuentos, promociones a clientes frecuentes o nuevos con el fin de captar clientes y mejorar niveles de aceptación.
- ✓ Observamos que un 50% de los clientes indican que los productos han sido un poco útiles y el 30% muy útiles, lo cual confirma que existe demanda del producto y servicio, sin embargo a los clientes les gustaría recibir mayor variedad de productos y ofertas.
- ✓ El 70% de los clientes indicaron que solo estuvieron un poco de acuerdo con el personal que instaló el producto, por lo cual se debe mejorar la atención al cliente.
- ✓ El 60% de los clientes no tuvieron la información necesaria con respecto al avance de la obra y en algunas ocasiones el plazo se alargó debido a inconvenientes en la parte operativa con respecto al personal técnico. Tan solo un 20% indicó estar medianamente informado.

- ✓ El 60% de los clientes si ha sido atendido más de una vez por la empresa y el 40% solo fue atendido una vez., aquí se debe mejorar para lograr clientes a largo plazo, y que estos puedan referir el servicio recibido por Incomsat a otras empresas.
- ✓ De los clientes que ha sido atendidos el 40% muestra un criterio indiferente, mientras que un 30% indica poco satisfactorio, es decir se debe tener mejor trato con el cliente, indagar información que ayude a resolver los problemas de manera eficaz.
- ✓ El 50% de los clientes han tenido una buena experiencia con los productos que han sido instalados en su empresa, así como también el 20% indica una experiencia regular. Un 20% combinado indica experiencia entre excelente y muy buena.
- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos el 40% de los clientes muestra una experiencia regular con respecto al servicio recibido y el 30% califica como buena experiencia, aun así existe un 10% de clientes que indican una mala experiencia con el servicio. Se muestra que en la gran mayoría de los casos el personal no atiende de manera correcta a los clientes ya que existen demoras cuando se presenta un inconveniente con cualquier producto instalado.
- ✓ Los resultados indican que el 40% de los clientes ocasionalmente recomiendan el producto y el 10% casi nunca. Esto sucede debido a que no reciben un trato profesional por parte del personal que los atiende.
- ✓ Los 70 clientes actuales los cuales indican marcas comerciales de productos a Samsung, Dell y Epson.
- ✓ Los clientes reconocen como marcas comerciales de redes a Dlink, Panduit y Cisco, esto refleja también preferencia a las marcas importadas.
- ✓ El 60% de los clientes consideran que es importante usar productos de gama alta en cualquier tipo de trabajos de tecnología en caso de que el precio no sea un factor decisivo, para que el producto tenga un mayor tiempo de vida útil.
- ✓ **La calificación obtenida como desempeño de la empresa es 2 sobre 5, es decir regular.** Se deben tomar correcciones inmediatas para favorecer el incremento de ventas, mantener a los clientes actuales y mejorar la calidad del servicio que actualmente se brinda.

3.4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realizó una entrevista personal con el Gerente General el Señor Ing. Frederman Wilfrido Realpe Pusda con C.I. 1001823259 representante legal de la empresa INCOMSAT CIA LTDA para tratar el tema del descenso en las ventas que es lo que principalmente afecta a la empresa y preocupa la parte financiera, sus indicaciones señalaron lo siguiente:

Nos indicó que una de las causas es el ambiente externo, es decir la crisis económica que atraviesa el país desde hace unos años, esto afectó a las importaciones, por el tema de salvaguardias.

Los nuevos competidores que ingresan al mercado, con el objetivo de vender nos quitan los clientes, bajan el costo de los productos hasta un 15%.

También influye el tema del atraso de pago de nuestros clientes, que a la vez complica el pago a proveedores y personal que labora en la empresa y liquidaciones de personal que ha salido por diferentes razones.

Por todo indicado anteriormente, se observó que los clientes al adquirir productos de tecnología dan prioridad a su economía sin importarles la calidad del producto.

CAPÍTULO IV

PLAN COMERCIAL PARA AUMENTO DE INGRESOS Y MEJORA DE SERVICIOS EN INCOMSAT CÍA. LTDA.

4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de INCOMSAT CÍA. LTDA. Se encuentra justificada debido la investigación que se realizó a través de encuesta y entrevista, por medio de la cual se encontraron algunas novedades:

Falta de actualización de conocimientos en el área de ventas

El personal encargado de las ventas no tiene actualizaciones de conocimientos permanentes como si ocurre en otras empresas, esto con el fin de incrementar la cartera de clientes y a la vez evitar que ellos escojan a otro proveedor de servicios tecnológicos y las ventas descendan.

Servicio al cliente actual deficiente

No existe personal de servicio al cliente dedicado al 100% a atender las necesidades de los clientes actuales en caso de que soliciten algún tipo de cotización o inspección por un nuevo trabajo de instalación o proforma de algún producto de la línea de hardware, software o redes que la empresa ofrece.

Personal técnico con bajo nivel de respuesta

El personal técnico posee deficiencias, en caso de que se presente alguna falla, tarda en responder y presenta demoras para dar solución al problema. No hay atención técnica los sábados y domingos y si se presenta algún problema de hardware, software o redes, el cliente debe esperar que sea atendido el día lunes a cualquier hora, esto provoca pérdidas económicas al cliente y la posibilidad de que ya no desee seguir trabajando con la empresa y busque otro proveedor.

Por lo anteriormente expuesto se deben aplicar tácticas comerciales. Entre ellas podemos mencionar la capacitación al personal del área comercial y técnica, realizar cambios en el área de servicio al cliente, incrementar la publicidad y ofrecer descuentos para mantener e generar clientes con el fin de mejorar la posición de la empresa.

4.1.1 ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Misión

Es una compañía constituida para brindar apoyo y soluciones a los segmentos corporativos públicos y privados, en temas relacionados con la tecnología como generadora de ventajas competitivas y valor agregado.

Visión

Ser líderes como integradores de soluciones Empresariales para IT, orientados a cumplir los requerimientos de gestión de nuestros clientes, mediante productos de altísima calidad, integrado con la excelencia y satisfacción; lo cual nos permitirá posicionarnos y ser reconocidos como una de las empresas de soluciones IT de mayor proyección en el mercado Ecuatoriano.

Valores Corporativos

- ✓ Honestidad.
- ✓ Lealtad.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Respeto.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Gratitud.

4.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE INCOMSAT CÍA. LTDA.

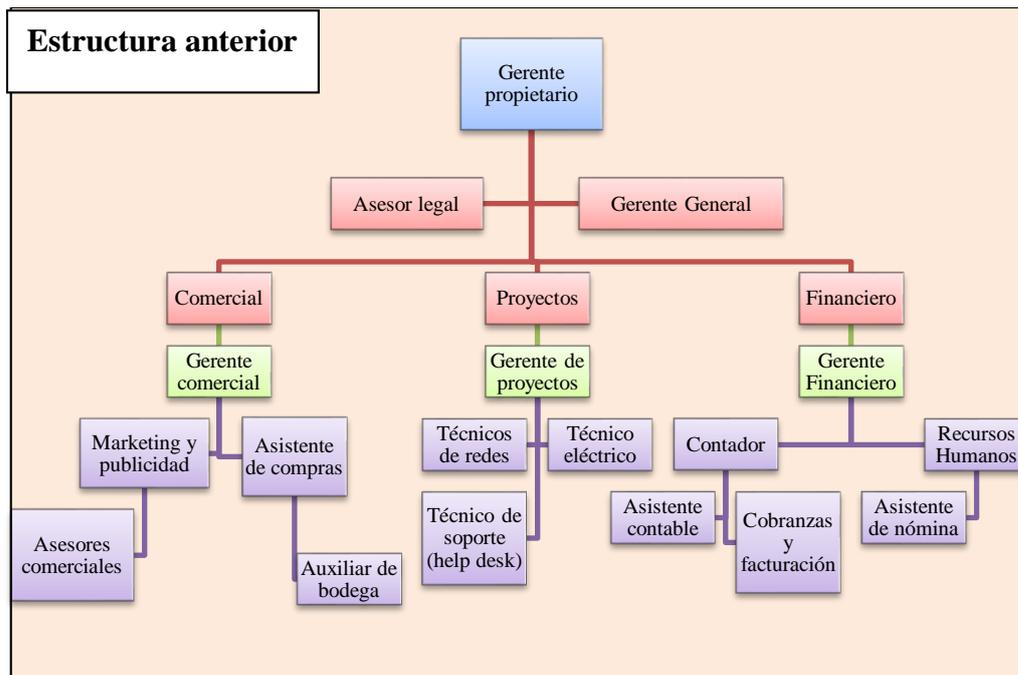


Gráfico 20. Estructura organizacional anterior

Fuente: INCOMSAT

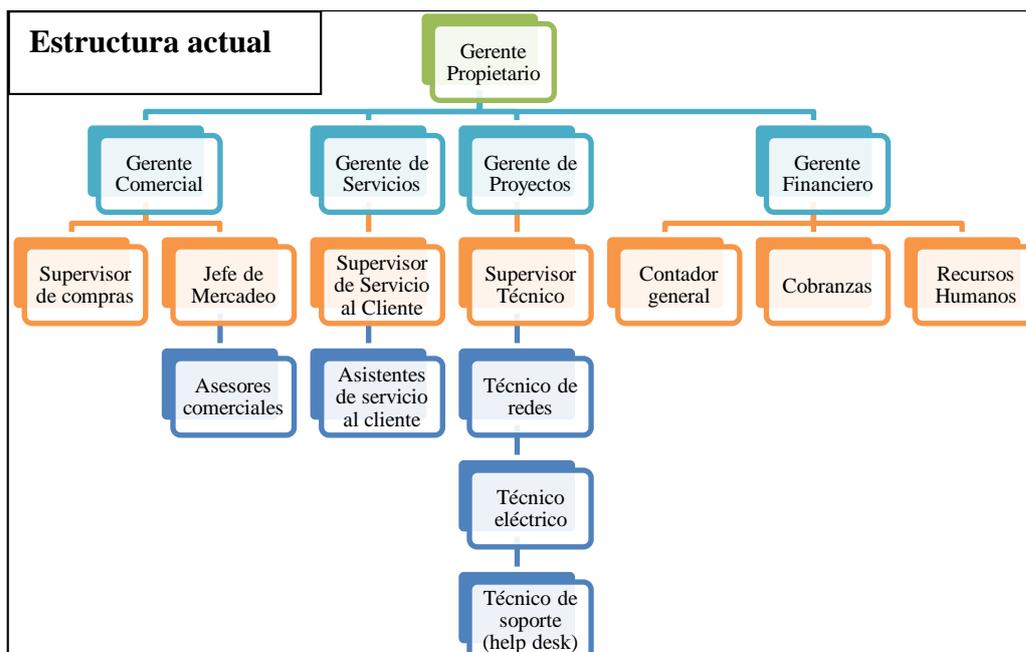


Gráfico 21. Estructura organizacional actual.

Fuente: INCOMSAT

4.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Amenaza de nuevas empresas potenciales

Actualmente existen nuevas empresas que pertenecen al mismo sector, entre ellas existen las principales que últimamente los clientes los han tomado en cuenta para proyectos tales como: COMPUSERVICIOS, OMACONSA, PEROBELI, TELALCA estas empresas tiene poco tiempo en el mercado en comparación a otras que ya llevan muchos años pero de igual manera se dedican a soluciones de tecnología, hardware, software, redes y telecomunicaciones con equipos y precios de venta similares.

Tabla 5. Amenaza de Competidores Nuevos

COMPETIDORES NUEVOS	COMPUSERVICIOS	OMACONSA	PEROBELI SA	TELALCA
Productos que venden	Línea tecnológica tanto de hardware. Audio y Video	Crontrol y Automatización, diseño eléctrico, aplicaciones industriales software	Servicios continuos en el Área de tecnología y computación. - Soporte técnico impresoras, UPS -Soluciones en telecomunicaciones	Soporte y Mantenimiento -Soluciones de Cableado Estructurado. -Networking.
Formas de pago	EFVO.CH/.	EFVO.CH/	EFVO.CH/	EFVO.CH/.T/C
Ubicación	UIO: PasajeChanul E14-76 y Nogales, Latacunga: Félix Valencia y Belisario Quevedo	GYE: Samanes 2, Av. Isidro Ayora mz234	GYE Luis Urdaneta 621 entre Riobamba y Ximena Piso 1	UIO: Calle San Francisco N42-219 y Mariano GYE: Av. José Santiago Castillo y Justino Cornejo, Cda Kennedy Norte
Atencion al cliente	info@compuserve.ec Teléfono 03 2802023	TELEFONO 042593220	LLAMADAS TELEFONO: 04 2309655	Email: contacto@telalca.com (+593) 4 259 9780- (+593) 2 298 8900
Formas en entrega	PERSONALIZADAS	PERSONALIZADAS	PERSONALIZADAS	Trabajos personalizados en Quito y Guayaquil
Captar clientes	Teléfono 02 3263206	VISITAS	VISITAS	VISITAS

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de INCOMSAT CÍA. LTDA. se localizan en los países de Estados Unidos, Corea del Sur y China. Con la empresa IBM posee una negociación del 40% las negociaciones son el 75% del pago al contado y el 25% a 30 días de plazo. Con proveedores nacionales tiene un poder de negociación del 60%, de las cuales son el 20% al contado y 80% a 30, 45 y 60 días plazo dependiendo del monto de la compra. Por ejemplo La Casa del Cable, Enlace Digital, Hentel, Inproel.

Tabla 6. Principales Proveedores Actuales

PROVEEDORES	IBM	INPROEL SA	LA CASA DEL CABLE	Yánez Ávalos Hentel	ENLACE DIGITAL
Productos que venden	Infraestructura TI. Desarrollo de Software Automatización -Seguridad -Tecnología móvil. -Hardware	Mat.Voz y Datos. Cables, Tuberías, Herrajes, Iluminación. Herramientas. Baterías. Protecciones	Cableado Estructurado, Mat.FibraOptica, Cables electr. Soluciones de Cobre. Telefonía.	Equipos de fibra óptica, Gabinetes de pared y rack,Cables, Herramientas. Accesorios Telecomunicación	Productos de Informática. Asesoría Tecnológica. Mat.Conectividad. Cableado Estructurado. Video Vigilancia
Formas de cobros	TRANSFER	CH/.	CH/	CH/	CH/. TRANSFER
Crédito	30 días plazo	45 y 60 días plazo	30, 45 días plazo	30,45,60 días	15,30 días plazo
Ubicación	Representantes en más de 100 Países	km.15 1/2 Vía a Daule Parque Industrial Pascuales; AV 33 Guillermo Cubillo	UIO:Juan Severino y AV Eloy Alfaro. GYE: Km5,5Vía a Daule, Centro Baquerizo Moreno	UIO: Luis Cordero E4, GYE: C.C.LasAmericas, Local8-9 Cuenca: J.José Flores	UIO: Fco.Izázaga N45. GYE:Parque empresarial Colon
Formas en entrega	Envíos	Retiros en el almacén y Envíos	Envíos	Envíos y retiros almacén	Envíos y retiros almacén

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Poder de Negociación con el cliente

Los clientes exigen que los productos sean de alta calidad, a precios razonables y que tengan garantía en caso de alguna eventualidad. También solicitan facilidades de pago en trabajos de alta facturación.

Tenemos clientes los cuales nos piden crédito de 15, 30 y hasta 40 días de pago como por ejemplo: ARCA CONTINENTAL, MODERNA ALIMENTOS.

Se ha accedido a que estos clientes paguen en esas fechas, pero se obtendrá una negociación más razonable, puesto que se debe cancelar a los proveedores y mano de obra por proyectos realizados.

Productos Sustitutos

Son productos que reemplazan la necesidad de los clientes, como ejemplo podemos mencionar: clientes prefieren colocar un router de gran alcance en las oficinas e instalar tarjetas de red inalámbricas en las computadoras de escritorio y prescindir de puntos de red y cableado.

En este caso los clientes han tenido contacto con pequeñas empresas dirigidas por personas naturales o directamente con tecnólogos que le proporcionan estas opciones en tiempo de revisiones inmediatas que pueden resultar económicas, pero por un valor muy bajo no se hacen las inspecciones respectivas que se pueden realizar mediante un contrato y tiempo estimado.

Análisis de los competidores actuales

Entre los principales competidores que tienen ya muchos años en el sector de telecomunicaciones tenemos los principales: FIRMESA, PARTNERSGROUP, ANDEANTRADE SA, INTEGRALDATA, PROCITEL SA; existen muchos más pero entre los que en algunas ocasiones se ha llegado a competir en proyectos de tecnología tenemos los siguientes:

Tabla 7. Competidores actuales con experiencia

COMPETIDORES CON EXPERIENCIA	FIRMESA	PARTNERSGROUP	ANDEANTRADE SA	INTEGRALDATA	PROCITEL SA
Productos que venden	Infraestructura Técnica. -Datacenter -Climatización -Mant.preventivo y/o correctivo	Servicios HelpDesk. -Soporte Técnico. -Telemarketing	Consultoría. -Redes Corporativas. -Software. -Soporte Técnico	Telecomunicaciones. -Hardware. -Software	Instalaciones eléctricas. -Instalaciones de voz y datos. -Estructuras metálicas. -Equip.y mater.de Telecomunicación -Sistemas de Seguridad.
Formas de pago	EFVO.CH/ TRANSFER	CH/. TRANSFER	EFVO.CH/	CH/. TRANSFER	CH/. TRANSFER
Ubicación	GYE: Luis Plaza Dañín 816 y Miguel Alcívar . Quito: Leonidas Batallas E9-28 y Av. 6 de diciembre	UIO: Av. Colón E4-412 entre Amazonas y Juan León Mera	UIO: Av. Vasco de Contreras N34-180 y Lallement. GYE: La Garzota. Av. Guillermo Pareja y Miguel Jijon Mz6B. Solar 26 Piso 2	UIO: Av. 10 de Agosto N37-288 y Villalengua Piso Mezzanine. GYE: Av. Fco. de Orellana N 111 y J. Cornejo Edif. WTC. Torre A, oficina 801	UIO: Av.América #2923 y Av.Las Casas
Atención al cliente	contactenos@firmesa.com; llamadas telef.	correos, llamadas, visitas	correos, llamadas, visitas	tef: 4 3731580, correo: comercial@integraldata.ner.ec	ventas1.uio@procitel.com.ec, Llamadas (593) 999665030
Formas en entrega	Trabajos personalizados en todo el País	PERSONALIZADA	Trabajos personalizados en todo el País	Trabajos personalizados en todo el País	Trabajos personalizados en todo el País
Captar clientes	Pag.web, visitas	Telemarketing	Pag.web, visitas	Pag.web, visitas	Pag.web, visitas

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

4.2.1 MATRIZ DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER

Tabla 8. Estrategias genéricas de Porter

Tamaño del mercado	Diferenciación	Enfoque
<p>Grande</p> <p>Incomsat Cia. Ltda. Realizará una elección de proveedores de insumos requeridos a un mejor precio.</p> <p>Se aumentará la participación en el mercado y establecerá precios accesibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención personalizada al cliente. ✓ Asesoría actualizada relacionada con tecnología. ✓ Con el buen servicio al cliente se buscará captar un mayor número de clientes y maximizar su cartera de ventas. ✓ Generar confianza en el cliente con respecto al servicio recibido. ✓ Incomsat Cía. Ltda. otorgará descuentos a sus clientes frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor cobertura en el área tecnológica y asesorías para las empresas del sector comercial. ✓ Lograr posicionamiento en todo el mercado empresarial del sector comercial. ✓ Mantener y reforzar el nivel profesional del servicio ofrecido.
<p>Pequeño</p> <p>Precios acordes a los servicios que ofrecen en el mercado.</p> <p>Análisis minucioso de cada uno de los gastos operativos para determinar las prioridades o gastos innecesarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente agradable de atención. ✓ Servicio personalizado y profesional. ✓ Actualización constante en cuanto a los nuevos avances de la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especialización en temas exclusivos requeridos por los clientes, a fin de dar respuesta valiosa a las solicitudes. ✓ Servicios a clientes de las pequeñas empresas y microempresas, con precios bajos en relación a los disponibles en el mercado.

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

4.3 MATRIZ FODA

A continuación detalle obtenido como resultado de la evaluación acerca de la Empresa.

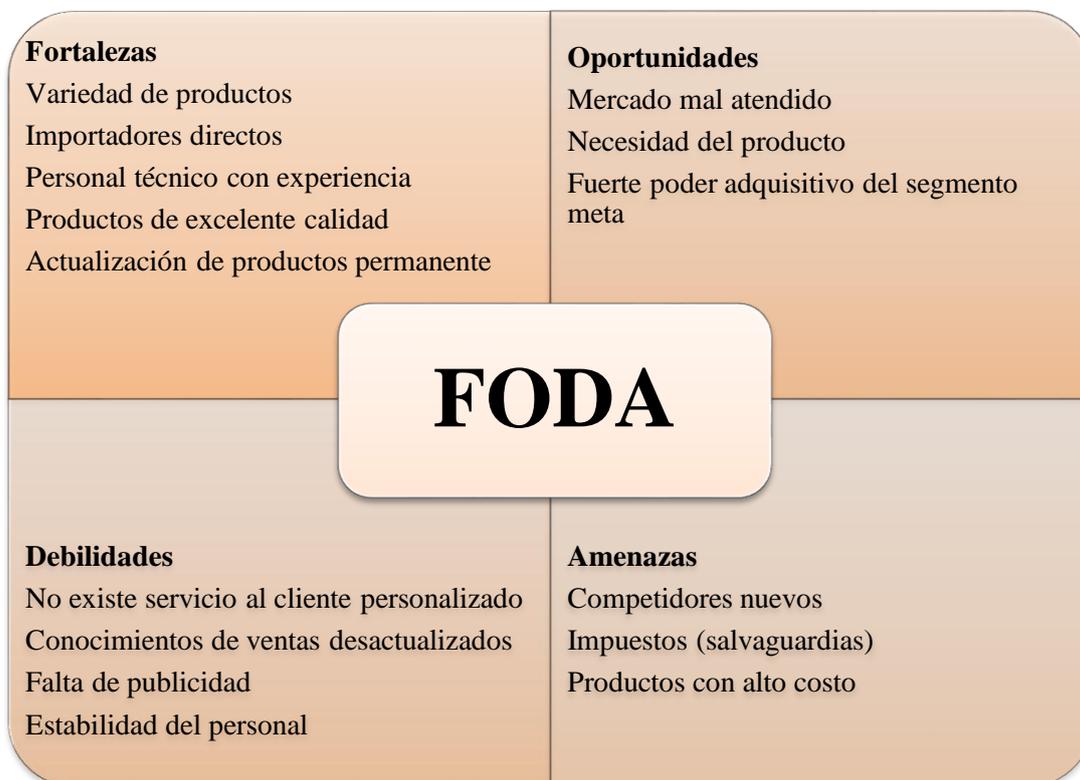


Figura 5. FODA

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Luego de identificar la Matriz FODA la empresa se debe enfocar en cada de una de ellas,

Fortalezas.- Aprovechar los importadores y proveedores directos para seguir variando los productos tanto e calidad y precios diferenciados para todo segmento de clientes.

Debilidades.- El servicio al cliente y falta de conocimiento hace que la empresa no sea reconocida, por lo tanto se recomiendo trabajar arduamente en esta parte para incrementar clientes.

Oportunidades.- La parte de telecomunicaciones tiene mucha demanda y los clientes esperan una buena atención, por lo que se debe aprovechar esa necesidad al máximo.

Amenazas.- Se va a utilizar productos de diferentes costos para que los clientes tengan la elección tanto en precios y calidad y poder participar con cotizaciones cómodas que nos ayuden en cuanto a la competencia.

4.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE EVOLUCIÓN FACTORES INTERNOS (EFI) Y EVOLUCIÓN FACTORES EXTERNOS (EFE)

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla 9. Evaluación de factores internos

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,10	2	0,20
IMPORTADORES DIRECTOS	0,15	2	0,30
PERSONAL TÉCNICO CON EXPERIENCIA	0,12	3	0,36
PRODUCTOS DE EXCELENTE CALIDAD	0,15	3	0,45
ACTUALIZACIÓN DE PRODUCTOS PERMANENTE	0,10	4	0,40
TOTAL FORTALEZAS	0,62		1,71
DEBILIDADES			
NO EXISTE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE	0,08	3	0,24
CONOCIMIENTOS DE VENTAS DESACTUALIZADOS	0,08	3	0,24
POCA RESPUESTA DEL PERSONAL TÉCNICO	0,08	2	0,16
FALTA DE PUBLICIDAD	0,07	3	0,21
ESTABILIDAD DEL PERSONAL	0,07	3	0,21
TOTAL DEBILIDADES	0,38		1,06
TOTAL GENERAL	1,00		2,77

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Podemos determinar que las principales fortalezas son los productos que la empresa ofrece que son importados y actuales, posee una amplia variedad y son importadores directos. Entre las debilidades destaca la falta de servicio al cliente y la respuesta del personal técnico, lo cual demuestra que se debe trabajar más en ello.

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 10. Evaluación de factores externos

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
AMPLIAR CATÁLOGO DE PRODUCTOS	0,12	3	0,36
AUMENTAR MERCADO EN TODO EL ECUADOR	0,10	4	0,40
INNOVAR DE ACUERDO AL AVANCE TECNOLÓGICO	0,10	4	0,40
BRINDAR ALTERNATIVAS DE CRÉDITO A CLIENTES FRECUENTES	0,13	4	0,52
TOTAL OPORTUNIDADES	0,45		1,68
AMENAZAS			
COMPETIDORES NUEVOS	0,15	2	0,30
IMPUESTOS (SALVAGUARDIAS)	0,15	3	0,45
PRODUCTOS CON ALTO COSTO	0,15	2	0,30
TOTAL AMENAZAS	0,55		1,05
TOTAL GENERAL	1,00		2,73

Fuente: Jéssica Zambrano y Kevin Segarra

Podemos determinar que la empresa puede aumentar mercado para cubrir más lugares del Ecuador y ofrecer alternativas de pago a sus clientes. Por otro lado las amenazas mas fuertes son los competidores nuevos y los productos con alto costo para los clientes.

Datos promedios de matriz EFE y EFI: $2.77+2.60= 5.37/2= 2.685$

4.5 MARKETING MIX

Producto:

La empresa INCOMSAT CÍA. LTDA. posee una amplia gama de productos y servicios para el área de tecnología:

HARDWARE & SOFTWARE

- ✓ Desktops, Portátiles y Servidores en diferentes marcas.
- ✓ Ensamblaje de computadoras (CLON).
- ✓ Impresoras: Matriciales, Inyección, Láser (Canon, Epson , HP, Lexmark)
- ✓ Repuestos y Accesorios.
- ✓ Discos duros, memorias, mouses, teclados, CD ROM, tarjetas de red, cables usb, cables de poder, etc.
- ✓ Licencias de sistemas Operativos Windows (Server 2003, Server 2008, Seven, 8) Standar, Profesional, Started, Home, Ultimate.
- ✓ Licencias Microsoft Office (2007, 2010, 2013) Standar, Profesional, Plus.
- ✓ Antivirus (McAfee, Norton, Avira, BitDefender, NOD32)
- ✓ Adobe (Acrobat, After Effects, Contribute, Dreamweaver, Fireworks, Flash, Illustrator, InDesign, Photoshop, Premiere, Adobe Soundbooth)
- ✓ Autodesk (AutoCAD, AutoCAD Architecture, AutoCAD Civil 3D, AutoCAD LT, AutoCAD Map 3D, 3ds Max, 3ds Max Design, Productos Inventor, Maya, Revit)



Figura 6. Impresoras

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano



Figura 7. Antivirus y Rack
Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano



Figura 8. Marcas
Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

EQUIPOS DE PROTECCION

- ✓ UPS (Todas las capacidades previo estudio de carga).
- ✓ Reguladores de voltaje.
- ✓ Regletas corta picos.



Figura 9. Equipos de protección

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

COMUNICACIONES:

- ✓ Centrales telefónicas, teléfonos, fax.
- ✓ Intercomunicadores Bitron y Farfisa (solo por pedido).



Figura 10. Centrales telefónicas.

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

EQUIPOS NETWORKING

- ✓ Switch, routes en las marcas Cisco, HP, Motorola, Dlink.



Figura 11. Routers.

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

CONECTIVIDAD Y REDES

- ✓ Distribuidor de productos para redes LAN marca R&M, Siemon, etc.
- ✓ Elementos para soluciones de Fibra óptica, conectores, etc.
- ✓ Materiales pasivos de obra civil para cableado estructurado

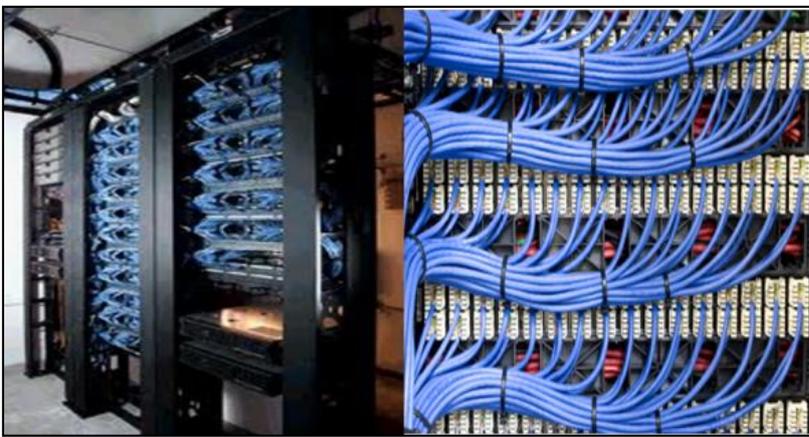


Figura 12. Instalación de puntos de red

Fuente: INCOMSAT

RACKS ABIERTOS Y CERRADOS

- ✓ Canaletas beige y blancas 32*12- 40*25- 100*60- 20*12 C/D* y S/D* marca Dexon.
- ✓ Gabinetes para distribución de sistemas eléctricos baja tensión.
- ✓ Cable eléctrico polarizado, flexible y rígido todos los números de la galga AWG.
- ✓ Tubería EMT y accesorios (todos los diámetros).

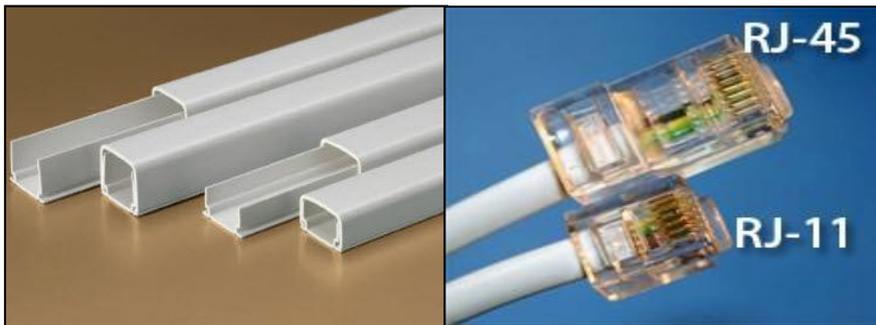


Figura 13. Canaletas y conectores para redes
Fuente: INCOMSAT

Diagrama de panel de distribución

El panel de distribución es un control que permite verificar si todas las computadoras conectadas a la red tienen conexión activa, permite verificar también si existe un punto de red con algún inconveniente en la conexión. Permite también verificar puertos de red disponibles para una nueva conexión y además podemos verificar que tipo de enlace poseen, ya sea cable de cobre o fibra óptica.

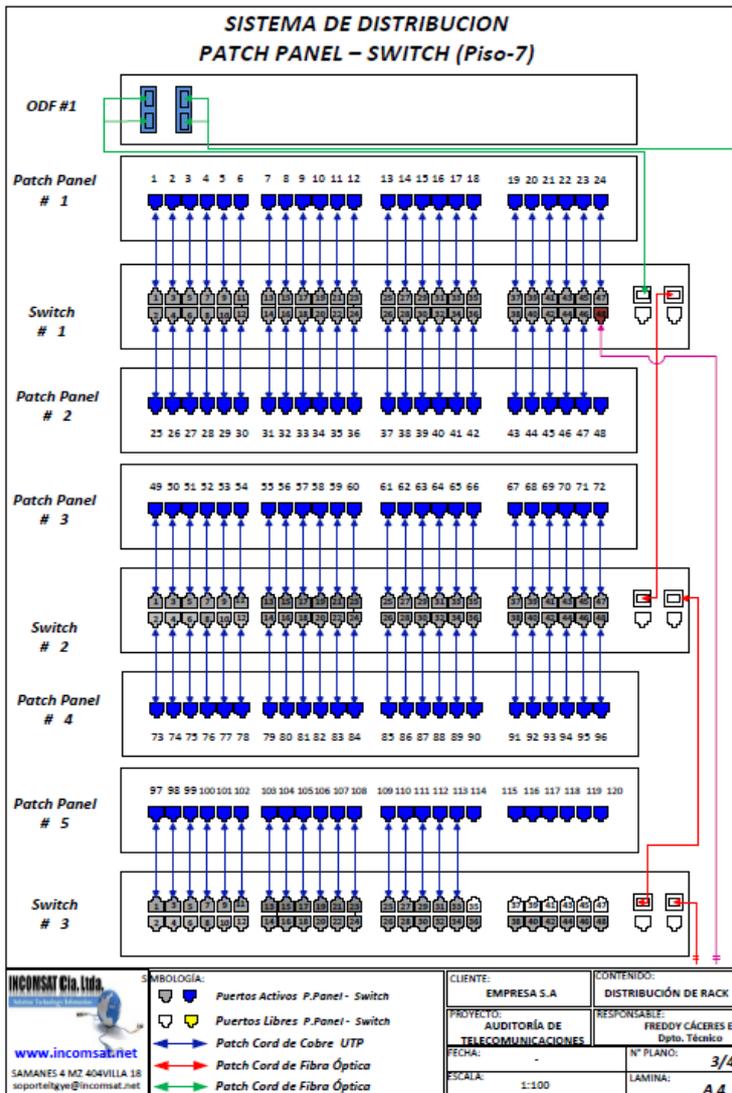


Figura 14. Panel de distribución.
Fuente: INCOMSAT

Se realizarán innovaciones en los distintos productos, para que vaya de acorde a los gustos y preferencias de nuestros clientes reales y potenciales, demostrando ser una empresa que va a la par con el mercado tecnológico cambiante.

Los proveedores que siempre están brindando la oportunidad de presentar sus nuevos productos y ahora aceptaremos cada demostración que por ellos sea presentado.

Favorablemente la empresa tiene muchos proveedores con diferentes precios y calidad de productos. Además de tener negociaciones con IBM que facilita importar productos de alta calidad.

Precio:

INCOMSAT CÍA. LTDA. brindará beneficios a sus clientes frecuentes:

Se ofrecerá un **descuento del 20%** en mano de obra y materiales para **clientes nuevos** o aquellos que tengan facturación con la empresa los últimos 6 meses.

Aquellos clientes que tengan su última facturación desde 7 meses hasta 12 meses atrás tendrán un **descuento del 10%** en mano de obra y materiales.

Clientes con más de 12 meses desde su última facturación tendrán **descuento del 5%** en mano de obra y materiales. Se proyectará al mercado los productos con precios cómodos, y en facilidades de pagos, sin perder su valor de imagen.

Los mismos clientes al momento de hacer las cotizaciones de los trabajos ha realizado la comparación de precios por lo que se ha demostrado que existen competencia de diferentes precios y calidad. Pero los descuentos se los hace por la cantidad de trabajo y días. Por ejemplo en una empresa que solo se dedica a brindar instalaciones eléctricas que queda en Guayacanes no realiza descuentos por trabajos pequeños y además cuando los clientes lo piden.

Plaza:

El objetivo de mercado de INCOMSAT CIA. LTDA: son las empresas que necesiten de un gran apoyo tecnológico para realizar sus operaciones, el enfoque se da en distintos sectores tales como:

- Sector Económico: Servicios, Comercial, Agropecuaria, Industrial, y Aseguradora, Industrial, Educación, Fundaciones, Aerolíneas.
- Por su tamaño: pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Por su origen de Capital: Pública, Privada y Mixta
- Por conformación de su capital: Multinacionales, Nacionales, Locales.
- Además se propone trabajar con personas naturales que aunque sean pequeños trabajos nos ayudaran con referencias futuras. Y esto podrá cubrir incluso gastos como de caja chica.

Promoción:

Mediante el cual si uno de nuestros clientes nos refiere a otro para cualquier tipo de trabajo, y se firma el contrato para realizarlo, se dará un **descuento del 5% adicional en su próxima facturación.**

Se obtendrá promociones por trabajos realizados y esto se informará inclusive desde el momento de los requerimientos de los actuales clientes, y también al momento de realizar la labor comercial para nuevos clientes en las reuniones de presentación se tomará en cuenta este tema, ya que los clientes les llamará la atención y pondrán como prioridad las cotizaciones de la empresa Incomsat en comparación a los competidores.

4.6. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes vemos que se debe tener muy en cuenta los servicios post-venta, el servicio de parte de la parte comercial y técnica.

La entrevista que se le hizo al Gerente de la Empresa donde refleja su interés por que la empresa salga del estado de recesión y se encuentre en una madurez donde pueda competir con los demás proveedores de telecomunicaciones y tecnología.

Según las investigaciones por las 5 fuerzas de Porter realizadas se refleja que las características de la Competencia son muy fuertes en cuanto a los precios, productos y servicios; por lo que se tomará en cuenta todas las oportunidades para competir con precios asequibles y justos en calidad.

El Foda reflejó que si existe posibilidad en el mercado de telecomunicaciones, ya que existe mucha demanda por las empresas del Ecuador, se realizará las promociones en descuentos, publicidad en la página web con modificaciones y se adicionará la gama de productos este trabajo lo realizará el equipo de trabajo especializado en informática.

Por todas estas investigaciones y estudios realizados se procede a realizar todas estas modificaciones para que los clientes sean leales, además con la eficiencia del área comercial y ventas se tratará de incrementar los clientes, esto logrará que las ventas aumenten en un 10% anual aproximadamente.

De igual manera al realizar todas las estrategias esperamos no solo sea el 10%, sino obtener un porcentaje mayor si fuera el caso.

1.-ESTRATEGIA DE MEJORA DE RESPUESTA EN SERVICIOS OPERATIVOS.

La empresa realizará el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos y las redes instaladas a los clientes, con el fin de evitar daños que afecten a la productividad y ocasionen pérdidas económicas; se realizará asesoría personalizada inclusive en trabajos que ya estén realizados por otras empresas competidoras, Incomsat podrá ayudar si se necesita actualización en el caso de HelpDesk o temas eléctricos.

El personal designado atenderá de los siete días de la semana para responder a cualquier tipo de inconveniente que se presente y brindará solución al problema. Por lo que el Supervisor técnico deberá estar atento a cualquier requerimiento que hacen los clientes ya sea vía telefónica o por correo. Anteriormente no existía comunicación directa en la parte operativa, ahora existirá desde felicitaciones al mejor trabajador, hasta asignación de bonos por término de proyectos satisfactorios; por lo que ellos sabrán responder eficientemente en horarios y días en que se necesite atender a los requerimientos de los clientes.

Al implementar soluciones y mejoras en el tiempo de respuesta en la parte técnica se buscará que los clientes tengan una satisfacción plena en la solución de sus necesidades con el trabajo realizado por el personal operativo, afianzando así la relación comercial en ambas partes. Actualmente según las investigaciones realizadas a la competencia se pudo observar que son muy pocos los que laboran los fines de semana, por lo que esta oportunidad se deberá aprovechar al máximo, dando a conocer de este servicio a todos los clientes.

2.-ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES ACTUALES

Para mantener la fidelidad de los clientes la empresa ofrecerá un servicio postventa, realizará un seguimiento a través de llamadas, sms o vía correo electrónico para conocer si el producto o servicio implementado presenta algún tipo de inconveniente y de esta manera brindar soluciones rápidas.

Mostrar al cliente a los procesos detrás del producto o servicio, para acercarlo aún más a la realidad de la marca que elige.

Se enviarán emails mensuales (newsletter) con las novedades de la empresa, como lanzamientos de productos, descuentos y promociones, eventos y contenidos interesantes.

Entre los descuentos que la empresa implementará para facturación se encuentran:

- ✓ **Descuento del 20%** en mano de obra y materiales para clientes nuevos o aquellos que tengan facturación con la empresa los últimos 6 meses.
- ✓ **Descuento del 10%** en mano de obra y materiales a los clientes que tengan su última facturación desde 7 meses hasta 12 meses.
- ✓ **Descuento del 5%** en mano de obra y materiales a los clientes con más de 12 meses desde su última facturación.

Promociones:

Si uno de nuestros clientes nos refiere a otro para cualquier tipo de trabajo, y se firma el contrato para realizarlo, se dará un **descuento del 5% adicional** en su próxima facturación.

Cientes VIP: Se invitará a los clientes a una venta exclusiva, esto permitirá que conozca el producto antes de ponerlo a la venta, o reservar lo que aún no está a la venta.

Entre los clientes VIP tenemos:

- ✓ Arca Continental
- ✓ Veris (Salud)
- ✓ Moderna Alimentos

Estos clientes tienen facturaciones constantes con la empresa por montos superiores a \$5000. Con estos descuentos y promociones se quiere lograr la lealtad y preferencia de los clientes.

Implementar redes sociales para que los clientes comuniquen sus dudas, sugerencias o comentarios respondiendo de inmediato.

Se implementará una base celular para que los clientes puedan comunicarse con la empresa de manera más directa por medio de la aplicación Whatsapp con el número

0999900000, el cual va a tener respuesta por parte del personal de servicio al cliente dispuesto a atender sus necesidades.

Adicionalmente se actualizará la página de Facebook de Incomsat, mediante la cual se enviará solicitudes a diversas empresas ofreciendo los diversos productos y servicios. Esta página contendrá fotos de los procesos de cada uno de los trabajos que la empresa realiza a sus clientes en cuando a instalación de redes, cableado estructurado, hardware y software para que clientes y no clientes puedan verificarlo.

La página web de la empresa se actualizará para dar un mejor servicio y brindar mayor información sobre nuestros productos, servicios y experiencia laboral.

Permitir a los clientes que reserven productos para una fecha posterior, es decir si el cliente va a aperturar una nueva sucursal o ampliar sus instalaciones en poco tiempo puede solicitar con anticipación los productos que necesitará (hardware y software) para atenderlo de una forma más rápida y directa.

3.-ESTRATEGIA COMERCIAL

Adquirir productos de mayor demanda en el mercado, para cubrir las necesidades de los clientes garantizando la calidad del servicio.

Actualización constante en cuanto a productos de acuerdo al avance de la tecnología, como ejemplo tenemos:

- ✓ Impresoras multifunción con la tecnología moderna, que actualmente usan tanques de tinta, contrario a los cartuchos que se usaban hasta hace poco tiempo atrás.
- ✓ Los monitores, actualmente usan tecnología LED que posee una mejor iluminación y bajo consumo de energía y añaden reducción de luz azul para proteger la salud visual de los usuarios.
- ✓ Los Sistemas de alimentación ininterrumpida (SAI), o también llamados UPS (uninterruptible power supply), son dispositivos que gracias a sus baterías u otros elementos almacenadores de energía, durante un apagón eléctrico puede proporcionar energía eléctrica por un tiempo limitado a todos los dispositivos que tenga conectados. Estos equipos actualmente pueden proporcionar reserva de energía eléctrica hasta por un lapso de 6 horas.

Se contará además con equipos de gama alta y gama media para distintos presupuestos ya que los clientes van desde multinacionales y grandes empresas del sector público con trabajos facturados entre \$20000.00 y \$50000.00, así como empresas pequeñas con facturas entre \$2000.00 y \$3000.00

4.- ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE Y VENTAS

Se capacitará al personal técnico, de servicio al cliente y ventas mediante cursos permanentes que ofrecen los proveedores, ya que anteriormente lo ofrecían y por falta de coordinación o interés se perdían; Ahora se estará atento y se programará los trabajos para que los empleados puedan asistir sin interrumpir la labor de la empresa. Además existen seminarios de la cámara de comercio donde actualmente la empresa está afiliada y también ofrecen charlas para mejoras de la empresa gratuitos o con descuentos para los afiliados.

Se cuenta con los Directivos que han realizado cursos fuera del país, estas capacitaciones permiten a personal tener conocimientos actualizados y brindar una mejor atención; por lo que se va a realizar asesorías al personal nuevo y residente en obras constantemente.

Por la disminución de ventas de la empresa ha existido salida del personal y cambios de cargos, entonces con las personas que constan en nómina y los nuevos que se contrate se tomará muy en cuenta la lealtad, responsabilidad y excelente respuesta en el trabajo realizado. Se realizará evaluación del personal e incluso recomendaciones para que exista un buen ambiente de compañerismo y trabajo en equipo con la nueva estructura organizacional. De esta manera las evaluaciones, charlas, capacitaciones y seminarios tanto internos como externos serán reflejados como respuesta positiva en trabajo de campo.

La empresa considerará el servicio de atención al cliente como una inversión, no como un gasto, ya que esto permite tener estabilidad en relaciones comerciales con los clientes.

En Servicio al cliente se podrá brindar una atención personalizada a los clientes, lograr que ellos se sientan en confianza absoluta y lograr esa lealtad para nuevos proyectos.

En la parte de Asesores Comerciales de ventas, se captarán más clientes y se recuperará clientes que ya no se tenía contacto; ellos tendrán buena facilidad de convencimiento y serán muy gratos con el trato además de la comunicación inmediata con la parte operativa

En la parte técnica por medio de sus conocimientos adquiridos y motivaciones podrán tener respuesta inmediata a los clientes cuando se los requiera en el momento de realización de trabajos y capacidad de disponibilidad eficiente. Adicional se les instruirá los valores de la empresa, ya que algunos clientes han desistido por mínimas causas como ver desde la correcta vestimenta y simpatía del trato en cuanto a la parte operativa.

Esta estrategia sin desvalorizar las anteriores es muy importante, pues el estudio de cualquier profesión ayuda en absoluto para lograr los objetivos que se desee.

4.7 INFORMACIÓN FINANCIERA

Se muestra un estado de resultados integrales proyectado a 5 años luego de aplicar las estrategias comerciales y el proceso de reingeniería:

4.7.1 RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN COMERCIAL

Con las estrategias anteriormente mencionadas se obtendrán los resultados financieros esperados, se capacitará al personal de la empresa constantemente de acuerdo al avance tecnológico, también se realizará labor de retención de clientes brindando un mejor servicio postventa. Se contará con mayor portafolio de productos debido a las diferentes necesidades y presupuestos de los clientes.

Estados de Resultados Proyectados a 5 años

En la tabla 11 tenemos el Estado de Resultado proyectado a 5 años donde refleja que si se utiliza las estrategias del plan Comercial las ventas tendrán una posibilidad de aumento en un 10%. En los Ingresos la Ventas de Servicios y Bienes tanto en facturación de Quito y Guayaquil empezaran a aumentar financieramente.

En los costos, las compras aumentaran debido a que se realizará variedad de productos y también importaciones de materiales de excelente calidad tomando en cuenta que se utilizará todo de acuerdo a las inspecciones, para comprar lo esencial. Además que ya con la labor del área de cobranzas se tendrá de las mismos ingresos el valor para realizar las adquisiciones. En Costos Operativos se toma en cuenta que los servicios básicos serán controlados, puesto que eso incurre salida de efectivo que se puede utilizar en gastos de

gestión como pasajes a proyectos cercanos o a entidades en el caso de tener siempre valores en caja chica.

En los costos Administrativos encontramos los Salarios de los Gerentes, Supervisores de áreas. Tomar en cuenta que el Contador es externo y el gasto se encuentra en servicios prestados contables. Los Gastos siguientes corresponden a los trabajos realizados, lo más notable en los gastos de viaje porque el Gerente realizará mayor énfasis en las visitas a Provincias para contratos y entrega de Informes técnicos que anteriormente no se lo hacía.

Los Honorarios Profesionales corresponden a los ingenieros contratistas que emitirán sus facturas por trabajos que se los necesiten, puesto que de planta se tendrá menos técnicos que antes y esto ayudará en la parte de nómina por provisión de beneficios sociales y liquidaciones futuras. Los servicios prestados serán para los técnicos o personas naturales que se contratará para pequeños trabajos. Los Cursos y capacitaciones que por lo general no se tomaba en cuenta ayudarán como inversión para que los empleados tengan mayor desenvolvimiento y motivación al trabajo.

Ventas Proyectadas a 5 años

En la tabla 12 Las Ventas se han proyectado con un aumento del 10% anual. Se puede visualizar por mes que siempre los 3 primeros son bajos debido a los gastos de las empresas en cuanto a pagos de beneficios sociales y eventos lo mismo que en el mes de abril por pago de utilidades. En Junio y Julio será mucho mejor de acuerdo al estudio de ventas de años anteriores y de investigaciones realizadas puesto que allí en muchas entidades se hacen correcciones e instalaciones para dedicarse a arreglos de decoración que es lo que más compran en el mes de Agosto por el mes de la construcción que declaran algunas ferreterías y allí no necesitan ya de grandes proyectos.

Flujo de Caja.

En la tabla 13 tenemos un Flujo de caja proyectado a 5 años donde podemos apreciar que en el 2017 queda en negativo debido a que ese último mes se hizo un solo proyecto y se tuvo que hacer pagos de igual manera de beneficios sociales, sueldos y pagos a entidades. Además no hubo ingresos debido a que existían cuentas de cobrar pendiente. Sin embargo

ya en el 2019 con nuestro Plan Comercial se proyecta empezar positivamente con las respectivas cobranzas de proyectos pendientes que quedaron desde octubre. Además de realizar los cambios en la estructura de la nómina y optimizar tiempo y tareas encomendadas en cada cargo del personal.

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interno de retorno (TIR)

Tabla 14 tenemos un Van de \$116,279.85 lo cual refleja que un valor rentable por lo que demuestra que estamos financieramente bien si se aplica en plan comercial. El Tir nos refleja un 96% de acuerdo a la fórmula y nos indica que si es rentable.

Presupuesto de Inversión

En la tabla 15 se propone un presupuesto para la inversión de \$16.398,57 esto se debe a Capacitaciones las que tengan valores y que servirán para ayuda de conocimientos para las áreas requeridas. Los Bonos como motivación a excelentes trabajos realizados. Los Honorarios Profesionales serán para los ingenieros eléctricos, informáticos, redes y demás en áreas de telecomunicaciones, adicionando que ellos no están en nómina y facturarán cada vez que necesitemos ayuda de personal en los proyectos, Así mismo los Servicios Prestados para las personas naturales como tecnólogos en proyectos pequeños o que se los necesite para revisiones precisas. En la parte de Telecomunicaciones se implementará el uso de una telefonía al 100% con los clientes; situación que antes no se tomaba en cuenta y esto aumentará las peticiones por parte de nuestros clientes ya que existirá constante comunicación favorable para todos. Esta cantidad serán adquiridos por un gerente socio de la empresa en cuanto se apruebe el plan comercial, y que irá desembolsando mensualmente por el lapso de 24 meses con valor de \$683.27 los primeros 15 meses luego \$683.28 hasta terminar de cancelar todo, valores que saldrán de los ingresos que por la labor comercial tendrá disponibilidad para cubrirlo a tiempo.

Tabla 11. Estados de resultados integrales proyectados

INCOMSAT CIA LTDA							
RUC 1791861817001							
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS							
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
	INGRESOS	166.914,70	183.606,17	201.966,79	222.163,47	244.379,81	268.817,79
	Ingresos Gye	106.953,10	117.654,83	129.420,32	142.362,35	156.598,58	172.258,44
	Ingresos Uio	59.961,60	65.951,34	72.546,47	79.801,12	87.781,23	96.559,35
	EGRESOS						
	Costo de Venta y Producción	113.572,36	131.650,98	145.613,52	147.474,20	159.047,91	167.050,31
(+)	Compras Netas	113.223,69	130.881,30	144.825,36	146.066,63	157.619,96	165.500,96
(+)	Importaciones Netas	348,67	769,68	788,16	1.407,57	1.427,95	1.549,35
	COSTOS OPERATIVOS	1.331,96	1.398,89	1.468,84	1.542,28	1.542,47	1.542,66
(-)	Servicios Básicos	1.331,96	1.398,89	1.468,84	1.542,28	1.542,47	1.542,66
	COSTOS ADMINISTRATIVOS	16.087,23	9.104,17	11.654,74	11.825,33	13.844,83	15.813,70
(-)	Sueldo y Salarios	11.857,14	6.754,50	8.595,00	8.556,50	9.856,57	11.015,14
(-)	Beneficios Sociales	2.789,45	1.529,00	2.015,45	2.229,22	2.790,69	3.460,22
(-)	Aportes Patronales	1.440,64	820,67	1.044,29	1.039,61	1.197,57	1.338,34
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.230,72	30.047,98	30.564,56	30.982,19	32.034,02	35.886,00
(-)	Sueldo y Salarios	9.350,00	6.218,36	6.209,28	6.524,74	7.365,98	8.934,28
(-)	Beneficios Sociales	2.079,15	1.282,45	1.341,58	1.606,15	1.576,86	2.252,79
(-)	Aportes Patronales	1.136,03	755,53	754,43	792,76	894,97	1.085,52
(-)	Vacaciones	389,58	259,1	258,72	271,86	306,92	372,26
(-)	Bonificaciones	900	1.250,36	1.350,89	1.320,50	1.557,64	1.725,05
(-)	Telefonia -Celulares-fijos	2.309,01	2.623,76	3.544,94	3.622,19	3.705,80	3.786,09
(-)	Honorarios Profesionales	2.140,00	5.546,80	5.819,14	5.477,10	5.600,95	5.731,00

(-)	Servicios Contables	1.260,00	921,81	1.187,90	1.257,29	1.230,15	1.286,66
(-)	Gastos de Viaje	2.236,66	3.848,68	2.866,12	2.989,42	3.225,90	3.454,84
(-)	Servicios Prestados	3.169,62	4.427,30	3.193,67	2.968,35	2.951,77	2.844,36
(-)	Cursos, Capacitaciones, Seminarios	-	2.550,35	3.850,74	3.950,32	3.500,50	4.150,23
(-)	Gastos de Gestión	200,67	291,81	122,4	133,52	45,2	187,96
(-)	Impuestos, Contribución y otros	60	71,67	64,75	67,99	71,39	74,96
	GASTOS FINANCIEROS	1.365,68	1.038,18	878,78	1.106,74	1.048,65	713
(-)	Gastos Financieros	482,9	442,03	451,27	559,02	521,25	448,27
(-)	Comisiones Bancarias	390,68	385,72	329,15	452,31	474,92	228,21
(-)	Descuentos Financieros	289,1	105,11	98,36	95,41	52,48	36,52
(-)	Multas por protestos	171,15	88,5	-	-	-	-
(-)	Sobregiros Bancarios	31,85	16,82	-	-	-	-
(=)	TOTAL COSTOS Y GASTOS	44.015,59	41.589,22	44.566,92	45.456,54	48.469,98	53.955,36
	UTILIDAD OPERACIONAL	9.326,75	10.365,97	11.786,35	29.232,73	36.861,92	47.812,12
(-)	Particip. a los trabajadores 15%	1.399,01	1.554,90	1.767,95	4.384,91	5.529,29	7.171,82
(=)	Utilidad Grabable	7.927,74	8.811,08	10.018,40	24.847,82	31.332,64	40.640,31
(+)	Gastos No deducibles	8.898,23	9.343,14	9.810,30	10.300,81	10.815,85	11.356,65
(=)	Utilidad antes de I.R	16.825,97	18.154,22	19.828,70	35.148,63	42.148,49	51.996,96
	Impuesto a la Renta causado 25%	3.701,71	4.538,55	4.957,17	8.787,16	10.537,12	12.999,24
	Subtotal de Impuesto a Pagar	3.701,71	4.538,55	4.957,17	8.787,16	10.537,12	12.999,24
	Retenciones en la fuente ejercicio fiscal	2.119,86	2.516,06	2.469,67	2.941,67	2.887,34	3.477,40
	Impuesto a Pagar	1.581,85	2.022,49	2.487,51	5.845,49	7.649,78	9.521,84
(-)	Crédito tributario de años anteriores	35.644,78	35.174,40	32.804,55	28.193,14	21.553,78	11.935,02
(=)	Saldo a Favor del contribuyente	-34.062,93	-33.151,91	-30.317,04	-22.347,65	-13.904,00	-2.413,18

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano.

Tabla 12. Ventas proyectadas a 5 años

INCOMSAT CIA LTDA							
VENTAS PROYECTADAS A CINCO AÑOS							
INGRESOS POR VENTAS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
ENERO	\$9.425,25	\$10.367,78	\$11.404,55	\$12.545,01	\$13.799,51	\$15.179,46	
FEBRERO	\$5.585,07	\$6.143,58	\$6.757,93	\$7.433,73	\$8.177,10	\$8.994,81	
MARZO	\$10.315,14	\$11.346,65	\$12.481,32	\$13.729,45	\$15.102,40	\$16.612,64	
ABRIL	\$9.478,25	\$10.426,08	\$11.468,68	\$12.615,55	\$13.877,11	\$15.264,82	
MAYO	\$13.245,12	\$14.569,63	\$16.026,60	\$17.629,25	\$19.392,18	\$21.331,40	
JUNIO	\$19.011,20	\$20.912,32	\$23.003,55	\$25.303,91	\$27.834,30	\$30.617,73	
JULIO	\$21.117,07	\$23.228,78	\$25.551,65	\$28.106,82	\$30.917,50	\$34.009,25	
AGOSTO	\$8.247,24	\$9.071,96	\$9.979,16	\$10.977,08	\$12.074,78	\$13.282,26	
SEPTIEMBRE	\$17.697,34	\$19.467,07	\$21.413,78	\$23.555,16	\$25.910,68	\$28.501,74	
OCTUBRE	\$16.304,32	\$17.934,75	\$19.728,23	\$21.701,05	\$23.871,15	\$26.258,27	
NOVIEMBRE	\$15.258,23	\$16.784,05	\$18.462,46	\$20.308,70	\$22.339,57	\$24.573,53	
DICIEMBRE	\$21.230,47	\$23.353,52	\$25.688,87	\$28.257,76	\$31.083,53	\$34.191,88	
TOTAL	\$166.914,70	\$183.606,17	\$201.966,79	\$222.163,47	\$244.379,81	\$268.817,79	\$1.287.848,73

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Tabla 13. Flujo de caja proyectado a 5 años

INCOMSAT CIA LTDA						
RUC 1791861817001						
FLUJO DE CAJA EMPRESA						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	0	1	2	3	4	5
A) INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas al contado e Ingresos Socios	\$ 25.037,21	\$ 45.901,54	\$ 60.590,04	\$ 66.649,04	\$ 73.313,94	\$ 80.645,34
Cobros por ventas a crédito	\$ 52.574,41	\$ 171.925,86	\$ 97.057,18	\$ 155.401,31	\$ 122.303,03	\$ 183.171,74
Otros ingresos operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES	\$ 77.611,62	\$ 217.827,40	\$ 157.647,21	\$ 222.050,35	\$ 195.616,97	\$ 263.817,08
B) EGRESOS OPERACIONALES						
Pago proveedores contado	\$ 22.714,47	\$ 52.660,39	\$ 58.245,41	\$ 58.989,68	\$ 63.619,16	\$ 66.820,12
Pago proveedores a crédito	\$ 45.428,94	\$ 88.539,96	\$ 82.356,13	\$ 93.496,20	\$ 68.630,84	\$ 89.680,46
Pago de mano de obra directa e indirecta	\$ 856,00	\$ 2.406,00	\$ 2.218,72	\$ 2.327,06	\$ 2.190,84	\$ 2.240,38
Pagos de gastos de administrativos	\$ 6.434,89	\$ 4.492,67	\$ 3.661,90	\$ 4.730,13	\$ 5.537,93	\$ 6.325,48
Pagos de gastos de ventas	\$ 5.646,34	\$ 10.564,96	\$ 10.885,09	\$ 12.015,95	\$ 12.035,04	\$ 13.304,17
Otros egresos operacionales	\$ 1.365,68	\$ 4.188,18	\$ 1.818,78	\$ 1.487,23	\$ 878,78	\$ 2.145,52
TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES	\$ 82.446,33	\$ 162.852,16	\$ 159.186,03	\$ 173.046,85	\$ 152.892,60	\$ 180.516,14
C) FLUJO OPERACIONAL	\$ (4.834,71)	\$ 54.975,25	\$ (1.538,81)	\$ 49.003,50	\$ 42.724,37	\$ 83.300,94
D) FLUJO NETO GENERADO	\$ (4.834,71)	\$ 54.975,25	\$ (1.538,81)	\$ 49.003,50	\$ 42.724,37	\$ 83.300,94
Saldo inicial de caja	\$ 49,00	-\$ 4.785,71	\$ 50.189,54	\$ 48.650,72	\$ 99.654,22	\$ 140.378,59
E) SALDO FINAL DE CAJA	\$ (4.785,71)	\$ 50.189,54	\$ 48.650,72	\$ 97.654,22	\$ 140.378,59	\$ 223.679,53

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Tabla 14: TIR Y VAN

INCOMSAT CIA LTDA RUC 1791861817001 FLUJO DE CAJA EMPRESA						
DETALLE INGRESOS Y EGRESOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1.TOTAL DE INGRESOS	77.611,62	217.827,40	157.647,21	222.050,35	195.616,97	263.817,08
2.TOTAL DE EGRESOS	82.446,33	162.852,16	159.186,03	173.046,85	152.892,60	180.516,14

INVERSION INICIAL	\$ 16.398,57
-------------------	--------------

FLUJO DE INGRESOS	
	A
AÑO	
2017	\$ 77.611,62
2018	\$ 217.827,40
2019	\$ 157.647,21
2020	\$ 222.050,35
2021	\$ 195.616,97
2022	\$ 263.817,08
T	\$ 1.134.570,63

FLUJO DE EGRESOS	
	B
AÑO	
2017	\$ 82.446,33
2018	\$ 162.852,16
2019	\$ 159.186,03
2020	\$ 173.046,85
2021	\$ 152.892,60
2022	\$ 180.516,14
T	\$ 910.940,10

FLUJO DE EFVO NETO	
	A-B
AÑO	
2017	\$ (4.834,71)
2018	\$ 54.975,25
2019	\$ (1.538,81)
2020	\$ 49.003,50
2021	\$ 42.724,37
2022	\$ 83.300,94

FORMULACIÓN DE DATOS	
f1	\$ (4.834,71)
f2	\$ 54.975,25
f3	\$ (1.538,81)
f4	\$ 49.003,50
f5	\$ 42.724,37
n	5 años
i	10% tasa de interes (0,10)
IO	\$ 16.398,57

\$ (16.398,57)
 \$ (4.834,71)
 \$ 54.975,25
 \$ (1.538,81)
 \$ 49.003,50
 \$ 42.724,37

VAN	\$ 116.279,85
TIR	96%

DESARROLLO:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

$$VAN = \frac{f_1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n5}} - I_0$$

\$	(4.834,71)	\$ 54.975,25	\$ (1.538,81)	\$ 51.331,08	\$ 42.587,55	-	\$ 16.398,57
VAN	(1+0,10) ^1	(1+0,10) ^2	(1+0,10) ^3	(1+0,10) ^4	(1+0,10) ^5		

VAN \$ 116.279,85

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

TIR: 96%

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Tabla 15: Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSION AÑO 2018			
DETALLES	MEDIDA /CANTIDAD	VALOR	TOTAL
CAPACITACION	2	1.275,18	\$2.550,35
BONIFICACIONES	3	416,79	\$1.250,36
HONORARIOS PROFESIONALES	12	462,23	\$5.546,80
SERVICIOS PRESTADOS	12	368,94	\$4.427,30
TELECOMUNICACIONES	12	218,65	\$2.623,76
TOTALES		2.741,78	\$16.398,57

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

Tabla 16. Pagos de Préstamo para inversión

INCOMSAT CIA LTDA TABLA DE PRÉSTAMO DE PAGO A SOCIO		
MESES	2018	2019
ENERO	\$ 683,27	\$ 683,27
FEBRERO	\$ 683,27	\$ 683,27
MARZO	\$ 683,27	\$ 683,27
ABRIL	\$ 683,27	\$ 683,28
MAYO	\$ 683,27	\$ 683,28
JUNIO	\$ 683,27	\$ 683,28
JULIO	\$ 683,27	\$ 683,28
AGOSTO	\$ 683,27	\$ 683,28
SEPTIEMBRE	\$ 683,27	\$ 683,28
OCTUBRE	\$ 683,27	\$ 683,28
NOVIEMBRE	\$ 683,27	\$ 683,28
DICIEMBRE	\$ 683,27	\$ 683,28
TOTAL ANUAL	\$ 8.199,24	\$ 8.199,33
TOTAL EN 24 MESES ==>	\$ 16.398,57	

Fuente: Kevin Segarra y Jéssica Zambrano

4.8 CONCLUSIONES

- ✓ Se realizó el respectivo estudio, para saber las causas del decrecimiento de ventas; una de ellas es que se la crisis económica nacional produjo consecuencias negativas en la economía de la empresa.
- ✓ Existe mucha rotación del personal y esto crea un desfase económico para la empresa, adicionalmente los clientes sienten desconfianza por esto ya que algunas veces el personal técnico que los atiende periódicamente sale de la empresa por algún motivo y no asesoran adecuadamente como ellos lo necesitan. Al ver esto los clientes asumen que la empresa se quedará sin personal para atender sus necesidades o que los productos que ofrece no tendrán respaldo necesario en caso de algún daño.
- ✓ Se verificó que la competencia directa e indirecta ha aumentado, muchos profesionales en redes actualmente ofrecen sus servicios, a bajos costos, pero sin la garantía necesaria en estos casos. Adicional la competencia está visitando constantemente a los clientes y se hacen conocer inclusive por medios de página web, teléfono y vía email.
- ✓ Se observó que no hay un plan de marketing establecido ni estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado. Se debe interactuar con el cliente a través de redes sociales, lanzamientos de productos y promociones, con el fin de que la empresa tenga mayor reconocimiento en el mercado. Además según la investigación de los proveedores de la empresa siempre tienen variedad de productos que Incomsat no da a conocer a sus clientes.
- ✓ Falta de servicio al cliente personalizado, ya que no todos los clientes son iguales, el tipo de trabajo realizado depende de la empresa y la posibilidad económica que posee, también lo clientes tienen necesitan asesoría personalizada del personal de la empresa al momento de adquirir un producto o servicio. El área Comercial le falta conocimientos para obtener nuevos clientes.

- ✓ Según investigaciones se verificó que existe falta de atención a los clientes que necesitan requerimiento para los fines de semana y feriado, se reciben correos o llamadas para nuevos trabajos pero son revisados a partir del día laboral inmediato; aunque en algunas ocasiones se encuentran trabajando los fines de semana cuando es un proyecto largo, pero eso es lo causante de no tomar en cuenta tales requerimientos con excusas de estar pendiente de los proyectos del día.

- ✓ Según el Plan comercial que se ha realizado se ha obtenidos los resultados de: los estados de resultados proyectados, ventas proyectadas y flujo de caja proyectado, todo esto a 5 años y para medir la viabilidad financiera se ha elaborado las fórmulas del Valor Actual Neto y de la Tasa Interna de retorno que se relacionan de forma directa con el flujo de caja de los negocios donde expresa la evaluación del Plan Comercial. Según los indicadores se visualiza que si es viable financieramente el proyecto del Plan comercial propuesto, siempre y cuando se tomen las medidas necesarias para que esto suceda.

4.9 RECOMENDACIONES

- ✓ Se debe implementar el plan comercial lo más pronto posible, de esta manera se logrará el uso efectivo de recursos materiales, financieros y humanos.
- ✓ Constituir una sólida organización que garantice las exigencias de la empresa, de sus clientes y proveedores. Una buena estructura Organizacional donde cada persona tenga los conocimientos de su labor y exista buena comunicación.
- ✓ Es sumamente importante para que la empresa aumente sus ventas cada año, como también invertir en renovar su imagen corporativa y realizar publicidad, se sugiere actualizar la página web y redes sociales de no ser así será muy complicado crecer y captar la atención de clientes potenciales.
- ✓ Se debe mantener relaciones de largo plazo con los clientes, porque ellos constituyen la principal fuente de sus ingresos para la empresa, y a la vez ayudan a obtener nuevos clientes en base a recomendaciones. Para esto el área comercial debe estar en constante comunicación con ellos y con el personal operativo; para no perder los clientes actuales se sugiere implementar estrategias de retención y fidelización de clientes.
- ✓ A pesar de que se obtiene productos a buen precio, se debe renegociar con los proveedores los costos para poder ofrecer excelentes productos a un mejor precio en comparación a la competencia. Se sugiere ofrecer a los clientes la variedad de productos con los que se trabaja y asesorarlos que es lo mejor para buenos resultados de su empresa. Se debe realizar publicidad de una marca específica (hardware, software o redes) a los clientes con la finalidad de impulsar la compra del producto, indicando ventajas de la marca, experiencias de otros usuarios, comparación con otras similares, garantía y precio.
- ✓ Es muy necesario que los empleados del área comercial, ventas y también el departamento operativo puedan capacitarse para estar al día en tecnología. El área comercial debe estar apto de poder conseguir la total confianza de los clientes actuales y captar nuevos clientes. Algunos proveedores ofrecen charlas gratuitas como publicidad de los materiales a utilizarse, como de asesorías en el área

informática; Se debe aprovechar estas charlas y también inscribirse en seminarios y capacitaciones que será una estrategia muy necesaria que ayudará a que los clientes confíen en la eficiencia y eficacia del personal.

- ✓ El área comercial debe estar atento a los requerimientos de los clientes actuales y también de clientes nuevos que se contacten con la empresa los fines de semana y feriados, de esta manera se logrará obtener la confianza y seguridad cuando tengan una necesidad; esto afianzará la relación comercial con ellos.

4.10 BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

La Gestión Del Conocimiento Como Ventaja Competitiva Para Las Agencias De Viajes Y Turismo, Zuleyma Loggio Lattuf, 2012.

Metodología de la investigación 3ª edición Cesar Augusto Bernal, 2000.

Guía para elaborar un Plan Comercial Efectiva (2018) Cecilia Álvarez.

Garrido, M. L. (2011). Diseño de un plan comercial para la empresa DM SERVICIOS LTDA. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Libro Metodología de la Investigación para administración de empresas, economía, y Ciencias sociales Segunda edición por César Augusto Bernal Torres.

Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición AUTOR Rafael Muñiz, 2014.

Investigación de Mercados 10ª edición Carl Jr.Mc.Daniel y Roger Gates, 2015.

Como mentir con estadísticas. Carmen Esteban. Mayo 2015 edición Ares –Mares.

Ingeniería de Software 1era edición año2014 Pantaleo, Guillermo, Lis Rinaudo, Ludmila.

Modelo de intervención Investigación en Administración Pública, 2012 Reyes Octavio.

Marco Teórico y Filosófico de las tecnologías de la información y comunicación en los Learning Management, 2015 Jorge Rafael Diaz Dumont.

Procesos Metodológico en la Investigación 5ta edición Bavaresco, Aura, 2013.

www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html.

www.ecuadorinmediato.com

www.supercias.gob.ec

www.arcotel.gob.ec

ww.telecomunicaciones.gob.ec

www.compraspublicas.gob.ec

www.energia.gob.ec

www.incomsat.net

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>

<https://blog.wearedrew.co/principales-elementos-de-un-plan-comercial>

<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

<http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/12.%20Plan%20comercial.pdf>

<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta



Encuesta de Satisfacción del cliente y evaluación del servicio prestado

1. **¿Cómo calificaría usted el trabajo profesional realizado por nuestra empresa?**
 - Por encima del promedio
 - Promedio
 - Por debajo del promedio

2. **¿Cree usted que los precios de los productos y servicios son aceptables?**
 - Muy aceptables
 - Medianamente aceptables
 - Aceptables
 - Poco aceptables

3. **¿El producto/servicio ha sido útil y de beneficio para su empresa?**
 - Muy útil
 - Un poco útil
 - Ligeramente útil
 - No es útil

4. **¿Estuvo de acuerdo con la atención del personal y ellos atendieron todas las necesidades comerciales de su compañía?**
 - Totalmente de acuerdo
 - Un poco de acuerdo
 - No muy de acuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

5. ¿Qué tan informados estuvieron sobre los avances de obra?

- Muy informado
- Medianamente informado
- Poco informado
- Nada informado

6. ¿Ha sido atendido más de una vez?

- Si
- No

7. De acuerdo a su criterio el desempeño del servicio que recibió fue:

- Totalmente satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

8. ¿En términos generales en función de calidad, ¿cómo ha sido tu experiencia en relación a los productos de la empresa?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

9. En términos generales, ¿cómo ha sido tu experiencia en relación a los servicios de la empresa?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

10. ¿Recomendaría usted el producto o servicio o producto a otras empresas personas?

- Casi siempre
- Usualmente si
- Ocasionalmente
- Usualmente no
- Casi nunca

11. ¿Cuáles son las marcas que usted considera más comerciales en hardware y software?

- Samsung
- Dell
- HP
- Toshiba
- Epson
- Xtratech

12. ¿Cuáles son las marcas que usted considera más comerciales en redes?

- Panduit
- Dlink
- TP-link
- LINKSYS
- Cisco
- Siemon

13. ¿Considera usted que en su requerimiento de trabajo se use una línea de productos de gama alta sin tener en cuenta el precio pagado por él?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

14. De acuerdo a su criterio evalúe el desempeño de la empresa donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto

Nivel	Profesionalismo	Calidad del servicio	Personal capacitado	Necesidades atendidas	Respuesta de atención inmediata
1					
2					
3					
4					
5					

Anexo 2 Entrevista



ENTREVISTA REALIZADA AL ING FREDERMAN WILFRIDO REALPE PUSDA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INCOMSAT CIA. LTDA.

- 1.- ¿Cuál considera usted que ha sido la mayor amenaza de Incomsat para lograr estar en el mercado?**
- 2.- ¿Cuál considera usted que ha sido la mayor fortaleza de Incomsat para lograr estar en el mercado?**
- 3.- ¿Cómo ve usted la competencia local y regional con relación al servicio que ustedes ofrecen?**
- 4.- ¿Considera que su equipo de trabajo está acorde con las necesidades del medio, para competir en el mercado actual?**
- 5.- ¿Qué estrategias ha implementado para mejorar los niveles de ventas en la empresa?**
- 6.- ¿Con qué frecuencia se capacita a los vendedores en cuanto a servicios y productos que ofrece Incomsat?**
- 7.- ¿Cree usted que Incomsat puede mejorar su calidad de servicio?**
- 8.- ¿Cuál es el motivo por el cual se atrasan en el pago de sueldos?**
- 9.- ¿Cómo espera afrontar las necesidades tecnológicas futuras de sus clientes?**

Anexo 3

Leyes

La Constitución Política de la República del Ecuador

Art. 23 numeral 7.- Es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 55.-Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Art. 244 numeral 8.-Al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, ARCOTEL en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Art. 13.-Las redes privadas son aquellas utilizadas por personas naturales o jurídicas en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control. Su operación requiere de un registro realizado ante la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y en caso de requerir de uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del título habilitante respectivo. Las redes privadas están destinadas a satisfacer las necesidades propias de su titular, lo que excluye

la prestación de estos servicios a terceros. La conexión de redes privadas se sujetará a la normativa que se emita para tal fin. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones regulará el establecimiento y uso de redes privadas de telecomunicaciones.

El Consejo Nacional de Electricidad CONELEC

Art.13 literal g, y h

- ✓ Dictar las regulaciones que impidan las prácticas que atenten contra la libre competencia en el sector eléctrico, y signifiquen concentración de mercado en desmedro de los intereses de los consumidores y de la colectividad.
- ✓ Elaborar las bases para el otorgamiento de concesiones de generación, transmisión y distribución de electricidad mediante los procedimientos establecidos en la Ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de

curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos. - El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes. - Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufriere tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al

que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos. - En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

Art. 26.- Reposición. - Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición. - Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final. El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art. 30.- Resolución. - La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las Acciones. - Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio. Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

Anexo 4

Página web Incomsat



SERVICES



HELP DESK, SOPORTE Y ASISTENCIA TECNICA

El Centro Soporte y Servicio, comprende el personal de Laboratorio y soporte de Hardware y software así como el stock de partes y equipos de pruebas para diagnósticos.

[read more >>](#)



TELECOMUNICACIONES

Soluciones wireless para interconexión de LAN´s.
Enlaces privados de última milla punto a punto y punto multipunto.

[read more >>](#)



REDES Y NETWORKING

Esta división cuenta con personal especializado y con certificaciones en diseño e implementación de redes LAN y WAN con la marca CISCO, HP, DLINK, SIEMON, PANDUIT, AMT, HUBBELL..

[read more >>](#)



SISTEMAS ELÉCTRICOS

Sistemas Eléctricos, Protecciones y equipos de respaldo
Sistemas de Seguridad, Protecciones y Equipos de Respaldo.

[read more >>](#)



COMERCIAL Y VENTA DE PRODUCTOS

En esta división se encuentra el personal de ventas y mercadeo, encargados de llevar las relaciones comerciales con nuestros clientes, además proveer productos terminados y consumibles a los clientes.

[read more >>](#)



CONSULTORIA Y PROYECTOS IT

El área de consultoría y Proyectos IT está integrada por los ingenieros certificados, con basta experiencia en manejo de proyectos de consultoría en infraestructura tecnológica y sistemas de información.....

[read more >>](#)

[HOME](#) | [ABOUT](#) | [SERVICES](#) | [CLIENTS](#) | [CONTACTS](#)

Anexo 5

Personal Incomsat



Anexo 6

Competencias principales de INCOMSAT

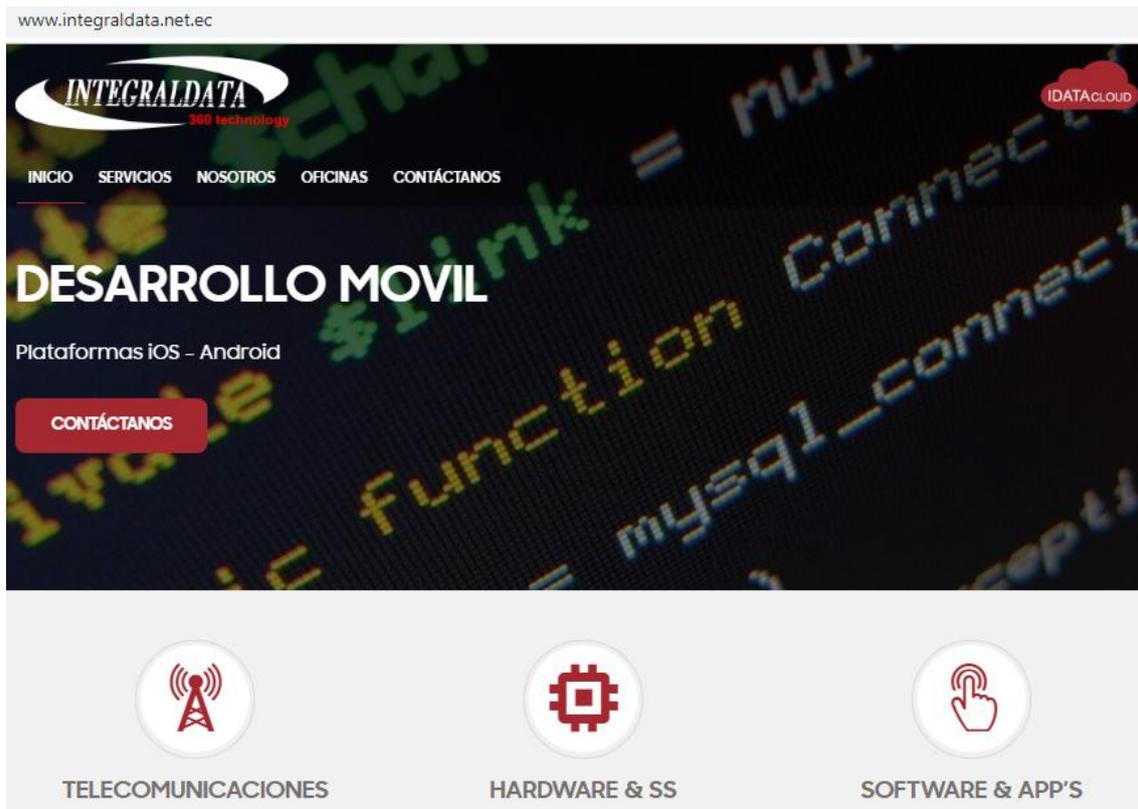
FIRMESA



OMACONSA



INTEGRALDATA



Anexo 7

Listado de clientes actuales

CLIENTES INCOMSAT CIA. LTDA. AL 2018		
Cliente	Ciudad	Sector de especialización
PDV Ecuador	Guayaquil	Industrial
Corpetrolsa	Guayaquil	Industrial
Tiendas Industriales Asociadas	Guayaquil	Comercial
Promarisco	Guayaquil	Industrial
Compañía Ferremundo	Guayaquil	Industrial
Lubricantes Internacionales/Lubrisa	Guayaquil	Industrial
Liris S.A	Guayaquil	Industrial
Toyocosta S.A.	Guayaquil	Automotriz
Tecninox S.A	Guayaquil	Industrial
Sálica del Ecuador	Guayaquil	Pesquero
Brundicorpi	Guayaquil	Industrial
InchcapeShipping	Guayaquil	Comercial
IvanBohman	Guayaquil	Industrial
Rocalvi S.A	Guayaquil	Comercial
Pinturas Cóndor	Guayaquil	Industrial
Cofina	Guayaquil	Industrial
Dole	Guayaquil	Comercial
Tagsa	Guayaquil	Aerolíneas
Ocitel	Guayaquil	Tecnología
Cartorama	Guayaquil	Industrial
Codesi	Guayaquil	Industrial
Comasi	Guayaquil	Industrial
Danec	Guayaquil	Industrial
La Fae	Guayaquil	Público
Grupo Hoy	Guayaquil	Publicidad
Junta de Beneficencia de Guayaquil	Guayaquil	Fundaciones
Nestlé	Guayaquil	Industrial
Lotería Nacional	Guayaquil	Fundaciones
Veris	Guayaquil	Salud
Hospital Luis Vernaza	Guayaquil	Salud
All Natural	Guayaquil	Industrial
Seguros Oriente	Guayaquil	Industrial
Expalsa	Guayaquil	Industrial

Liteca	Guayaquil	Industrial
Plapasa	Guayaquil	Industrial
Nielsen	Guayaquil	Industrial
Nirsa S.A	Guayaquil	Pesquero
Brahma	Guayaquil	Industrial
El Telégrafo	Guayaquil	Público
Metros Cuadrados	Guayaquil	Construcción
Del Monte	Guayaquil	Industrial
Omarsa	Guayaquil	Industrial
Fundametz	Guayaquil	Industrial
Kimberly-Clark Ecuador	Guayaquil	Industrial
Otelo & Fabell/Mercantil Garzzozzi	Guayaquil	Industrial
Quimpac	Guayaquil	Industrial
Totaltek	Guayaquil	Industrial
XIMA	Guayaquil	Construcción
Quifatex	Guayaquil	Empresarial
Pepsico S.A.	Guayaquil	Industrial
Indeurec	Guayaquil	Farmacéutico
Arca Continental	Guayaquil	Industrial
Orguford	Guayaquil	Automotriz
Tecopesca	Manta	Pesquero
Conservas Isabel Ecuatoriana	Manta	Pesquero
La Fabril	Manta	Industrial
Inepaca	Manta	Industrial
Asiservy S.A	Manta	Pesquero
Empacadora del Pacífico	Manta	Pesquero
Avon del Ecuador	Quito	Industrial
MetropolitanTouring	Quito	Turismo
Seguros Equinoccial	Quito	Seguros
Snob	Quito	Industrial
Movistar	Quito	Telecomunicaciones
Coneca	Quito	Automotriz
Química Suiza Industrial	Quito	Industrial
IBM Ecuador	Quito	Empresarial
Moderna Alimentos	Quito	Industrial
Kraft	Quito	Industrial
La Favorita	Quito	Industrial

Anexo 8

Acta de entrega de obra de Incomsat

 <p>INCOMSAT Cia. Ltda. Soluciones Technology Information</p>	<p>QUITO: Vasco de Contreras N34-202 y Abelardo Montoya Email: info@incomsat.net - Telf: (02)3318125 - 2440122</p> <p>GUAYAQUIL: Av. Isidro Ayora - Cda. Samanes IV Mz. 404, Villa 10, Puerta 4 Callejón Cuarto Email: surmaliva@incomsat.net - Telf: (04)2212533- 5129122</p>
<p>ASUNTO: ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN PROYECTO: LUMINARIAS Y TOMAS CORRIENTES CLIENTE: ARCA ECUADOR DIRECCIÓN: CDI GYE SUR VIA A LA COSTA FECHA: 20 DE DICIEMBRE DEL 2016</p>	
<p>Por medio de la presente, la empresa Incomsat Cía. Ltda., hace la entrega formal de la instalación de luminarias y tomas corrientes de CDI GYE SUR VIA A LA COSTA .</p> <p>La obra contratada y ejecutada al 100 % se entrega de manera formal y a satisfacción del Administrador de la Agencia Sr. Miguel Muñoz.</p> <p>A continuación se detalla obra realizada:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Instalación de 16 toma corrientes 110V con cable 2x10✓ Instalación de 1 toma corriente 220 V con cable 2x10✓ Instalación Tablero de breaker para protección de tomas corriente.✓ Instalación de un reflector. <p>Sin otro particular,</p>	
<p>Recibí Conforme</p> <p>_____ Sr. Miguel Muñoz Administrador CEDI Gye SurVia a la Costa</p>	<p>Entregué Conforme</p>  <p>_____ Dpto. Comercial y Proyectos Incomsat Cía. Ltda.</p>
	

www.incomsat.net

Anexo 9

Proforma de trabajo de Incomsat

PROPUESTA ECONOMICA		14/10/2016	
 INCOMSAT Cia. Ltda. <small>Soluciones Technology Informativas</small>		QUITO: VASCO DE CONTRERAS N34-282 Y ABELARDO MONCAYO (593) 02 2 443122 / 3 318125 EMAIL: info@incomsat.net GUAYAQUIL-SAMANES 4 MZ 404 VILLA 18 (593) 04 2 212533 EMAIL: ventasguayaquilinc@incomsat.net	
PARA: MODERNA ALIMENTOS ATENCIÓN: ING. JAQUELINE CARMILEMA PROYECTO: SWITCH CISCO DIRECCIÓN: MANTA		COT: 2016-21547	
Nos complace enviarle la siguiente cotización por:			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	SG200-26) Cisco Smart Switch GigE 24 puertos 10/100/1000 + 2 puertos (RJ 45+SFP) combinados 128	\$ 598,00	\$ 598,00
1	SMARTNET: 3 años	\$ 87,00	\$ 87,00
1	SG 300-28) Cisco Switch Administrable Capa 2/3 de 28 Puertos 10/100/1000 + 2 Puertos (RJ-45+SFP)	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00
1	SMARTNET: 3 años	\$ 87,00	\$ 87,00
SUBTOTAL			\$ 1.802,00
IVA 14 %			\$ 252,28
TOTAL			\$ 2.054,28
<p>Alcance de la oferta: Tiempo de entrega: 1 día laborable Forma de Pago: contra entrega Validez de la oferta: 15 días</p> <p style="text-align: center;">Shirley Ochoa García Departamento Comercial y Proyectos Incomsat Cia.Ltda</p>			

Anexo 10

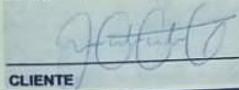
Factura de proyecto realizado

 INCOMSAT Cia Ltda. SOLUTION TECHNOLOGY INFORMATION www.incomsat.net		RUC: 1791861817001 FACTURA 002-001- 000002754 AUT. SRI # 1124193931	
COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, TELEFONÍA Y REDES LAN/WAN VENTA E IMPLEMENTACIÓN DE CABLEADO ESTRUCTURADO, SISTEMAS ELÉCTRICOS, SISTEMAS A TIERRA Y TELECOMUNICACIONES MANTENIMIENTO E INSTALACIÓN DE FIBRA ÓPTICA			
FECHA:	01 DE FEBRERO DEL 2010	FECHA VENCIMIENTO:	
CLIENTE:	Súper Liquors S.A.		
DIRECCIÓN:	Av. De los shyña No. 3271 y Eloy Alfaro		
RUC/C.I.:	1791268778001	TELF.:	(02) 2 222814

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT. USD	PRECIO TOTAL USD
MATERIALES			
1	Materiales para puntos de datos Cat 6(14 puntos) Jack, patch cord, cable utp, face plate	603.09	603.09
1	Materiales para puntos electricos (6 puntos)	210.52	210.52
1	Materiales para canalización datos y eléctrico	559.55	559.55
1	Smart UPS-SRT 1,5 KVA APC	813.20	813.20
1	Gabinete de pared 9 U, con organizador multiloma	337.25	337.25
1	Materiales para acometida eléctrica a rack	188.59	188.59
1	HPE Office Connect 1620-24g Switch -24puertos 100/1000	254.00	254.00
MANO DE OBRA			
1	Mano de obra para instalar datos y eléctrico Incluye: Instalación puntos datos Cat 6 Instalación puntos eléctricos Instalación UPS y acometida eléctrica a rack	474.05	474.05

SON: Tres mil ochocientos cincuenta y uno 51/100 dólares

Debo y Pagaré al vencimiento incondicionalmente en la ciudad o en el lugar que se reconvenza a la orden de INCOMSAT Cia. Ltda. la suma indicada en el "Total a Pagar" de este documento. En el caso de mora pagará la tasa de interés máximo vigente a la fecha de vencimiento mas cuatro puntos porcentuales, siendo de mi cuenta los gastos judiciales y extrajudiciales que ocasione el cobro de este documento. Me someto expresamente a los jueces pertinentes y a la vía ejecutiva y verbal sumaria la elección del demandante. Sin protesto, eximo al acreedor de la presentación para el pago y de aviso por falta del mismo.	SUBTOTAL 12%	1,438.85
	SUBTOTAL DESCUENTO 0%	
	SUBTOTAL I.V.A. 12%	412.66
	VALOR TOTAL \$	3,851.51
	FORMA DE PAGO	<input type="checkbox"/> EFECTIVO <input type="checkbox"/> DINERO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> TARJETA DE CRÉDITO <input type="checkbox"/> OTROS <input checked="" type="checkbox"/> TOTAL \$ 3,851.51

CLIENTE:  INCOMSAT CIA LTDA

SUCURSAL: SAMANES IV SOLAR 18 - Mz. 404
 TELÉFONO: 5129122 - 2212533 - GUAYAQUIL - ECUADOR
 MATRIZ: LIBORIO MADERA LOTE 5 PB N86
 Y JUAN VILLALBA CORAZON DE JESUS
 TELFS.: 022443122 / 3318125 - QUITO - ECUADOR

SIEMENS Panasonic ER&M xerox 3com NLink Microsoft
 DEXSON conduit APC HEWLETT-PACKARD LEXMARK CISCO SYSTEMS

VIANCO VALLEJO MANUEL DE JESUS - SELF IMPRENTA - TELF.: 3888788 - RUC: 0701242711001
 Av. SRI # 1140 - 1.º L. 18623 - 0803751 al 0803250 E-mail: 29612019 Vialto 29612020

ORIGINAL ADQUIRENTE - 1ra. COPIA: EMISOR - 2da. COPIA: SRI

Anexo 11

Ficha de inspección de Incomsat

INSPECCIÓN



INCOMSAT Cia. Ltda.
Solutions Technology Enterprise

Cliente:
Fecha:

Proyecto:
Técnico:

Area:
Cotización #:

Persona de Contacto:

Categoría:

Rack	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Organizador Vertical	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Organizador Horizontal	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bandeja Estándar	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Regleta Multitoma	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mtr. Cable	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Patch Panel	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Jacks Blancos	<input type="text"/>	Jacks Negros <input type="text"/>
Face Plate 1 Puerto		
Face Plate 2 Puertos		
Face Plate 4 Puertos		
Modulo ciego para face plate		
Patch Cord de 1 Metro		
Patch Cord de 2 Metros		
Patch Cord de <input type="text"/> Metros		
Canaletas 32x12	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Canaleta	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Canaleta	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cajas Déxson	<input type="text"/>	Cajas 20x20 <input type="text"/>
Cajas 5x5 con tapa y tornillo		
Cajas 4x4	<input type="text"/>	Biseles 4x4 <input type="text"/>
Tubos de 3/4"	<input type="text"/>	Uniones de 3/4" <input type="text"/>
Conectores de 3/4"	<input type="text"/>	Grapas de 3/4" <input type="text"/>
Bx de 3/4"	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Conectores Bx 3/4"	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tubos de 1"	<input type="text"/>	Uniones de 1" <input type="text"/>
Conectores de 1"	<input type="text"/>	Grapas de 1" <input type="text"/>
Bx de 1"	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Conectores Bx 1"	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Marca:

Tubos de	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Uniones de	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Conectores de	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bx de	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Conectores Bx	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Grapas de	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Electrocanal	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Electrocanal tipo Flex Tray	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CHANNEL	<input type="text"/>	Varillas Roscadas 3/8 <input type="text"/>
Grapas Chanel de	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tacos de Expansión 3/8		
Tuercas, Anillos planos, Anillos presión de 3/8		
Tacos de expansión + Pernos tirafondos		
Tornillos Tripa de pato de	<input type="text"/>	<input type="text"/>
T. Gypsum	<input type="text"/>	T. Punta de Broca <input type="text"/>
Tacos + Tornillos F6	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lb Alambre Galvanizado # 16		
Cinta Aislante	<input type="text"/>	F. Amarras <input type="text"/>
An. Plano	<input type="text"/>	An. Inter <input type="text"/>
An. Exter	<input type="text"/>	T. Final <input type="text"/>

Anexo 12

Control de visitas a clientes de Incomsat

CONTROL DE VISITAS A CLIENTES		INCOMSAT Cia. Ltda. <small>Soluciones Tecnológicas Empresariales</small>
CLIENTE:	_____	
PERSONA DE CONTACTO:	_____	
DETALLE DE VISITA:	_____	
PERSONAL INCOMSAT:	_____	FECHA: _____
Hora Entrada:	_____	Hora de Salida: _____
FIRMA Y SELLO CLIENTE: _____		
NOMBRE: _____		

CONTROL DE VISITAS A CLIENTES		INCOMSAT Cia. Ltda. <small>Soluciones Tecnológicas Empresariales</small>
CLIENTE:	_____	
PERSONA DE CONTACTO:	_____	
DETALLE DE VISITA:	_____	
PERSONAL INCOMSAT:	_____	FECHA: _____
Hora Entrada:	_____	Hora de Salida: _____
FIRMA Y SELLO CLIENTE: _____		
NOMBRE: _____		

CONTROL DE VISITAS A CLIENTES		INCOMSAT Cia. Ltda. <small>Soluciones Tecnológicas Empresariales</small>
CLIENTE:	_____	
PERSONA DE CONTACTO:	_____	
DETALLE DE VISITA:	_____	
PERSONAL INCOMSAT:	_____	FECHA: _____
Hora Entrada:	_____	Hora de Salida: _____
FIRMA Y SELLO CLIENTE: _____		
NOMBRE: _____		