

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR
LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA TECNIPRINTER DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

AUTORES:

JURY ARACELY DURAZNO ASECIO

JORGE LUIS PIN LEMA

TUTOR:

ING. AZUCENA GONZÁLEZ CARVAJAL ESP.

GUAYAQUIL-ECUADOR

MAYO - 2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones y por la oportunidad de concederme terminar mi carrera universitaria, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y los docentes que han contribuido con sus enseñanzas para la elaboración de este proyecto.

A mi tutora de proyecto de investigación Ing. Azucena González, quien me ayudó a culminar mi tesis.

A mi amigo y compañero de proyecto Jorge Luis Pin por su amistad y ser un buen compañero desde el primer curso.

Y a cada una de las personas que de una u otra forma han colaborado para el logro de este trabajo de tesis.

Jury Aracely Durazno Asencio.

DEDICATORIA

Dedico esta obra a Dios, pues sin su ayuda no hubiese podido hacerla, él me ha dado las fuerzas y la sabiduría para realizarla

A mis padres: Bolívar Durazno y Nancy Asencio que gracias a su esfuerzo y trabajo me han entregado todo su respaldo durante mi carrera estudiantil, a mis hermanos que han contribuido de una u otra manera, sin lo cual hubiera sido imposible concluir mis objetivos.

A mi esposo Henry Segura por su apoyo incondicional, a mi hermosa nena Haley Danna que es la razón de mi vida.

Jury Durazno Asencio.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza y sabiduría necesaria para permitirme culminar mi carrera.

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional, sin su ayuda nada de esto hubiera sido posible.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y los docentes quienes me prepararon profesionalmente para luchar en un mundo competitivo.

A mi tutora de proyecto de investigación Ing. Azucena González, quien me ayudó a culminar mi tesis.

A mi amiga y compañera de proyecto Jury Aracely Durazno Asencio por su amistad incondicional.

Jorge Pin Lema

DEDICATORIA

A Dios por guiarme y cuidarme siempre en cada paso que doy, a mis padres Ricardo Fiallos y Cristina Lema por ser la fuente de mi inspiración, la razón de mí existir a quienes debo todo lo que soy.

Jorge Pin Lema

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por las ideas, hechos y doctrinas expresadas en este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente a los autores; el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”.

Jury Aracely Durazno Asencio.

Jorge Luis Pin Lema.

RESUMEN

El presente diseño de investigación tiene como finalidad determinar el impacto que tiene la aplicación de estrategias de comercialización y marketing, sobre las ventas en la microempresa Tecniprinter de la Ciudad de Guayaquil.

El objetivo de este proyecto investigativo es analizar las estrategias adecuadas que contribuyan a mejorar los procesos administrativo, comercial y operativo de la microempresa Tecniprinter.

El tipo de investigación se presenta como explicativo, con no experimental, descriptivo y de campo, el cual se desarrolla bajo unos paradigmas cualitativos y cuantitativos. La población se encuentra conformada por 150 clientes de la microempresa quienes fueron encuestados. La técnica utilizada es un cuestionario estructurado.

Se concluye que el marketing en la mayoría de los casos, posee un impacto positivo sobre las ventas por lo cual se debería aplicar las estrategias para el correcto funcionamiento de la microempresa mejorando así la calidad del servicio al cliente.

Contenido

| | |
|---|----|
| INDICE DE GRÁFICO | IV |
| INDICE DE CUADROS | V |
| INDICE DE TABLAS | VI |
| INDICE DE ANEXOS | VI |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACION | 2 |
| 1.1 Tema | 3 |
| 1.2 Diagnóstico/contexto | 3 |
| 1.3 Definición del problema de investigación | 6 |
| 1.3.1 Formulación del problema | 7 |
| 1.3.2 Justificación de la Investigación | 7 |
| 1.4 Objetivos..... | 8 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 8 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 8 |
| 1.4.3 Intencionalidad de la investigación | 9 |
| CAPÍTULO II MARCO TEORICO | 10 |
| 1.5 Estado del Conocimiento..... | 11 |
| 1.6 Descripción general de la microempresa..... | 14 |
| 1.7 Fundamentación Teórica | 16 |
| 1.7.1 Antecedentes de la Microempresa Tecniprinter | 16 |
| 1.8 Marco Teórico Referencial..... | 17 |
| 1.8.1 Comercialización | 18 |
| 1.8.2 Planificación Estratégica | 18 |
| 1.8.3 Proceso de la Administración estratégica..... | 20 |
| 1.9 Marco Legal..... | 50 |
| 1.9.1 Constitución de la microempresa Tecniprinter..... | 50 |
| 1.9.2 CONSTITUCIÓN JURÍDICA | 52 |
| 1.10 Hipótesis | 52 |
| 1.11 Variables o Criterios de Investigación..... | 52 |
| 1.11.1 Indicadores..... | 53 |
| CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION | 55 |

| | | |
|-----------------------------|--|----|
| 1.12 | Métodos, técnicas e instrumentos..... | 56 |
| 1.13 | Aplicación de los instrumentos | 57 |
| 1.14 | Procesamiento de datos | 57 |
| 1.15 | Análisis e interpretación de los datos | 58 |
| 1.16 | Cuadro de Población..... | 59 |
| 1.17 | Análisis e Interpretación de los datos..... | 60 |
| CAPITULO IV PROPUESTA | | 69 |
| 1.18 | Título de la Propuesta..... | 70 |
| 1.19 | Objetivo de propuesta..... | 70 |
| 1.19.1 | Objetivos específicos:..... | 70 |
| 1.20 | Informe técnico final para microempresa Tecniprinter..... | 71 |
| 1.20.1 | Análisis del sector de la microempresa Tecniprinter..... | 71 |
| 1.21 | Establecimiento de una dirección administrativa..... | 74 |
| 1.21.1 | Misión..... | 75 |
| 1.21.2 | Visión | 75 |
| 1.21.3 | Objetivo general | 75 |
| 1.21.4 | Objetivos específicos..... | 75 |
| 1.21.5 | Políticas aplicadas a la Microempresa Tecniprinter con Responsabilidad Social Empresarial..... | 76 |
| 1.22 | Análisis FODA de la microempresa..... | 79 |
| 1.22.1 | Fortaleza | 79 |
| 1.22.2 | Oportunidades..... | 80 |
| 1.22.3 | Debilidades | 80 |
| 1.22.4 | Amenazas..... | 81 |
| 1.23 | Mejoramiento de organigrama funcional en la microempresa Tecniprinter..... | 82 |
| 1.24 | Descripción de funciones para la microempresa Tecniprinter | 83 |
| 1.25 | Estrategias del plan de marketing para mejorar la calidad de servicio en la microempresa Tecniprinter..... | 86 |
| 1.25.1 | Tácticas para mejorar la calidad de servicio en la microempresa Tecniprinter..... | 87 |
| 1.26 | Estrategias para aplicación de publicidad, promociones y descuentos en la microempresa Tecniprinter..... | 88 |
| 1.26.1 | Tácticas: estrategias para aplicación de publicidad, promociones y descuentos en la microempresa Tecniprinter..... | 89 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 1.27 | Estrategia para el cuidado del medioambiente en la microempresa Tecniprinter. ... | 90 |
| 1.27.1 | Tácticas: Estrategia para el cuidado del medioambiente en la microempresa Tecniprinter. | 91 |
| 1.28 | Estudio Financiero..... | 92 |
| 2. | Conclusiones. | 104 |
| 3. | Recomendaciones..... | 105 |
| 4. | BIBLIOGRAFIA..... | 106 |
| 5. | ANEXOS..... | 108 |

INDICE DE GRÁFICO

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Árbol de problemas | 5 |
| Gráfico 2: Organigrama actual de la microempresa Tecniprinter | 17 |
| Gráfico 3: Proceso de la Administración Estratégica..... | 20 |
| Gráfico 4: Matriz FODA | 28 |
| Gráfico 5: Las cinco Fuerzas de Poder..... | 32 |
| Gráfico 6: MATRIZ B.C.G. | 35 |
| Gráfico 7Las 4 P del Marketing | 43 |
| Gráfico 8 Marketing Online | 47 |
| Gráfico 9: Utilización de los productos y servicios..... | 60 |
| Gráfico 10: Frecuencia de mantenimiento a equipos | 61 |
| Gráfico 11: Satisfacción del cliente..... | 62 |
| Gráfico 12: Satisfacción con el tiempo de ejecución del servicio | 63 |
| Gráfico 13: Comparación con la competencia | 64 |
| Gráfico 14: Le gustaría recibir servicio a domicilio..... | 65 |
| Gráfico 15: Recomendación del producto | 66 |
| Gráfico 16: Publicidad del producto..... | 67 |
| Gráfico 17: Publicidad del producto..... | 68 |
| Gráfico 18: Las 3R en Tecniprinter | 78 |
| Gráfico 19: Organigrama funcional en la microempresa Tecniprinter..... | 82 |
| Gráfico 20: Estrategias para mejorar la calidad del servicio. | 86 |
| Gráfico: 21 Estrategias para aplicar publicidad y promoción | 88 |
| Gráfico 22: Estrategia para el cuidado del medioambiente..... | 90 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro: 1 Variables o Criterios de Investigación..... | 52 |
| Cuadro: 2 Indicadores..... | 53 |
| Cuadro: 3 Operación de las Variables | 54 |
| Cuadro: 4 Población | 59 |
| Cuadro: 5 Utilización de los productos | 60 |
| Cuadro: 6 Frecuencia de mantenimiento a equipos..... | 61 |
| Cuadro: 7 Grado de satisfacción del cliente | 62 |
| Cuadro: 8 satisfacción con l tiempo de ejecución del servicio..... | 63 |
| Cuadro: 9 Análisis de la competencia | 64 |
| Cuadro: 10 servicio a domicilio..... | 65 |
| Cuadro: 11 Recomendación del producto | 66 |
| Cuadro: 12 Canal de comunicación para publicidad..... | 67 |
| Cuadro: 13 Sugerencias para mejorar l calidad del servicio..... | 68 |
| Cuadro: 14 Perfil del Gerente Propietario | 83 |
| Cuadro: 15 Perfil del vendedor..... | 84 |
| Cuadro: 16 Perfil Técnico Inkjet | 85 |
| Cuadro: 17 Perfil Técnico Láser..... | 85 |
| Cuadro: 18 Tácticas para mejorar la calidad del servicio..... | 87 |
| Cuadro: 19 Tácticas para la aplicación de publicidad, promoción y descuentos..... | 89 |
| Cuadro: 20 Tácticas para el cuidado del medioambiente..... | 91 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Ventas anuales microempresa Tecniprinter 2011-2012 | 74 |
| Tabla 2: Balance General. | 92 |
| Tabla 3: Estado de Perdidas y Ganancia. | 93 |
| Tabla 4: Inversiones..... | 94 |
| Tabla 5: Tabla de muebles y enseres | 95 |
| Tabla 6: Herramientas | 95 |
| Tabla 7: Costo de Publicidad..... | 96 |
| Tabla 8: Costo de Capacitacion al personal Técnico..... | 96 |
| Tabla 9: Capacitacion al Vendedor. | 97 |
| Tabla 10: Presupuesto de Aplicación de Promociones..... | 97 |
| Tabla 11: Presupuesto de descuento | 98 |
| Tabla 12: Ventas año 2012 | 98 |
| Tabla 13: Estrategias 2013 | 99 |
| Tabla 14: Costo Beneficio | 99 |
| Tabla 15: Estado de situacion Inicial..... | 100 |
| Tabla 16: Análisis costo beneficio..... | 101 |
| Tabla 17: calculo VAN –TIR Y PRY..... | 103 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo: 1 Acta de Reunión con los colaboradores de la Microempresa Tecniprinter | I |
| Anexo: 2 Encuestas realizadas a clientes de la Microempresa Tecniprinter. | II |
| Anexo: 3 Análisis de la competencia más relevante de la microempresa Tecniprinter. | IV |
| Anexo: 4 Productos que comercializa la microempresa Tecniprinter. | VII |

| | |
|--|-----|
| Anexo: 5 Desarrollo de volantes para publicidad..... | XI |
| Anexo: 6: Cuña publicitaria..... | XIV |
| Anexo: 7 Fotos | XV |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es un tema poco explorado en el campo de los micronegocios convirtiéndolo en un contenido novedoso, de gran interés para todos los estudiantes, empresarios y profesionales de carreras administrativas como la Ingeniería Comercial. Esta investigación tiene por objetivo principal conocer las estrategias de comercialización y marketing para mejorar la fuerza de ventas dentro de la pequeña empresa, específicamente aplicada a la microempresa “Tecniprinter” de la ciudad de Guayaquil. Para efectos de difundir principalmente los resultados que se obtienen sobre las ventas como consecuencia de la utilización de estrategias de marketing.

La microempresa Tecniprinter inicia sus actividades comerciales en el año 2011, cuenta con dos años de experiencia en el mercado de forma ininterrumpida dedicándose a la compra, venta de equipos de impresión y remanufactura de suministros. Los autores exponemos que la microempresa Tecniprinter no cuenta con un plan estratégico de marketing que permita el mejoramiento de sus ventas, esta no considera la importancia que reviste el marketing para la gestión de la microempresa.

El desarrollo de este proyecto se basa en un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para la microempresa con el objetivo de reunir información de manera ordenada que permita:

- ✓ Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- ✓ Definir los objetivos del plan para corto y largo plazo.
- ✓ Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- ✓ Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- ✓ Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

CAPITULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1 Tema

“Estrategias de comercialización para mejorar las ventas en la microempresa Tecniprinter de la ciudad de Guayaquil 2013.”

1.2 Diagnóstico/contexto

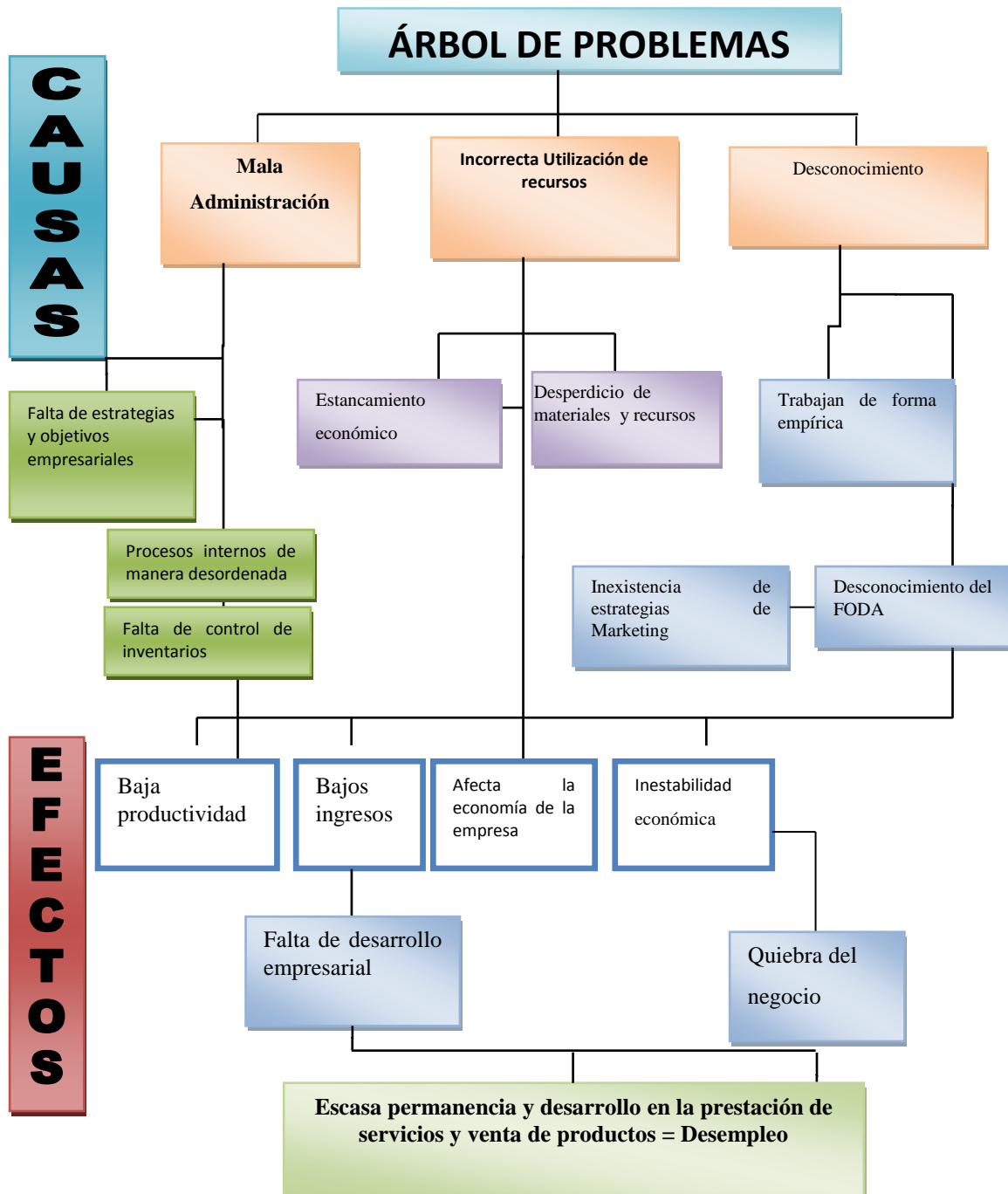
La microempresa “Tecniprinter” se encuentra ubicada en la Avenida Malecón del Salado 201 entre Carchi y Tungurahua, parroquia Tarqui, provincia del Guayas, de la ciudad de Guayaquil, dedicándose a la compra, venta y remanufactura de suministros de impresoras, equipos de computación, adaptación de sistemas continuos, mantenimiento de impresoras inkjet y laser de marcas Samsung , Hp, Epson, Canon con el fin de generar mayor ahorro en impresión a cada uno de sus clientes con la aportación del cuidado medioambiental.

Tecniprinter no cuenta con una administración estratégica adecuada, ni una estructura organizacional formal, el recurso humano es reducido por ser una microempresa familiar, la publicidad y promociones no son las adecuadas, no existe un sistema contable que lleve el control de inventarios y facturación lo que ocasiona una deficiencia a nivel administrativo provocando pérdidas al no contar con un sistema de ingreso de equipos y mercaderías existente.

El Gerente Propietario se encarga de realizar todo el trabajo de área administrativa como: cotizaciones, facturas, compras, pagos a proveedores, atención al cliente, aplicación de garantías, cobros a clientes, además de controlar la parte operativa como es la revisión técnica y mantenimiento de impresoras que realizan sus colaboradores.

Se encuentra rodeada por alta competencia la cual ha evitado su crecimiento empresarial a pesar de mantener un record de ventas promedio, sin embargo existe la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing y una dirección administrativa adecuada para mejorar sus ingresos, estabilidad económica y posicionamiento de mercado al que pertenece.

Gráfico 1: Árbol de problemas



Fuente: microempresa Tecniprinter

Elaborado por: Los Autores

1.3 Definición del problema de investigación

La microempresa “Tecniprinter” presenta un estancamiento en las ventas anuales entre los periodos 2011 - 2012, se puede mencionar que la mala administración hace que no se planteen estrategias de ventas, metas ni objetivos dentro de la organización.

Se presenta una incorrecta utilización de los recursos que poseen, ya que se trabaja de una forma empírica en el desarrollo de las funciones, existiendo en muchos casos duplicidad en las labores que se realizan.

La microempresa no cuenta con una estructura organizacional formal, que comprometan a los colaboradores con el giro del negocio.

No existe una persona especializada en ventas, por lo que el gerente propietario de la empresa a más de realizar las funciones administrativas debe encargarse del servicio al cliente.

Se lleva un registro de facturación de forma manual, no se lleva un adecuado control de los ingresos y gastos de la microempresa, ni de las cuentas por cobrar y pagar.

Al no aplicar estudios administrativos por falta de control del propietario, se considera de vital importancia analizar a profundidad los problemas encontrados para su respectiva corrección e implementación a medida del avance del proceso investigativo que se realizará en la microempresa Tecniprinter.

1.3.1 Formulación del problema

Ante los problemas planteados en la microempresa Tecniprinter, se ve reflejado un estancamiento en las ventas, falta de optimización de recursos, desorganización financiera en general, escasa fuerza de ventas, no existen diseños de comercialización que fortalezcan la microempresa, se formula la siguiente interrogante como planteamiento del problema:

¿Cómo incide la aplicación de estrategias de comercialización en el mejoramiento de las ventas en la microempresa “Tecniprinter” de la ciudad de Guayaquil, 2013?

1.3.2 Justificación de la Investigación.

Este trabajo se justifica debido a que los autores de la investigación consideran que es necesario desarrollar e implementar estrategias de comercialización en la microempresa Tecniprinter, que conlleve a resolver los problemas que se presentan y así mejorar el rendimiento de la misma.

Con la realización de las estrategias de comercialización se busca brindar al propietario de la microempresa una herramienta para tomar decisiones más acertadas.

El desarrollo de la investigación ayudará a esclarecer los objetivos hacia los cuales dirige la microempresa sus esfuerzos.

La no aplicación de estrategias de comercialización genera que la microempresa siga con los mismos inconvenientes que han presentado hasta el momento, dando como resultado un estancamiento.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento en el mercado en la microempresa “Tecniprinter” de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar el estado actual del sector competitivo de la microempresa Tecniprinter en consumibles de impresión, analizando el entorno para determinar las amenazas y oportunidades de la empresa.
- ✓ Estudiar cuales son las estrategias adecuadas de comercialización que permita a la microempresa Tecniprinter ser más competitiva en el mercado.
- ✓ Investigar los gustos y preferencias de los clientes acerca de nuestros productos y servicios a través de un estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción.
- ✓ Identificar cuáles son los problemas que existen en Tecniprinter que ocasiona los retrasos en las entregas de los equipos.
- ✓ Realizar un estudio de misión, visión, objetivos, políticas que permitan el compromiso de los miembros de la organización para mejorar el funcionamiento interno y de esta forma permitir a la microempresa, plantear objetivos a corto y largo plazo.

1.4.3 Intencionalidad de la investigación

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento en el mercado, con la aplicación de estrategias de comercialización para la venta de los productos y servicios de la microempresa “Tecniprinter” de la ciudad de Guayaquil.

La investigación tiene como finalidad conseguir que “Tecniprinter”, sea más productiva y competitiva dentro del entorno del sector microempresario, logrando fortalecer el servicio que brinda a sus clientes.

Con el plan estratégico de marketing se busca fomentar una base sólida para las futuras tomas de decisiones administrativas que permitan al propietario de la organización desarrollar sus operaciones futuras de forma más acertadas.

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

1.5 Estado del Conocimiento

Como estado del conocimiento, se exponen como referencias otros trabajos realizados que pueden ejercer un estudio comparativo con el tema del presente estudio. Entre éstos tenemos:

A. RILLO, Adriana (2009), en su artículo titulado; El Marketing Es Inalcanzable Por Su Costo Para Una Pyme ¿Mito O Realidad?, sostiene; que:

"El marketing brinda herramientas para solucionar problemas y desarrollar planes de marketing que le permitan a su empresa optimizar su trabajo, sin embargo es imposible mantener un empleado dedicado a esta disciplina. Es por esto, que la propuesta de trabajo con consultores termina siendo una solución estratégica definitiva y alcanzable para las empresas pymes. De este modo, se pueden desarrollar proyectos específicos que empiezan y terminan con la solución del problema o con el desarrollo del plan estratégico de marketing, en un período medible con un costo razonable de acuerdo a la capacidad de cada empresa pyme."

Muchos pequeños empresarios creen que el desarrollar un plan de marketing es sumamente caro, por lo que se convierte en una actividad imposible de desarrollar, ya que se piensa que para esto se debe de crear un departamento de marketing, y contratar a una persona especializada en la materia, lo cual representarían muchos costos. Pero no se dan cuenta que en la actualidad pueden recurrir a la consultoría, el cual le podrá asignar un plan de marketing de acuerdo a sus recursos.

B. –BOTERO, Luis (2009), en su artículo titulado; Marketing de Clientes; Opción creativa y rentable para aumentar las Ventas, sostiene;

"Empresas de todo tipo, en todos los sectores de la economía creen aunque su producto o servicio es el que tienen que vender, promocionar, publicitar y renovar. La excelente calidad de su producto o servicio ya no es suficiente para garantizar que sus clientes actuales permanezcan, compren más, sean fieles y los recomienden con otros clientes potenciales; por ello, es imperativo rediseñar la estrategia hacia el marketing de clientes."

Hoy en día ya no basta con que el producto o servicio que se ofrece a los clientes cuente con características tales como la calidad, precio, diseño innovador, entre otros. Ya que la mayoría de los productos de los competidores poseen dichas características, lo único que puede hacer la diferencia es el ir desarrollando un marketing de clientes, es decir una gestión que permita entablar un relación más cercana con la clientela de tal forma que se crea una cultura de relaciones entre ambas partes, convirtiéndose esto en una poderosa ventaja competitiva para la empresa.

ABRIL T. (2007). Plan estratégico de marketing de la compañía Austro Distribuciones Austrodis Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

El estudio tuvo como objetivo diagnosticar la situación actual de la empresa y establecer las estrategias de publicidad adecuada para su proyección dentro del mercado.

Como problema encontrado se estableció que existen demoras en atender el servicio técnico lo cual ha provocado molestias en los clientes. Además de la grande competencia en el sector de fábricas productoras que brindan un servicio a menor costo.

CÁCERES E. (2008). Aplicación de estrategias de Marketing para incrementar ventas en la empresa comercializadora de productos industriales de Belleza, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El presente estudio tuvo como objetivo diagnosticar las estrategias de marketing que se han venido implementando hasta la actualidad e Identificar las ventajas competitivas que ayudan a establecer un plan de ventas efectivo que cumpla con las expectativas de la empresa.

Se llegó a la conclusión de que los clientes sugieren incrementar personal y además aconsejan abrir un local. La empresa tiene un mercado definido, por lo tanto se necesitan diseñar nuevas estrategias de comercialización para cubrir la demanda.

CANDO, A. (2008). Plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los servicios. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Como objetivo se tuvo que definir los tipos de estrategias que permitan obtener los resultados globales para mejorar su participación en el mercado.

Analizar el plan estratégico básico y de acción para alcanzar un desarrollo funcional en la empresa.

Se llegó a la conclusión de que los servicios que se prestan están dirigidos en su mayor parte a la clase media de la ciudad y existe un incremento considerable de la competencia.

BAQUE K., y GUTIERREZ M. (2012). Desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing para la compañía Montajes Mecánicos Gutiérrez S.A. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Las autoras del proyecto consideran que la falta de un Plan Estratégico de Marketing y dirección estratégica administrativa adecuada obstaculiza el proceso de expansión de la compañía lo que ha afectado en la toma de decisiones acertadas.

Tiene como objetivo primordial mejorar el posicionamiento de mercado desarrollando e implementando un plan estratégico elaborado a través de técnicas de investigación instrumentado en estudios de las Ciencias Administrativas, optimizando recursos y mejorando su utilidad.

Se llegó a la conclusión de que con la aplicación de estrategias de las cinco fuerzas de Porter para captar nuevos clientes, se ayudará a la empresa a desenvolverse de mejor manera en el mercado logrando un mejor posicionamiento y captando nuevos clientes.

1.6 Descripción general de la microempresa

Se considera Microempresa a la organización que tiene entre 0 y 10 trabajadores; esto es así, independientemente de que el negocio se dedique a la industria, al comercio o a los servicios.

Una Microempresa es una empresa de tamaño pequeño; su definición varía de acuerdo a la legislación de cada país, en general una Microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación limitada; por otra parte, el dueño de la Microempresa suele trabajar en la misma.

La Microempresa es una organización que produce y distribuye bienes y servicios para satisfacer alguna necesidad de la comunidad y obtener un beneficio económico, ya que tiene

la capacidad de contribuir al desarrollo, al acelerar la generación de empleos y al incrementar el ingreso familiar, teniendo la ventaja de aprovechar los recursos internos que existen en las áreas rurales y en los pequeños centros urbanos.

La Microempresa podrá enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ya que se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado, no vende en grandes volúmenes ya sea de productos o servicios y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra sobre lo que se desea realizar). Más allá de que la característica principal de la Microempresa es su tamaño limitado; este tipo de Microempresas tendrán una gran importancia en la vida económica de un país.

La Microempresa es considerada como la unidad de explotación económica, realizada por una persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios; rural o urbana, que tenga como parámetro una planta de personal no superior a diez trabajadores.

Thompson, I. (2010), expresa que:

"La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción,

transformación o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad" ¹

La microempresa se las encuentra dentro del grupo de las PYMES se las define como un conjunto de pequeñas y medianas empresas que se miden de acuerdo al nivel de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos. Así también se toma como referencia el criterio económico y el nivel tecnológico.

1.7 Fundamentación Teórica

1.7.1 Antecedentes de la Microempresa Tecniprinter

Tecniprinter es una microempresa que se dedica a la compra - venta y remanufactura de suministros de impresoras y equipos de computación, adaptación de sistemas continuos, mantenimiento de impresoras inkjet y laser de marcas Samsung , Hp, Epson, Canon con el fin de generar mayor ahorro en impresión a cada uno de sus clientes aportando con el cuidado medioambiental.

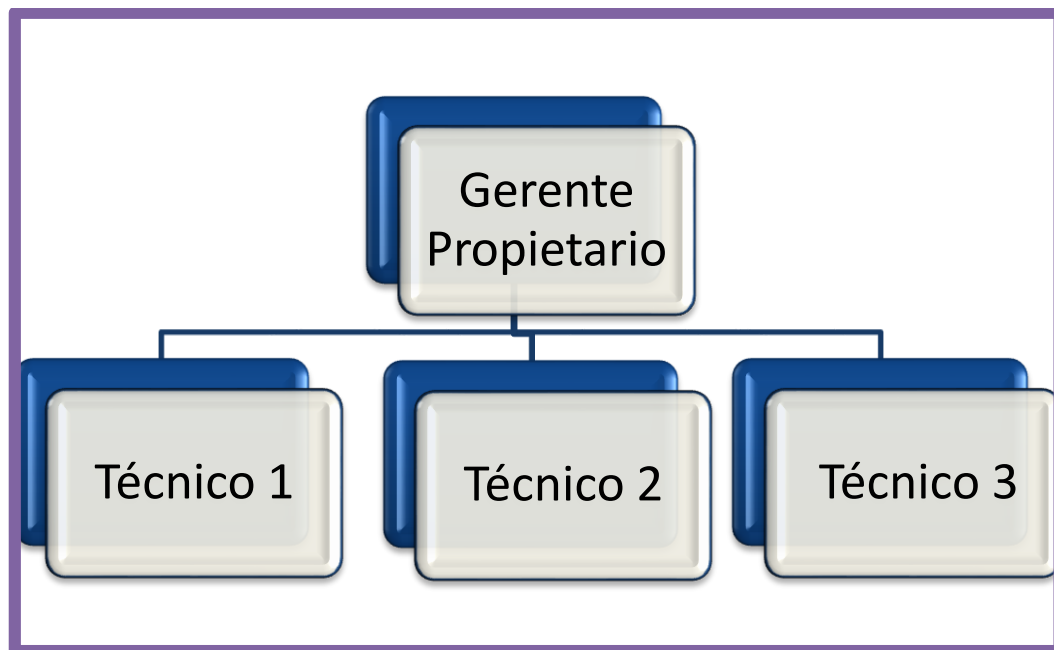
Tecniprinter está dirigida a pequeños y grandes consumidores para abastecer en suministros de impresión, ejerce sus funciones desde agosto del 2010 en la ciudad de Guayaquil en la Av Malecón del Salado 201 entre Carchi y Tungurahua a lado de la escuela de conducción Alltransit.

¹ Thompson, Iván (2010), La Pequeña empresa. En: <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Tecniprinter enfrenta un estancamiento en las ventas, presenta dificultades en su administración y en los compromisos pactados con el cliente en la ejecución de los servicios. Se busca adoptar nuevos cambios administrativos que le ayuden a solucionar los problemas que enfrentan en la actualidad, para brindar al cliente un servicio de calidad, a un precio competitivo para su total satisfacción.

ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA MICROEMPRESA TECNIPRINTER

Gráfico 2: Organigrama actual de la microempresa Tecniprinter



Fuente: Microempresa Tecniprinter

Elaborado por: Los Autores.

1.8 Marco Teórico Referencial

El Objetivo de este proyecto se basa en brindar una herramienta de apoyo al propietario de la microempresa Tecniprinter, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado por medio de un plan estratégico de marketing.

1.8.1 Comercialización

Ugarte et al., (2009), expresa que: “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”². Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y la preparación susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de intensificar a los distribuidores sobre cada canal.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.³

1.8.2 Planificación Estratégica

Es un proceso que consiste en la evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio que define los objetivos a largo plazo, identifica las metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos, fija la dirección hacia donde quiere ir la empresa

² www.mografias.com2009.Ugarte,E.lopez.,A.,Miret,S.Viegas,S y Resini, F.comercializacion.sistema y Organizaciones.

³ Kotler, Phillip (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I. y II.

para la ejecución o logro de los objetivos, eliminando la improvisación, disminuyendo la incertidumbre y alineando recursos para lograr mejores resultados.

Las organizaciones se ven desafiadas a desarrollar una ventaja comparativa, Y a mantener dicha ventaja competitiva.

La administración estratégica nos brinda esta ventaja, ya que aprovecha todo el potencial de la organización, integrando las decisiones relacionadas con las operaciones diarias al proceso estratégico.

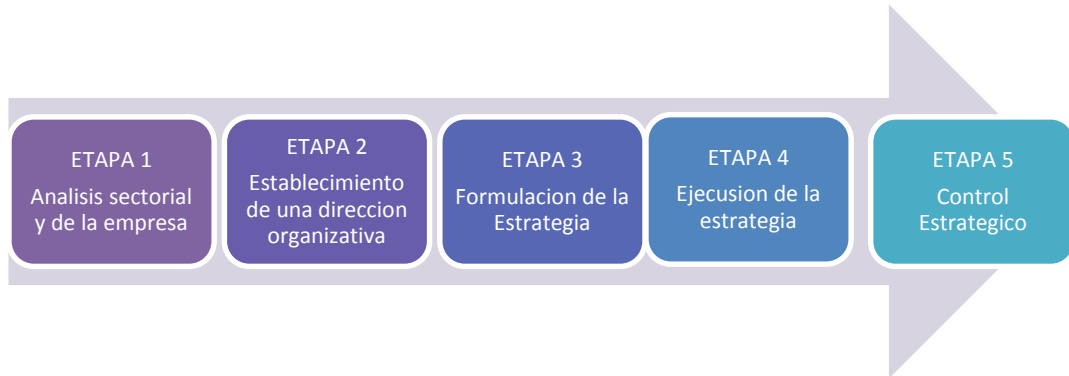
Esto requiere que la organización tenga una comprensión clara de su misión y de sus objetivos, al igual que el mercado global en el que se desempeña.

Beneficio de la administración estratégica:

- ✓ Mantiene el enfoque en el futuro y en el presente.
- ✓ Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión, y estrategia.
- ✓ Fomenta la planeación y la comunicación inter disciplinaria.
- ✓ Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- ✓ Constituye el puente con el proceso de planeación a corto plazo.
- ✓ Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.

1.8.3 Proceso de la Administración estratégica

Gráfico 3: Proceso de la Administración Estratégica.



Fuente: Dirección Estratégica. Samuel Certo.

Elaborado por: Los autores

I ETAPA

1.8.3.1 Análisis de las microempresas en el Ecuador

En Ecuador, las Microempresas han sido históricamente actores importantes en la generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad. En referencia a su producción, se destacan los sectores de alimentos (20,7%), textil y confecciones (20,3%), maquinaria y equipos (19,9%) y productos químicos (13,3%); generando el 74% de las plazas de trabajo de las Microempresas que serán constituidas con capacidad de una a diez personas.⁴

Por otro lado, dentro de las Microempresas o Pequeñas Empresas se considera el gran motor de empleo, debido a que provee trabajo a gran parte de los trabajadores de ingresos medios y bajos. En América Latina, este tipo de Empresa es la principal fuente de trabajo con alrededor de 57 millones de Microempresas, brindando empleo a por lo menos 110 millones de personas. En el año 2005, en el caso de Ecuador, las Microempresas proporcionaron trabajo a un total de 1'018.135 personas, lo cual representó el 25% de la mano de obra urbana;

⁴Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas INSOTEC, Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Industria.

adicionalmente, de acuerdo a cifras oficiales al 2005, el 33,5% de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos contaba con uno o más miembros de la familia con una Microempresa.⁵

Con respecto a su definición, la Microempresa suele ser de carácter personal o familiar, con enfoque en el área de producción, comercio o servicios que emplean hasta 10 trabajadores y con una administración de carácter independiente.

Actualmente, de las 38.000 compañías registradas el 56% (20.428) son consideradas Microempresas, de las cuales el 64% se asientan en las provincias de Guayas y Pichincha, seguidas con el 20% en Azuay, Manabí y Tungurahua y el 16% restante en otras provincias.

No obstante, la mayoría de las Microempresas opera en la informalidad, debido al tiempo que toma abrir un negocio (65 días) y los procedimientos que estos involucran. A su vez, según el estudio realizado por la USAID, de un total de 17.738 microempresarios solo el 25% contaba con un RUC (Registro Único de Contribuyente) y un número similar poseía licencias municipales; adicionalmente, solo el 20% llevaba registros contables; para su financiamiento, la mayoría de microempresarios que optan por iniciar un negocio para mejorar la calidad de vida de él y la de su familia (67,1%) inicia sus actividades gracias a sus ahorros personales, siendo estos de gran ayuda para comenzar sus actividades económicas; mientras que los préstamos a familiares o amigos influyen de una manera proporcional en el desarrollo prolongado, crecimiento y progreso de su Microempresa (12,6%) y las instituciones financieras formales (8%) suelen ser la segunda fuente de financiamiento utilizada por las Microempresas. Es importante resaltar que el 97% de los microempresarios que solicitaron un

⁵ Banco Interamericano de Desarrollo, "La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos, lineamientos de apoyo", Septiembre 2006

crédito, tanto hombres, como mujeres y más pobres mantuvieron la tasa de éxito anteriormente mencionada.⁶

1.8.3.2 Dificultades de la Microempresa.

Los microempresarios no siempre logran establecer una dirección adecuada, y se ven inmersos en un conjunto de problemas que puede deberse a muy diversos factores, en ocasiones incluso son factores externos a la microempresa, como se sostiene;

"Malas estrategias de ventas: la persona encargada de las ventas es una de las más importantes ya que de la actividad comercial depende el futuro de la empresa, por lo que debe ser una persona que conozca el tema. La estrategia de ventas debe diseñarse, así sea un negocio muy pequeño, y ser coordinada con todas las áreas de la empresa."⁷

Es verdad que muchos microempresarios se aventuran en constituir su negocio sin saber absolutamente nada sobre cómo vender, no tienen conocimiento en cuanto a estrategias de ventas por lo cual la vida de sus negocios es efímera, llevándolos en el peor de los casos a liquidar el negocio, debido a las bajas ventas que generan.

1.8.3.3 El Ambiente Organizacional o Entorno Organizacional

La empresa se ve más comprometida con la responsabilidad social empresarial en su entorno, garantizando la no contaminación, ofreciendo productos, servicios con calidad, que realmente satisfagan las necesidades del consumidor.

6 USAID, "Estudio Microempresas y Microfinanzas en Ecuador"

7 MTPE, Boletín de Economía Laboral n°34, 2009:20

Para la gerencia es un gran reto saber interpretar su ambiente organizacional no solo desde su interior, sino en el medio en donde se desenvuelve, Justamente, esto último, está sujeto a grandes cambios, que no pueden ignorarse si se quiere permanecer en los mercados.

El entorno organizacional abarca todos los factores que se encuentran dentro y fuera de la organización, que influyen en el proceso de creación de una ventaja competitiva sostenible y en el cumplimiento de sus metas u objetivos.

1.8.3.4 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad social empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a esta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.

El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, Stakeholder, son el centro de atención esencial para la gestión.

Una de las definiciones más conocidas es la de Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.”⁸

⁸ Libro verde “Fomentar un marco Europeo para la responsabilidad social de las empresas”.

Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial.

En el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones. La influencia de la RSE en su entorno se puede apreciar a continuación:

1.8.3.4.1 Entorno Interno

Este entorno considera como grupo de interés a los directivos, al general de los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucrando también el escenario en que se desarrolla las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones.

En las acciones que la empresa realiza dentro de este escenario interno y considerando el grupo de interés que lo conforma, manifiesta una serie de compromiso, como por ejemplo los de mantener la seguridad en el trabajo o disponibilidad de la información para sus dueños y accionistas. En este entorno se puede reconocer:

- ✓ La comunidad interna: Que comprende empleados, dueños y accionistas, para los cuales la responsabilidad social va a actuar proporcionando una mejor calidad de vida un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios.

- ✓ Conducta empresarial: Se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo a hacia la comunidad externa.

- ✓ Relación con los recursos naturales: En este sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad y en el medio ambiente.

1.8.3.4.2 Entorno Externo.

El desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y organizaciones de la sociedad civil. En el ámbito ambiental la relación se fomenta en el trabajo por el cuidado y preservación de este.

Algunas de las relaciones que se pueden mencionar son:

- ✓ Relación con los Proveedores: las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores ya que consideran el cumplimiento por partes de estos, de acciones sociales y medio ambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.

- ✓ Relación con los competidores: La relación que se establece entre empresas competidoras al trabajar en conjunto puede producir un mayor impacto en sus prácticas de RSE que si trabajan individualmente.
- ✓ Relación con los clientes: la relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de estos. A la vez los clientes exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas así como el respeto por el medio ambiente. Esto llevará a mantener buenas relaciones y la confianza en la empresa.

1.8.3.5 MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa etc. que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo para obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede aprovechar modificando los aspectos internos.

1.8.3.5.1 Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

1.8.3.5.2 Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

1.8.3.5.3 Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

1.8.3.5.4 Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Gráfico 4: Matriz FODA



Fuente. Mercadotecnia-empresarial-análisis-FODA.

Tomado de <http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/209.html>

Etapa II

1.8.3.6 Establecimiento de una Dirección para la Organización.

En esta fase se estudia las herramientas necesarias para la fijación de una dirección para la microempresa; para esto se utilizará la visión y la misión de la organización ya que estas marcan la dirección general de la organización.

Muchas compañías que han alcanzado el éxito consideran que las declaraciones de visión y de misión modelan sólidamente las culturas empresariales eficaces. En su conjunto, las declaraciones de visión y de misión ofrecen un panorama completo de los valores, filosofías y aspiraciones que orientan la acción de la organización. Estas declaraciones tienen el potencial suficiente para motivar y hasta inspirar, a los miembros actuales y futuros de la organización.

1.8.3.6.1 Visión.

La visión de la organización resume los valores y aspiraciones de la misma en términos muy genéricos, sin hacer planteamientos específicos sobre las estrategias utilizadas para que se

hagan realidad. La visión corporativa proporciona un vínculo de unión para los diversos tenedores de intereses, externos e internos, en la organización.

La visión organizativa “es la respuesta a la pregunta: ¿Qué es lo que queremos crear? y se explica que las visiones que se comparten en la organización crean un sentimiento de comunidad que impregna a la organización en su conjunto, y hacen que sus diversas actividades sean coherentes”⁹. Como consecuencia de todo ello, el trabajo se hace parte de la búsqueda de un propósito de mayor alcance que se materializa en los productos y servicios de la organización.

Para lograr transformar el poder potencial de una visión en poder real es preciso que los líderes de la organización reconozcan ciertas características de las visiones y de su fundamento.

En primer lugar el desarrollo de una visión que sea solamente compartida por la organización, que suscite entusiasmo y compromiso, puede demandar un proceso arduo y costoso en términos de tiempo.

En segundo lugar, los métodos que utiliza un líder para vender una visión a otros miembros de la organización tienen una importancia fundamental.

1.8.3.6.2 Misión.

⁹Peter Senge. The Fifth Discipline

La misión de una organización es la finalidad que explica la existencia de una organización. La misión da respuesta a la pregunta: “¿Cuál es nuestra razón de ser?”. Por lo general, la declaración de misión de una organización contiene información sobre qué tipos de productos o servicios produce la organización, quiénes son por lo general sus clientes y cuáles son valores esenciales. Los valores esenciales son los que responden a la pregunta: “Cómo queremos obrar, consecuentemente con nuestra misión, en el camino hacia el logro de nuestra visión”.

1.8.3.6.3 Objetivos

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

Importancia de los objetivos

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Otras de las razones para establecer objetivos son:

- ✓ Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- ✓ Sirven de guía para la formulación de estrategias.
- ✓ Sirven de guía para la asignación de recursos.
- ✓ Sirven de base para la realización de tareas o actividades.

- ✓ Permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.
- ✓ Generan coordinación, organización y control.
- ✓ Generan participación, compromiso y motivación; y, al alcanzarlos, generan un grado de Satisfacción.
- ✓ Revelan prioridades.
- ✓ Producen sinergia.
- ✓ Disminuyen la incertidumbre.

Etapa III

1.8.3.7 La formulación de la estratégica.

Tiene una intencionalidad de éxito final, al momento de plantearla deben tenerse en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Objetivos claros y decisivos: ¿Se dirige todos los esfuerzos hacia metas generales, comprendidas con claridad, y que son decisivas y favorables?
- ✓ Conservar la iniciativa: ¿Preserva la estrategia la libertad y estimula el compromiso?
- ✓ Concentración: ¿Define con precisión aquello que facilita que la empresa sea más poderosa?
- ✓ Flexibilidad: ¿Fundamenta las reservas de recursos y las decisiones necesarias para la flexibilidad y maniobrabilidad?
- ✓ Liderazgo coordinado y comprometido: ¿Propicia un liderazgo responsable para cada una de sus metas principales?
- ✓ Sorpresa: ¿Podrá ser aplicable en cualquier momento?

- ✓ Seguridad: ¿Asegura la base de los recursos y demás aspectos operativos fundamentales?

1.8.3.7.1 Estrategias a Nivel Empresarial

Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Basado a al enfoque de la planificación estratégica propuesta por Michael E. Porter “es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial¹⁰

Gráfico 5: Las cinco Fuerzas de Poder.



Fuente: Michael Porter
Elaborado por: Los autores

¹⁰ PORTER Michael . (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*

- ✓ Amenaza de entrada de nuevos competidores El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- ✓ La rivalidad entre los competidores Para una corporación es más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- ✓ Poder de negociación de los proveedores Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

- ✓ Poder de negociación de los compradores Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación

tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

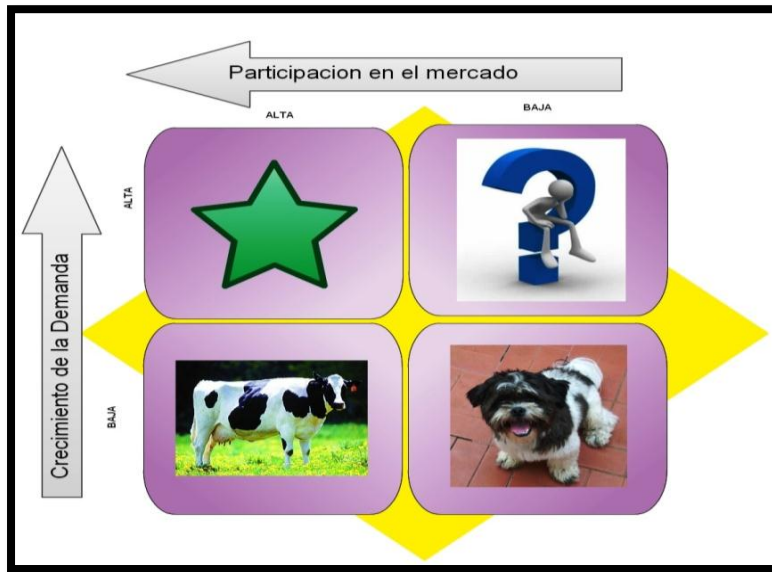
- ✓ Amenaza de ingreso de productos sustitutos Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria

1.8.3.7.2 La Matriz de BC.G. (Boston Consulting Group)

Parte de la planificación estratégica de una empresa, es plantear una matriz de BCG. La matriz recibe su nombre del gigante Boston Consulting Group. La planificación estratégica comprende los siguientes pasos:

- ✓ Definir la misión de la empresa.
- ✓ Definir sus objetivos.
- ✓ Definir unidades de negocios y carteras de clientes.
- ✓ Elaborar una matriz BCG.
- ✓ Desarrollar un plan de puesta en acción.

Gráfico 6: MATRIZ B.C.G.



Fuente: Investigación

Elaborado por los autores.

Producto Estrella: es nuevo, con poco tiempo de presencia en el mercado. Dado que es novedoso, vende muchas unidades y logra un buen posicionamiento en el mercado. Podemos decir que se encuentra en las fases 2 y 3 del Ciclo de Vida del Producto.

Producto Vaca lechera: su momento de auge ha terminado. Es un producto siempre rentable, que si bien rinde poco en volumen de ventas, su constancia de ventas asegura el posicionamiento de la marca en la empresa y fundamentalmente, en el mercado. El producto Vaca lechera es imprescindible.

Producto Perro: normalmente tiene un reducido volumen de ventas, su calidad no es buena y está lejos de ser rentable. Su importancia radica en mantener ocupado ese nicho del mercado y no permitir que un rival monopolice el mercado.

Producto ?. Se busca mercados a conquistar. Se evalúa la factibilidad y rentabilidad estimada de un nuevo producto. Durante este proceso, se realizan encuestas y test a los potenciales consumidores.

ETAPA IV

1.8.3.8 2. Ejecución de la Estrategia

Luego de identificar al responsable de formular las estrategias, fijaremos la atención en lo que significa el proceso de creación de ésta. La estrategia corporativa es un patrón o modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas; así mismo, dicho patrón produce las principales políticas y planes para lograr tales metas, define la esfera de los negocios a que aspira la compañía, establece la clase de organización económica y humana que es o pretende ser y también se precisa la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas que intenta aportar a sus accionistas, empleados, clientes y comunidades¹¹

La estrategia corporativa es un proceso representativo que contempla dos pasos: formulación e implementación. La formulación de la estrategia caracteriza la línea de productos, los servicios ofrecidos, los segmentos de mercado y los canales de distribución, entre otros. Para la formulación de la estrategia se hace necesario elaborar un diagnóstico, tanto del entorno interno de la organización como del externo. Para ello se deben valorar sus fortalezas y sus debilidades y mirar en el medio externo las oportunidades y amenazas, todo ello teniendo como referentes la misión y la visión corporativa.

La determinación de la estrategia adecuada para una organización se inicia con la identificación de las oportunidades y de los riesgos de su medio ambiente.

¹¹ Mintzberg, Henry y Brian Quinn, Op. Cit.

Las influencias ambientales considerables para la decisión estratégica se encuentran en el sector y país al que pertenece la organización. Estas deberán analizarse desde lo tecnológico, económico, físico, social y político.

En este sentido, es necesario tener en cuenta los siguientes elementos al momento de iniciar un proceso estratégico:

- ✓ Las características esenciales de índole técnica, económica y física del sector en que participa la organización.
- ✓ Las tendencias que sugieren cambios futuros.
- ✓ La naturaleza de la competencia, tanto en el sector propio como en otros.
- ✓ Los desarrollos técnicos, económicos, políticos y sociales que se aplican.

1.8.3.8.1 Los elementos de la ejecución.

Existen conductas esenciales que conforman uno de los integrantes de la ejecución:

- ✓ Conoce a tu personal y a tu negocio.
- ✓ Insiste en ser realista.
- ✓ Fija metas y prioridades claras.
- ✓ Dar seguimiento a las metas.
- ✓ Compense a quienes cumplen con los compromisos.
- ✓ Amplia la capacidad de las personas.

ETAPA V

1.8.3.9 Control Estratégico

Un sistema que establece puntos de referencia, reglas, métodos y dispositivos para medir la congruencia, el avance, la eficiencia, eficacia y efectividad en el logro de las metas estratégicas y permite además una mejor comprensión de las crisis. Aún cuando el Planeamiento Estratégico no puede existir sin el Control Estratégico, son actividades diferentes y es importante comprenderlo.

El Planeamiento Estratégico es un programa, un proceso que crea futuro mediante la formulación de un plan de largo plazo que establece las decisiones y acciones necesarias para lograr precisamente estas metas futuras, dentro de la incertidumbre propia del cambio para situar a la organización en una posición competitiva frente a otras entidades similares.

El Control Estratégico es un sistema que se basa en el Planeamiento Estratégico y que está integrado por un conjunto de dispositivos cuyo objetivo es influir en los resultados del Plan.

Para ello establece puntos de referencia o certidumbre para medir la congruencia y avance hacia las metas, la utilización eficiente, eficaz y efectiva de los recursos, la exactitud de la información financiera, recolectando además la información real de la empresa para la subsecuente toma de decisiones que establecerán los ajustes del Plan Táctico o plan operativo, corto plazo y del Plan Estratégico que es a largo plazo.

El Sistema de Control Estratégico contesta las tres preguntas claves de la alta gerencia en la vida de cualquier organización tanto en el sector público como en el privado.

1. ¿Qué tenemos?

2. ¿Qué vamos a hacer?
3. ¿Cómo y con quiénes lo haremos?

Es conveniente que revisemos y establezcamos las diferencias entre el concepto "clásico" del Control y el nuevo concepto de control estratégico.

1.8.3.10 Marketing estratégica

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes

estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, Sinó posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean.¹²

1.8.3.10.1 Definición del Marketing

El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

El Marketing tiene un enfoque científico, por que se basa en el Método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar.

Una vez dicho esto vamos a dar diferentes definiciones de conceptos a lo largo del tiempo y después las analizaremos para dar ciertas conclusiones.

Adicionalmente podemos decir que como actividad, si esta la consideramos como un intercambio de productos esta ha existido desde el inicio de la humanidad, y es una actividad

12 (2010, 11). *Conceptos De Marketing Estratégico Y Marketing Operativo. Funciones De Ambos. BuenasTareas.com.* <http://www.buenastareas.com/ensayos/Conceptos-De-Marketing-Estrat%C3%A9gico-y-Marketing/1034454.html>

muy antigua, pero lo analizaremos desde que se estudio académicamente, que eso si es muy reciente¹³

Marketing es: “el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros” ¹⁴

1.8.3.10.2 Utilidad del marketing

Nos encontramos en el siglo XXI y parece que desarrollar en nuestro país una política de marketing es una labor normal y sencilla, a tenor de las veces que la palabra es utilizada por las empresas y medios de comunicación; la realidad nos demuestra lo contrario, imprimir una dinámica de marketing encuentra un fuerte rechazo en muchas empresas, especialmente en determinados colectivos muy importantes.

1.8.3.10.3 El marketing para mejorar las ventas en la microempresa.

TRILLO, Adriana (2009), en su artículo titulado; El Marketing Es Inalcanzable Por Su Costo Para Una Pyme ¿Mito O Realidad?, sostiene:

13 LAMB CHARLES JR, Hair F, Joseph Jr. y McDaniel Carl, (2006) Marketing, Octava Edición, International Thomson Editores, 2006, Pág. 8.

14 PHILIP KOTLER, (1984) Fundamentos de Marketing , Gary Armstrong 6 Ed. Pearson Educación 2003.

"El marketing brinda herramientas para solucionar problemas y desarrollar planes de marketing que le permitan a su empresa optimizar su trabajo, sin embargo es imposible mantener un empleado dedicado a esta disciplina.

Es por esto, que la propuesta de trabajo con consultores termina siendo una solución estratégica definitiva y alcanzable para las empresas pymes. De este modo, se pueden desarrollar proyectos específicos que empiezan y terminan con la solución del problema o con el desarrollo del plan estratégico de marketing, en un período medible con un costo razonable de acuerdo a la capacidad de cada empresa pyme."

Muchos pequeños empresarios creen que el desarrollar un plan de marketing es sumamente caro, por lo que se convierte en una actividad imposible de desarrollar, ya que se piensa que para esto se debe de crear un departamento de marketing, y contratar a una persona especializada en la materia, lo cual representarían muchos costos. Pero no se dan cuenta que en la actualidad pueden recurrir a la consultoría, el cual le podrá asignar un plan de marketing de acuerdo a sus recursos.

BOTERO, Luis (2009), en su artículo titulado; Marketing De Clientes; Opción Creativa Y Rentable Para Aumentar Las Ventas, sostiene;

"Empresas de todo tipo, en todos los sectores de la economía creen aunque su producto o servicio es el que tienen que vender, promocionar, publicitar y renovar. La excelente calidad de su producto o servicio ya no es suficiente para garantizar que sus clientes actuales permanezcan, compren más, sean fieles y los recomienden con otros clientes potenciales; por ello, es imperativo rediseñar la estrategia hacia el marketing de clientes."

Hoy en día ya no basta con que el producto o servicio que se ofrece a los clientes cuente con características tales como la calidad, precio, diseño innovador, entre otros. Ya que la mayoría de los productos de los competidores poseen dichas características, lo único que puede hacer la diferencia es el ir desarrollando un marketing de clientes, es decir una gestión que permita entablar un relación más cercana con la clientela de tal forma que se crea una cultura de relaciones entre ambas partes, convirtiéndose esto en una poderosa ventaja competitiva para la empresa.

1.8.3.10.4 El Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"¹⁵.

Gráfico 7 Las 4 P del Marketing



¹⁵ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing, Sexta edición.

FUENTE: Fundamentos de marketing.

Las 4P del marketing que utilizaban las empresas para crear productos, poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuirlos y promoverlos, se transforma con la llegada del marketing, en las 4C.

Elementos de las 4P (producto + precio + plaza + promoción)

Las 4C (contenido + contexto + conexión + comunidad).

Producto

Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado. Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de la marca. La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales:

1. La cartera de productos.
2. La diferenciación de productos.
3. La marca.
4. La presentación.

Precio

El precio es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de un estudio o investigación de mercados, a través de la cual se identifica la

demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado objetivo o target. Todos estos indicadores son factores influyentes a la hora de definir el precio del producto.

Las organizaciones deben tener en cuenta en su plan de marketing las formas de pagos, los descuentos, etc., entre otros elementos referidos al precio.

El precio es el elemento de las 4P que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costes, etc. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

En la determinación del precio, la empresa deberá tener en cuenta:

1. Los costos (fabricación o producción, distribución, etc.)
2. El margen de beneficio
3. Los elementos del entorno externo e interno
4. Las estrategias de marketing
5. Los objetivos estratégicos y tácticos

Plaza (distribución)

También se le conoce como distribución e incluye los canales que se utilizarán para que el producto llegue al comprador o consumidor final, que pueden ser a través de mayoristas, minoristas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará el mismo.

La política de distribución incluye:

1. Canales de distribución. Los intermediarios que intervienen para que el producto vaya desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. ¿Cómo llegan los productos a los consumidores y qué intermediarios intervienen?
3. Distribución física. Logística, stocks o existencias, etc.
4. Merchandising. Técnicas y acciones comerciales (publicidad, promoción, etc.) que permiten presentar el producto o servicios en el punto de venta.

Promoción (comunicación)

El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas por medio de la comunicación, influencia y persuasión en los stakeholder o grupo de interés, clientes, proveedores, grupos ecologistas, gobierno, sindicatos, trabajadores, etc.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo o target al que va destinado. El objetivo de la comunicación es comunicar las características del producto o servicio con sus beneficios para que se recuerde.

La comunicación está integrada por la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo.

Las 4C del Marketing

Gráfico 8 Marketing Online



Fuente: las 4 c del marketing

Elaborado: los autores

El mundo actual es distinto al de los años 70 y con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales, estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que están integradas por contenido, contexto, conexión y comunidad “online”.

Contenido

En el mundo actual se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar. El contenido tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes. Los nuevos productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico que genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar.

Contexto

El mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido. El mensaje que promociona un determinado producto o servicio necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios. Este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los nuevos productos y/o servicios que se comercializan.

Conexión

Los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.

Comunidad

La creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado en la misma. En la medida en que los medios y comunicadores conformen una comunidad online van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o target.

Con la revolución actual y futura del marketing 2.0 y marketing 3.0, con origen en el marketing 1.0 con sus 4P, la explotación de las 4C, contenido, contexto, conexión y comunidades online, ha cobrado una nueva y vital importancia para las estrategias de marketing modernas, por su difusión a un segmento objetivo universal integrado por múltiples audiencias.¹⁶

¹⁶ www.esteopolis.comEstrategias Marketing Online Tagged: 4C, 4P, Marketing Mix, negocios online

El Servicio al Cliente

Debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta.

El servicio que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelidad y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Los servicios de post venta pueden ser:

✓ Promocionales

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podríamos otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

✓ Psicológicos

Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podríamos enviarles algún regalo o alguna carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o podríamos llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso.

De ese modo, no sólo le haríamos sentir al cliente que nos preocupamos por él, sino que también podríamos conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar.

✓ De seguridad

Son los que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, podríamos otorgarle garantías al cliente por su compra, o contar con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

✓ De mantenimiento

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico), por ejemplo, podríamos brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

Ese tipo de servicio de post venta nos permitiría sobre todo continuar la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se haría necesaria la presencia de un miembro de nuestro negocio ante el cliente.

1.9 Marco Legal

1.9.1 Constitución de la microempresa Tecniprinter

La microempresa Tecniprinter está constituida como persona Natural.

De acuerdo al servicio de rentas internas:

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.¹⁷

¹⁷ www.sri.gob.ec

1.9.2 CONSTITUCIÓN JURÍDICA

Tecniprinter

- ✓ Se constituyó por escritura pública otorgada ante el Dr. Piero Aycart Vicenzini, Notario Trigésimo del Cantón Guayaquil.
- ✓ Celebrada bajo escritura pública el 12 de agosto del 2010.
- ✓ Se estableció con un capital autorizado de \$1500,00.
- ✓ Cuenta con todos los permisos legales como son: permiso municipal, permiso de bomberos, uso de suelo, patente, Tasa de habilitación.

1.10 Hipótesis

Con el diseño y aplicación de estrategias de comercialización se mejorarán las ventas en la microempresa “Tecniprinter” de la ciudad de Guayaquil?

1.11 Variables o Criterios de Investigación.

Cuadro: 1 Variables o Criterios de Investigación

| Variable Independiente | Variable Dependiente |
|---|--|
| Diseño y aplicación de estrategias de marketing | Mejoramiento de ventas en la microempresa “Tecniprinter” |

Elaborado por: Los autores

1.11.1 Indicadores

Cuadro: 2 Indicadores

| | |
|---|---|
| <p>Variable Independiente: Diseño y aplicación de estrategias de marketing.</p> | <p>Variable Dependiente: Mejoramiento de ventas en la microempresa “Tecniprinter”.</p> |
| <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica - Diseño de plan de marketing - Estudio de mercado - Análisis de la competencia - Estudio técnico del producto y servicio - Análisis FODA - Determinación de recursos - Análisis financiero | <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor producción - Reducción de costos - Estrategias y alianzas con proveedores - Incremento de la facturación - Promociones - Mejores utilidades. |

Elaborado por: Los autores

2.3.13.3 Operación de las Variables.

Cuadro: 3 Operación de las Variables

| VARIABLES | CONCEPTOS | INDICADORES | INSTRUMENTO |
|---|---|---|--|
| V. INDEPENDIENTE: Diseño y aplicación de estrategias de marketing. | Definición de actividades de gestión empresarial en el área de Marketing y comercialización de forma estratégica para alcanzar metas y objetivos de facturación y ventas. | Planeación estratégica Diseño de plan de marketing Estudio de mercado Análisis de la competencia Estudio técnico del producto y servicio Análisis FODA Determinación de recursos Análisis financiero | - Entrevistas - Encuestas - Análisis de datos |
| V. DEPENDIENTE: Mejoramiento de ventas en la microempresa “Tecniprinter” | Valoración cuali-cuantitativa del incremento de los ingresos a través de la venta de productos y servicios dentro de la empresa. | Mayor producción Reducción de costos Estrategias y alianzas con proveedores Incremento de la facturación Promociones Mejores utilidades. | - Análisis de resultados. - Reportes de ventas. - Totales de ingresos a caja por facturación - Cuantificación de montos de ventas. - Control de inventario |

Elaborado por: Los autores

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

En el desarrollo de la investigación se consideró la aplicación de dos tipos de investigación descriptiva porque nos ayudará a conocer la situación actual de la microempresa Tecniprinter en el desarrollo de las actividades que realizan y explicativa por que se intenta encontrar las causa de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales.

1.12 Métodos, técnicas e instrumentos.

El trabajo de investigación se basa en el método de recolección de datos de fuentes primarias y secundarias.

Los métodos empleados son el deductivo-inductivo, método de observación directa, analítico-sintéticos y los métodos empíricos en la recolección de la información y su procesamiento y análisis.

Los instrumentos se diseñan a partir de las herramientas que se utilizarán para la recolección de datos que consisten en preguntas semiestructuradas para la entrevista, cuestionario de preguntas cerradas para las encuestas y la elaboración de fichas.

- ✓ Se realizará un acta de reunión para tomar en consideración las opiniones de los colaboradores, que permita mejorar los procesos y detectar falencias internas de la microempresa Tecniprinter
- ✓ La entrevista se realizará a los microempresarios que se encuentra en los alrededores del sector dedicados a la actividad económica similar de la microempresa Tecniprinter y se aplicara una observación directa mediante ficha de recolección de datos.

- ✓ Las encuestas se realizarán a los clientes de la microempresa Tecniprinter.

1.13 Aplicación de los instrumentos

Para el levantamiento de la información se seguirá la siguiente secuencia:

- ✓ Aplicación de instrumentos de recolección de datos.
- ✓ Recolección de información.
- ✓ Tabulación de la información.
- ✓ Análisis e interpretación de los resultados.

1.14 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos se tomará en cuenta la información recogida mediante acta de reunión, entrevista y encuesta.

- ✓ Con la investigación obtenida del acta de reunión aplicada a los colaboradores de la microempresa Tecniprinter se va a realizar un análisis de los puntos tratados.
- ✓ Con las entrevistas realizadas a los microempresarios se determinará la situación del entorno para determinar las ventajas y falencias que presentan.
- ✓ Con las encuestas realizadas a los clientes de la microempresa Tecniprinter, se procede con la organización, tabulación de datos y representación gráfica mediante el modelo estadístico de pasteles con los indicadores porcentuales de las respuestas, y el análisis de los resultados.

Las encuestas servirán para determinar el grado de satisfacción del cliente al consumir los productos o servicios de la microempresa Tecniprinter.

Para el logro de los objetivos descriptivos, de la investigación, se realizaron la categorización y análisis de las distintas fuentes documentales identificadas y seleccionadas, con la correspondiente extracción y recopilación de información de interés, para su ordenación lógica y presentación final. Mientras que para el alcance del logro de los objetivos analíticos, con el insumo de las etapas precedentes, se procedió a realizar un análisis interpretativo-crítico, con enfoque cualitativo, de los datos recolectados de las encuestas aplicadas a la muestra ya señalada.

1.15 Análisis e interpretación de los datos

Para alcanzar el análisis e interpretación de los datos, en la investigación se aplica las técnicas, lógicas de inducción, deducción, análisis, síntesis o estadísticas descriptivas. Para la recolección de información en este proyecto se ha empleado las siguientes técnicas.

La técnica de la observación para la recopilación de información de datos, la técnica de la encuesta para los clientes de “Tecniprinter” y las entrevistas a los administradores encargados de las microempresas similares en la investigación, con la finalidad de saber el grado de importancia de la implementación de la propuesta, la cual permite los resultados finales para la verificación de la hipótesis planteada en la investigación.

Se cumple con todos los procedimientos de datos, clasificación, registro, tabulación, codificación; por medio de la encuesta aplicada, la cual fue realizada a los clientes de la microempresa Tecniprinter con autorización del propietario.

1.16 Cuadro de Población

Se considera como población en esta investigación a los clientes de la microempresa Tecniprinter en la ciudad de Guayaquil.

Cuadro: 4 Población

| POBLACION | CANTIDAD |
|-----------------------|----------|
| CLIENTES Tecniprinter | 150 |
| Total | |

Fuente: Microempresa Tecniprinter
Elaborado por: Autores

Tamaño de la muestra

Fórmula a desarrollar:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra que se desea conocer

z= Representa el nivel de confianza

p= Probabilidad de ocurrencia de un evento (éxito)

q= probabilidad de no ocurrencia de un evento (fracaso)

e= Error de estimación

Nivel de Confianza a considerar: 96%

z= 1.96

N =150

$$n = \frac{150 (1.86)^2 0.50 (0.50)}{(150 - 1) (0.04)^2 + (1.86)^2 0.50 (0.50)}$$

$$n = \frac{129.735}{1.2374} = 104.84$$

1.17 Análisis e Interpretación de los datos.

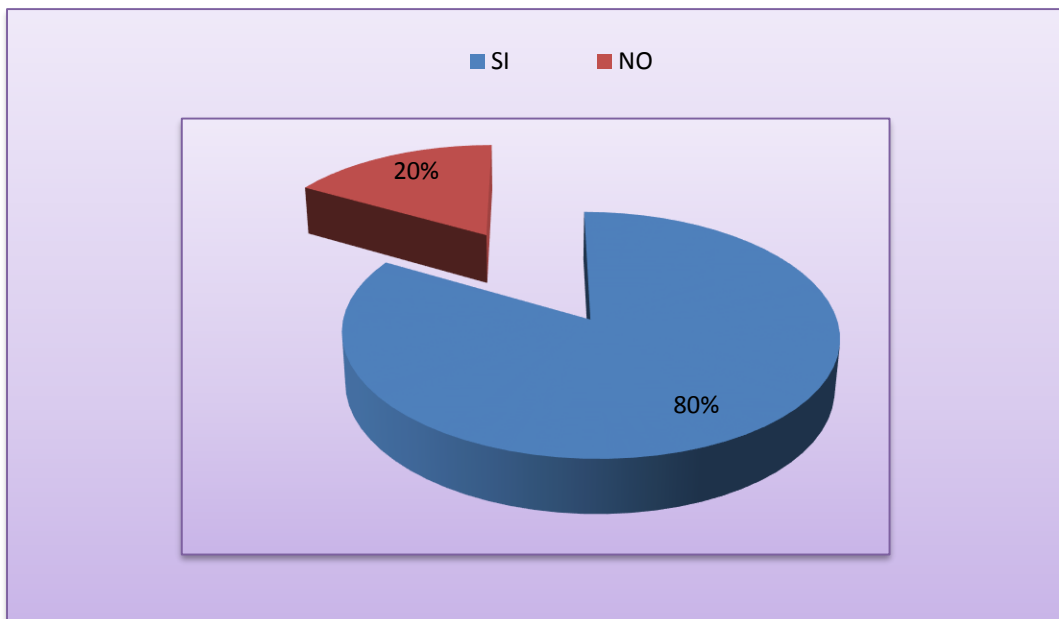
Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa Tecniprinter.

1. ¿Ha utilizado los productos o servicios de la microempresa Tecniprinter?

Cuadro: 5 Utilización de los productos

| DESCRIPCION | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------|-------|------------|
| SI | 80 | 83% |
| NO | 20 | 17% |
| SUMATORIA | 100 | 100% |

Gráfico 9: Utilización de los productos y servicios



Investigación de campo.

Elaborado por: Autores

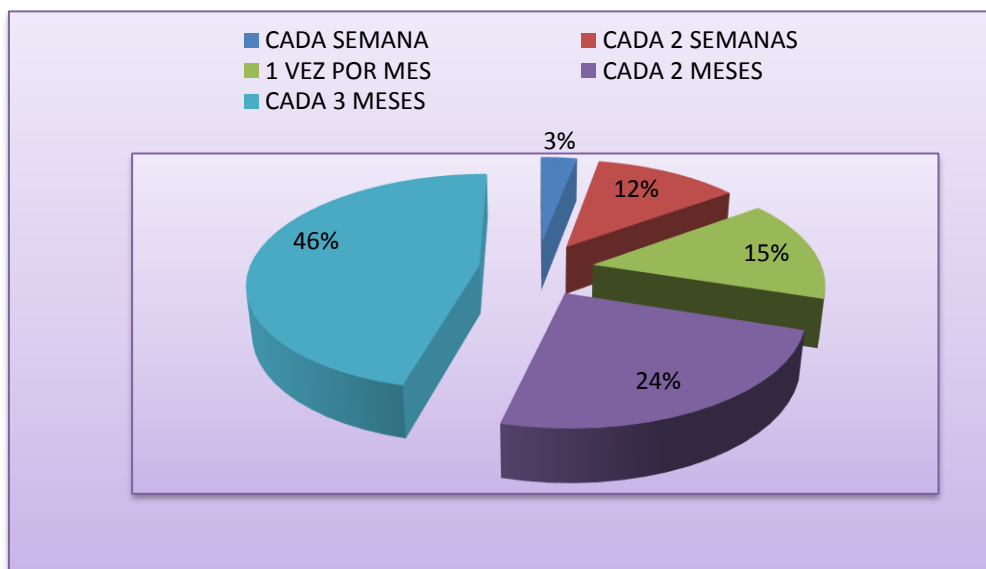
Conforme los resultados de la primera pregunta se evidencia que la mayor parte de los encuestados han adquirido en alguna ocasión los productos o servicios de TECNIPRINTER, por consiguiente nos dan una pauta que certifica la veracidad en las siguientes preguntas. Se sugiere realizar un estudio.

2. ¿Con qué frecuencia le da mantenimiento a su impresora?

Cuadro: 6 Frecuencia de mantenimiento a equipos

| DESCRIPCION | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------------|-------|------------|
| CADA SEMANA | 3 | 3% |
| CADA 2 SEMANAS | 12 | 12% |
| 1 VEZ POR MES | 15 | 15% |
| CADA 2 MESES | 24 | 24% |
| CADA 3 MESES | 46 | 46% |
| SUMATORIA | 100 | 100% |

Gráfico 10: Frecuencia de mantenimiento a equipos



Investigación de campo.

Elaborado por: Autores

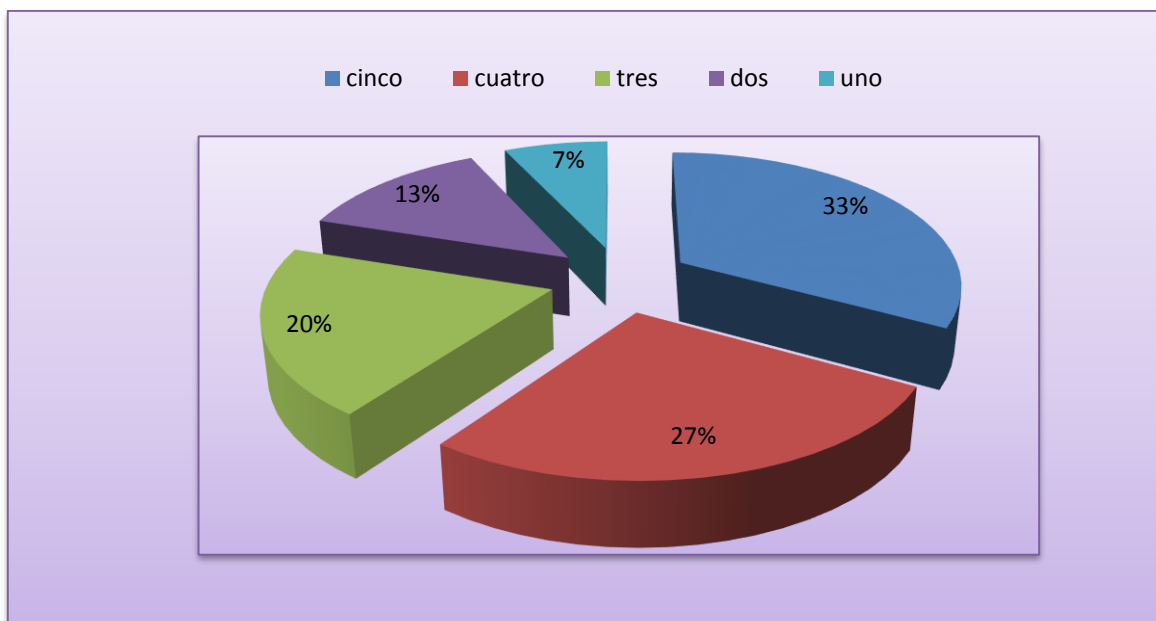
Basado en los resultados de la pregunta se visualiza que la mayor parte de los clientes dan mantenimiento a su equipo en un periodo de tres meses.

3. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con relación a la calidad del servicio y el precio en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho

Cuadro: 7 Grado de satisfacción del cliente

| DESCRIPCION | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------|-------|------------|
| 5 | 33 | 33% |
| 4 | 27 | 27% |
| 3 | 20 | 20% |
| 2 | 13 | 13% |
| 1 | 7 | 7% |
| SUMATORIA | 100 | 100% |

Gráfico 11: Satisfacción del cliente



Investigación de campo

Elaborado por: Autores

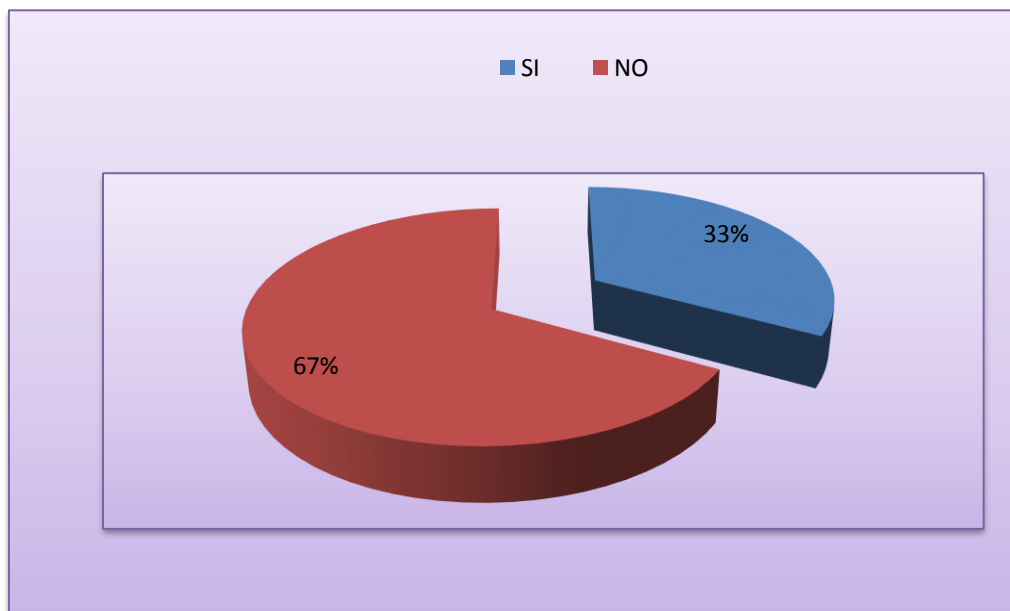
Podemos palpar que la empresa se encuentra en una aceptación media, y se encuentra estancada en el conformismo.

4. ¿Está conforme con el tiempo de ejecución del servicio?

Cuadro: 8 satisfacción con l tiempo de ejecución del servicio

| DESCRIPCION | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------|-------|------------|
| SI | 33 | 33% |
| NO | 67 | 67% |
| SUMATORIA | 100 | 100% |

Gráfico 12: Satisfacción con el tiempo de ejecución del servicio



Investigación de campo.

Elaborado por: Autores

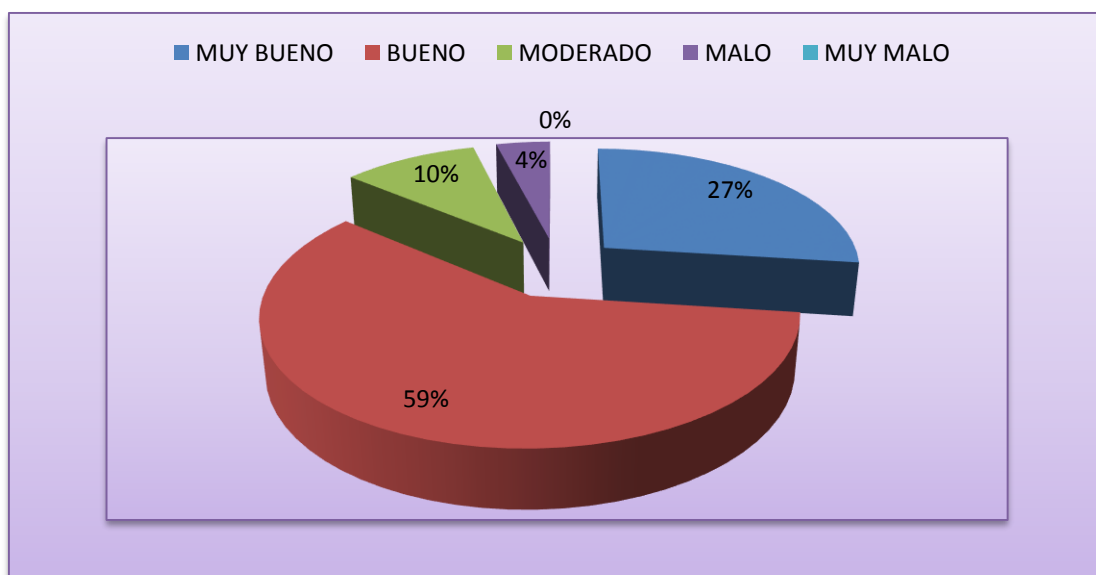
Los resultados de la pregunta demuestra el descontento de la mayor parte de los clientes por el tiempo que demoran en ejecutar los mantenimientos en los equipos, se deben realizar los correctivos del caso.

5. ¿En comparación con otras empresas que ofrecen los mismos productos/servicios Tecniprinter es?

Cuadro: 9 Análisis de la competencia

| DESCRIPCION | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------|-------|------------|
| MUY BUENO | 27 | 27% |
| BUENO | 59 | 59% |
| MODERADO | 10 | 10% |
| MALO | 4 | 4% |
| MUY MALO | 0 | 0% |
| SUMATORIA | 100 | 100% |

Gráfico 13: Comparación con la competencia



Investigación de campo.

Elaborado por: Autores

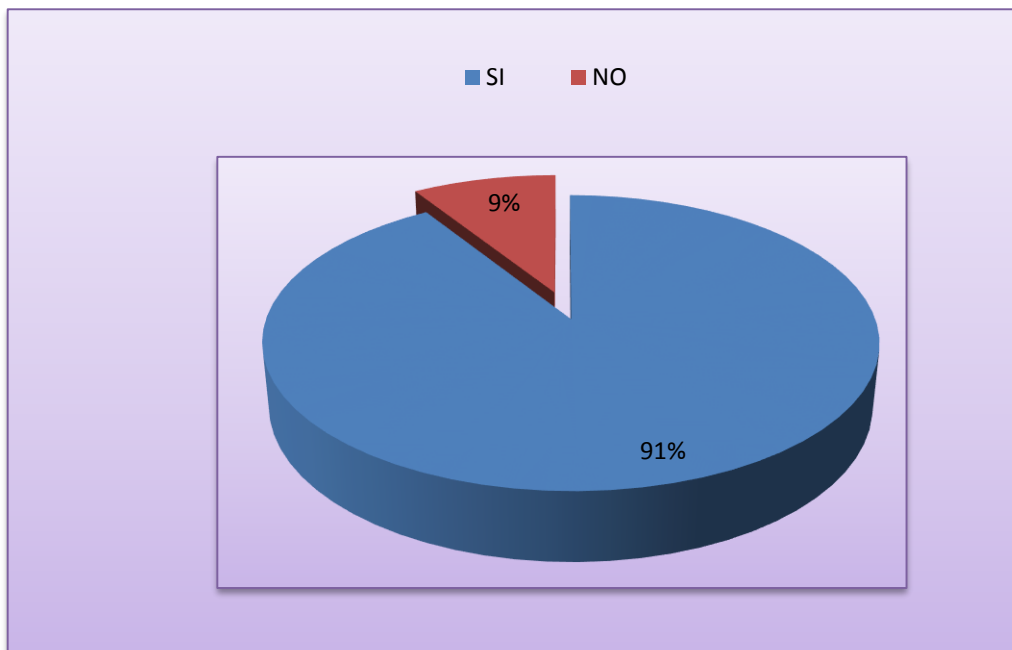
Se identifica que la microempresa mantiene un nivel estándar en relación a la competencia, lo cual no resulta beneficioso, pero se debe realizar correctivos para mejorar la imagen de la microempresa.

6. ¿Le gustaría recibir servicio a domicilio?

Cuadro: 10 servicio a domicilio

| DESCRIPCION | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------|-------|------------|
| SI | 91 | 91% |
| NO | 9 | 9% |
| SUMATORIA | 100 | 100% |

Gráfico 14: Le gustaría recibir servicio a domicilio



Investigación de campo.

Elaborado por: Autores

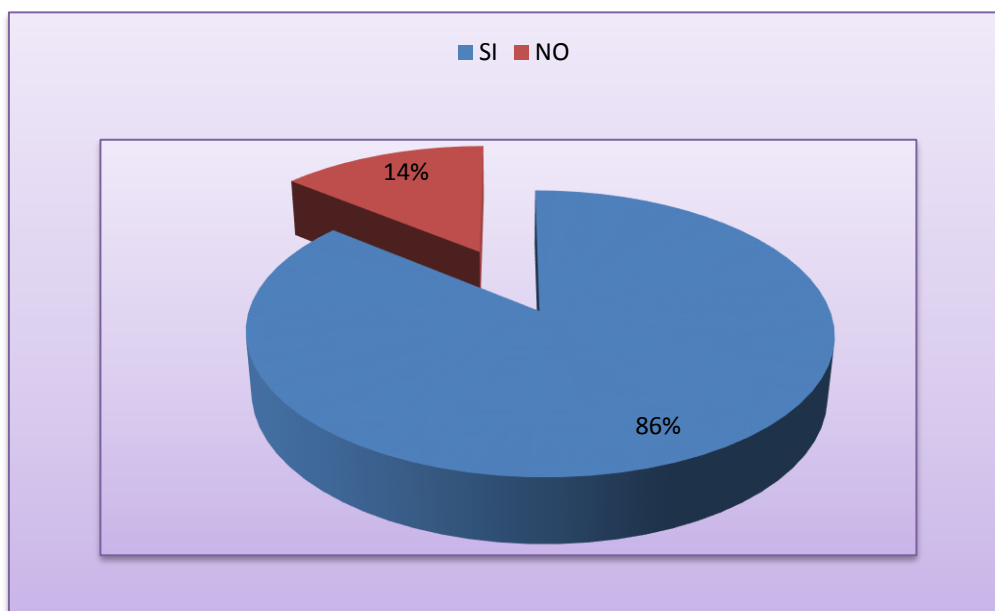
Se visualiza que la mayor parte de los clientes desean recibir servicio a domicilio, por lo que se sugiere tomar en consideración estos resultados para mejoras de la microempresa.

7. ¿Recomendaría Los Productos/Servicios de Tecniprinter a otras personas?

Cuadro: 11 Recomendación del producto

| DESCRIPCION | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------|-------|------------|
| SI | 86 | 86% |
| NO | 14 | 14% |
| SUMATORIA | 100 | 100% |

Gráfico 15: Recomendación del producto



Investigación de campo.

Elaborado por: Autores

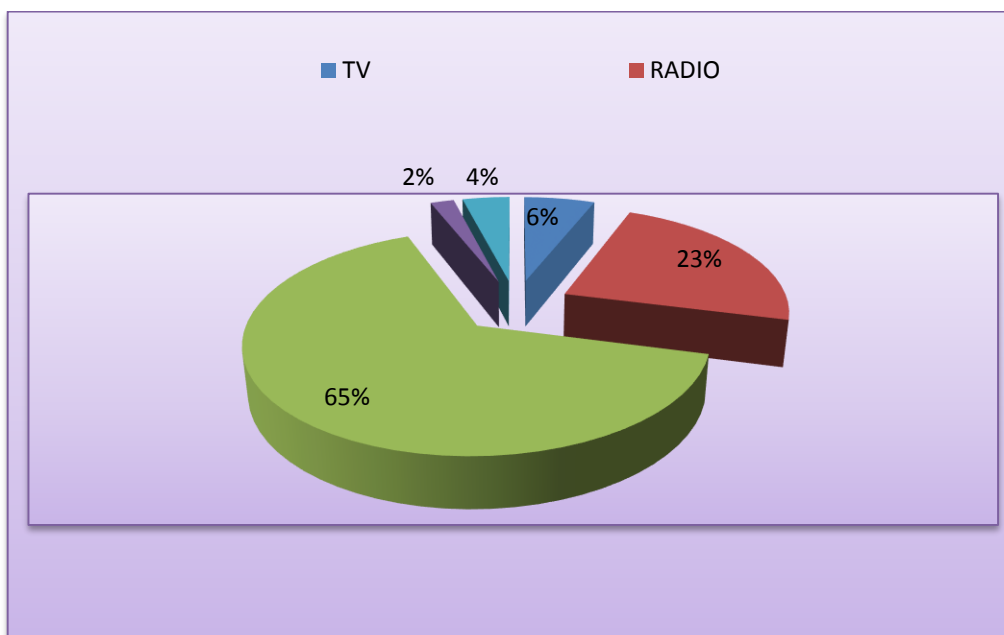
La mayor parte de los encuestados si recomendarían nuestros productos y servicios, se identifica que la mejor publicidad que tiene la microempresa Tecniprinter es la referencia por parte de los clientes.

8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de nuestros productos/servicios?

Cuadro: 12 Canal de comunicación para publicidad.

| DESCRIPCION | TOTAL | PORCENTAJE |
|----------------------------|-------|------------|
| TV | 6 | 6% |
| RADIO | 23 | 23% |
| INTERNET | 65 | 65% |
| PRENSA REVISTAS | 2 | 2% |
| AMIGOS COLEGAS O CONTACTOS | 4 | 4% |
| SUMATORIA | 100 | 100% |

Gráfico 16: Publicidad del producto.



Investigación de campo.

Elaborado por: Autores

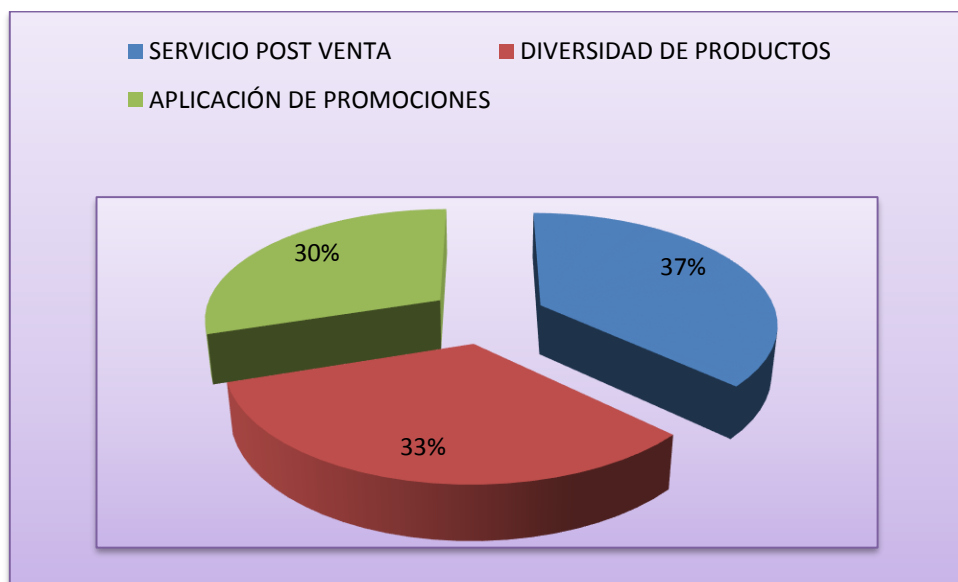
La mayor parte de los encuestados identificó al internet como el mejor medio para recibir las noticias de nuestros productos y servicios y mantenerse al tanto con las promociones.

9. ¿Qué sugerencia daría a Tecniprinter para mejorar sus servicios?

Cuadro: 13 Sugerencias para mejorar la calidad del servicio.

| DESCRIPCION | TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------------|-------|------------|
| SERVICIO POST VENTA | 37 | 37% |
| DIVERSIDAD DE PRODUCTOS | 33 | 33% |
| APLICACIÓN DE PROMOCIONES | 30 | 30% |
| SUMATORIA | 100 | 100% |

Gráfico 17: Publicidad del producto



Investigación de campo.

Elaborado por: Autores

De manera uniforme los encuestados proponen a la microempresa Tecniprinter mejorar el servicio post venta, la diversidad de productos y aplicar promociones.

CAPITULO IV PROPUESTA

1.18 Título de la Propuesta

Diseño de un plan estratégico de marketing y estructura organizacional en la microempresa Tecniprinter de la ciudad de Guayaquil en el año 2013.

Con el diseño de Plan de Marketing se busca incrementar el volumen de las ventas en la microempresa Tecniprinter, regular las funciones de los trabajadores, y dar una herramienta al administrador en las futuras tomas de decisiones convirtiéndose este en una guía a seguir para obtener mayores probabilidades de éxito y posesionamiento en el mercado competitivo de dicho sector.

1.19 Objetivo de propuesta

Proporcionar una herramienta óptima a la microempresa Tecniprinter para lograr una administración de excelencia.

1.19.1 Objetivos específicos:

- ✓ Mejorar la calidad del servicio al clientes.
- ✓ Mejorar el rendimiento económico de la misma.
- ✓ Obtener ventajas competitivas en relación a la competencia.
- ✓ Comprometer al personal en el desarrollo de las funciones.

1.20 Informe técnico final para microempresa Tecniprinter.

1.20.1 Análisis del sector de la microempresa Tecniprinter.

Los autores mediante la conclusión del análisis realizado exponen lo siguiente:

La empresa “Tecniprinter” se encuentra ubicada en la Avenida Malecón del Salado 201 entre Carchi y Tungurahua, a sus alrededores tiene una alta competencia la cual ha evitado su crecimiento empresarial a pesar de mantener un record de ventas promedio, sin embargo existe la necesidad de implementar estrategias para mejorar sus ingresos, estabilidad económica y posicionamiento del mercado al que pertenece.

El sector del Malecón del Salado, conocida como un importante sector turístico de la ciudad de Guayaquil, donde acoge a turistas nacionales y extranjeros es una gran zona comercial en donde se encuentran numerosos locales de comidas, bebidas, entretenimiento dentro del área propia del malecón.

Sin embargo la M.I. Municipalidad de Guayaquil, ha realizado acciones de control debido a que el área que compromete este sector turístico, se encuentra también la Universidad Estatal de Guayaquil, una de las más grandes universidades del país.

Debido a la alta demanda de la población estudiantil conformada por jóvenes y adultos, la evolución comercial en la venta de bienes y servicios tecnológicos como negocios de Cybers cafés, centros de copiado con impresiones en papel y anillados, venta de útiles escolares y servicios de oficina, se dio a partir del año 2000, incrementándose este tipo de negocios de forma acelerada.

Debido a la alta competencia, algunos de estos centros empezaron a brindar servicios complementarios tanto a estudiantes como a empresas con las recargas de cartuchos de tinta y mantenimiento de computadoras e impresoras. Se crearon nuevos negocios especializados para este tipo de actividad en donde se desenvuelve la microempresa “Tecniprinter”.

El análisis se realizó mediante la ejecución de entrevistas a los administradores de los diferentes negocios del sector con la finalidad de conocer mejor el mercado en el que desarrolla sus actividades comerciales, ayudó para el análisis el estudio los catálogos y folletos de la competencia donde se verifica que tienen precios de ventas superiores a los que posee Tecniprinter.

Entre los Competidores directo más relevante del sector se destacan Econoprint, Fastprint, El huequito, El ahorro, Mafusaqui, Bits, Computinta, Oficompusa, Laboratorios y tinta, (Anexo 3)



Entre sus competidores Indirectos podemos mencionar los siguientes: Comandato, Almacenes la Ganga, Créditos Económicos, Artefacta, Jaher entre otros, que no desarrollan el mismo tipo de actividad comercial pero venden equipos y suministros de impresión reduciendo nuestro nivel de ingreso.



Tecniprinter tiene como principales Proveedores:

Tecnomega, Siglo XXI, Datapro, PC tecnica quienes otorgan impresoras en marcas Canon, Epson, Hewlett-Packard.

Ciogamul: es uno de los proveedores de consumibles en Cartuchos, Epson, Canon, Hp, y tóner Samsung, Lexmark, Hp.

Importadora Sudamerica, Easycompu le provee sistemas continuos en las diferentes marcas, tintas, y polvos de recargas laser.



Acontinuacion se presenta el desglose por ventas que ha obtenido la microempresa Tecniprinter en los dos ultimos años.

Se visualiza un estancamiento en las nivel de ingresos comparando los años 2011-2012

Tabla 1: Ventas anuales microempresa Tecniprinter 2011-2012

| VENTAS ANUALES DE LA MICROEMPRESA TECNIPRINTER | | |
|--|----------|----------|
| Meses | Años | |
| | 2011 | 2012 |
| Enero | \$5.500 | \$5.100 |
| Febrero | \$5.450 | \$5.250 |
| Marzo | \$6.340 | \$5.900 |
| Abril | \$6.200 | \$5.500 |
| Mayo | \$5.450 | \$5.100 |
| Junio | \$5.560 | \$5.200 |
| Julio | \$5.560 | \$5.400 |
| Agosto | \$5.120 | \$5.500 |
| Septiembre | \$5.300 | \$4.900 |
| Octubre | \$5.200 | \$5.300 |
| Noviembre | \$5.530 | \$5.550 |
| Diciembre | \$5.000 | \$4.900 |
| Totales | \$66.210 | \$63.600 |

Fuente: microempresa Tecniprinter

Elaborado por: Los autores

1.21 Establecimiento de una dirección administrativa.

Productos a presentar:

- ✓ Formulacion de Msion, Vision, Objetivos y Politicas
- ✓ Descripcion del análisis FODA
- ✓ Mejoramiento del organigrama funcional y descripción de funciones.
- ✓ Estrategías de comercialización

1.21.1 Misión

Tecniprinter es una microempresa que se dedica a la comercialización, distribución y remanufactura de consumibles para equipos de oficina, incorporando tecnología, personal capacitado y calidad en todos los procesos de producción, lo cual permite ofrecer un producto y servicio con altos estándares de calidad, a precios competitivos en el mercado y manteniendo la preservación del medio ambiente.

1.21.2 Visión

Ser la empresa líder a nivel nacional creado para otorgar calidad, no solo en los productos que se distribuye como consumibles si no en todas las actividades que se realiza, teniendo como principal meta el servicio al cliente.

1.21.3 Objetivo general

Ser líderes en la comercialización de equipos de impresión, consumibles y mantenimientos de los mismos.

1.21.4 Objetivos específicos

- ✓ Llenar las expectativas de nuestros clientes, dándole un producto y servicio de buena calidad a bajo precio.
- ✓ Planear y formular estrategias para la aplicación de promociones en los diferentes productos y servicios que ofrecemos.
- ✓ Mantener productos tecnológicos de punta.
- ✓ Trabajar como un sólido equipo humano para lograr superar a la competencia.

1.21.5 Políticas aplicadas a la Microempresa Tecniprinter con Responsabilidad Social Empresarial.

1.21.5.1 Políticas con los colaboradores

- ✓ Capacitar constantemente a los colaboradores.
- ✓ Establecer la seguridad laboral, dando las herramientas adecuadas para el proceso de producción (Equipos de protección personal.)
- ✓ Realizar reuniones una vez por semana para tratar puntos de intereses sobre el desarrollo de la microempresa.
- ✓ Establecer calendario de festividades en donde se involucren los cumpleaños de los trabajadores.
- ✓ Realizar préstamos a los colaboradores con tasa de interés 0 %.

1.21.5.2 Políticas con los clientes

- ✓ Dar un buen trato al cliente desde su entrada, es primordial en la microempresa para mostrar un entorno de confianza.
- ✓ Mantener un precio justo en los productos y servicios que ofrece.
- ✓ Implementar promociones atractivas.
- ✓ Otorgar garantía al equipo que el cliente adquiere en la microempresa siempre que cumpla con las condiciones del cuidado.
- ✓ Brindar Servicio de asesoría antes de su compra, no vender por vender, buscar una solución exacta para el cliente.
- ✓ Visitar al cliente en el caso de algún desperfecto que presente el equipo adquirido en la microempresa.

1.21.5.3 Políticas con los proveedores

- ✓ Mantener una comunicación efectiva y constante con los proveedores.
- ✓ Actuar de forma honesta y transparente, así como positiva y confiable en todos los acuerdos y negociaciones.
- ✓ Involucrar a nuestro proveedor en la planeación de las operaciones, con esto se busca que ellos nos mantengan permanentemente en stock.

1.21.5.4 Políticas con la comunidad

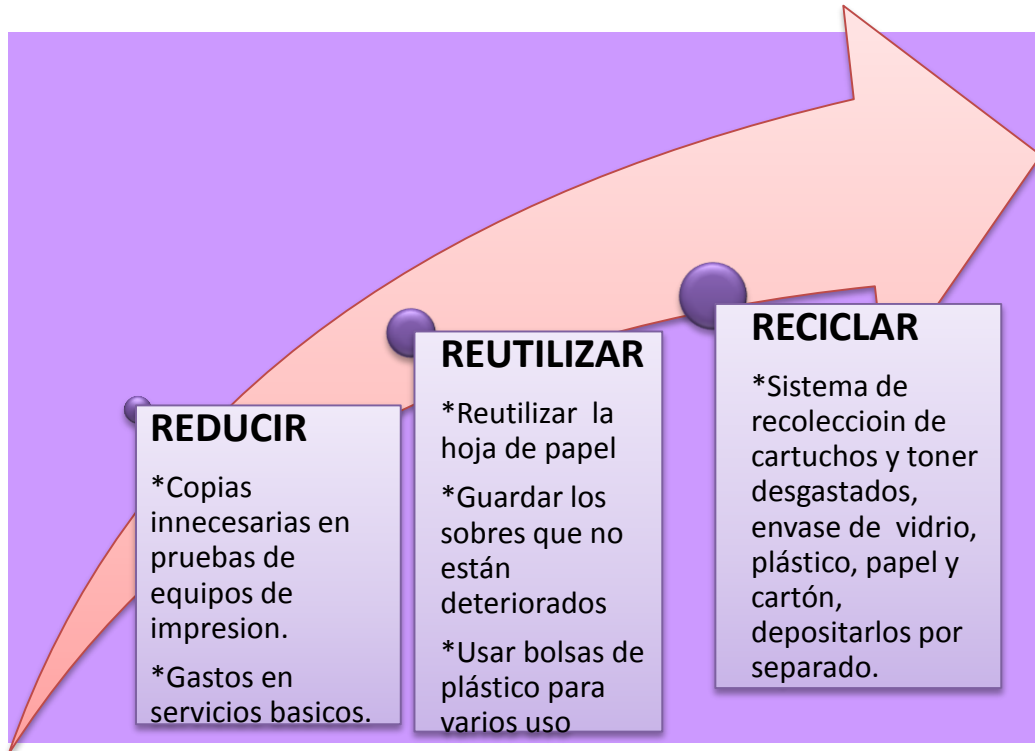
- ✓ Mantener una colaboración anual para niños de bajos recursos, en la Iglesia “Cristiana Evangélica Jehová es Nuestra Fortaleza”, ubicada en la Isla Trinitaria, realizando agasajos navideños a estos niños con el fin de hacerlos pasar un momento ameno.

1.21.5.5 Políticas con el medio ambiente

- ✓ Controlar que todos los desperdicios generados por el servicio de impresión, terminen en centros de reciclaje y no en la basura.
- ✓ Fomentar el reciclaje en nuestra microempresa, comprando cartuchos vacíos para remanufacturarlos aplicando la estrategia “Tecnambiental”

1.21.5.5.1 LAS 3R EN TECNIPRINTER

Gráfico 18: Las 3R en Tecniprinter



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

1.22 Análisis FODA de la microempresa

El análisis situacional FODA de la microempresa Tecniprinter se realizó con los estudios de los factores internos y externos de la microempresa Tecniprinter, para conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles que tiene la organización, así como también conocer las oportunidades y amenazas que enfrenta en el mercado, el método empleado es el inductivo, y las técnicas que se emplearon son la observación directa del negocio y su funcionamiento, se realizaron reuniones con el administrador y colaboradores, entrevistas a los propietarios de la competencia y encuesta a los clientes.

1.22.1 Fortaleza

1. Precios de equipos y servicios accesibles. Tecniprinter mantiene precios bajos en relación a su competencia.
2. Buen ambiente de trabajo, se practican los valores institucionales como son: Honestidad, respeto, lealtad, solidaridad, justicia, tolerancia, convivencia, imparcialidad.
3. Equipos y herramientas propias. Las maquinarias y equipos con las que se desarrollan cada una de las actividades son del uso exclusivo de la microempresa.
4. Constante inversión en la renovación de equipo. Mantiene actualizado el stock con productos de última tecnología.

5. Estabilidad laboral. Contamos con la misma fuerza laboral desde el inicio de sus actividades.

1.22.2 Oportunidades

1. La demanda constante por ser equipos de computación. Debido a la evolución de la tecnología se cuenta con un amplio mercado que se espera abarcar.
2. Buena relación con proveedores. Se mantiene una comunicación continua de renovación de productos, aplicación de créditos y entrega oportuna de los productos.
3. Calidad de producto. Se ofrece productos de marcas reconocidas con garantía incluida como son Epson, Canon, Hewlett Packard (HP), Samsung, Genius.
4. Falencia de la competencia. No satisface las expectativas del cliente en mantenimientos de equipos de impresión que no fueron adquiridos en sus instalaciones.
5. Utilización de Internet para aplicación de publicidad. Aprovechar estas herramientas para promocionar sus productos y servicios.

1.22.3 Debilidades

1. Baja inversión en publicidad, no cuenta con anuncios que ayuden a atraer mayor demanda de clientes.
2. Ausencia de dirección estratégica. Carencia de una Visión, Misión, Objetivos y políticas para la micro empresa

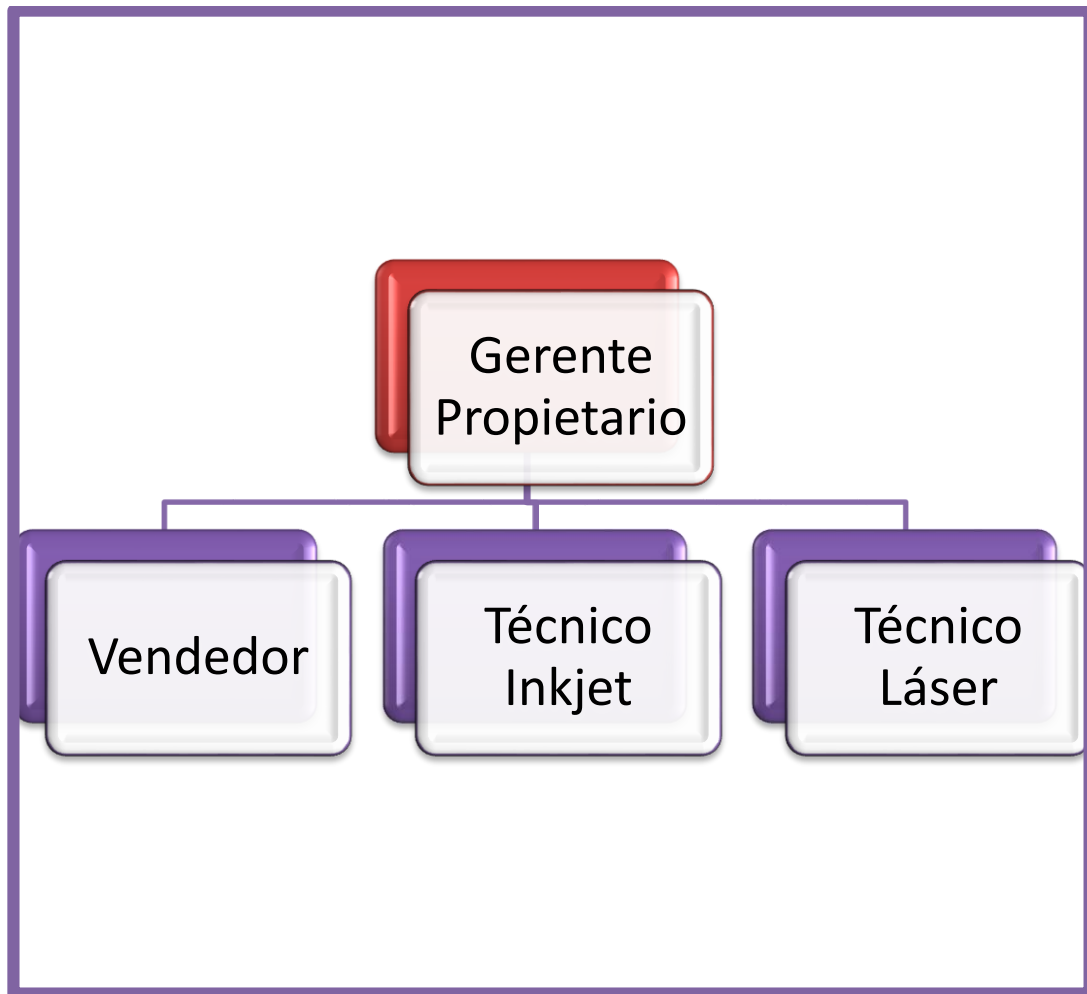
3. Problemas operativos internos. Ausencia de un manual de funciones a realizar por cada colaborador.
4. No contar con un sistema de facturación. Lleva su control y facturación de forma manual.

1.22.4 Amenazas

1. Saturación de competidores en el mercado. La actividad comercial que se realiza en el sector es muy elevada.
2. Precios competitivos constantes. Dependemos de los precios de los proveedores nacionales ya que no se importa la mercadería.
3. Incremento de productos sustitutos. Impresoras con sistemas continuos integrado desde fabrica (Epson)
4. Posibilidad de cambios en la norma arancelaria. Incremento en los aranceles para equipos tecnológicos.
5. Desconfianza de los clientes. El mercado actual se vuelve más exigente debido a la desconfianza en el sector comercial por presencia de productos genéricos de mala calidad.
6. Inseguridad constante. El nivel de delincuencia es alto y se corre el riesgo de pérdidas materiales.

1.23 Mejoramiento de organigrama funcional en la microempresa Tecniprinter.

Gráfico 19: Organigrama funcional en la microempresa Tecniprinter.



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

1.24 Descripción de funciones para la microempresa Tecniprinter

Cuadro: 14 Perfil del Gerente Propietario

| NOMBRE DEL CARGO | GERENTE PROPIETARIO |
|------------------|---|
| Jefe Inmediato: | |
| Objetivo: | <p>* Mantener un control y supervisión de la microempresa en general.</p> <p>*Brindar apoyo al personal que está a su cargo.</p> |
| Función. | <p>* Asumir el control administrativo, Planifica organiza y ejecuta el cumplimiento de las labores diarias.</p> <p>*Negociación con clientes en otorgación de créditos.</p> <p>*Negociación con los proveedores.</p> <p>*Manejo de nominas en temas relacionados con pagos, descuentos, prestamos, vacaciones, etc.</p> <p>*Control de Calidad.</p> <p>*Elaboración de declaraciones tributarias.</p> |
| Perfil de Cargo | <p>*Administración y control de presupuestos cotizaciones, facturas, pago a proveedores, y control de personal.</p> |
| Requisitos | <p>*Nivel de estudio Ingeniería en administración de empresas.</p> <p>*Experiencia 3 años.</p> |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Cuadro: 15 Perfil del vendedor

| NOMBRE DEL CARGO | VENDEDOR |
|---|--|
| <p>Jefe Inmediato:</p> <p>Objetivo:</p> <p>Función.</p> | <p>Gerente General</p> <p>*Compromiso en el cumplimiento de los objetivos, Generando relaciones de largo plazo con los clientes</p> <hr/> <p>*Vender y brindar un buen servicio al cliente.</p> <p>*Retener los clientes actuales.</p> <p>*Captar nuevos clientes.</p> <p>*Lograr determinados volúmenes de venta</p> <p>*Establecer un nexo entre el cliente y la empresa</p> <p>*Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos o servicios que comercializa.</p> <p>* Asesorar a los clientes: Acerca de los productos o servicios que ofrecen y cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.</p> <p>*Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados, todo lo que sucede en el mercado. (Inquietudes de los clientes, requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia).</p> <p>* Actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc.</p> <p>* Contribuir activamente a la solución de problemas.</p> |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Cuadro: 16 Perfil Técnico Inkjet

| NOMBRE DEL CARGO | TÉCNICO INKJET |
|---|--|
| <p>Jefe Inmediato:</p> <p>Objetivo:</p> <p>Función:</p> <p>Perfil de Cargo:</p> | <p>Gerente Técnico.</p> <p>*ejecutar mantenimiento y servicio en las impresoras inkjet</p> <p>*Reportar al jefe inmediato.</p> <p>*Realizar recargas de los cartuchos inkjet de diferentes marcas.</p> <p>*Mantenimiento de impresoras inkjet.</p> <p>*Adaptar sistemas continuos en impresoras inkjet.</p> <p>*Responsable con la entrega a tiempo de las impresoras a su cargo.</p> <p>*Responsabilidad con la utilización de equipo de protección para la ejecución de su trabajo</p> |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Cuadro: 17 Perfil Técnico Láser.

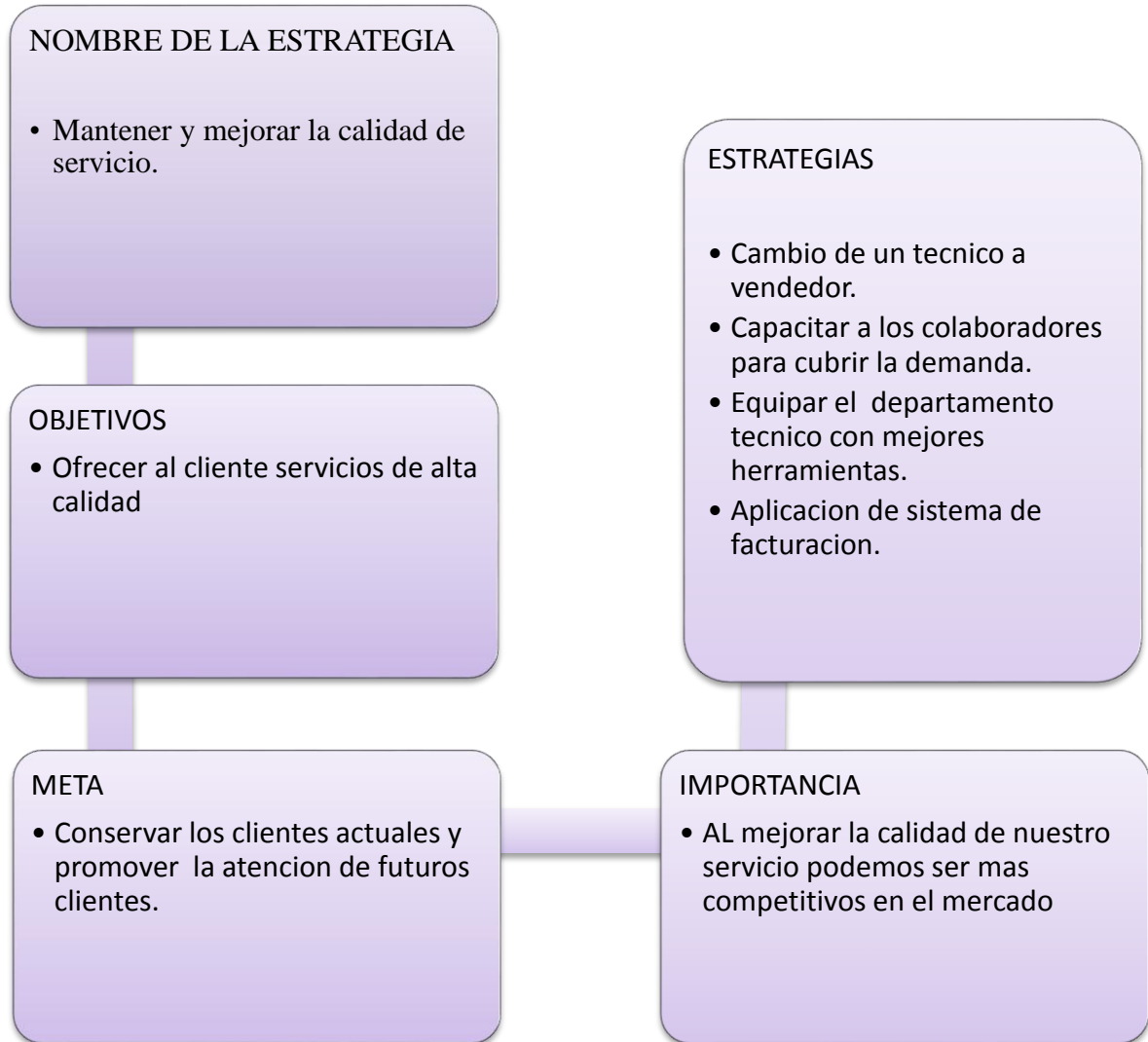
| NOMBRE DEL CARGO | TÉCNICO LASER |
|--|---|
| <p>Jefe Inmediato:</p> <p>Objetivo:</p> <p>Función.</p> <p>Perfil de Cargo</p> | <p>Gerente Técnico.</p> <p>*ejecutar mantenimiento y servicio en las impresoras Láser</p> <hr/> <p>*Reportar al jefe inmediato.</p> <p>*Realizar recargas de tóner de diferentes marcas.</p> <p>*Mantenimiento de impresoras Láser.</p> <p>*Reporte de informe técnico al cliente, para el mantenimiento.</p> <hr/> <p>*Responsable con la entrega a tiempo de las impresoras a su cargo.</p> <p>*Responsabilidad con la utilización de equipo de protección para la ejecución de su trabajo.</p> |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

1.25 Estrategias del plan de marketing para mejorar la calidad de servicio en la microempresa Tecniprinter.

Gráfico 20: Estrategias para mejorar la calidad del servicio.



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

1.25.1 Tácticas para mejorar la calidad de servicio en la microempresa Tecniprinter.

Cuadro: 18 Tácticas para mejorar la calidad del servicio.

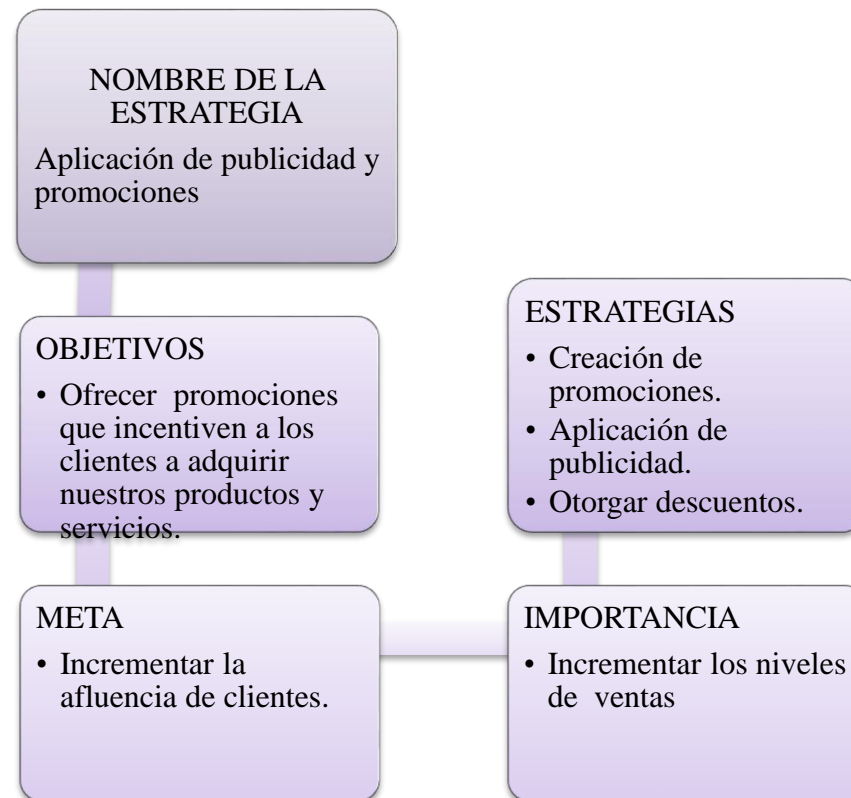
| NOMBRE | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO |
|--|---|--|
| Cambio de Técnico a Vendedor | Atención al cliente | Vender y brindar un buen servicio al cliente. Retener los clientes actuales. Captar nuevos clientes. Lograr determinados volúmenes de venta Establecer un nexo entre el cliente y la empresa |
| Capacitación al personal | 1.-Capacitación al Vendedor: Servicio al cliente- 20 horas | 1.- Recibir y mejorar conocimientos y destrezas prácticas sobre comercialización. |
| | 2.-Capacitación al Técnicos: Curso de Mantenimiento y Reparación de Impresoras - 40 horas | 2.- Recibir y mejorar conocimientos y destrezas prácticas sobre los temas de Reparación y Mantenimiento de Impresoras HP, CANON, LEXMARK EPSON, XEROS, otras. |
| Compra de Herramientas para servicio técnico | Desarmadores eléctricos Aspiradoras de Tóner Máquina ultra sonido para cartuchos con varias velocidades | Mejorar el proceso de recargas y mantenimientos a cada uno de los equipos |
| Adquirir un sistema de facturación Mónica 9.0 otorgado por el SRI. | Controlar el flujo de efectivo. | Mantener una base actualizada de clientes. Control de inventarios. Cartera pendiente de cobros. Pagos a proveedores. Registro de ingresos y gastos. |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

1.26 Estrategias para aplicación de publicidad, promociones y descuentos en la microempresa Tecniprinter.

Gráfico: 21 Estrategias para aplicar publicidad y promoción



Fuente: Propia
Elaborado por: Los Autores

1.26.1 Tácticas: estrategias para aplicación de publicidad, promociones y descuentos en la microempresa Tecniprinter.

Cuadro: 19 Tácticas para la aplicación de publicidad, promoción y descuentos.

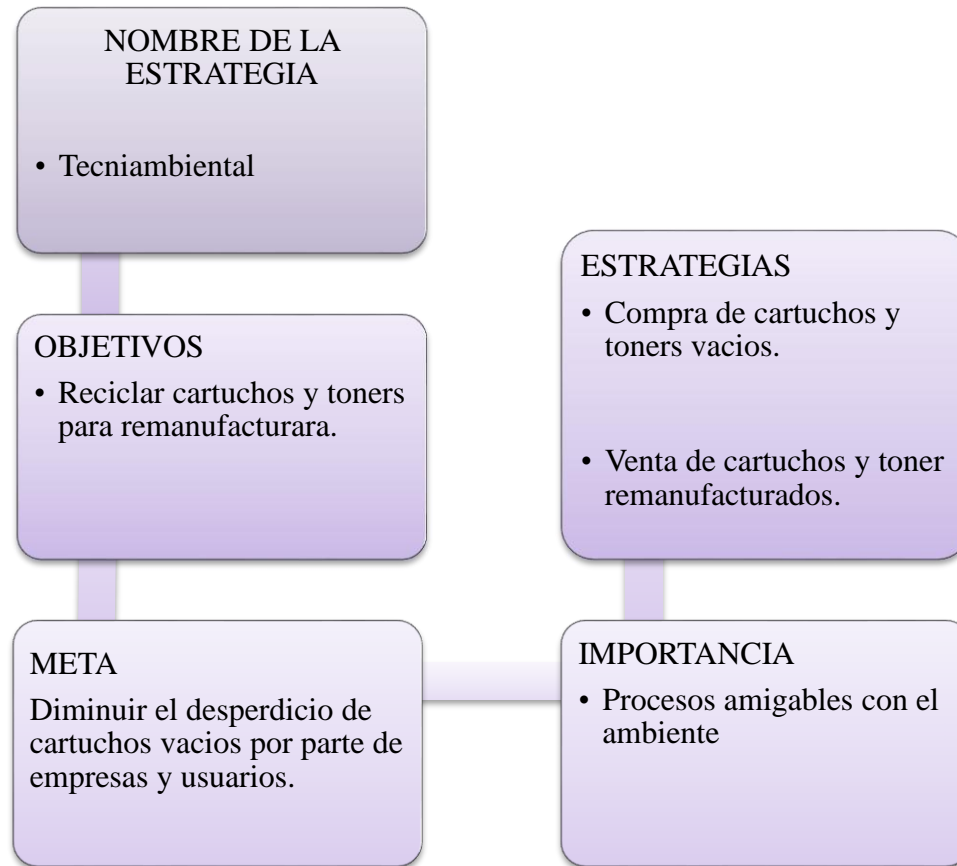
| NOMBRE | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO |
|---------------------------|--|--------------------------------|
| Creación de promociones | Servicio de recargas 2x1 Por la compra de 1 impresora lleva gratis la resma de papel. | Ganar ventaja competitiva. |
| Aplicación de publicidad. | Catálogo de productos. Creación de página web. Facebook, Twitter. Volantes. Cuña radial. Emisora punto rojo (2 meses) | Ser reconocidos en el mercado. |
| Otorgar descuentos | (5-10-15% de descuento) Por volumen de compras en los diferentes productos o servicios. Vendiendo productos en mercado libre. Descuento en el día de cumpleaños. (10%) | Atraer clientes |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

1.27 Estrategia para el cuidado del medioambiente en la microempresa Tecniprinter.

Gráfico 22: Estrategia para el cuidado del medioambiente.



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

1.27.1 Tácticas: Estrategia para el cuidado del medioambiente en la microempresa Tecniprinter.

Cuadro: 20 Tácticas para el cuidado del medioambiente.

| NOMBRE | DESCRIPCIÓN | OBJETIVO |
|------------------------------------|---|---|
| Compra de cartuchos y tóner vacíos | Compra de los suministros vacíos a empresas y personas natural. | Establecer un listado de precio para la compra. |
| | | Comprar a las personas naturales y delegados de empresas que se acercan a nuestro establecimiento |
| Venta de cartuchos y tóner vacíos | El costo de un cartucho o tóner remanufacturado es inferior a uno nuevo. | Abaratar costos del cliente. |
| | Por la entrega de cartucho vacío en buenas condiciones se otorga un descuento del 10% en la compra de uno nuevo | Obtener un margen mayor de ingreso. |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

1.28 Estudio Financiero

La microempresa Tecniprinter presenta el siguiente balance general y estado de resultados al cierre del ejercicio contable del año 2012.

Tabla 2: Balance General.

| Microempresa Tecniprinter | | | |
|---|-----------------|----------------------------------|-----------------|
| BALANCE GENERAL | | | |
| Al 31 de Diciembre del 2012 | | | |
| ACTIVOS | | PASIVO | |
| Activo Corriente | | Pasivo Corriente | |
| Caja-Bancos | 10000,27 | Cuentas por Pagar | 6839,06 |
| Inventarios | 12500,65 | Total Pasivo | 6839,06 |
| Cuentas por cobrar | 5600,5 | | |
| Total Activo Corriente | 22500,92 | | |
| Propiedad, Planta y Equipo | | | |
| Equipo de computación | 540 | | |
| (-)Depreciación de equipos de computación | -360 | | |
| Muebles y enseres | 1000 | | |
| (-)Depreciación de muebles y enseres | -200 | | |
| Total Propiedad, Planta y Equipo | 980 | | |
| | | PASIVOS Y PATRIMONIO | |
| | | Patrimonio | |
| | | Capital | 14681,86 |
| | | Total Patrimonio | 14681,86 |
| TOTAL ACTIVOS | 21520,92 | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 21520,92 |

Fuente: Microempresa Tecniprinter

Elaborado por: Los Autores

Costos expresados en dólares americanos

Tabla 3: Estado de Perdidas y Ganancia.

| Microempresa Tecniprinter ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS Plan estratégico de comercialización Al 31 de Diciembre del 2012 | |
|--|-----------------|
| Ventas | 63600,00 |
| (-) Costo de ventas | 25440,00 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 38160,00 |
| GASTOS OPERACIONALES | |
| Sueldos y salarios | 14016,00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | |
| Décimo tercero | 1168,00 |
| Décimo cuarto | 1168,00 |
| Vacaciones | 584,00 |
| Aporte Patronal | 1562,78 |
| SERVICIOS BASICOS | |
| Agua | 48,00 |
| Luz | 240,00 |
| Teléfono / Internet | 600,00 |
| GASTOS NO OPERACIONALES | |
| Depreciación de Equipos de computación | 180,00 |
| Depreciación de muebles y enseres | 100,00 |
| GASTOS VARIOS | 1550,00 |
| TOTAL DE GASTOS | 21216,78 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 16943,22 |
| Impuesto a la renta | 3727,51 |
| UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL | 13215,71 |

Fuente: Microempresa Tecniprinter
 Elaborado por: Los Autores
 Costos expresados en dólares americanos

Los autores ponen a consideración de la microempresa que se invierta la cantidad de \$2590,00 para la ejecución de las estrategias anteriormente mencionadas. Dicha inversión debe realizarse para el periodo contable del año 2013 y se compone de la siguiente forma:

Tabla 4: Inversiones.

| INVERSIONES | | Costo |
|---------------------------------|--|-------------|
| Equipo de computación | | 300 |
| Muebles y enseres | | 171 |
| Herramientas | | 919 |
| Publicidad | | 600 |
| Cursos de capacitación técnicos | | 400 |
| Curso de capacitación Vendedor | | 200 |
| Total Inversión Inicial | | 2590 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Costos expresados en dólares americanos

Inversión en Propiedad, Planta y Equipo

La Microempresa Tecniprinter tendrá que realizar inversiones en propiedad, planta y equipo que comprenden equipos de computación, muebles y enseres, también se ha considerado en activo diferido los gastos que se deben realizar para la aplicación de publicidad y los cursos de capacitación a los colaboradores.

Se estimó que uno de los técnicos debe quedar encargado en la labor de ventas, por consiguiente se debe adecuar el lugar para su desarrollo laboral.

Inversión en Equipos de computación

Para el correcto desempeño del vendedor se debe adquirir una computadora, el valor a invertir por este rubro es de \$300,00.

Inversión en Muebles y Enseres

Es necesaria la inversión en escritorio y silla para el uso del vendedor. Este rubro se desglosa de la siguiente forma:

Muebles y Enseres

Tabla 5: Tabla de muebles y enseres

| Detalle | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|----------------------------|----------|----------------|-------------|
| Escritorio | 1 | 150 | 150 |
| Silla | 1 | 21 | 21 |
| Total de muebles y enseres | | | 171 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Costos expresados en dólares americanos

Inversión en Herramientas

La adquisición de este rubro es indispensable para las actividades que realizan los técnicos, esto servirá principalmente para realizar un trabajo de forma más eficaz y eficiente. Este rubro se desglosa de la siguiente forma:

Herramientas

Tabla 6: Herramientas

| Detalle | Cantidad | Costo unitario | Costo Total |
|---|----------|----------------|-------------|
| Destornillador inalámbrico black-decker | 1 | 139 | 139 |
| Aspiradora de tóner | 1 | 280 | 280 |
| Máquina ultrasonido profesional | 1 | 500 | 500 |
| Total compra de herramientas | | | 919 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Costos expresados en dólares americanos

Inversión en publicidad

La publicidad es un factor fundamental si necesitamos que el cliente conozca los productos y servicios que ofrece la microempresa Tecniprinter. Este rubro comprende la inversión en catálogos, volantes, creación de una página web, y cuña radial durante los dos primeros meses.

Publicidad

Tabla 7: Costo de Publicidad

| Detalle | Cantidad | Costo unitario | Costo Total |
|--|----------|----------------|-------------|
| Catálogo de productos | 1000 | 0,005 | 5 |
| Creación de página web. Facebook, Twitter. | 1 | 150 | 150 |
| Volantes. | 1000 | 0,005 | 5 |
| Cuña radial | 2 | 220 | 440 |
| Total de publicidad | | | 600 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Costos expresados en dólares americanos

Inversión en cursos de capacitación

Los cursos deben ser recibidos por los tres colaboradores, los dos técnicos necesitan recibir capacitación en cursos de “Actualización de equipos de impresión”, y el técnico cuyas funciones fueron cambiadas a vendedor debe recibir capacitación en “Técnicas de ventas”.

Capacitación del Personal Técnico

Tabla 8: Costo de Capacitación al personal Técnico

| Detalle | Cantidad anual | Costo unitario | Costo Total |
|--|----------------|----------------|-------------|
| Curso de actualización en equipos de impresión | 2 | 200 | 400 |
| Total de capacitaciones | | | 400 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Costos expresados en dólares americanos

Capacitación del Vendedor

Tabla 9: Capacitación al Vendedor.

| Detalle | Cantidad | Costo unitario | Costo Total |
|----------------------------|----------|----------------|-------------|
| Curso de técnica de ventas | 1 | 200 | 200 |
| Total de capacitaciones | | | 200 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Costos expresados en dólares americanos

Inversión en Promociones y Descuentos

Las promociones y descuentos, son consideradas como inversión porque buscamos con la aplicación de las mismas atraer mayor cantidad de clientes

Tabla 10: Presupuesto de Aplicación de Promociones

Presupuesto de Promociones

| Detalle | Cantidad anual | Costo unitario | Costo Total |
|----------------------------------|----------------|----------------|-------------|
| Servicio de recarga 2*1 | 480 | 0,1 | 48 |
| Refill de tinta | 168 | 1,2 | 201,6 |
| Total presupuesto de promociones | | | 249,6 |

Fuente: Microempresa Tecniprinter

Elaborado por: Los Autores

Costos expresados en dólares americanos

Presupuesto de Otorgación de Descuentos

Tabla 11: Presupuesto de descuento

| Detalle | Cantidad anual | Costo unitario | Descuento 15% | Costo total |
|---------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|
| Tinta 1 Lt. | 48 | 34 | 5,1 | 244,8 |
| Tinta 1/2 Lt. | 48 | 17 | 2,55 | 122,4 |
| Tinta 1/4 Lt. | 48 | 4,8 | 0,72 | 34,56 |
| Tinta 1/8 Lt. | 48 | 2 | 0,3 | 14,4 |
| Total presupuesto de descuentos | | | | 416,16 |

Fuente: Microempresa Tecniprinter

Elaborado por: Los Autores

Costos expresados en dólares americanos

Financiamiento

El total de la inversión inicial es de \$2590,00. Para la puesta en marcha del presente proyecto de investigación se realizó un estudio, donde se determinó que la estructura de la inversión va a ser financiada en su totalidad por el propietario de la microempresa Tecniprinter.

Análisis Costo-Beneficio

Situación actual

Tabla 12: Ventas año 2012

| Detalle | Total |
|-----------------|--------|
| Ventas año 2012 | 63.600 |

Fuente: Microempresa Tecniprinter

Elaborado por: Los Autores

Expresado en dólares americanos

Con la aplicación del plan estratégico de comercialización se espera incrementar las ventas en la microempresa Tecniprinter en un 15%, logrando de esta manera alcanzar los objetivos establecidos en el presente trabajo de investigación.

Tabla 13: Estrategias 2013

| Descripción | Total |
|--|--------|
| Ventas con estrategia planteada año 2013 | 73.140 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Expresado en dólares americanos

Análisis Costo Beneficio

Tabla 14: Costo Beneficio

| Descripción | Total |
|--|-------------|
| Ventas con estrategia planteada año 2013 | 73140 |
| Ventas año 2012 | 63600 |
| Margen de incremento | |
| Porcentaje de incremento estimado 15% | 9540 |
| Costo de realización del proyecto | 2590 |
| Beneficio | 6950 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Expresado en dólares americanos

Con la aplicación de estrategias de comercialización se visualiza un beneficio de \$6950,00 esto dado por el incremento en las ventas del 15%.

A continuación se presenta el estado de situación aplicando la inversión para el año en curso.

Tabla 15: Estado de situación Inicial

| Microempresa Tecniprinter | | | |
|---|-----------------|----------------------------------|-----------------|
| ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL | | | |
| Al 1 de Enero del 2013 | | | |
| ACTIVOS | | PASIVO | |
| Activo Corriente | | Pasivo Corriente | |
| Caja-Bancos | 7410,27 | Cuentas por Pagar | 6839,06 |
| Inventarios | 12500,65 | Total Pasivo | 6839,06 |
| Cuentas por cobrar | 5600,5 | | |
| Total Activo Corriente | 19910,92 | | |
| Propiedad, Planta y Equipo | | | |
| Equipo de computación | 480 | PASIVOS Y PATRIMONIO | |
| Muebles y enseres | 971 | Patrimonio | |
| | | Capital | 14522,86 |
| Total Propiedad, Planta y Equipo | 1451 | Total Patrimonio | 14522,86 |
| TOTAL ACTIVOS | | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | |
| | 21361,92 | | 21361,92 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Expresado en dólares americanos

Tabla 16: Análisis costo beneficio

| Microempresa Tecniprinter ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS Plan estratégico de comercialización | | |
|---|-----------------|-----------------|
| | AÑO 2012 | AÑO 2013 |
| Ventas | 63600,00 | 73140,00 |
| (-) Costo de ventas | 25440,00 | 29256,00 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 38160,00 | 43884,00 |
| GASTOS OPERACIONALES | | |
| SUELDOS Y SALARIOS | | |
| Sueldos y salarios | 14016,00 | 15264,00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | |
| Décimo tercero | 1168,00 | 1272,00 |
| Décimo cuarto | 1168,00 | 1272,00 |
| Vacaciones | 584,00 | 636,00 |
| Aporte Patronal | 1562,78 | 1701,94 |
| SERVICIOS BASICOS | | |
| Agua | 48,00 | 50,40 |
| Luz | 240,00 | 252,00 |
| Teléfono / Internet | 600,00 | 630,00 |
| GASTOS NO OPERACIONALES | | |
| DEPRECIACIONES | | |
| Depreciación de Equipos de computación | 180,00 | 280,00 |
| Depreciación de muebles y enseres | 100,00 | 117,10 |
| GASTOS DE VENTAS | | |
| Gastos de publicidad | 0,00 | 600,00 |
| Costo de promociones | 0,00 | 249,60 |
| Gastos por descuentos | 0,00 | 416,16 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | |
| Capacitaciones | 0,00 | 600,00 |
| GASTOS VARIOS | 1550,00 | 1627,5 |
| TOTAL DE GASTOS | 21216,78 | 24968,70 |
| | | |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 16943,22 | 18915,30 |
| Impuesto a la renta | 3727,51 | 4161,37 |
| UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL | 13215,71 | 14753,93 |

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Expresado en dólares americanos

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN representa el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. El criterio de evaluación de una investigación se considera aceptable si el VAN es mayor o igual a cero, es decir que la inversión rinde un beneficio superior al considerado como mínimo atractivo.

Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es un indicador que mide la rentabilidad del proyecto.

Plazo de recuperación de inversión o Pay-Back

Es un criterio estático de valoración de inversiones que permite conocer cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial de un proyecto mediante el flujo de caja. La forma de calcularlo es mediante la suma acumulada de los flujos de caja, hasta que esta iguale la inversión inicial.

Los cálculos que se desarrollan a continuación es en relación a la inversión y con el margen de ganancias

Tabla 17: calculo VAN –TIR Y PRY

| Microempresa Tecniprinter Flujo de efectivo Estrategias de comercialización Al 31 de diciembre 2013 | |
|--|----------------|
| Efectivo principal del periodo | Año 1 |
| Entradas de efectivo | 0 |
| Ingreso por venta | 9540 |
| TOTAL DISPONIBLE | 9540 |
| Salidas de efectivo | |
| Costo de mercadería | 4161,37 |
| TOTAL DE PAGOS | 4161,37 |
| Situación del efectivo final del periodo | 5378,63 |

Análisis

El VAN es positivo por lo tanto se considera que es rentable. Se recupera la inversión en el primer año en un 107,64%.

2. Conclusiones.

- ✓ La microempresa Tecniprinter presenta problemas de estancamiento en ventas que deben corregirse con la aplicación de estrategias adecuadas de marketing.
- ✓ La microempresa Tecniprinter no contaba con publicidad que ayude al posicionamiento en el mercado.
- ✓ No contaba con una administración adecuada que realice y establezca la misión, visión, políticas y objetivos que ayude al buen funcionamiento del negocio.
- ✓ La microempresa contaba con una estructura funcional mal diseñada, con personal que no tenía distribuida adecuadamente sus funciones, con un perfil bajo en capacitación.
- ✓ No contaba con un manual de funciones que ayude a los colaboradores a ejercer adecuadamente su cargo, ni entender las responsabilidades y funciones que deben cumplir en sus puestos de trabajo.
- ✓ La microempresa no contaba con un sistema operativo que permita controlar las diversas funciones como facturación, inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar.

3. Recomendaciones.

- ✓ La microempresa Tecniprinter por su estructura económica y laboral, ha considerado la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing y la adopción del criterio administrativo planteado por los autores para mejorar el nivel de ventas.
- ✓ Se sugiere la realización de la página web de la microempresa, aplicación de promociones y descuentos que incentiven al cliente a consumir los productos.
- ✓ El administrador debe adoptar y difundir a sus colaboradores la misión, visión, política y objetivos para el correcto funcionamiento de la microempresa porque esto ayudará a cumplir los objetivos que tiene la empresa dentro del mercado en el que se desenvuelve.
- ✓ Se deben distribuir las funciones de los colaboradores conforme lo planteado en el organigrama. Se debe capacitar constante al personal para desarrollar de manera eficientes las funciones.
- ✓ Los autores del proyecto sugieren utilizar el manual de funciones, para que los colaboradores realicen adecuadamente las tareas del cargo asignado. Se deben realizar reuniones constantes con el personal para evaluar y establecer correctivos que se presenten.
- ✓ Es necesaria la aplicación del sistema operativo Mónica 9.0 que otorga el SRI para el correcto funcionamiento de las transacciones diarias.

4. BIBLIOGRAFIA

Libros:

1. KOTLER, Phillip (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I. y II.
2. Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas INSOTEC, Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Industria.
3. Banco Interamericano de Desarrollo, "La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos, lineamientos de apoyo", Septiembre 2006
4. Plan Nacional Para el Buen Vivir 2009-2013, Diagnóstico, Micro, Pequeña y Mediana empresa
5. USAID, "Estudio Microempresas y Micro finanzas en Ecuador" (2010)
6. MTPE, Boletín de Economía Laboral n°34, 2009:20
7. Libro verde "Fomentar un marco Europeo para la responsabilidad social de las empresas".
8. SENGE, Peter. (2006). Las cinco disciplinas, Segunda Edición
9. PORTER, Michael (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors


10. MINTZBERG, Henry y Brian Quinn (1997), El Proceso Estratégico. Pag.53
11. LAMB CHARLES JR, Hair F, Joseph Jr. y Mc Daniel Carl, (2006) Marketing, Octava Edición, International Thomson Editores, 2006, Pág. 8.
12. KOTLER, Philip(1984) Fundamentos de Marketing, Gary Armstrong 6 Ed. Pearson Educación 2003.

Páginas Web

1. THOMPSON, Iván (2010), La Pequeña empresa. En: <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>
2. www.mografias.com 2009. Urgarte, E., Lopez, A., Miret, S., Viegas, S. y Resini, F. comercialización, sistema y Organizaciones.
3. *Conceptos De Marketing Estratégico Y Marketing Operativo. (2010, 11). Funciones De Ambos. BuenasTareas.com. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Conceptos-De-Marketing-Estrat%C3%A9gico-y-Marketing/1034454.html>*
4. www.esteopolis.com Estrategias Marketing Online Tagged: 4C, 4P, Marketing MIX, negocios online
5. www.sri.gob.ec

5.ANEXOS

Anexo: 1 Acta de Reunión con los colaboradores de la Microempresa TecniPrinter

|  | | Acta de Reunión | | Fecha: 28 de febrero del 2013 | |
|---|---|--|-----|-------------------------------|-------|
| TEMA: | | Estrategia de comercialización para mejorar las ventas en la microempresa TecniPrinter de la ciudad de Guayaquil | | | |
| LUGAR Y HORA DE REUNION: | | Local de TecniPrinter 10 AM | | | |
| LISTA DE ASISTENCIA | | | | | |
| No. | Nombre + Apellido | Firma | No. | Nombre + Apellido | Firma |
| 1 | Jury Durazno Asencio | | 6 | Jury Durazno A. | |
| 2 | Henry Segura Salazar | | 7 | Henry Segura S. | |
| 3 | Julio Villalta Asencio | | 8 | Julio Villalta A. | |
| 4 | Oscar Ormaza Mérimo | | 9 | Oscar Ormaza M. | |
| 5 | | | 10 | | |
| AGENDA DE TRABAJO (puntos a tratar) | | | | | |
| 1 | Como mejorar las ventas en la microempresa TecniPrinter. | | | | |
| 2 | Como mejorar el tiempo de entrega del equipo al cliente. | | | | |
| 3 | Como mantener informado al cliente sobre su equipo. | | | | |
| 4 | Como mejorar las funciones. | | | | |
| 5 | Como controlar el inventario. | | | | |
| DESARROLLO (descripción de actividades) | | | | | |
| No. | Actividad | | | | |
| 1 | Se trató el punto de como mejorar las ventas en la microempresa TecniPrinter, donde se destaca que no existe la suficiente publicidad para dar a conocer los servicios y los productos a los clientes. | | | | |
| 2 | Los colaboradores indican que existe problemas en el mantenimiento de equipos, en el factor tiempo. Para esto sugieren que se debe clasificar el tipo de problema que tenga la maquina, si es problema sencillo se debe dar el mantenimiento en el momento. Pero si es un mantenimiento mas riguroso, como una limpieza interna, se debe ingresar el equipo para ser entregado en un plazo maximo de 48 horas. | | | | |
| 3 | No existe la comunicación debida con el cliente cuando se realizan mantenimiento de equipos. Una vez ingresado el equipo el Técnico debe realizar su debido informe y entregar al vendedor. Este a su vez deberá contactarse con el cliente para dar a conocer el estado y costo del mantenimiento del equipo. | | | | |
| 4 | Los Técnicos consideran que necesitan capacitación adicional en la actualización de mantenimiento sobre los nuevos equipos que entran al mercado. | | | | |
| 5 | Los colaboradores indican que realizan funciones que se pueden dividir para lograr un mejor rendimiento en cada línea, por cuanto actualmente todos los miembros de la microempresa realizan todas las funciones como son : Mantenimiento de impresoras Inkjet y Laser-HP-Canon-Epson, Venta de suministros e impresoras, recarga de cartuchos, recarga de toner, facturación manual, servicio al cliente en general. | | | | |
| 6 | Los colaboradores indican que no existe un control adecuado del inventario, ya que al momento de entregar un producto no hay constancia del stock disponible, esto ocasiona retraso al momento de efectuar la venta, ya que se tiene que verificar físicamente la existencia del articulo. | | | | |
| ACUERDOS | | | | | |
| 1 | Se debe invertir en la realización de publicidad | | | | |
| 2 | Se va a realizar clasificación conforme el tipo de mantenimiento del equipo y mantener informado al cliente sobre el daño y valores a cancelar. | | | | |
| 3 | Se debe enviar a los Técnicos a curso de capacitación | | | | |
| 4 | Se debe realizar manual de funciones, para especificar y dividir las actividades a realizar por cada colaborador | | | | |
| 5 | Se debe implementar un control de inventarios, para agilizar la labor de venta. | | | | |
| 6 | se deberá adquirir nuevas herramientas solicitadas por los colaboradores para el adecuado desempeño de sus funciones | | | | |

Anexo: 2 Encuestas realizadas a clientes de la Microempresa Tecniprinter.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INSTRUCTIVO:

- LA INFORMACION OBTENIDA SERA CONFIDENCIAL
- APRECIAMOS SU NIVEL CULTURAL Y SU PARTICIPACIÓN
- AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN

OBJETIVO GENERAL: MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

PROPOSITO: CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA TECNIPRINTER

MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA QUE USTED INDIQUE

1. ¿Ha utilizado los productos o servicios de la microempresa Tecniprinter?

SI **NO**

2. ¿Con qué frecuencia le da mantenimiento a su impresora?

| DESCRIPCION | |
|----------------|--|
| CADA SEMANA | |
| CADA 2 SEMANAS | |
| 1 VEZ POR MES | |
| CADA 2 MESES | |
| CADA 3 MESES | |

3. POR FAVOR, INDÍQUENOS SU GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL CON TECNIPRINTER EN UNA ESCALA DE 1 A 5, DONDE 5 ES COMPLETAMENTE SATISFECHO Y 1 ES COMPLETAMENTE INSATISFECHO.

| DESCRIPCION | |
|-------------|--|
| cinco | |
| cuatro | |
| tres | |
| dos | |
| uno | |

4. ESTA CONFORME CON EL TIEMPO DE ENTREGA DEL SERVICIO

| DESCRIPCION | |
|-------------|--|
| SI | |
| NO | |

5. EN COMPARACIÓN CON OTRAS EMPRESAS QUE OFRECEN LOS MISMOS PRODUCTOS/SERVICIOS TECNIPRINTERES

| DESCRIPCION | |
|-------------|--|
| MUY BUENO | |
| BUENO | |
| MODERADO | |
| MALO | |
| MUY MALO | |

6. LE GUSTARÍA RECIBIR SERVICIO A DOMICILIO

| DESCRIPCION | |
|-------------|--|
| SI | |
| NO | |

7. ¿RECOMENDARÍA LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE TECNIPRINTER A OTRAS PERSONAS?

| DESCRIPCION | |
|-------------|--|
| SI | |
| NO | |

8. ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARIA RECIBIR PUBLICIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS/SERVICIOS?

| DESCRIPCION | |
|----------------------------|--|
| TV | |
| RADIO | |
| INTERNET | |
| PRENSA O REVISTAS | |
| AMIGOS COLEGAS O CONTACTOS | |

9. QUE SUGERENCIA DARIA A TECNIPRINTER PARA MEJORAR SUS SERVICIO.

.....
.....





Anexo: 3 Análisis de la competencia más relevante de la microempresa Tecniprinter.

| ENTREVISTAS A LA COMPETENCIA DEL SECTOR DE CONSUMIBLES DE IMPRESIÓN | | | | | | |
|--|-----------------------------|--|---------------------------|---|---|---|
| Competencia | Tiempo en el mercado | Productos que ofrece | Rango de empleados | Tipo de publicidad que aplican | Cuentan con promociones | Observaciones adicionales |
| ECONOPRINT | 8 años | Venta de impresoras y consumibles de impresión todas las marcas recargas de cartuchos inkjet, laser, adaptación de sistemas continuos, | 10 | Publicidad móvil, pagina web, catálogos, folletos, Facebook, Twitter, | Descuentos por volumen de compra, refiles de tintas por juegos. | No realizan mantenimientos a equipos que no hayan sido adquiridos en sus instalaciones. No aplican garantía en equipos. Costos elevados |
| FAST PRINT | 6 años | Venta de impresoras Canon y HP, consumibles de impresión en las marcas señaladas, recargas de cartuchos inkjet, laser, adaptación de sistemas continuos, | 4 | Letreros | Refiles de tintas por juegos | No trabajan con marca EPSON en impresora, mantenimiento y suministros |







| | | | | | | |
|-------------|--------|--|---|--|--|---|
| El Huequito | 5 años | Venta de impresoras Canon y HP, consumibles de impresión en las marcas señaladas, recargas de cartuchos inkjet, laser, adaptación de sistemas continuos. | 3 | Letreros, volantes, tarjetas de presentación | Descuentos en adaptaciones de sistema continuo | No trabajan con marca EPSON en impresora, mantenimiento y suministros |
| El Ahorro | 5 años | Recargas Inkjet, láser adaptaciones de sistemas continuos Canon | 2 | Letreros | Actualmente no | No cuenta con variación de productos |
| MAFUSAQUI | 4 años | Venta de impresoras y consumibles de impresión todas las marcas recargas de cartuchos inkjet, laser, adaptación de sistemas continuos, | 6 | Anuncios por mercado libre, catálogos, folletos. | Descuentos por volumen de compra. | Ubicación lejana de zona comercial |





| | | | | | | |
|-----------------------|---------|--|----|---|--|---|
| BITS | 3 años | Venta y mantenimiento de impresoras y consumibles de impresión todas las marcas recargas de cartuchos inkjet, laser, adaptación de sistemas continuos, | 6 | Volantes, mercado libre, Facebook | Descuentos por volumen de compra, refiles de tintas por juegos. | Costos elevados |
| Computinta | 2 años | Venta de suministros de impresión, recargas inkjet, ventas de impresoras Epson y Canon | 3 | Carteles, volantes, folletos | Actualmente no | No trabaja con marca HP, costos elevados |
| Oficompusa | 10 años | Ventas de impresoras y suministros de impresión, tóner remanufacturado | 15 | Publicidad móvil, página web, catálogos, folletos, Facebook, Twitter. | Descuentos por volumen de compras | Precios bajos, buena ubicación comercial |
| Laboratorios y Tintas | 8 años | Venta de impresoras y consumibles de impresión todas las marcas recargas de cartuchos inkjet, laser, adaptación de sistemas continuos, | 6 | Página web, catálogos, Facebook. | Descuentos por volumen de compra, refiles de tintas por canecas. | Precios bajos, No aplica garantía en impresoras |

Anexo: 4 Productos que comercializa la microempresa Tecniprinter.

| Cartera de productos que comercializa la Microempresa Tecniprinter | |
|--|---|
| <p>Multifuncional Epson L355 con conectividad WiFi Este equipo de Epson permite imprimir desde celulares y tabletas vía WiFi, con resolución de 5760 x 1440 dpi y escáner de 1200 x 2400 dpi. Velocidad de impresión hasta 33 ppm. Incluye 1 juego de tintas que permiten imprimir hasta 4.000 páginas en negro y 6.500 páginas en color. Cuesta \$ 285.</p> |  |
| <p>Epson L200 Revoluciona la impresión en pequeñas oficinas y hogares. Ideal para documentos, copias, reportes y fotos. Multifuncional con tecnología innovadora de tanques de tinta, para imprimir miles, ahorrando miles. Con la tinta incluida, imprime* hasta 12,000 páginas en negro y 6,500 páginas a color, a un bajo costo de pocos centavos por página. Imprime, copia y escanea con gran calidad y facilidad.</p> |  |
| <p>La Epson Stylus Office T1110 realiza grandes impresiones para grandes ideas. Llegó a las oficinas la impresora de documentos más rápida en su clase.</p> |  |
| <p>Multifunción La Epson Stylus XP 300 lo tiene todo: imprime, copia y escanea con gran calidad, facilidad y economía.</p> |  |

| | |
|--|--|
| <p>Multifunción Epson Stylus tx230 Versátil multifunción para imprimir, copiar y escanear, sin necesidad de PC.</p> |  |
| <p>Multifunción Epson Stylus tx620w Poderoso multifunción de alto rendimiento para tu negocio, con impresión a doble faz automática, Wi-Fi n y Ethernet integrados.</p> |  |
| <p>Multifunción Epson Stylus tx420w 4-en-1 con Wi-Fi n: Copia, imprime, escanea y fotos. Previsualiza en la pantalla LCD de 1,5 pulgadas e imprime fotografías brillantes y documentos con calidad láser gracias a las tintas DURABrite</p> |  |
| <p>Multifunción Canon mp 230 Impresora multifunción ideal para hogar, imprime, escanea, copia.</p> |  <p style="text-align: center;">CANON MP230</p> |
| <p>Multifunción Epson Stylus tx730wd Elegante multifunción de alta definición .#1 en calidad fotográfica, preferido entre los modelos de su clase.Versátil y poderoso, con Wi-Fi n y Ethernet incorporados, impresión a doble faz automática, bandejas multi-uso, impresión directa en CD/DVDs.</p> |  |
| <p>Multifunción HP 2050 Imprime, escanee y copie documentos del día a día con este Todo en Uno HP compacto y confiable.</p> |  |

| | |
|---|---|
| <p>Multifuncional HP Photosmart wireless AIO D110 IMP COP ESC 29/23PPM 1200X2400. Imprime, escanea y copia - todo con los mismos resultados de alta calidad. utilice las características de impresion especialmente pensadas para fotografías y documentos del dia a dia sin la necesidad de utilizar una computadora.</p> |  |
| <p>Impresora e-Todo en Uno HP Officejet Pro 8600 Plus inyección de tinta HP para oficina producen documentos color y blanco y negro con calidad profesional a un bajo costo por página.</p> |  |
| <p>HP consumibles de impresión. Imprima documentos de texto con calidad láser e imágenes que resisten a la decoloración. Este cartucho de tinta original HP ha sido diseñado para desarrollar funciones intuitivas a un precio muy accesible.</p> |  |
| <p>Canon consumibles de impresión. La selección adecuada de los cartuchos de tinta para la calidad y la claridad de los materiales impresos.</p> |  |
| <p>Consumibles de recargas Recargamos todos los modelos de cartuchos hp (20, 21, 22, 122,60,27, 28, 29, 49, 56, 57, 60, 74, 75, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98) con tintas de la mejor calidad específicas para cada modelo de cartuchoRecarga de cartuchos en el acto.</p> |  |
| <p>Recarga de Toner/ Remanufactura Tecniprinter siempre recarga al 100% de la capacidad de cada cartucho o tóner y sólo con suministros americanos de la mejor calidad, brindando rendimiento y seguridad, tanto a los equipos como a los usuarios.</p> |  |

| | |
|--|--|
| <p>Sistemas continuos en Epson, Canon y HP Con este sistema sólo tendrás que cargar esporádicamente los tanques externos, evitando así derrames y goteos que pudiesen dañar la impresora. Piensa en el tiempo que ahorrarás al no tener que recargar tus cartuchos, además del ahorro que va a generar.</p> |  |
| <p>Tintas semipigmentadas Ideal para sistemas continuos Canon-Epson-HP-Lexmark Presentaciones de 1lt, 1/2lt, 100ml</p> |  |
| <p>Servicio Técnico -Desmontaje en absoluto de todas las partes y piezas de la impresora a tratar - Revisión de daños en piñones, engranajes, cabezal de impresión, motores de arrastre de papel, bus de datos, Mainboard (tarjeta madre), pulsadores, tarjetas seriales o paralelas, medición de la salida de voltaje correcto en el adaptador de corriente de la impresora. -Limpieza y lubricación interna y externa -Cambio de piezas desgastadas y deterioradas (en caso de ser necesario) -Ensamblaje y colocación interna de sellos de seguridad - Baño Liquido Protector en la Cubierta Externa de la Impresora</p> |  |
| <p>Laptos, Computadoras de escritorio, accesorios de computación. Venta de productos para oficina, hogar, estudio, todos con garantía de fabrica.</p> |  |

Anexo: 5 Desarrollo de volantes para publicidad.

TP **TecniPrinter**
Máximo ahorro en impresión...

VIERNES DE LOCURA

5% DESCUENTOS

EPSON LEXMARK Canon
SAMSUNG hp

- * Venta de impresoras y suministros.
- * Cartuchos originales y genéricos.
- * Sistemas Continuos.
- * Tintas
- * Recarga Inkjet y laser.
- * Servicio técnico.
- * Sistema Continuo Epson \$80
- * Sistema Continuo Hp-Canon \$40

Dirección: Av. Malecón del Salado 201 entre Carchi y Tungurahua
Servicio a domicilio: Telf.: 6000729 Cel.: 090139329 - 088307146



**Imprime
más...
Y más
Barato...**



No gastes
mas en chip



LLEGARON LOS DESBLOQUEO

xerox



SAMSUNG

CLP-310 CLP-310N CLP-310W
CLP-315 CLP-320 CLP-320N CLP-320W CLP-325
CLP-325N CLP-620ND CLX-3170 CLX-3170FN
CLX-3175 CLX-3175F CLX-3175FN CLX-
3175FW CLX-3175N CLX-3175WK CLX-3180
CLX-3180FN CLX-3185 CLX-3185FN CLX-3185FW
CLX-3185N ML-1640 ML-1641 ML-1660
ML-1661 ML-1665 ML-1666 ML-1667 ML-1670
ML-1671 ML-1675 ML-1676 ML-1677 ML-1860
ML-1865 ML-1865W ML-1910 ML-2240 ML-2520
ML-2525 ML-2525W ML-2526 ML-2580
ML-2580N ML-2850D ML-2851ND ML-3310D
ML-3310ND ML-3710D ML-3710ND SCX-3200
SCX-3205 SCX-3205W SCX-3207 SCX-4300
SCX-4600 SCX-4623F SCX-4623FH CX-4623FN
SCX-4824FN SCX-4825FN SCX-4828FN
SCX-4833FD SCX-4833FR SCX-5637FR Phaser
3140 SN 10 DIGIT PHASER 3140 SN 9 DIGIT PHASER
3155 PHASER 3160 PHASER 3160B PHASER 3160N
WC-3210 WC-3220 WORKCENTER 3550



Por \$25.00



Tecniprinter

Máximo ahorro en impresión...

Multifuncional
Canon MP230



*4 colores
*B/N 15 ppm
*Color 12 ppm
*Calidad Foto

\$110

OFERTA DEL MES

EPSON L350
MULTIFUNCION



*SISTEMA ORIGINAL EPSON
*B/N 15PPM (BORRADOR)
*COLOR
15PPM(BORRADOR)

\$290

*GARANTIA 1 AÑO

Multifuncional
EPSON Workforce
645F



*4 colores
*B/N 28 ppm
*Color 15 ppm
*Calidad Foto

\$300

*Incluye cable USB
*Inalámbrica WiFi

EPSON EXPRESSION HOME
XP 300



*4 COLORES
*B/N 8.7PPM ISO
*COLOR 4.5 PPM ISO
*LECTOR DE TARJETA DS/
*PANTALLA LCD 1.44
COMPATIBLE

\$250



EPSON STYLUS PHOTO
EXCEED YOUR VISION TX730WD



* 6 COLORES
B/N - COL 38PPM
IMPRESION CDA/DV
WIFI-PANTALLA LCD 2.5"

\$390

LECTOR DE TARJETA DE MEMORIA* 6



* 4 COLORES
*B/N 15PPM ISO
*COLOR 9.3PPM ISO
*DOBLE MANDEJA DE PAPEL
DE 500H.

\$345

* LECTOR DE TARJETA DS/
*PANTALLA LCD 3.5"



TECNIPRINTER TE OFRECE: IMPRESORAS MULTIFUNCIONES - COMPUTADORAS-RECARGAS DE TONER/CARTUCHOS :CANON HP SAMSUNG LEXMARK/ SISTEMAS CONTINUOS /MANTENIMIENTO Y REPARACION DE IMPRESORAS , PC , LAPTOS/ACCESORIOS.PARTES Y PIEZAS DIRECCION: CDLA. HERRADURA MZ. 4 SOL. 14 AV. AGUSTIN FREIRE Y FCO. DE ORELLANA FRENTE A PIZZARELLI TELF: 6025241 CELL: 0992007357 e. mail : tecniprinter@arzota@hotmail.com



HACIA UN PLANETA VERDE

Cartuchos de tinta..?

NO LOS DESECHES GASTA MENOS NOSOTROS



RECARGAMOS

Anexo: 6: Cuña publicitaria

**¿¡ESTAS CANSADO DE GASTAR TANTO DINERO EN CARTUCHOS
ORIGINALES!!?**

PUES DILE A DIOS A LOS CARTUCHOS CON EL SISTEMA CONTINUO...!
TECNIPRINTER TE OFRECE: VENTA DE IMPRESORAS, COMPUTADORAS
SISTEMA CONTINUOS Y RECARGAS DE CARTUCHOS LASER E INKJET Y
SUMINISTROS DE TINTA.

ESTAMOS UBICADOS EN AV. LUIS VERNAZA 201 ENTRE CARCHI Y
TUNGURAHUA A LADO DE ESCUELA CONDUCCION ALTRANSIT.
VEN APROVECHA LOS DESCUENTOS POR TEMPORADA ESCOLAR Y
RECUERDA ...

TECNIPRINTER MAXIMO AHORRO EN IMPRESIÓN!!

Anexo: 7 Fotos

TECNIPRINTER



ENTREVISTAS REALIZADAS

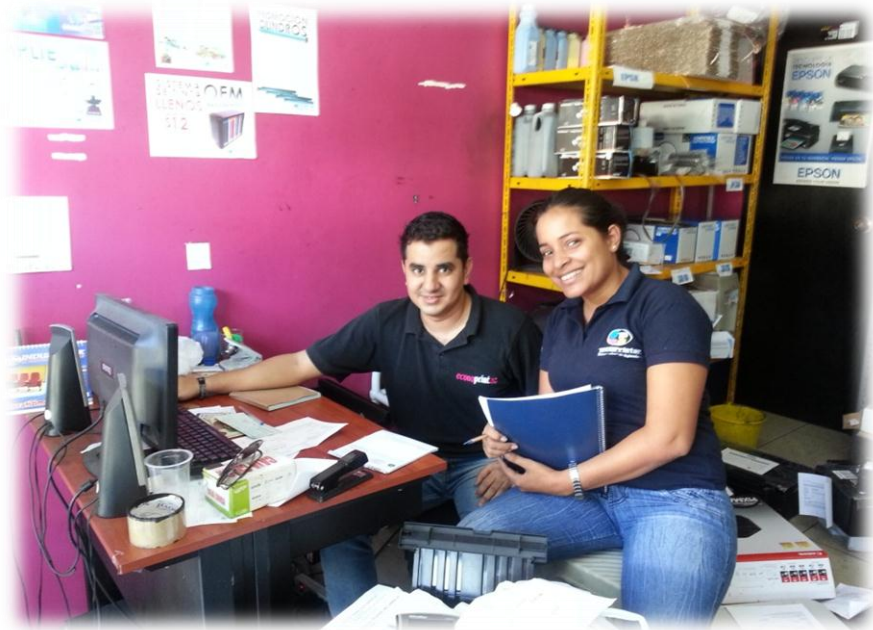
Propietario “Tecnirecargas”



Propietario de “Fast Print”



Administrador “Econoprint Estatal”



Administrador “Mi ahorro”

