



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MICRODIGITAL
CÍA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTORA: MARÍA VERÓNICA SALVADOR CEVALLOS

DIRECTOR: ING. RAÚL SALAZAR, MBA

CODIRECTOR: ING. ANA COBOS, MSC

SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE DEL 2008

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a Dios, por estar siempre a mi lado, proporcionándome fuerzas para seguir adelante y no desfallecer.

A mis padres por ser apoyo permanente, por inculcarme que la educación es la mejor herencia que se puede dejar a los hijos.

Al Ing. Raúl Salazar, MBA y al Ing. Ana Cobos, MSC; por su valioso conocimiento impartido y direccionamiento a la realización de la tesis de grado.

A todos aquellos profesores que a lo largo de mi vida estudiantil supieron ser siempre maestros.

DEDICATORIA

Dedico éste esfuerzo:

A Dios por darme la fortaleza y seguridad de que puedo alcanzar lo que me propongo.

A mis padres Jaime y Nivia, quienes me enseñaron que si se realiza cualquier tarea con dedicación y perseverancia, los resultados serán siempre favorables en beneficio de uno mismo.

A mi hermana Belén por ser mi confidente y amiga, por ser parte de mi vida y orientarme a tomar las mejores decisiones.

A mi novio Carlos por ser mi apoyo incondicional y creer en mí aún a la distancia.

A mi Universidad y Maestros con gratitud por todo lo aprendido.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

AUTORA: María Verónica Salvador Cevallos

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MICRODIGITAL CÍA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de ésta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de ésta tesis de grado.

Quito, 17 de Septiembre del 2008

Verónica Salvador

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, María Verónica Salvador Cevallos, autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MICRODIGITAL CÍA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 17 de Septiembre del 2008

Verónica Salvador

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Raúl Salazar

Ing. Ana Cobos

CERTIFICAN

Que la tesis titulada PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MICRODIGITAL CÍA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, realizada por la señorita MARÍA VERÓNICA SALVADOR CEVALLOS, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cuál contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a nombre del autor, señorita MARÍA VERÓNICA SALVADOR CEVALLOS para que se entregue a la Ingeniera Fanny Cevallos, Coordinadora de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Quito, 17 de Septiembre del 2008.

Ing. Raúl Salazar, MBA.

DIRECTOR

Ing. Ana Cobos, MSC

CODIRECTOR

ÍNDICE TEMÁTICO

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Giro del Negocio	1
1.2 Definición del Problema de Investigación	2
1.3 Objetivos de la Investigación	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Direccionamiento Estratégico Actual	3
1.4.1 Valores y Principios Corporativos	3
1.4.2 Misión	5
1.4.3 Visión	5
1.4.4 Objetivos Empresariales	6
1.5 Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual	6
1.5.1 Definición y Características de los elementos de Direccionamiento Estratégico	6

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis Situacional	10
2.1.1 Definiciones	12
2.2 Análisis del Macroambiente	13
2.2.1 Escenario Económico	13
2.2.2 Escenario Político	31
2.2.2.1 Actuación del Gobierno y del Poder Ejecutivo	31
2.2.2.2 Asamblea Constituyente	32
2.2.2.3 Poder Judicial	32
2.2.2.4 Partidos Políticos	33
2.2.2.5 Grupos de Presión	34

2.2.5 Escenario Educativo	36
2.2.5.1 Primaria	36
2.2.5.2 Secundaria	36
2.2.5.3 Universidad	37
2.2.6 Escenario Tecnológico	39
2.2.6.1 Informática	39
2.2.6.2 Comunicaciones	40
2.2.6.3 Tecnología para el Sector de Servicios	41
2.2.7 Escenario Ecológico	43
2.2.7.1 Ley de Preservación Ambiental	43
2.2.7.2 Seguridad Pública	44
2.2.8 Escenario Cultural	46
2.2.9 Escenario Internacional	48
2.3 Análisis del Microambiente	49
2.3.1 Clientes Actuales	51
2.3.2 Proveedores	54
2.3.3 Competencia	57
2.3.4 Organismos que actúan en el Sector	60
2.4 Análisis Interno	63
2.4.1 Aspectos Jurídicos	64
2.4.2 Aspectos Organizacionales	64
2.4.2.1 Organigrama Estructural Funcional Actual	64
2.4.2.2 Organigrama de Puestos	65
2.4.2.3 Reglamento Interno	66
2.4.3 Capacidad Directiva	67
2.4.4 Análisis por Áreas	69
2.5 Diagnóstico Situacional	78
2.5.1 Matriz Foda	78
2.5.2 Matriz de Evaluación Interna y Externa	80
2.5.3 Informe de Diagnóstico	84

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Marco Teórico	86
3.1.1 Segmentación de Mercado	86
3.1.2 Importancia de la Segmentación	86
3.1.3 Tipos de Segmentación	87
3.1.4 Métodos de Segmentación de Mercado	87
3.1.5 Selección de Variables de Segmentación	88
3.2 Mercado	89
3.2.1 Clasificación de los Mercados	89
3.2.2 Tamaño de Mercado	92
3.3 Demanda	93
3.3.1 Demanda Elástica	93
3.3.2 Demanda Inelástica	93
3.3.3 Métodos para estimar la Demanda	93
3.4 Segmentación	94
3.4.1 Ventajas y Desventajas de Segmentar un Mercado	95
3.4.2 Estrategias de Segmentación	97
3.5 Parte Práctica	97
3.5.1 Descripción del Tipo de Mercado en que actúa la empresa	97
3.5.2 Tamaño de Mercado para comercializar Etiquetas RFID	98
3.5.2.1 Mercado Global	98
3.5.3 Preselección de las Variables de Segmentación	102
3.5.4 Evaluación de las variables de Segmentación	105
3.5.5 Preparación de la Investigación de Campo	108
3.5.5.1 Definición del Problema y de los Objetivos de Investigación	108
3.5.5.2 Estimación del Universo a investigar	108
3.5.5.3 Tamaño de la Muestra	109
3.5.3 Cálculo de la Muestra	112
3.6 Informe de la Investigación	113
3.6.01 Nota Técnica	113
3.6.02 Informe General de la Investigación	115

3.6.03 Resultados Globales en Gráficos	122
3.7 Matriz de Tamaño, Crecimiento y Atractivo Estructural de los Segmentos de Michael Porter	127

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 Objetivos	129
4.1.1 Concepto de Objetivos	129
4.1.2 Clasificación de los Objetivos	129
4.1.3 Características de los Objetivos	132
4.1.4 Metodología para fijar Objetivos Operacionales	132
4.2 Estrategias	133
4.2.1 Concepto de Estrategia	133
4.2.2 Importancia de Estrategia	133
4.2.3 Cuadro Sinóptico de Estrategias de Desarrollo en Mercadotecnia	134
4.2.4 Descripción de Estrategias	135
4.3 Propuesta de Mapa Estratégico Empresarial	141
4.3.1 Áreas de Iniciativas Estratégicas Ofensivas	141
4.3.2 Áreas de Iniciativas Estratégicas Defensivas	142
4.3.3 Matriz de Identificación de Estrategias Ofensivas	143
4.3.4 Matriz de Identificación de Estrategias Defensivas	145
4.3.5 Matriz de Despliegue de Objetivos	146
4.4 Matriz de Archoff	148
4.5 Formulación de Objetivos Operacionales	149
4.5.1 Cuadro Resumen de Fijación de Objetivos	154
4.6 Propuesta Estratégica	155
4.6.1 Definición y Diferencias de Valores y Principios Organizacionales	155
4.6.2 Propuesta de Direccionamiento Estratégico	156
4.6.2.1 Principios Organizacionales	156
4.6.2.2 Valores Organizacionales	156
4.6.2.3 Definición de Misión y Visión	156

CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 Marketing Mix	159
5.1.1 Concepto de Marketing Mix	159
5.1.2 Importancia	160
5.1.3 Componentes	160
5.1.4 Sistema de Mercadeo	162
5.2 Componentes del Marketing Mix	167
5.2.1 Producto	167
5.2.1.1 Concepto	167
5.2.1.2 Clasificación de Producto	167
5.2.1.3 Ciclo de Vida del Producto	172
5.2.1.4 Atributos del Producto	176
5.2.1.5 Estrategias de Producto	179
5.2.2 Servicios	185
5.2.2.1 Concepto	185
5.2.2.2 Características de los Servicios	185
5.2.2.3 Componentes del Servicio	187
5.2.2.4 Atributos de los Servicios	188
5.2.2.5 Las 4 “C” del Servicio	189
5.2.2.6 Estrategias de Servicios	191
5.2.3 Precio	192
5.2.3.1 Concepto	192
5.2.3.2 Tipos de Precios	193
5.2.3.3 Métodos para fijar precios	195
5.2.3.4 Objetivos en la fijación de precios	200
5.2.3.5 Estrategias de Precios	201
5.2.4 Plaza – Canales de Distribución	205
5.2.4.1 Concepto	205
5.2.4.2 Importancia de los Canales de Distribución	205
5.2.4.3 Funciones de los Canales de Distribución	206
5.2.4.4 Estructura del Canal de Distribución	208
5.2.4.5 Función Logística	209

5.2.4.6 Canales en propios y ajenos	210
5.2.4.7 Decisiones sobre la distribución	211
5.2.4.8 Estrategias de Canales de Distribución	213
5.2.5 Promoción	217
5.2.5.1 Concepto	217
5.2.5.2 Importancia	217
5.2.5.3 Métodos Promocionales	218
5.2.5.4 Mezcla Promocional	219
5.2.5.5 Estrategias de Comunicación	224
5.2.6 Posicionamiento	228
5.2.6.1 Concepto	228
5.2.6.2 Importancia	228
5.2.6.3 Tipos de Posicionamiento	229
5.2.6.4 Métodos para posicionar el producto	229
5.2.6.5 Estrategias de Posicionamiento a utilizarse	230
5.2.7 Matriz de Estrategias de Marketing Mix para la empresa	232
5.2.8 Matriz de Alineación de Objetivos y Estrategias de Marketing Mix	238
5.2.9 Plan Operativo de Marketing Mix	240

CAPITULO VI: PRESUPUESTOS DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

6.1 Presupuesto	244
6.1.1 Concepto de Presupuesto	244
6.1.2 Funciones del Presupuesto	245
6.1.3 Importancia de los Presupuestos	245
6.1.4 Objetivos del Presupuesto	246
6.1.5 Clasificación de los Presupuestos	246
6.2 Presupuesto de Ventas y Mercadotecnia	248
6.2.1 Presupuesto de Ventas	248
6.2.2 Presupuesto de Mercadotecnia	251

6.2.3	Importancia del Presupuesto de Ventas y Marketing	251
6.2.4	Elaboración del Presupuesto de Mercadotecnia	252
6.2.5	Análisis del Presupuesto de Mercadotecnia	255
6.3	Evaluación de Beneficios del Proyecto	257
6.3.1	Introducción	257
6.3.2	Descripción de la estructura de la evaluación	257
6.4	Escenarios	258
6.4.1	Concepto de Escenarios	258
6.4.2	Importancia de fijar escenarios	258
6.4.3	Tipo de Escenarios	259
6.5	Flujos de Caja	259
6.5.1	Concepto de Flujo de Caja	259
6.5.2	Importancia de elaborar Flujos de Caja	260
6.5.3	Flujos de Caja mensuales del Proyecto	260
6.5.4	Análisis de Resultados de los Flujos de Caja	264
6.6	Estado de Resultados	264
6.6.1	Concepto de Estado de Resultados	264
6.6.2	Importancia de elaborar Estados de Resultados	265
6.6.3	Diferencias entre Flujo de Caja y Estado de Resultados	265
6.6.4	Estado de Resultados Proyectado	266
6.6.5	Análisis de Resultados	267
6.7	Retorno de la Inversión	267
6.7.1	Concepto	267
6.7.2	Importancia de Evaluar el Retorno de la Inversión	267
6.7.3	Métodos para evaluar el Retorno de la Inversión	268
6.7.4	Aplicación de los métodos	270
6.7.5	Informe consolidado y final de Evaluación de los Beneficios esperados del Proyecto.	278
6.8	Punto de Equilibrio	279
	CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	280
	ANEXOS	283
	BIBLIOGRAFÍA	291

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

Cuadro No 2.01 – Cuadro Sinóptico del Análisis Situacional	11
Cuadro No 2.3.01 – Resumen de Oportunidades y Amenazas Clientes	53
Cuadro No 2.3.02 – Resumen de Oportunidades y Amenazas de Proveedores	56
Cuadro No 2.3.03 – Cuadro comparativo de competencia	59
Cuadro No 2.3.04 – Organismos que actúan en el sector	61
Cuadro No 2.4.2.01 – Niveles de Instrucción y Niveles Administrativos	71
Cuadro No 2.5.1.01 – Matriz Foda	79
Cuadro No 2.5.2.01 – Parámetros de Calificación Nivel de Impacto	80
Cuadro No 2.5.2.02 – Escalas de Clasificación para los Factores FODA	81
Cuadro No 2.5.2.03 – Matriz de Evaluación de Factores Externos	82
Cuadro No 2.5.2.04 – Matriz de Evaluación de Factores Internos	83
Gráfico No 2.01 – PIB	14
Gráfico No 2.02 – Balanza de Pagos	16
Gráfico No 2.03 – Tasa de Interés Activa	18
Gráfico No 2.04 – Tasa de Interés Pasiva	19
Gráfico No 2.05 – Inflación	20
Gráfico No 2.06 – Presupuesto del Estado	22
Gráfico No 2.07 – Deuda Externa	23
Gráfico No 2.08 – Remesas de Migrantes	25
Gráfico No 2.09 – Exportaciones no petroleras	28
Gráfico No 2.10 – Petróleo	29
Gráfico de Pareto No 2.3.01 - Clientes	52
Gráfico de Pareto No 2.3.02 – Proveedores	54
Gráfico No 2.3.03 – Competencia	57
Gráfico No 2.5.03 – Matriz de Evaluación Interna – Externa	84
Tabla No 2.01 – Deuda externa total, pública y privada	24
Tabla No 2.02 – Cuadro Resumen de Escenario Económico	30
Tabla No 2.03 – Cuadro Resumen del Escenario Político	35

Tabla No 2.04 – Cuadro Resumen del Escenario Educativo	38
Tabla No 2.05 – Cuadro Resumen del Escenario Tecnológico	42
Tabla No 2.06 – Cuadro Resumen del Escenario Ecológico	45
Tabla No 2.07 – Cuadro Resumen de Seguridad Pública	46
Tabla No 2.08 – Cuadro Resumen de Escenario Cultural	47
Tabla No 2.09 – Cuadro Resumen de Escenario Internacional	49
Tabla No 2.3.01 – Clientes	51
Tabla No 2.3.02 – Análisis de Pareto para Proveedores	54
Tabla No 2.3.03 – Principales competidores de Microdigital y Participación en el mercado.	57
Tabla No 2.3.04 – Análisis de Competitividad del Sector mediante las cinco Fuerzas competitivas de Porter	62
Tabla No 2.3.05 – Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas del Microambiente.	63
Tabla No 2.4.1 – Resumen de Aspectos Jurídicos, Organizacionales y Reglamento Interno	66
Tabla No 2.4.2 – Resumen de Capacidades Directivas	68

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuadro No 3.01 – Identificación de Variables de Segmentación Organizacional.	103
Cuadro No 3.02 y 3.03 - Evaluación de Variables de Segmentación Organizacional..	106- 107
Cuadro No 3.04 hasta el 3.07 – Resultados Globales de la Investigación	115- 118
Cuadro No 3.08 hasta el 3.10 – Descripción de Segmentos de Mercado	119- 121
Resultados Globales en Gráficos	122- 126
Cuadro No 3.7.01 – Matriz de Tamaño, Crecimiento y Atractivo Estructural de los Segmentos de Michael Porter	127

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Cuadro No 4.01 – Cuadro Sinóptico de Estrategias de Desarrollo	134
Cuadro No 4.02 – Matriz Comparativa de Estrategias de Desarrollo en Marketing	135
Cuadro No 4.03 – Áreas de Iniciativa Estratégicas Ofensivas	141
Cuadro No 4.04 – Áreas de Iniciativa Estratégicas Defensivas	142
Cuadro No 4.05- Matriz de Identificación de Estrategias Ofensivas	143
Cuadro No 4.06 – Matriz de Identificación de Estrategias Defensivas	145
Cuadro No 4.07 y 4.08 – Matriz de Despliegue de Objetivos	146- 147
Cuadro No 4.09 – Metodología GAP para fijar Objetivo de Marketing	149
Cuadro No 4.10 – Metodología GAP para fijar Objetivo de Productividad	150
Cuadro No 4.11 – Metodología GAP para fijar Objetivo de Innovación	151
Cuadro No 4.12 – Metodología GAP para fijar Objetivo de RR.HH	152
Cuadro No 4.13 – Metodología GAP para fijar Objetivo de Responsabilidad Social.	153
Cuadro No 4.14 – Resumen de Fijación de Objetivos Operacionales	154

CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Gráfico NO 5.01 – Sistema de Mercadeo	164
Cuadro No 5.01 hasta 5.06 – Cuadro Comparativo de Estrategias de Producto	179- 184
Cuadro NO 5.07 – Cuadro Comparativo de Estrategias de Servicios	191
Cuadro No 5.08 hasta 5.11 - Cuadro Comparativo de Estrategias de Precios	201- 204
Cuadro No 5.12 hasta 5.15 – Cuadro Comparativo de Estrategias de Canales de Distribución.	213- 216
Cuadro No 5.16 hasta 5.19 - Cuadro Comparativo de Estrategias de Comunicación	224- 227
Cuadro No 5.20 hasta 5.25 – Matriz de Estrategias de Marketing Mix a adoptarse por la empresa.	232- 237

Cuadro No 5.26 hasta 5.27 – Matriz de Alineación de Estrategias de Marketing Mix con los objetivos	238- 239
Cuadro No 5.28 hasta 5.31 – Plan Operativo de Marketing Mix	240- 243

CAPITULO VI: PRESUPUESTOS DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Tabla No 6.01 – Presupuesto de Mercadotecnia Mensual	254
Tabla No 6.02 – Presupuesto de Marketing	256
Tabla No 6.03 – Estacionalidad de Ventas	261
Tabla No 6.04 – Flujo de Caja sin proyecto	262
Tabla No 6.05 – Flujo de Caja con proyecto	263
Tabla No 6.06 – Análisis de Resultados de Flujos de Caja	264
Tabla No 6.07 – Estado de Resultados sin proyecto y con proyecto	266
Tabla No 6.08 – Análisis de Resultados del Estado de Pérdidas y Ganancias	267
Tabla No 6.09 – Formulación de Escenarios	271
Tabla No 6.10 – Estado de Resultados	272
Tabla No 6.11 – Flujo de Caja Escenario Esperado	273
Tabla No 6.12 – Flujo de Caja Escenario Pesimista	274
Tabla No 6.13 – Flujo de Caja Escenario Optimista	275
Tabla No 6.14 – Tasa Interna de Retorno	276
Tabla No 6.15 – Valor Actual Neto	276
Tabla No 6.16 – Razón Costo/ Beneficio	277
Tabla No 6.17 – Período de Recuperación de la Inversión	277
Tabla No 6.18 – Análisis de Sensibilidad	278

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, diversos establecimientos utilizan códigos de barra para la identificación de sus productos. Ésta codificación consiste en una serie de líneas y espacios paralelos de distinto grosor, empleado como un sistema de control para facilitar la actividad comercial del fabricante y su distribuidor.

Para asignar una codificación a un producto se requiere de la autorización de la ECOP (Ecuatoriana de Código de Producto), organismo encargado de regularizar los códigos a nivel del país.

Existen diversos tipos de códigos de barra tales como los lineales, entre los más conocidos se mencionan el EAN 13, Code 138, Code 29, Codobar, así como los bidimensionales como los QR que consiste en una matriz de puntos, contiene 3 cuadrantes en las esquinas, permitiendo al lector digital leer la información del producto.

Con la presencia de los códigos de barra, se han realizado especificaciones para implementar una tecnología que identifique los productos a través de radiofrecuencia.

Para el funcionamiento de dicha tecnología se requieren tags o etiquetas que contienen antenas que les permite recibir y responder a peticiones por radiofrecuencia desde un emisor – receptor RFID.

Para leer las etiquetas RFID, se empleará un decodificador RFID que captará las señales de radiofrecuencia.

Entre las etiquetas RFID, se encuentran las etiquetas pasivas que no requieren alimentación eléctrica interna, solo se activan cuando un lector RFID o un radar se encuentra cerca para suministrarles la electricidad que requieren.

Las etiquetas activas y semi- pasivas funcionan con batería o pila, por lo que no se las fabrica con frecuencia por el costo que éstas representan.

Dentro de los beneficios que ofrece la tecnología RFID, es el de aumentar la eficiencia de la cadena de distribuidor, tener mayor control sobre el stock almacenado, evitar las colas en los comercios, así como el de mejorar el control de inventarios.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 GIRO DEL NEGOCIO

Microdigital es una empresa que está ubicada en la Av. Eloy Alfaro 1731 y Los Shyris, en el Edificio Nuevolar, fue fundada en 1998. Desde sus inicios se han caracterizado por la importación, comercialización y fabricación de equipos electrónicos. Tiene como misión el proveer a los diferentes clientes, de las herramientas necesarias en todo lo referente a punto de venta, código de barras, identificaciones, seguridad electrónica y telecomunicaciones, respaldándolos con un soporte post-venta y servicio técnico sin igual, para que se constituyan en fortalezas dentro de sus Compañías.

Dentro de las principales marcas que se importa y se comercializa se destacan Zebra, DinoPos, Epson, Metrologic, Bematech, y Simbol.

Los productos más importantes que se venden son impresoras para códigos de barras fijas y móviles, tarjetas plásticas de presentación y puntos de venta. También todo lo que son lectores de datos fijos e inalámbricos, pistola 1D y 2D, horizontales, inalámbricos y portátiles y códigos de barra.

Las etiquetas Zebra se las hace de varias medidas dependiendo del producto al que se va a referir y a las necesidades del cliente. Cabe mencionar que las máquinas para códigos de barras fueron adquiridas con la más alta tecnología fuera del país.

Los principales clientes se enfocan a Supermercados, florícolas, bodegas de almacenamiento, de inventarios, farmacéuticos, entre otros.

Los principales proveedores son Uniscan y Engoma de procedencia ecuatoriana.

El número de empleados con los que se cuenta en la actualidad son un gerente general, dos vendedores, una secretaria y un técnico. El área que se da mayor importancia es la de ventas, ya que si no hay ventas no existen ganancias y se podría ver afectada la empresa en tema de liquidez.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad el mercado de equipos electrónicos es altamente competitivo, por lo que Microdigital debe considerar estrategias necesarias que le permitan liderar el mercado, ofreciendo a sus clientes productos innovadores y de alta tecnología, razón por la cual se propone realizar un plan estratégico de marketing para comercializar un nuevo producto conocido como las etiquetas RFID, con el fin de conseguir clientes fieles e incrementar las ventas. Las etiquetas RFID están compuestas por una antena, un transductor de radio y un chip. El propósito de la antena es permitirle al chip transmitir la información de identificación del producto, reemplazando y otorgando mayores beneficios que proporciona el código de barras.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan estratégico de marketing que permita la comercialización de Etiquetas RFID para supermercados, bodegas de almacenamiento temporal y de inventarios con el propósito de que se transmita los datos de un artículo a través de ondas de radio lo que permitirá sustituir al sistema de códigos de barra.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Desarrollar un adecuado análisis situacional de la empresa con el fin de determinar las fortalezas y debilidades, así como también las oportunidades y amenazas que se presenten.
- b) Determinar el segmento de mercado más apropiado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes
- c) Diseñar los objetivos y estrategias de desarrollo en marketing para la empresa Microdigital

d) Definir el plan operativo para llevar a cabo la propuesta estratégica y la comercialización de las Etiquetas RFID.

e) Valorar las diferentes ventajas y beneficios que obtendrán nuestros clientes así como consumidores finales con la comercialización de las denominadas “Etiquetas RFID”.

1.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

1.4.1 VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Los valores y principios que posee la empresa, en criterio de sus directivos son los siguientes:

VALORES CORPORATIVOS

- **Calidad:** Mantenemos un estricto y constante control de calidad de los productos que comercializamos; nos encontramos en constante actualización para llevar las ventajas de los avances tecnológicos a nuestros productos.
- **Servicio:** Creemos que el servicio a nuestros clientes es parte integral de nuestro negocio. Sólo logrando su satisfacción integral aseguraremos un crecimiento conjunto.
- **Honestidad y Respeto:** Sabemos que son valores fundamentales para lograr el desarrollo de relaciones internas y externas sanas, que aseguren el desarrollo firme de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** A través del intercambio de experiencias habilidades y conocimientos entre el personal nace un compromiso para una oportuna toma de decisiones en la que todos asumen la responsabilidad por ser parte del equipo.

- **Actitud ética:** En donde la verdad y la honradez serán la base de todas nuestras relaciones.

La lealtad hacia nuestra empresa, colaboradores, clientes y proveedores sustentará nuestro crecimiento, el Servir no solo implica ayudar a alguien como una actitud permanente de colaboración hacia los demás; también representa una filosofía de vida en donde nuestros deberes y obligaciones tienen como fin único la satisfacción del cliente, el bienestar propio y el de la empresa.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

La principal prioridad de Microdigital es lograr que el cliente se sienta feliz y satisfecho con la atención brindada y la calidad del producto adquirido, por lo que es responsabilidad de la empresa cumplir la visión, misión, valores corporativos y objetivos estratégicos enfocados a garantizar la confianza de los clientes con el producto ofertado y le empresa en sí.

Los principales principios corporativos que considera la empresa son:

- **Eficiencia:** Optimización de los recursos humanos, tecnológicos, físicos y financieros que permitan la sostenibilidad del negocio.
- **Competitividad y liderazgo:** Las acciones de los directivos y empleados que conforman Microdigital están encaminados al fortalecimiento y posicionamiento de la empresa como un ente importante que comercializa equipos electrónicos de calidad. Además la búsqueda de oportunidades para una mejora continua clave para la competitividad.
- **Equidad:** Proveer equipos electrónicos a los clientes teniendo en cuenta sus necesidades.

➤ **Trabajo en equipo**

La colaboración y compromiso entre los directivos de la empresa, constituye una fortaleza importante en el logro y desarrollo de sus objetivos institucionales; además nos permite ser altamente competitivos.

➤ **Ética**

El logro y desarrollo de la visión y misión empresarial, el comportamiento del talento humano de la empresa deben ajustarse y sustentarse en los valores corporativos como , respeto, servicio y honestidad; pilares fundamentales para el logro de los objetivos institucionales.

➤ **Creatividad e innovación** : Claves para liderar el mercado.

La satisfacción de las necesidades y cumplimiento de las expectativas de los clientes son lo más importante para Microdigital.

1.4.2 MISIÓN

Proveer a nuestros clientes herramientas necesarias en todo lo referente a punto de venta, códigos de barras, tarjetas de identificación para el personal, respaldándolos con un soporte de postventa y servicio técnico particular, para ser considerados como una de las empresas más importantes en la venta de equipos electrónicos, encaminados a satisfacer al cliente.

1.4.3 VISIÓN

Ser una empresa de éxito en el mercado nacional de productos y artículos para códigos de barra al convertirse en aliado estratégico de sus clientes mediante la entrega de productos de alta calidad y la presencia de personal calificado que sepa orientar al cliente sobre los distintos productos que oferta la empresa, entregándole valor e importancia al cliente, considerando principalmente al cliente como la razón de ser de Microdigital, aportando al desarrollo económico y profesional de nuestros colaboradores, de nuestros clientes, de la comunidad y del país.

1.4.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Lograr la satisfacción de los clientes internos y externos.
- Ser líder en el mercado de productos y artículos para códigos de barra.
- Generar más utilidades para la empresa Microdigital, mediante trabajo y esfuerzo continuo.
- Obtener los resultados económicos y financieros que permitan el crecimiento sostenido.
- Modernizar el modelo Organizacional con el fin de constituirse en el soporte de la estrategia empresarial.
- Optimizar los procesos operativos y comerciales.
- Satisfacer la demanda y expectativas de los clientes con productos innovadores y de calidad.
- Motivar a los miembros de la empresa mediante el conocimiento, entendimiento y aceptación de sus metas, buscando su implicación en la empresa.
- Transmitir al exterior (a los proveedores, clientes, competidores y sociedad en general) las intenciones de la empresa, para encontrar apoyos y crear su imagen.

1.5 ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

1.5.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ELEMENTOS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Previo al análisis de este capítulo se recordará los principales conceptos del Direccionamiento Estratégico.

VALORES

“Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

Específicamente se esta hablando de conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento y de sus variables competitivas.¹

PRINCIPIOS

“Los principios son valores centrales, esenciales y permanentes de la organización, se expresan de manera sencilla, clara, directa y son difundidos y preservados como una fuerza vital de la empresa, además son independientes de los cambios en el ambiente externo, porque representan algo esencial en la organización, por ello se definen como afirmaciones aceptadas generalmente que sirven de referencia superior para las decisiones que se adopten.²

MISIÓN

“La misión representa la declaración fundamental de propósitos de la empresa, definiendo el lugar dentro del entorno en el cual se sitúa la organización, es decir, quiénes somos, qué hacemos y hacia donde nos dirigimos. El fin o misión de una empresa refleja conceptos tan generales como su personalidad y carácter o las actividades que tiene que desarrollar.³

¹[http:// www.planning.com](http://www.planning.com)

² Administración y Dirección, Mc Graw Hill, Emilio Pablo Diez De Castro, Julio García Del Junco, Francisca Martín Jiménez, Rafael Periañez Cristóbal, Pág., 244-249.

³ <http://www4.ujaen.es/cruiz/diplot-2.pdf>

VISIÓN

La visión según Senge es "una imagen del futuro que deseamos", es decir, nos muestra dónde queremos ir y cómo seremos cuando llegemos allí. La visión debe ser compartida, es decir, hacer el camino todos juntos sin excluir a nadie, todos pueden participar en la medida que deseen hacerlo, pero, como todo proceso, nunca termina, porque cuando se llega a la primera meta ya estamos preparando el próximo futuro. Como se dice, "la meta está en el infinito". Es más fácil obedecer, pues así quien se equivoca es el otro.

Consecuencia de todo ello es un proceso largo, costoso en tiempo y energía, ya que hay que cambiar, además de los elementos externos, que suelen ser los más fáciles, los elementos de comportamiento de las personas, por ejemplo si se ejercía el mando de forma autoritaria, quizás se tendrá que cambiar. Por lo tanto, es un cambio que se origina en el interior de las personas y que además no se puede forzar. Se deben crear las condiciones precisas para que cada persona se vaya incorporando al proceso de visión compartida a su ritmo (en la medida de lo posible). Con todo ello la organización no puede parar, ni descuidar sus tareas cotidianas.⁴

OBJETIVOS EMPRESARIALES

Son la exteriorización del compromiso institucional de producir resultados, sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar resultados, en todos los procesos de la organización.

Características

- Patrones de la trayectoria del rendimiento y avance de una organización
- Específicos
- Medibles
- Assignables
- Realizables
- Tiempo asignado

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos16/vision-compartida>

ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

La filosofía empresarial que posee actualmente Microdigital se encuentra establecida en base a la misión, visión, objetivos empresariales y valores y principios corporativos. Microdigital posee un direccionamiento preciso, en el que se define concretamente que tipo de organización es, cual es su propósito, los productos que ofrece, los factores diferenciadores frente a la competencia, los atributos del producto, y sobre todo incluye dentro de la misión de la empresa al cliente como parte principal del desarrollo de sus actividades brindándole seguridad y confianza.

Con respecto a los principios y valores, la empresa es muy conciente en que definiendo valores empresariales se puede crear entre los directivos, empleados, proveedores una actitud positiva hacia el compromiso de realizar las cosas de manera adecuada y oportuna, brindando al cliente un producto de calidad.

En cuanto a los principios establecidos, la empresa plantea gran parte los principios que posee con los valores corporativos ya que de la misma manera es de interés de la empresa contar con normas que presidan el comportamiento de todos sus miembros, por lo que constituyen la norma de vida corporativa y un soporte para llevar una buena cultura organizacional.

Tomando en cuenta la visión, cumple con algunos componentes como la posición que desea tener en el mercado nacional con los productos que oferta, siendo la empresa proveedora de equipos electrónicos más importante.

Es muy importante que la empresa sepa en que posición del mercado se encuentra en la actualidad y que es lo que quiere lograr con el tiempo.

Algunos objetivos empresariales tienen una estrecha relación con la visión de la empresa, lo que permite describir el futuro que desea y plantear las distintas estrategias para cumplir estos objetivos; es necesario que la empresa replantee algunos de los objetivos que no están acorde con lo que quiere alcanzar y que cumplan con las características que deben tener los objetivos empresariales, es decir, tiene que ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y poseer un límite de tiempo.

CAPÍTULO II

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

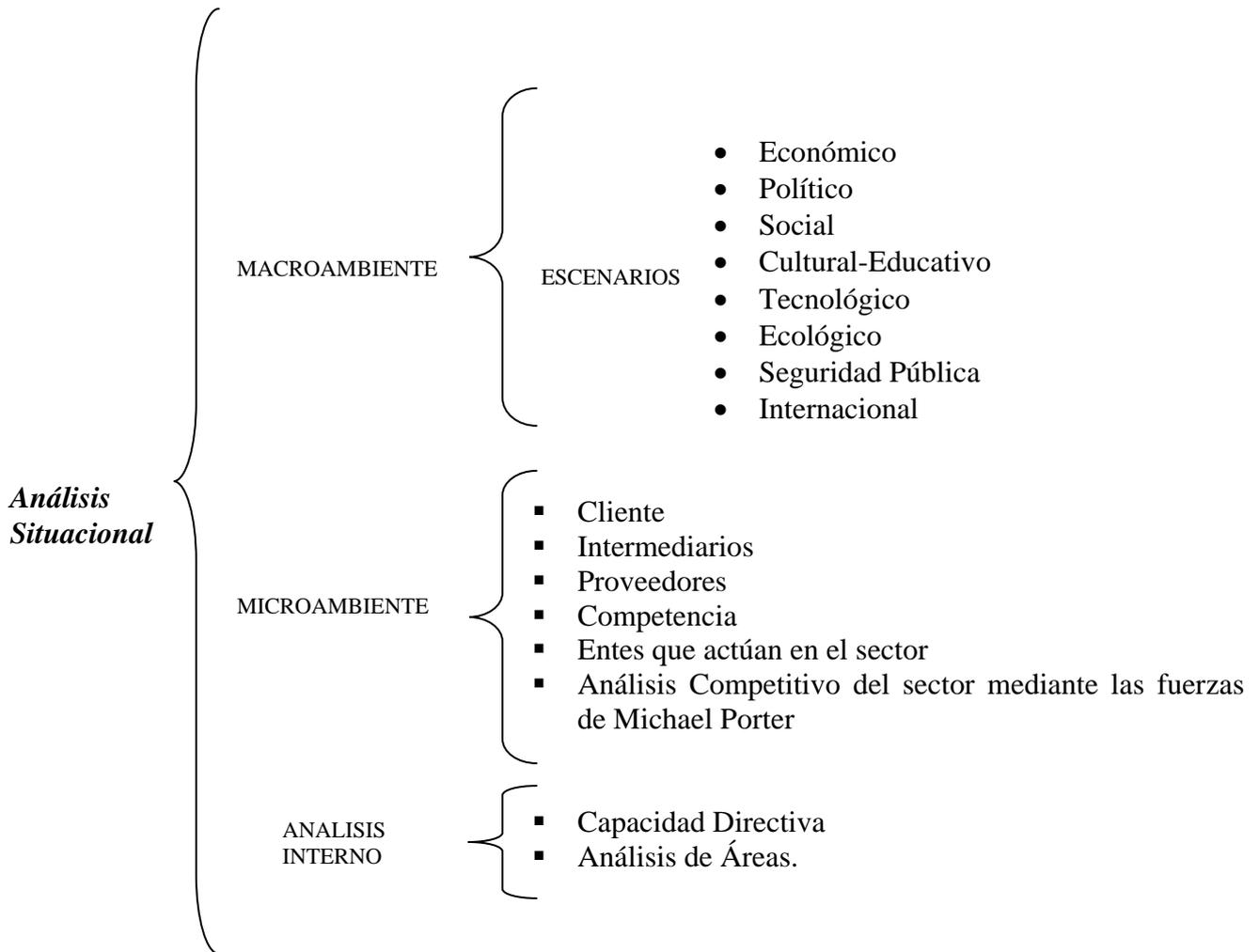
El mismo consiste en realizar un informe detallado sobre el medio ambiente de mercadeo de la organización, las actividades específicas y el sistema interno de mercadeo.

IMPORTANCIA

El Análisis Situacional permitirá identificar con claridad cuáles son las fortalezas y debilidades así como también las oportunidades y amenazas de una entidad para poder reforzarlas o contrarrestarlas según el caso amerite y tomar estrategias de mejora tanto en el escenario económico, político, social, cultural – educativo, tecnológico, ecológico, seguridad pública e internacional.

Cuadro No 2.01

CUADRO SINÓPTICO DEL ANÁLISIS SITUACIONAL



Fuente: Curso Taller de Grado ESPE 2008

2.1.1 DEFINICIONES

OPORTUNIDADES

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

AMENAZAS

Son todos aquellos elementos o eventos que están latentes y representan un peligro potencial para un país y empresa.. Se considera como diversas adversidades potenciales que pueden poner en peligro el logro de los resultados.

FORTALEZAS

Es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias.

Son recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, conlleva un logro y una situación favorable en el medio social.

DEBILIDADES

Encierra todos los agotamientos e impotencias que tiene un país así como el de una entidad, las mismas que no le permiten surgir y desarrollarse.

2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

Para facilitar el análisis del macro ambiente se considera los escenarios que se muestran en el Cuadro No 2.01.

2.2.1 ESCENARIO ECONÓMICO

Cuando se habla del escenario económico, se evalúa la marcha global de la economía de un país determinado o de un conjunto de países. Con el objeto de analizar su funcionamiento económico, se debe centrar en el estudio de varias variables que accedan a establecer objetivos concretos para diseñar una adecuada política macroeconómica acorde a la realidad del país, permitiendo actuar sobre el nivel de la actividad económica. La política macroeconómica está integrada por el conjunto de medidas gubernamentales destinadas a influir sobre la marcha de la economía en su conjunto. Estos objetivos suelen ser, el PIB, la tasa de interés, la inflación, la dolarización, exportaciones, importaciones, el desempleo y el crecimiento, junto a estos, las autoridades económicas también se preocupan del presupuesto público, las cuentas con el sector externo y en endeudamiento del país.

Principales Variables Macroeconómicas

1. PIB
2. Balanza de Pagos
3. Tasas de Interés
4. Inflación
5. Presupuesto del Estado
6. Deuda Externa
7. Reserva Migrantes
8. Ley de Régimen Tributario
9. Ingresos Petroleros

1. PIB

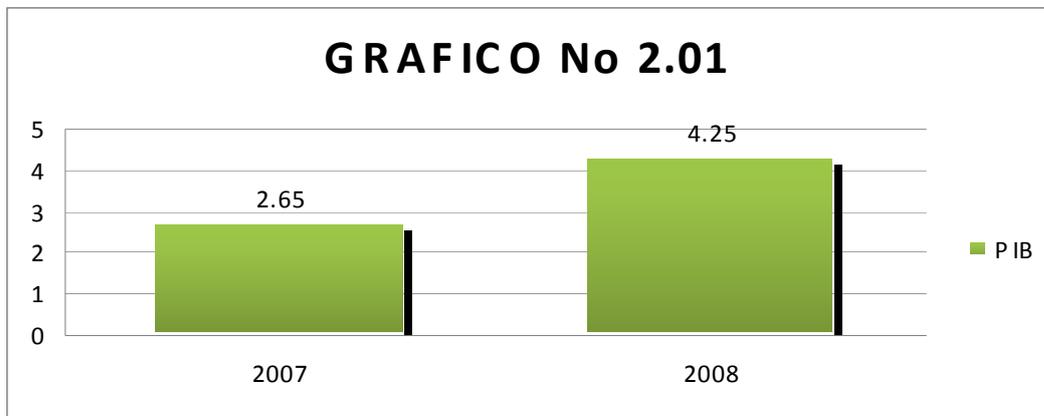
Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, libre de duplicaciones.

Se puede obtener mediante la diferencia entre el valor bruto de producción y los bienes y servicios consumidos durante el propio proceso productivo, a precios comprador (consumo intermedio).

Esta variable se puede obtener también en términos netos al deducirle al PIB el valor agregado y el consumo de capital fijo de los bienes de capital utilizados en la producción.

EVOLUCIÓN DE LA VARIABLE

ENERO			
PIB	2007	2008	Variación
	2.65	4.25	60%



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado : Verónica Salvador

Según el Banco Central del Ecuador a enero del 2008 el Producto Interno Bruto fue de 4.25% esto es 1.5 puntos más que a enero del 2007.

Este crecimiento se sustentaría en el impulso a producción y exportación petrolera, así como en la recuperación de la inversión privada y pública.

EFECTO GENERAL

El pobre ritmo de crecimiento del PIB en enero del 2007 fue del 2.65%, el mismo que se atribuye a la falta de eficiencia en la inversión estatal y un deteriorado clima de inversión para las empresas.

En relación al PIB no petrolero, se prevé que el sector de la agricultura y pesca crecerá 3.8%, siendo inferior 1 punto al alcanzado en el 2007; El sector manufacturero crecerá 4.5% esto es casi igual que en el 2007 y el sector de la construcción crecerá 7%, una significativa recuperación en comparación con el 2007, que creció 4.5%.

A pesar del crecimiento mínimo que ha tenido esta variable entre enero 2007 a enero 2008, representa para el país una oportunidad de mercado donde se denota con claridad el progreso o retroceso en la economía del Ecuador.

EFECTO ESPECÍFICO

Con el crecimiento del PIB, Microdigital considera esta variable como una oportunidad de alto impacto ya que se interpreta que existe una evolución favorable en el sector comercial y de servicios, permitiendo comercializar las etiquetas RFID en supermercados y bodegas de almacenamiento.

2. BALANZA DE PAGOS

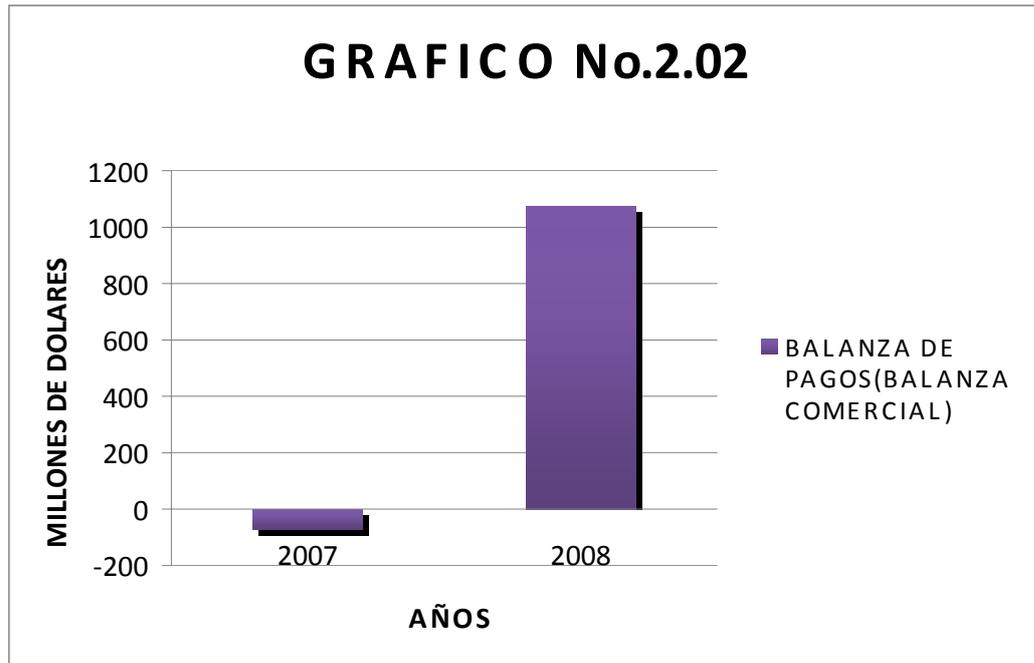
Es un documento contable que registra sistemáticamente el conjunto de transacciones económicas de un país con el resto del mundo durante un período de tiempo determinado, generalmente un año.

La balanza de pagos suministra información detallada acerca de todas las transacciones económicas con el exterior, ya sean transacciones de bienes y servicios o transacciones financieras.

EVOLUCIÓN DE LA VARIABLE

ENERO-MARZO

	2007	2008	Variación
BALANZA DE PAGOS	-70.86	1073.63	-1615%



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado : Verónica Salvador

La balanza comercial para el 2007 alcanzó un superávit comercial de 70.86 millones de dólares, pero presenta una disminución del superávit en 180 millones de dólares con respecto al 2006. Este deterioro de la Balanza comercial se debe a que las importaciones, crecieron más rápido que las exportaciones.

La balanza comercial petrolera presentó un saldo positivo de 5 691 millones de dólares en el 2007, en tanto que la balanza no petrolera fue negativa en 4 423 millones de dólares; esto incrementó el déficit comercial sin petróleo 19% en relación al año 2006.

EFECTO GENERAL

Esta variable representa una amenaza de medio impacto ya que en el año 2007 se incrementaron las importaciones, dejando de lado las exportaciones de los productos del país.

Durante los primeros ocho meses del año 2007 (enero-agosto), las exportaciones muestran un estancamiento, en comparación con igual período de 2006.

Se registraron un valor de 8,518.3 millones de dólares, muy similar al del año pasado que fue de 8,522.4 millones. En cambio, en el período de análisis, las importaciones aumentaron 11.4%, alcanzando un valor de 8,065.3 millones.

Esta evolución de exportaciones e importaciones, significó un deterioro de la balanza comercial, pues registró un superávit de 452.9 millones; saldo significativamente inferior al registrado en 2006, que fue de 1,282.9 millones de dólares.

EFECTO ESPECÍFICO

Para Microdigital CIA Ltda. representa una oportunidad de medio impacto ya que se requerirá importar etiquetas RFID en otros países por ser un producto innovador y tecnológico.

3. TASAS DE INTERÉS

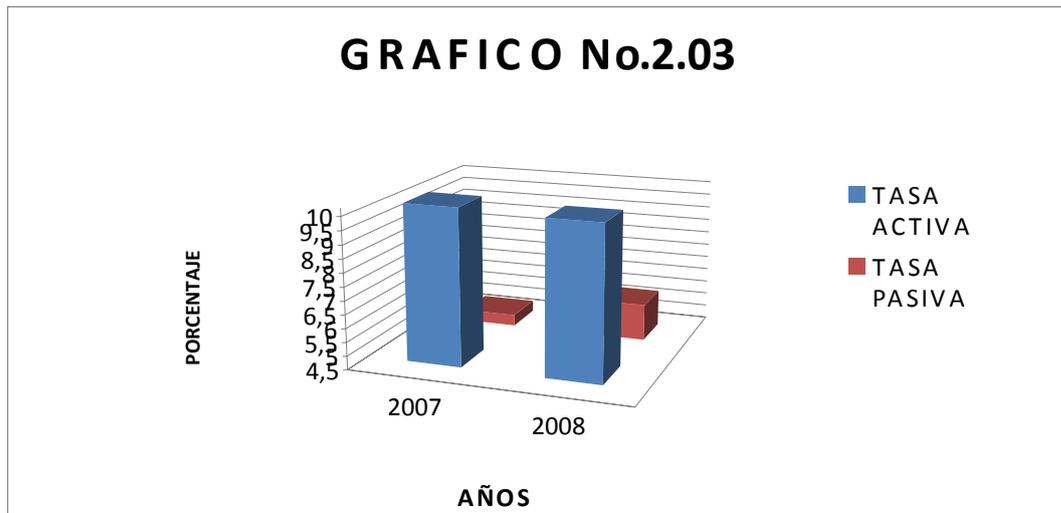
Es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Rébito que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce. Es el precio en porcentaje que se paga por el uso de fondos prestables.

Tasa de interés activa: La tasa cobrada por la banca en los créditos otorgados a sus clientes.

Tasa de Interés Pasiva. Tasa de interés que pagan los bancos a sus depositantes. Es el rendimiento por retener un instrumento financiero en vez de dinero.

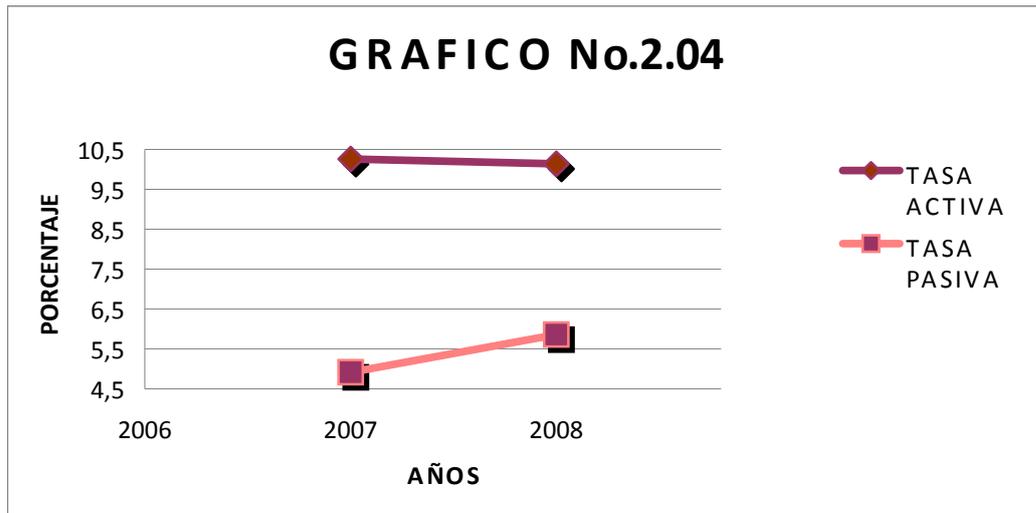
EVOLUCIÓN DE LA VARIABLE

TASAS	AÑOS		VARIACIÓN
	2007	2008	
TASA ACTIVA	10.26	10.14	-1.1695906
TASA PASIVA	4.92	5.86	19.1056911



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Verónica Salvador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado : María Verónica Salvador

La tasa de interés activa en Mayo- 07 fue de 10.26% frente a Mayo-08 se ha reducido al 9.12; cifra no muy significativa para quienes desean solicitar un préstamo bancario. Aún la tasa de interés activa se mantiene alta y por esa situación hay varias organizaciones o personas que prefieren evitar hacer trámites para conseguir un crédito porque terminan pagando intereses altos.

La tasa de interés pasiva en Mayo-07 fue del 4.92%, mientras que a Mayo-08 reflejó un 5.86%, es decir un incremento del 0.94. Esto significa que creció cerca de 1 punto porcentual entre ambos años.

Cabe resaltar que es imposible una caída de tasas de interés con incertidumbre y desconfianza, más aún con proyectos de ley en el ámbito financiero que produzcan confusión y peligros para la seguridad de los depósitos.

EFECTO GENERAL

Las tasas de interés activa como variable económica representa una amenaza puesto que los clientes al solicitar un crédito deberán pagar intereses muy elevados. De todo esto los únicos beneficiados serán las instituciones financieras.

Por las tasas de interés pasivas, representan una oportunidad para sus depositantes ya que incrementarían los intereses de su dinero.

EFECTO ESPECÍFICO

Es una amenaza de alto impacto para Microdigital ya que el objetivo de esta entidad es de comercializar un producto innovador y tecnológico en el país, pero para esto se requiere un crédito en el banco, y por el mismo se tendría que pagar intereses.

4. INFLACIÓN

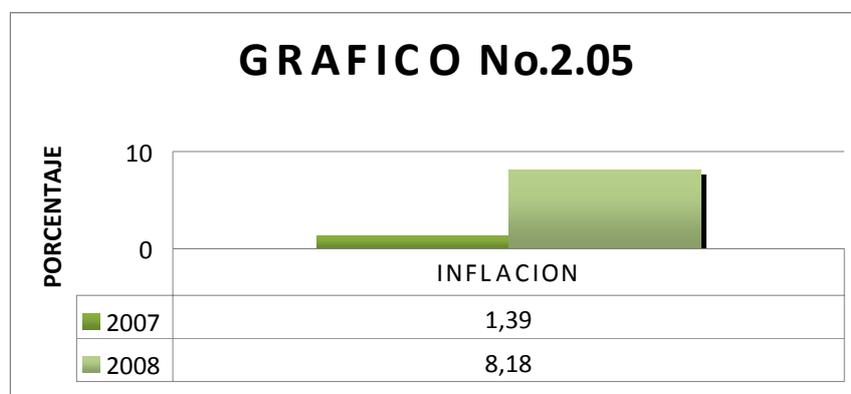
Se identifica con el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios existentes en una economía; crecimiento medido y observado mediante la evolución de algún índice de precios.

Puede ser considerado como un movimiento persistente de alza del nivel general de precios; tasa de variación del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

EVOLUCIÓN DE LA VARIABLE

ABRIL

	2007	2008	Variación
INFLACIÓN	1.39	8.18	488%



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado : Verónica Salvador

La inflación entre abril-07 a abril-08 está en niveles del 8,18% según datos del Banco Central del Ecuador. El porcentaje de inflación a un año transcurrido muestra un incremento del 6,79% el mismo que es considerable ya que el índice de precios al consumidor sube de forma desmedida.

EFECTO GENERAL

Una inflación en aumento representa una amenaza ya que afecta a todos los consumidores porque no tienen el recurso económico suficiente para comprar productos tecnológicos, ni si quiera para adquirir los productos de la canasta básica familiar, siendo los más afectados los consumidores de estratos medios y bajos. Suben los precios de los productos mientras los sueldos se mantienen fijos.

EFECTO ESPECÍFICO

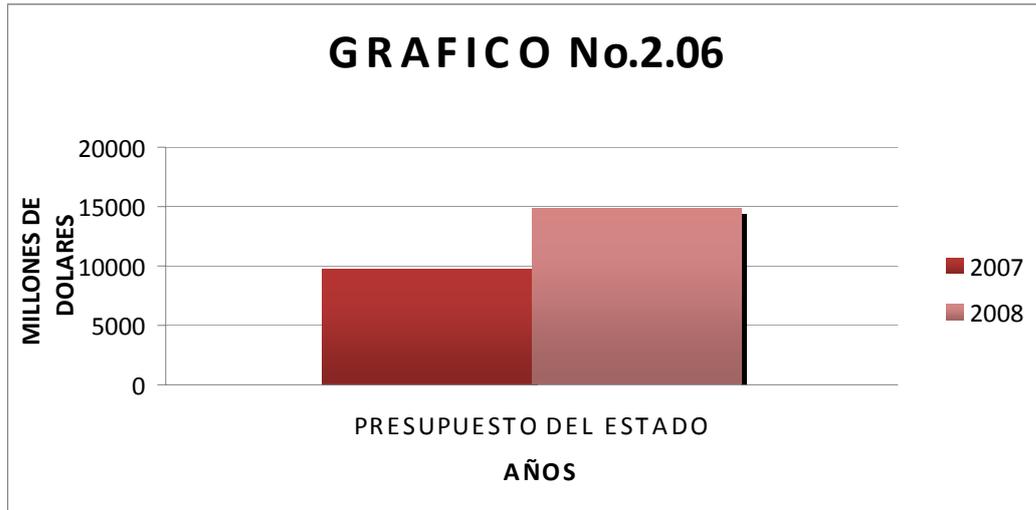
Microdigital se vería afectado en la comercialización de Etiquetas RFID ya que los principales clientes como supermercados, bodegas de almacenamiento y farmacias estarían en la incertidumbre de adoptar esta tecnología por los precios que se han elevado en los productos tecnológicos, lo cuál constituye una amenaza de alto impacto.

5. PRESUPUESTO DEL ESTADO

Expresión anual y sistemática, aprobada mediante ley, de las obligaciones que, por una parte, puedan reconocer como máximo el Estado y sus organismos autónomos, y en general la totalidad de gastos de los diversos entes que integran el sector público estatal, y por otra de la totalidad de ingresos que por unos y otros se prevean obtener en el correspondiente ejercicio, así como del importe de los beneficios fiscales relativos a tributos del estado. Suelen ir acompañados de cambios en el sistema impositivo.

EVOLUCIÓN DE LA VARIABLE

		AÑOS		
PRESUPUESTO DEL ESTADO	2007	2008	Variación	
		9768	14844	52%



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado : Verónica Salvador

El presupuesto para el año 2008 es de 14,844 millones de dólares, un incremento de 5,076 millones de dólares respecto al presupuesto aprobado para el 2007, con una variación del 51.97%. Para el 2008 el gobierno ha considerado un aumento en los gastos corrientes para el sector de la salud, educación, vivienda, y agricultura.

Así mismo de acuerdo a la pro forma presupuestaria se prevé que existirán grandes ingresos por tributos y transferencias.

EFECTO GENERAL

Una política fiscal debería ser que los gastos corrientes sean financiados en su totalidad con los llamados ingresos tributarios a fin de que los ingresos no permanentes, sirvan para atender las inversiones públicas.

Un manejo inadecuado del presupuesto del estado es una amenaza para el Ecuador pues sólo se contribuye al desarrollo de ciertos sectores descuidando los más sensibles como la educación, salud y vivienda.

EFECTO ESPECÍFICO

Los rubros destinados en el presupuesto general del estado representa una amenaza de alto impacto ya que no se crea una aceleración para la comercialización y producción porque existe un valor más grande que es el de cubrir el gasto público.

6. DEUDA EXTERNA

Es la suma de las obligaciones que tiene un país con respecto de otros, que se componen de deuda pública (la contraída por el estado) y deuda privada o del sector privado, que es aquella que contraen los particulares en el exterior.

La deuda externa con respecto a otros países se da con frecuencia a través de organismos como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial. Si el deudor tiene problemas para pagarla, puede suponer un serio problema para el desarrollo económico de un país, e incluso para su autonomía.

EVOLUCIÓN DE LA VARIABLE

MARZO			
	2007	2008	Variación
DEUDA EXTERNA	17350.8	17026.9	-2%



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Verónica Salvador

TABLA 2.01
Deuda externa total, pública y privada (millones de dólares)

	<i>Pública</i>	<i>Privada</i>	<i>Total</i>
2000	10987,2	2229,1	13216,3
2001	11337,8	3038	14375,8
2002	11336,9	4899,4	16236,3
2003	11484	5272	16756
2004	11059,3	6151,3	17210,6
2005	10850,5	6386,7	17237,2
2006	10312,1	6245,8	16557,9
2007	10633,4	6787,5	17420,9
(marzo) 2008	10392,2	6634,7	17026,9

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Verónica Salvador

El valor total de la deuda externa y privada del Ecuador a marzo-07 fue de 17,350.8 millones de dólares. Para marzo-08 casi se ha mantenido en el mismo nivel.

Sin embargo hay que recalcar que la deuda externa privada ha venido creciendo continuamente. A noviembre del 2006 es prácticamente 3 veces el saldo al final del 2000. A fin del 2000 la deuda pública era casi cinco veces la deuda privada. Para noviembre del 2006 la relación es apenas de 1.7 veces. Por tanto podemos decir que la dinámica del endeudamiento nacional está fuertemente influida por el ritmo del endeudamiento privado.

EFEECTO GENERAL

Si bien es cierto para el 2008 la deuda externa se redujo en 393,9 no se lo ha considerado como un valor muy significativo, ya que aún es alto lo que el país adeuda, por lo que resulta una amenaza que podría incrementarse si el gobierno actual no lo considera como prioridad importante.

EFFECTO ESPECÍFICO

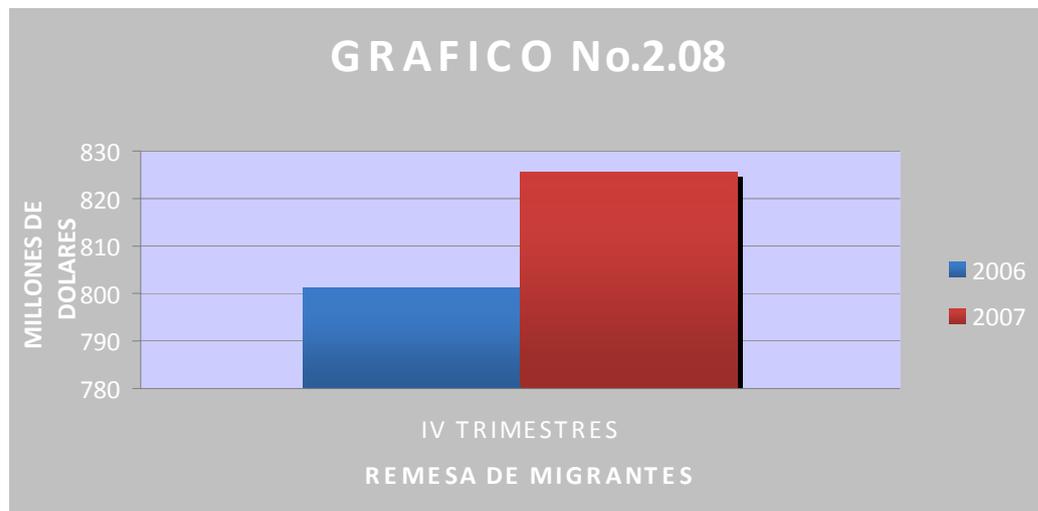
Se considera una amenaza de alto impacto ya que al reducir el pago de la deuda externa los préstamos y créditos del exterior se entorpecerán.

7. REMESAS DE MIGRANTES

Las remesas constituyen la cara más humana de la globalización ya que representan grandes flujos económicos por la emigración, además que se considera como inyecciones de dinero enviadas por extranjeros a sus países de origen.

EVOLUCIÓN DE LA VARIABLE

	TRIMESTRES		
REMESSAS DE MIGRANTES	IV TRI 2006	IV TRI 2007	Variación
	801.4	825.6	3%



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Verónica Salvador

El envío de remesas desde el exterior durante el cuarto trimestre del 2006 fue de 801,40 millones de dólares mientras que para el cuarto trimestre del 2007 su valor se incrementó llegando a 825,6 millones de dólares.

Las remesas de migrantes durante los últimos años ha incidido en el resultado de la balanza de pagos ecuatoriana, en el 2007, las remesas de trabajadores ecuatorianos, crecieron 5.5% con relación a 2006 y 25.1% con respecto a 2005; al pasar, de USD 2.468.6 millones en 2005 a USD 2.927.6 millones en 2006 y a 3.087.9 millones en 2007.

EFECTO GENERAL

Las remesas de migrantes representan una oportunidad de medio impacto para el progreso del país ya que existe mayor fluidez de capital y un impacto para realizar inversiones. Además que han permitido mejorar el estilo de vida de familias que contaban con pocos recursos económicos.

EFECTO ESPECÍFICO

Las remesas de migrantes son consideradas como uno de los ingresos más sobresalientes que tiene el Ecuador, razón por la cuál para Microdigital resulta una oportunidad de alto impacto porque conlleva a un aumento de consumo externo permitiendo la posibilidad de traer tecnología nueva e innovadora para las grandes cadenas de supermercados, farmacias, tiendas de vestir entre otras.

8. POLÍTICA TRIBUTARIA

La política tributaria consiste en contribuir que paguen más, quienes más ganan. Entre los aspectos que incluyen esta ley están:

- Anticipo del Impuesto a la Renta
- Redistribución del Impuesto a la Renta de personas naturales
- Impuesto sobre las Herencias, Legados y Donaciones
- Eliminación del ICE a las Telecomunicaciones
- Cambios en el ICE
- Nueva tabla del Impuesto a la Propiedad de Vehículos

EFECTO GENERAL

La política tributaria constituye una amenaza para los contribuyentes ya que la fracción básica se redujo de 8000 a 5000 dólares. Adicionalmente está el cambio existente en el impuesto a consumos especiales para algunos productos que ha variado y han afectado a los consumidores.

EFECTO ESPECÍFICO

Para la empresa en estudio representa una oportunidad de medio impacto ya que se podría evitar la evasión y elusión de impuestos controlando las operaciones internacionales, declaraciones patrimoniales, régimen simplificado así como también el de llevar un adecuado tratamiento al Lease Back, así como las retenciones en pago de intereses al exterior y el fortalecimiento de la gestión tributaria y administración de justicia en la materia. Esto básicamente porque se pretende comercializar un producto nuevo que se tendrá que importar en el exterior.

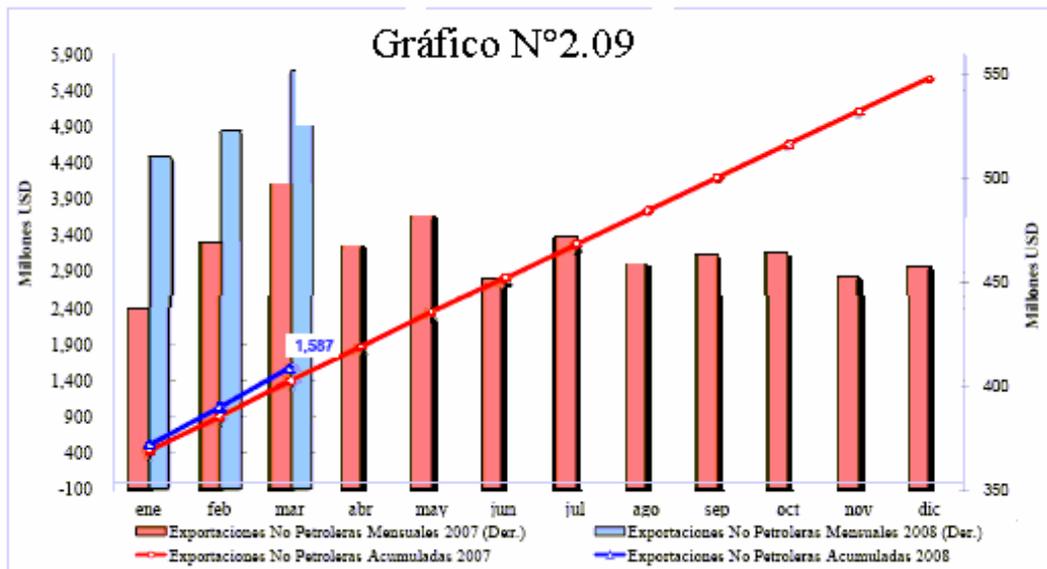
9. INGRESOS PETROLEROS (En millones de dólares)

EVOLUCIÓN DE LA VARIABLE

MAYO

INGRESOS	2007	2008	Variación
PETROLEROS	57.16	123.69	116

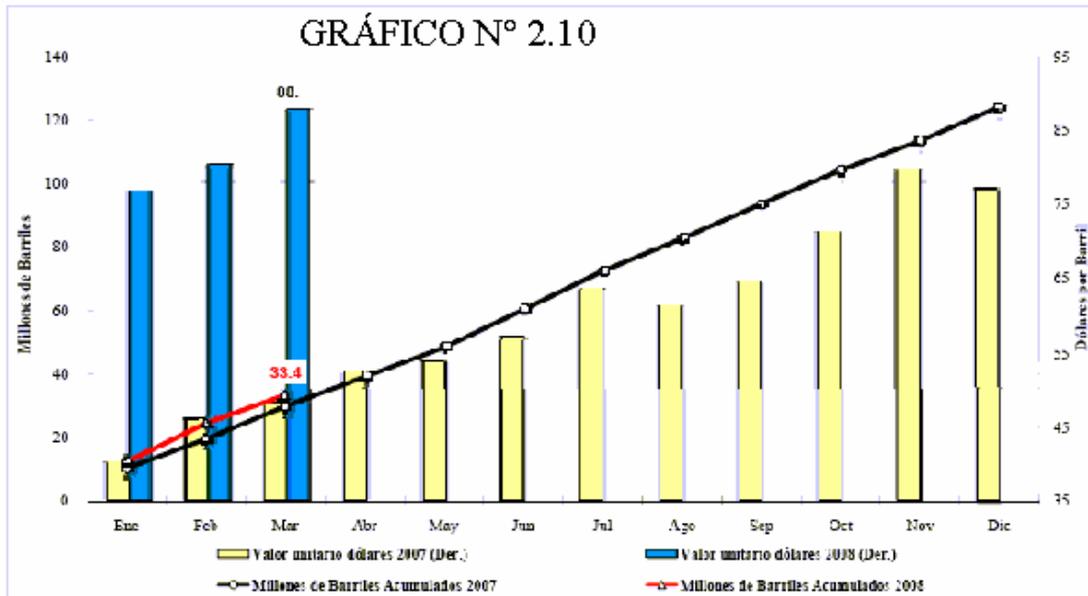
EXPORTACIONES NO PETROLERAS



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

PETROLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Verónica Salvador

Petróleo (5)	Feb-08	Mar-08
Valor unitario (USD / barril) (e)	80,34	88,02
Exportaciones mensuales (miles de barriles)	12.258,01	8.925,90
Exportaciones acumuladas (miles de barriles)	24.484,21	33.410,10
Variación t - 12 exp. acum. en barriles (f)	25,47%	12,04%
Variación t - 12 exp. mensual en barriles (g)	33,09%	-13,38%

EFFECTO GENERAL

Los ingresos petroleros representan para el país una de las fuentes de dinero más importantes ya que gracias a este rubro se ha podido predestinar para hacer inversiones en el exterior, así como para ayudar a sectores más necesitados como el de la salud, educación y vivienda.

Sin embargo como se han venido dando las cosas podría considerarse para el Ecuador una amenaza de alto impacto ya que se ha indicado que para el año en curso no habría grandes ingresos por venta de derivados y la renta petrolera será menor por la necesidad de entregar

más dólares a Petroecuador para que importe combustibles y compense sus costos y ventas a crédito a las empresas eléctricas. Para tal efecto en 2006 se usaron \$600 millones del excedente sobre \$35 por barril de petróleo, en 2007 esto fue insuficiente. Si la producción y precio del petróleo caen el efecto será más negativo.

EFECTO ESPECÍFICO

Si bien es cierto al subir el precio del petróleo, los ingresos de éste producto y del estado aumentan, siendo una oportunidad de alto impacto pues entre más ingresos existan, habrá mayor consumo, sin embargo, el estado no debería depender solo del petróleo ya que en el caso de una baja en el precio del petróleo los ingresos serán menores, por lo que el gobierno podría dejar de cumplir su compromiso con la sociedad y en tal situación Microdigital se vería afectada.

TABLA 2.02
CUADRO RESUMEN DEL ESCENARIO ECONÓMICO

ORD	VARIABLE <u>OPORTUNIDADES</u>	IMPACTO
1	Crecimiento del PIB	A
2	Incremento en las importaciones para comercializar el producto tecnológico.	M
3	Reducción de la deuda externa	M
4	Porcentaje alto de migrantes	A
5	Política tributaria	A
ORD	VARIABLE <u>AMENAZAS</u>	IMPACTO
6	Elevadas tasas de interés para créditos a clientes	A
7	Incremento en los precios de productos tecnológicos	A
8	Rubro predestinado por el estado para tecnología baja	A
9	Reducción de la venta de crudo.	M

Elaborado: Verónica Salvador

2.2.2 ESCENARIO POLÍTICO

2.2.2.1 ACTUACIÓN DEL GOBIERNO Y DEL PODER EJECUTIVO

La Constitución ecuatoriana confiere el poder ejecutivo al presidente, elegido mediante sufragio universal directo por un periodo de cuatro años, pudiendo ser reelegido pero no de forma consecutiva; preside el gabinete y nombra a los gobernadores de las provincias. Además de ser el jefe del Estado, es comandante supremo de las Fuerzas Armadas y goza de poderes extraordinarios en casos de emergencia nacional.

Ecuador se rige por una Constitución promulgada en 1978, reformada en 1984, 1992 y 1995, según la cual el país se constituye como República unitaria y democrática.

Durante el mandato de Rafael Correa se ha visto varias incertidumbres de no saber adaptar una buena idea para el mejoramiento de distintos sectores como salud, vivienda, educación, agricultura entre otros originando un conflicto político difícil de manejar. Además se vive en medio de una aguda crisis política, en medio de una aguda confrontación entre partidos políticos que se opone a la adopción de cambios que dejen de lado el modelo neoliberal ejecutado estas últimas dos décadas.

EFECTO GENERAL

El gobierno del Presidente Rafael Correa se lo considera como un desempeño incierto el cuál ha originado una desorganización e inseguridad social por no saber si los cambios que se predispone a realizarlos convendrán para los ecuatorianos, o si será factible o no ejecutarlos. Todo esto conlleva a que se considere como una amenaza para el Ecuador.

EFECTO ESPECÍFICO

Las decisiones que puede adoptar o no el Presidente de la República se interpreta como una amenaza de medio impacto ya que podría perjudicar a unos o favorecer a otros. Además que existen desacuerdos y contradicciones con la Asamblea Constituyente por tomar decisiones que pueden afectar al avance del país.

2.2.2.2 ASAMBLEA CONSTITUYENTE

La Asamblea Constituyente es convocada por el pueblo ecuatoriano y está dotada de plenos poderes para transformar el marco institucional del Estado, y para elaborar una nueva Constitución.

La Asamblea Constituyente respetará, profundizando en su contenido social y progresivo, los derechos fundamentales de los ciudadanos y ciudadanas. El texto de la Nueva Constitución será aprobado mediante Referéndum Aprobatorio.

La transformación del marco institucional del Estado y la nueva Constitución, solo entrarán en vigencia con la aprobación en referéndum, de la nueva Constitución.

La Asamblea Constituyente tendrá una duración de ciento ochenta días, contados a partir del día 24 de julio del 2008, salvo que ella misma establezca una prórroga que no podrá exceder de sesenta días contados a partir del vencimiento de plazo inicial

EFECTO GENERAL

Para el Ecuador, la Asamblea Constituyente representa una amenaza ya que se vive en la incertidumbre de no saber cuáles serán las consecuencias de los cambios que se realicen en diferentes aspectos.

EFECTO ESPECÍFICO

La función que ha realizado la Asamblea Constituyente es considerada como una amenaza de alto impacto ya que han tomado decisiones inapropiadas ocasionando cierta inestabilidad en inversión al igual que obstaculizando el progreso del Ecuador.

2.2.2.3 PODER JUDICIAL

La Corte Suprema de Justicia ecuatoriana es el máximo órgano del poder judicial; en Ecuador hay un total de 17 tribunales superiores y numerosos juzgados y tribunales provinciales. Los casos criminales son vistos por un "jurado especial", conformado por un

juez y tres miembros del tribunal, después de haberse realizado la instrucción por un juzgado de lo penal. La pena de muerte está abolida.”⁵.

La justicia en el Ecuador no existe para los más pobres y desposeídos, existe una corrupción muy fuerte en la administración de justicia quienes buscan su beneficio personal afectando la seguridad de un país. Los diversos casos que reposan en archivos se los toma en cuenta y se da trámite de inmediato siempre y cuando exista dinero de por medio.

EFECTO GENERAL

Un inadecuado manejo del poder judicial representa para el país una amenaza puesto que no hay una seguridad confiable para el área comercial e industrial afectando a organizaciones públicas y privadas en la ejecución de sus tareas porque no se sienten respaldadas por su propio país.

EFECTO ESPECÍFICO

Representa una amenaza de alto impacto ya que la incertidumbre y la corrupción del poder judicial originan un grado de inseguridad ecuaníime para los diferentes sectores en especial el comercial

2.2.2.4 PARTIDOS POLÍTICOS

Un partido político se lo considera como vanguardia de una clase. Cada clase defiende sus intereses, trata de afianzar su poder. Para esto funda su Partido que salvaguarda sus intereses y dirige su lucha de clases, particularmente la lucha por el Poder, por el gobierno, a escala del Estado, de toda la sociedad.

⁵ Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004

El surgimiento de los Partidos Políticos en el Ecuador refleja un alto grado de desarrollo de la lucha de clases “En la sociedad basada en la división de las clases, la lucha entre las clases hostiles se convierte inevitablemente, en cierta fase de su desarrollo, en la lucha política. La lucha de los Partidos es una expresión más integra, completa y acabada de la lucha política de las clases.

EFECTO GENERAL

Representa una amenaza para el país ya que dichos partidos políticos siempre estarán a la expectativa de llevar a cabo sus propios intereses como el de hacer prevalecer sus ideas y poder ejecutarlas. Hay que recalcar que el partido político que mayor fuerza tiene en el Ecuador, es Alianza País ya que la mayoría de quienes conforman la Asamblea Constituyente son parte del gobierno más no de la oposición.

EFECTO ESPECÍFICO

La existencia de varios partidos políticos en el Ecuador se considera como una amenaza de medio impacto ya que cada uno de estos querrá sacar ventaja de cualquier decisión que se tome en los sectores comerciales, industriales y de servicios.

2.2.2.5 GRUPOS DE PRESIÓN

Asociación o grupo organizado de personas o instituciones que manifiestan deseos conscientes o intereses comunes a sus miembros, realizando una acción destinada a influir en las instituciones del poder público para producir decisiones de éste favorables a sus fines. Algunos autores prefieren usar el vocablo cabildeo en vez de grupo de presión para referirse a los grupos que intentan ejercer presión sobre el poder público, ya que la mayor parte de dichos grupos, durante la mayor parte del tiempo sólo plantean solicitudes y en el caso de usar la presión, ella no es utilizada de manera regular.

EFFECTO GENERAL-ESPECÍFICO

Para el país los grupos de presión se los considera como una amenaza de alto impacto ya que si se crean conflictos es porque no existe una orientación política clara por parte del gobierno. Los ecuatorianos también se ven afectados con los grupos de oposición ya que por inadecuadas decisiones que estos toman mucha gente se queda sin trabajo.

El mismo efecto se espera para la empresa.

TABLA 2.03
CUADRO RESUMEN DEL ESCENARIO POLÍTICO

	VARIABLE <u>OPORTUNIDADES</u>	IMPACTO
	NO EXISTEN	
ORD	VARIABLE <u>AMENAZAS</u>	IMPACTO
1	Desacuerdo y contradicciones entre el poder ejecutivo y la Asamblea Constituyente	M
2	Decisiones inapropiadas ocasionando inestabilidad del país.	A
3	Corrupción en el poder judicial	A
4	Demasiados partidos políticos	M

Conclusión: El escenario político es incierto y representa para la empresa una amenaza.

Elaborado: Verónica Salvador

2.2.5 ESCENARIO EDUCATIVO

2.2.5.1 PRIMARIA

Las instituciones de educación primaria lastimosamente se encuentran empobrecidas en todos los aspectos ya que no carecen de una adecuada infraestructura, existe un alto porcentaje de deserción estudiantil, los métodos de enseñanza son caducos razón por la cual los estudiantes son impartidos inadecuadamente. Además la labor que prestan los profesores es mal pagada, sin reconocer su sabio conocimiento adecuadamente.

EFECTO GENERAL

La educación es un sector importante para el crecimiento del país, si no existe el apoyo necesario por parte del gobierno para cambiar lo que acecha a la educación, el Ecuador se mantendrá estancado y no crecerá, por tanto representa una amenaza para el país porque existe un porcentaje alto de niños que no estudian por bajos recursos económicos dando así paso a la ignorancia y falta de cultura.

EFECTO ESPECÍFICO

La educación primaria representa una amenaza de alto impacto ya que se considera como base fundamental para encaminar a un ciudadano hacer responsable de lo que hace y dice, y con el nivel de enseñanza pobre que se da en la primaria no se está ayudando en mucho para el desarrollo de un país.

2.2.5.2 SECUNDARIA

El problema existente en la educación secundaria es similar a la educación primaria pues tienen las mismas deficiencias como son los sistema de enseñanza caducos, la ejecución de planes de estudio desactualizados, profesores que imparten conocimientos no están bien capacitados y son mal pagado, también existe una gran deserción estudiantil alta.

EFECTO GENERAL

La mayoría de estudiantes que culminan la secundaria se sienten en la incertidumbre de escoger una carrera universitaria que les permita formarse como profesionales ya que tampoco en la secundaria se da este tipo de orientación, representando así una amenaza de medio impacto puesto que muchos escogen mal su carrera convirtiéndose en profesionales mediocres.

EFECTO ESPECÍFICO

Para Microdigital, el sistema educativo actual podría afectar desde el punto de vista de no contar con profesionales calificados, siendo que la secundaria es la base para que el estudiante aprenda y tenga conocimiento sobre alguna carrera, que a futuro complementará y profundizará con la universidad.

2.2.5.3 UNIVERSIDAD

La educación superior en el siglo XXI se encuentra con un escenario distinto, configurado por rápidos científico y tecnológico, por un proceso de globalización económica, cultural y una demanda sin precedentes de educación permanente. Estas transformaciones en las que hallamos inmersos, si duda vienen planteado a la universidad latinoamericana diversas demandas que están sacudiendo sus estructuras y llevándole a revisar desde la misión, su modelo organizativo y de gestión, hasta las fronteras de su accionar, a fin de poder asumir con rapidez la multiplicidad e cambios experimentados en la producción y gestión del conocimiento.

No cabe ninguna duda, que el impacto de las nuevas TIC's, en el ámbito de la educación universitaria, esta renovando tanto las funciones como la actividad misma del docente; provocando varios cambios, ya sea en el contenido como en la metodología para enseñar. Si bien, el docente universitario sigue siendo elemento clave en la mediación del proceso enseñanza aprendizaje, requiere el dominio de otras competencias para asumir con éxito las nuevas responsabilidades que la sociedad le esta confiando.

En Ecuador y en general, en Latinoamérica es creciente el número de instituciones que se inician ofertas educativas a distancia, debiendo sus profesores incorporarse a la enseñanza bimodal (presencial y a distancia; presencial y semi - presencial; distancia tradicional y virtual) y asumir nuevos roles que les permitan llegar a los alumnos con una educación pertinente y de calidad.

EFECTO GENERAL

A la educación universitaria se la considera actualmente como una amenaza ya que existe demasiada proliferación de estas instituciones, convirtiéndose en un negocio para hacer dinero más no para enseñar con calidad a sus estudiantes.

EFECTO ESPECÍFICO

Para las organizaciones representan una amenaza de medio impacto ya que la mayoría de profesionales a pesar de que tienen un título carecen de habilidades y destrezas para ejecutar bien su trabajo que les ha sido encomendado. Por lo general este criterio lo tienen las entidades industriales porque las universidades no responden a las necesidades de un país.

TABLA 2.04
CUADRO RESUMEN DEL ESCENARIO EDUCATIVO

ORD	VARIABLE <u>OPORTUNIDADES</u>	IMPACTO
ORD	VARIABLE <u>AMENAZAS</u>	IMPACTO
1	Nivel de enseñanza en la educación caduco	A
2	Deserción estudiantil alta	A
3	Comercialización de la educación superior	M

Elaborado: a Verónica Salvador

2.2.6 ESCENARIO TECNOLÓGICO

2.2.6.1 INFORMÁTICA

La informática es la ciencia que busca la máxima eficiencia y economía en el tratamiento de la información mediante la utilización de máquinas automáticas concretas, y ordenadores”⁶ Cada actividad humana utiliza un determinado tipo de información y necesita tratarla de manera específica

EFECTO GENERAL

La informática representa una gran oportunidad para todos ya que da la facilidad para contar rápidamente con los datos que se necesitan y da mucha facilidad para procesarlos. Todo esto hace posible que se puedan tomar decisiones a gran velocidad.

La informática no sólo entra como elemento infaltable hoy día para dinamizar con gran velocidad los procesos de producción y consumo según el mercado, sino que entra también con mucha fuerza en el campo bélico, la producción de armas y guerra entre otros.

La informática ha demostrado que simplifica los procesos administrativos, contables y de inventarios con software que se acogen a las necesidades del cliente con precios y complejidad distinta. Esto ha hecho que disminuya la carga laboral.

EFECTO ESPECÍFICO

Representa una oportunidad para Microdigital ya que con la informática se puede llevar un mayor control de inventarios, cartera vencida, nómina, contabilidad tan solo con implementar un software con todos sus módulos necesarios acorde con las necesidades de la empresa.

⁶ [http:// www.termium.gc.ca/didacticiel_tutorial](http://www.termium.gc.ca/didacticiel_tutorial)

2.2.6.2 COMUNICACIONES

Transmisión y recepción, dinámica de mensajes, contenidos de ideas.

Es un medio que permite llevar a cabo la interacción entre dos individuos, ya sea través del lenguaje o por otros medios.”⁷

Las principales ciudades y pueblos del Ecuador poseen instalaciones de teléfono, y cable, que hacen posible la comunicación con el resto del país y el mundo entero.

La necesidad de comunicación no sólo a nivel nacional sino a nivel internacional cambia constantemente, avances en las redes de telecomunicación, en los últimos años se ha visto dentro de nuestro país la necesidad de acceso a información y comunicación a través de la red de Internet, la ampliación de cobertura de telefonía celular, se cambio de una conexión telefónica a una conexión banda ancha a nivel nacional y para que ésta funcione, el gobierno desde el año 2005 permitió el establecimiento de redes de fibra óptica que facilitan la transferencia de datos desplazando al enlace satelital.

La prensa escrita está representada por los influyentes diarios El Comercio, El Telégrafo, Últimas Noticias y Hoy, los cuatro de Quito, El Mercurio, de Cuenca, y El Universo y Expreso de Guayaquil.

EFECTO GENERAL

Las comunicaciones representan una oportunidad para todos ya que a través de los medios de comunicación tales como radio, televisión, prensa, se puede conocer los acontecimientos del país y del mundo. De la misma manera se hace necesario para comunicarnos con los demás en donde se pueda expresar abiertamente opiniones e ideas dentro y fuera de una organización.

⁷ http://www.fac.mil.co/pag_interiores/provisionales/glosario.htm

EFECTO ESPECÍFICO

Las comunicaciones para toda organización es una oportunidad de alto impacto ya que a través de esta podemos acceder a la información en el momento que lo necesitemos y a su vez proveer eficientes métodos de comunicación para utilizar con clientes, proveedores, consumidores y personal de la empresa, consiguiendo mejorar el servicio y la comercialización de un producto e incrementando la agilidad del negocio. El sistema se sirve de nuevos productos de hardware que integran aplicaciones de Comunicaciones unificadas y que permiten un ahorro en los costes operativos de las comunicaciones de las organizaciones “⁸

2.2.6.3 TECNOLOGÍA ESPECÍFICA PARA EL SECTOR DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS

El software “conjunto de programas que puede ejecutar el hardware para la realización de las tareas de computación a las que se destina.”⁹

En los últimos años se ha desarrollado a nivel de nuestro país un nuevo producto de exportación como es el software, éste es reconocido a nivel mundial formando parte integrante de los productos de Microsoft. El software ecuatoriano es reconocido por su del sector en su búsqueda de nuevos clientes en el mercado internacional han sido exitosos.

EFECTO GENERAL

Con la comercialización de las etiquetas RFID se podrá agilizar el servicio en los cobros que se realizan por compra de productos en tiendas de abasto y supermercados tan solo con pasar por la línea de cajas ya que un receptor identificará automáticamente todos los productos que contenga el coche de compras sin que exista la necesidad de utilizar el lector

⁸ http://www.fac.mil.co/pag_interiores/provisionales/glosario.htm

⁹ http://www.fac.mil.co/pag_interiores/provisionales/glosario.htm

de escáner, así la información se verá reflejada en la pantalla, el cliente pagará y en pocos segundos abandonará la zona de cajas sin realizar ninguna fila.

Las etiquetas RFID sirven además para identificar mascotas, equipajes aéreos, seguimiento de envíos postales, el control de acceso de personal

EFECTO ESPECÍFICO

Para Microdigital al comercializar etiquetas RFID representa una oportunidad de alto impacto ya que será quién reciba la totalidad de las ganancias que se hayan generado por la comercialización y venta de las Etiquetas RFID, logrando la recuperación de posicionamiento en el mercado así como también el de acaparar más clientes.

TABLA 2.05
CUADRO RESUMEN DEL ESCENARIO TECNOLÓGICO

ORD	VARIABLE <u>OPORTUNIDADES</u>	IMPACTO
1	Implementación de un software que este acorde con las necesidades del cliente.	A
2	Comunicación oportuna	A
3	Lanzamiento de un nuevo producto tecnológico	A
ORD	VARIABLE <u>AMENAZAS</u>	IMPACTO

Elaborado: Verónica Salvador

2.2.7 ESCENARIO ECOLÓGICO

2.2.7.1 LEY DE PRESERVACIÓN AMBIENTAL

A través de la Ley de Preservación Ambiental se reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, además declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, estableciendo un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantizar un desarrollo sustentable.

Adicionalmente esta ley contemplará las infracciones y determinará los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u omisiones en contra de las normas de protección al medio ambiente.

EFECTO GENERAL

Actualmente el planeta se está viendo afectado por desastres naturales y cambio bruscos de temperatura donde la humanidad está sintiendo los estragos de factores que no se tomaron en cuenta muchos años atrás, exactamente desde la revolución industrial donde no se consideraron los problemas que ocasionarían la tala indiscriminada de los árboles, la contaminación del agua generada por los residuos químicos de la de las industrias, llevando a la humanidad a la creación del efecto invernadero donde se está arrojando hacia la atmósfera terrestre gases como el bióxido de carbono, metano y otros en cantidades alarmantes, los cuales están produciendo el calentamiento climático global del planeta.

La Ley de Preservación Ambiental constituye una oportunidad para cumplir y de alguna manera detener todos estos factores que están destruyendo día a día el planeta tierra, poniendo límites y responsabilidades a todas las personas que se vean involucradas con el medio ambiente.

EFECTO ESPECÍFICO

La ciudadanía se encuentra preocupada por el medio ambiente por lo que se manifiesta que el producto que se va a comercializar no representa una amenaza para el medio ambiente ya que no existen ningún tipo de sustancias tóxicas ni peligrosas para las personas y el medio ambiente.

2.2.7.2 SEGURIDAD PÚBLICA

El país vive un importante crecimiento de violencia y se carece de una explícita estrategia de seguridad ciudadana. Por ello, poco se ha hecho para involucrar a sectores institucionales y organismos que tienen algún tipo de compromiso y responsabilidad con la problemática de la violencia y la seguridad.

Lo que se ha tenido han sido propuestas aisladas que no abordan de manera sistemática y eficiente el conjunto de la violencia y se ha seguido operando con una concepción de seguridad pública en la que se asigna la prioridad a una fase del ciclo de la violencia como el control y a un objetivo central, el mantenimiento del orden público vigente. Por tal motivo el énfasis ha sido policial y legal, incluso en algunos casos por encima de los derechos humanos. Esta perspectiva se ha innovado a través del proceso de privatización de la seguridad como guardianía privada, seguros, alarmas, justicia por la propia mano, etc.

EFECTO GENERAL

Para el Ecuador, la seguridad pública se considera una amenaza para todos ya que en los últimos años se ha incrementado la delincuencia en las zonas rurales así como también en las grandes ciudades. Por otro los diferentes medios de comunicación han presentado un repunte en las actividades ilícitas del narcotráfico en especial en las zonas fronterizas involucrando a personas de escasos recursos económicos que por necesidad se ven obligados a recurrir a estas actividades.

Refiriéndonos al Plan Colombia para el país representa una intranquilidad en la actividad comercial ya que existen dimensiones políticas negativas relacionadas a las constantes crisis de gobierno, procesos de desafección ciudadana vinculadas con el deterioro de la representación partidaria, a la pérdida de credibilidad y legitimidad de muchas instituciones estatales y privadas, a la presencia galopante de la corrupción en varias esferas, a la falta de transparencia y poca rendición de cuentas de las autoridades y organismos públicos, y en general, a la fragilidad de nuestra sociedad frente a lógicas de conducción cada vez más excluyentes en lo económico, dependientes en lo político y

Estas situaciones nacionales internas se han vuelto más complejas por el apareamiento de nuevos escenarios externos que influyen y contribuyen a transformar los contextos sociopolíticos y culturales en el país.

EFECTO ESPECÍFICO

Con la inseguridad que se vive hoy en día se ve afectado todos los sectores comerciales, industriales y de servicios, sin embargo con las etiquetas RFID que se va a comercializar se llevará acabo un mejor control de los productos que se compran en farmacias, supermercados, asistencia de personal entre otros, razón por la cuál constituye una oportunidad de alto impacto.

TABLA 2.06
CUADRO RESUMEN DEL ESCENARIO ECOLÓGICO

ORD	VARIABLE <u>OPORTUNIDADES</u>	IMPACTO
1	El buen manejo de control de contaminación ambiental tanto interno como externo refleja su imagen.	A
ORD	VARIABLE <u>AMENAZAS</u>	IMPACTO
2	El aumento de la contaminación, pone en riesgo a las personas por los desastres que ocurran con ella.	A

Elaborado: Verónica Salvador

TABLA 2.07
CUADRO RESUMEN DE SEGURIDAD PÚBLICA

ORD	VARIABLE <u>OPORTUNIDADES</u>	IMPACTO
1	No hay terrorismo en el Ecuador por lo que constituye tranquilidad para quienes lo habitan.	A
ORD	VARIABLE <u>AMENAZAS</u>	IMPACTO
2	Incremento de violencia	A
3	Carece de una explícita estrategia de seguridad pública.	M
4	El narcotráfico se acrecentado en país con la existencia de fábricas de droga.	M

Elaborado: Verónica Salvador

2.2.8 ESCENARIO CULTURAL

Ecuador es un país plurinacional, consciente de su diversidad étnica. A más del idioma oficial, que es el español, se hablan diversas lenguas nativas, principalmente el quichua.

Su población sobrepasa los 12,6 millones de habitantes. En términos generales nuestra idiosincrasia, es la de un pueblo pacífico y laborioso, pero muy poco planificador y previsorio.

La cultura está formada por las manifestaciones humanas que se dan en los diferentes grupos. Desde la comprensión de la complejidad e interdependencia de los fenómenos y las cosas, todas las formas culturales tienen sentido.

Existen diferentes formas culturales más llamativas e interesantes que se trata de cultivar menospreciando lo de un país. Desde este enfoque se deslumbran con lo que en realidad es brillante como la gran literatura universal, la pintura de los maestros mundiales o la música de los genios clásicos, y eso no es malo, de ninguna manera, pero se debe percatar que se puede llegar a niveles de fascinación frente a las expresiones de la cultura local.

La relación que una parte de la sociedad tiene, al igual que de ciertos intelectuales, académicos, ejecutivos y gente de negocios mantiene con las formas populares ecuatorianas, a menudo impide su comprensión y valoración. Esta forma de ser lleva a buscar semejanzas y validaciones de cada actitud ciudadana en otras culturas, especialmente en aquellas que pertenecen al ámbito de la cultura dominante donde se menosprecia lo creado por uno mismo, por el pueblo al cual se pertenece y del cual se forma parte.

EFECTO GENERAL

Para el país constituye una amenaza ya que los ecuatorianos no valoran la cultura que se tiene, menospreciando y dando mayor importancia a culturas de países más desarrollados. La falta de un profundo sentido de ciudadanía tiene una gran repercusión en las empresas nacionales.

EFECTO ESPECÍFICO

La idiosincrasia y cultura de los ecuatorianos al nivel interno del país se considera que el ecuatoriano no tiene una propia identidad, pues utiliza o prefiere lo del extranjero por lo que se puede interpretar a este hecho como una oportunidad de alto impacto para la empresa ya que el producto que se piensa comercializar es un producto innovador y de tecnología importada, aun desconocida en nuestro país.

TABLA 2.08
CUADRO RESUMEN DE ESCENARIO CULTURAL

ORD	VARIABLE <u>OPORTUNIDADES</u>	IMPACTO
1	La idiosincrasia de los ecuatorianos hacen que prefieran comprar o adquirir productos del extranjero.	M
ORD	VARIABLE <u>AMENAZAS</u>	IMPACTO

Elaborado: Verónica Salvador

2.2.9 ESCENARIO INTERNACIONAL

El **tratado de libre comercio** (TLC) es un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países participantes.

El TLC no necesariamente conlleva una integración económica, social y política regional, como es el caso de la Unión Europea, la Comunidad Andina, el MERCOSUR y la Comunidad Sudamericana de Naciones. Si bien éstos se crearon para fomentar el intercambio comercial, también incluyeron cláusulas de política fiscal y presupuestaria, así como el movimiento de personas y organismos políticos comunes, elementos ausentes en un TLC.

EFECTO GENERAL

Para el país el TLC representa una oportunidad ya que se podría consolidar los productos agroindustriales que se exportan con los beneficios la Ley de Preferencias Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA) y el Sistema de Preferencias Arancelarias (SGP), es decir un 30% del total exportado por Ecuador a EE.UU. El restante 70% tendría cero aranceles en el país. Asimismo, se podría atraer inversiones para la producción en el agro con mayor valor agregado e innovación tecnológica y por ende generar oportunidades de mercado para nuevas agro exportaciones.

EFECTO ESPECÍFICO

Para la empresa, el TLC, constituye una oportunidad de alto impacto porque reducirían los costos de importación para el producto tecnológico que se comercializará.

TABLA 2.09
CUADRO RESUMEN DE ESCENARIO INTERNACIONAL

ORD	VARIABLE <u>OPORTUNIDADES</u>	IMPACTO
1	El principal socio comercial es EE.UU por lo que el hecho de firmar un tratado de libre comercio , podría poner en una posición de ventaja para esos productos.	A
2	La firma del TLC, puede ayudar a reducir los costos de los productos que se importen.	A
ORD	VARIABLE <u>AMENAZAS</u>	IMPACTO

Elaborado: Verónica Salvador

2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Para el análisis del microambiente se consideran todos los componentes que participan en el sector industrial, comercial y de servicios en que se desempeña la empresa y son: clientes, proveedores, competencia y otros organismos que participan en el sector.

❖ **CLIENTES**

Se refiere a cada una de las personas que compran un producto o utilizan un servicio promovido por diferentes empresas.

❖ **PROVEEDORES**

Son personas o entidades dispuestos a cubrir las necesidades del cliente suministrando cualquier producto y brindando un servicio que pretende ser de calidad.

❖ **COMPETENCIA**

Se refiere a todas las entidades del gobierno y privadas que tienen actividades relacionadas a una organización en el producto que elabora o vende y el servicio que ésta ofrece.

❖ **ORGANISMOS QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR**

Son entidades que norman, controlan y apoyan a las empresas de un determinado sector empresarial.

APLICACIÓN DEL PRINCIPIO DE PARETO

El análisis del microambiente sería exhaustivo y largo si se considera todos los clientes, proveedores y competencia.

Es por eso que se precisa una herramienta que ayude a identificar cuáles son los principales clientes, proveedores y competidores. Para esto se utiliza el gráfico de Pareto.

Para el análisis del microambiente se considera el Principio de Pareto el mismo que consiste en realizar un diagrama en donde se pueden detectar los problemas que tienen más relevancia de una empresa mediante la aplicación del principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales) que dice que hay muchos problemas sin importancia frente a solo unos graves. Ya que por lo general, el 80% de los resultados totales se originan en el 20% de los elementos.¹⁰

La gráfica es muy útil al permitir identificar visualmente en una sola revisión tales minorías de características vitales a las que es importante prestar atención y de esta manera utilizar todos los recursos necesarios para llevar a cabo una acción correctiva sin malgastar esfuerzos.

Pareto es una herramienta de análisis de datos ampliamente utilizada y es por lo tanto útil en la determinación de la causa principal durante un esfuerzo de resolución de problemas.

¹⁰ <http://www.gestiopolis.com/marketing.htm>

Este permite ver cuáles son los problemas más grandes, permitiéndoles a los grupos establecer prioridades.¹¹

2.3.1 CLIENTES ACTUALES

Existen varios clientes que han demostrado fidelidad a Microdigital, comprando los productos por precios cómodos, financiamiento de pago y por entrega inmediata.

Según el análisis de Pareto los clientes más significativos son:

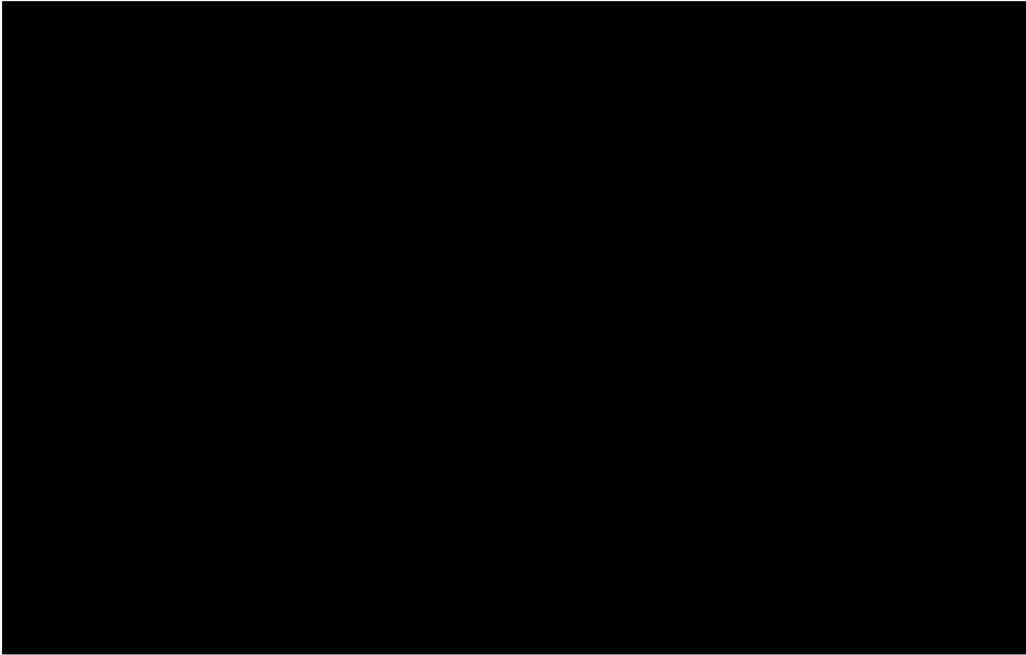
TABLA 2.3.01 - CLIENTES

ORD	CLIENTES	VTAS. ANUALES	% RELATIVO	% ACUMULADO
1	CONSORCIO SITEL	64967,62	29,37%	29,37%
2	SCHREDER	19251,68	8,70%	38,07%
3	TROPIFRUTAS S.A.	11959,20	5,41%	43,47%
4	CODIM S.A.	11225,37	5,07%	48,55%
5	PHILLIPS SEAFOOD OF ECUADOR C.A.	10988,90	4,97%	53,51%
6	SISINTEMP	7869,43	3,56%	57,07%
7	PANAMERICANA VIAL S.A. PANAVIAL	7683,20	3,47%	60,54%
8	SAN SUPPLIES-BOADA TAPIA SANDRA E	6763,41	3,06%	63,60%
9	ARTESA	5965,03	2,70%	66,30%
10	PANADERIA INGLESA	5350,52	2,42%	68,71%
11	PAUSTERIZADORA EL RANCHITO	5119,54	2,31%	71,03%
12	EL CARRETE	5061,67	2,29%	73,32%
13	PRODUTEXI	4710,80	2,13%	75,45%
14	ARTURO LASCANO	4464,81	2,02%	77,46%
15	BATERIAS ECUADOR	3396,32	1,54%	79,00%
16	FRANSANI	3364,49	1,52%	80,52%

Fuente: Microdigital

Elaborado: Verónica Salvador

¹¹ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/marketing2/capitulo9.htm>



Elaborado: Verónica Salvador

ANÁLISIS

Se puede indicar que de los cincuenta clientes que se consideraron para éste análisis solo dieciséis han generado el 80% de las ventas. El gráfico de Pareto ha permitido obtener una idea más clara del comportamiento de sus clientes.

CUADRO 2.3.02
RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE CLIENTES

ORD	CLIENTES	PRODUCTOS	VALOR ANUAL	PERCEPCION DE LOS CLIENTES	OPORT.	AMEN.	NIVEL DE IMPACTO
1	CONSORCIO SITEL	Cintas de Impresora, Rollos de papel para notas de venta transistor, circuito integrado, conectores, optoacoplador supresor de transientes, switch, varistor, resistencia	64967,62	- Entrega Inmediata - Sus productos son de buena calidad y tienen garantía	X		A
2	SCHREDER	Etiquetas Zebra en Polipropileno de diferentes medidas Cintas Ribbon Resina de 110X74, Impresora Zebra	19251,68	- Precios de productos muy convenientes - Atención al cliente personalizada	X		A
3	TROPIFRUTAS S.A.	Etiquetas Nacionales de corte recto en diferentes medidas Fuente de poder, Cintas Ribbon Resina de 110X74 Etiquetas en Polipropileno Blanco 7.7x10.2	11959,20	- Ahorro de tiempo - Oportunidad de adquirir productos de calidad a precios convenientes	X		A
4	CODIM S.A.	Mantenimiento Equipos de Telecomunicaciones	11225,37	- Excelentes garantías	X		A
5	PHILLIPS SEAFOOD OF ECUADOR C.A.	Impresora Zebra TLP2844, Etiqueta Cubierta no Etiqueta Térmica no recubierto de varias medidas Etiqueta no recubierto refilado de diferentes medidas	10988,90	- Atención al cliente personalizada - Entrega Inmediata	X		A
6	SISINTEMP	Lector de Códigos de barras, scanner, rollos térmicos mini impresora MP- 2100	7869,43	- Precios de productos muy convenientes - Formas de pago a conveniencia personal y empresarial	X		M
7	PANAMERICANA VIAL S.A. PANAVIAL	IMPRESORA EPSON TMU-220B SERIAL	7683,20	- Ahorro de tiempo y conveniencia	X		M
8	SAN SUPPLIES-BOADA TAPIA SANDRA	Impresora Zebra P3101, Ribbon de 5 paneles color tarjetas PVC Cards 5 Packs Cf 100	6763,41	- Atención al cliente personalizada - Oportunidad de adquirir productos de calidad a precios convenientes	X		M
9	ARTESA	Etiqueta Termotransferencia Zebra 10.2x7.6 de 2000et ROLLO DE ETÉRMICAS 500R, Ribbon de Cara 60X450	5965,03	- Microdigital empresa en pleno crecimiento	X		A
10	PANADERIA INGLESA	Mini Impresora MP- 2100, rollos térmicos, scanner, cash	5350,52	- Sus productos son de buena calidad y tienen garantía	X		M
11	PALUSTERI ZADORA EL RANCHITO	Impresora Zebra Z4M, Etiquetas en Polipropileno de diferentes medidas Ribbon Cera 40x450, Etiquetas en Termotransferencia	5119,54	- Formas de pago a conveniencia personal y empresarial	X		A
12	EL CARRETE	Impresora Zebra TLP2844, Cintas de Ribbon Resina 110x74 Direct 2000 Label 3.8x2.5	5061,67	- Sus productos son de buena calidad y tienen garantía	X		A
13	PRODUTEXTI	Etiquetas Termotransferencia de diferentes medidas RIB WBLK 110MM450M Direct 2000 Label 3.8x2.5	4710,80	- Entrega Inmediata	X		A
14	ARTURO LASCANO	Cintas de Ribbon Resina 110X74, 2000 Ribbon Cara Negro	4464,81	- Precios de productos muy convenientes	X		M
15	BATERIAS ECUADOR	Etiquetas Zebra, Etiquetas de Ribbon Resina 110X74 Etiquetas en Polipropileno	3396,32	- Ahorro de tiempo y conveniencia - Atención al cliente personalizada	X		A
16	FRANSANI	Etiquetas Nacionales de diferentes medidas, Etiquetas térmicas Etiquetas Termotransferencia Zebra, Impresora Zebra	3364,49	- Oportunidad de adquirir productos de calidad a precios competitivos	X		A

Elaboración: Verónica Salvador

2.3.2 PROVEEDORES

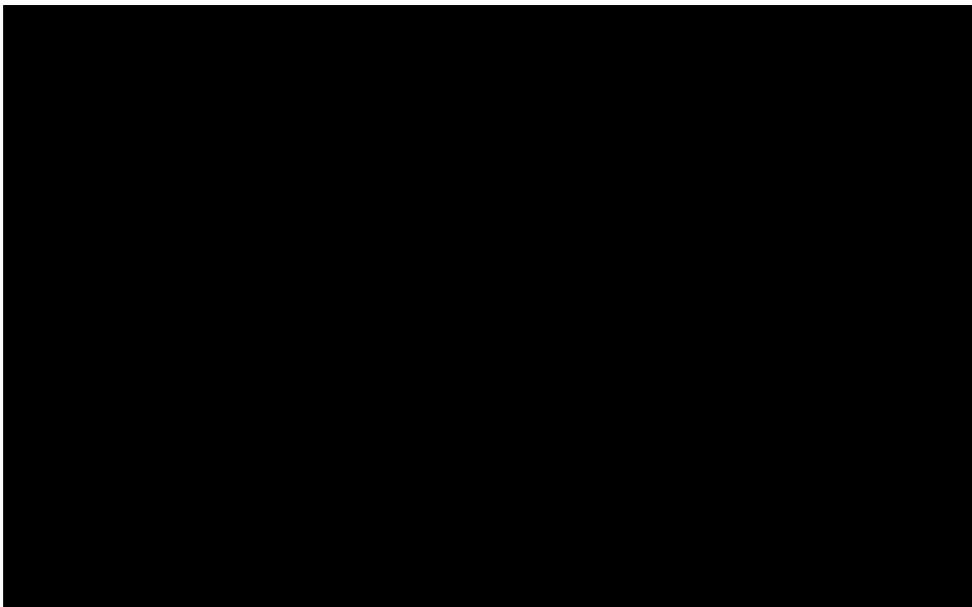
Existen tres proveedores que se los consideran relevantes ya que suministran productos que en ese momento no se tiene en stock y que son lo que más se vende, permitiendo cumplir con el cliente y dar un buen servicio

TABLA 2.3.02 – ANÁLISIS DE PARETO PARA PROVEEDORES

ORD	PROVEEDORES	COMPRAS		
		ANUALES	% RELATIVO	% ACUMULADO
1	UNISCAN CIA. LTDA	53970,46	50,78%	50,78%
2	ENGOMA	21712,28	20,43%	71,21%
3	SISMODE	10102,50	9,51%	80,72%

Fuente: Microdigital

Elaborado: Verónica Salvador



Elaborado: Verónica Salvador

ANÁLISIS

De acuerdo al Gráfico de Pareto se identifica que Uniscan es el proveedor que más productos suministra a Microdigital entre los cuáles podemos citar las impresoras Zebra para códigos de barra, los lectores digitales, fuentes de poder, scanner, etiquetas térmicas y termotransferencia de diferentes medidas, entre otros.

Las compras anuales alcanzaron un monto de \$ 53,970 dólares.

Con respecto a Engoma y Sismode dan facilidad de crédito a 30, 60 y 90 días dependiendo de cuánto se compre en productos. Adicionalmente sus proveedores son altamente capacitados en los productos que se venden brindando al cliente el asesoramiento de lo que comprará.

**CUADRO 2.3.02
CUADRO COMPARATIVO DE PROVEEDORES**

ORD	PROVEEDORES	QUE PROVEE	CUANTO PROVEE	PERCEPCION DE PROVEEDORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	IMPACTO
1	UNISCAN CIA. LTDA	Impresoras Zebra Z4M y TLP2844 Etiquetas Termotransferencia Zebra 10.2x7.6 de 2000et ETIQUETAS 4.4X3.3 TERMICAS R/1000 CINTAS EPSON ERC-38 TARJETAS PLASTICAS PVC LECTOR DE CODIGO DE BARRAS MS1690 RIB WR BLK 110MM 450M ROLLO RIBBON 110mm X 74 m CINTAS DE RIBBON RESINA DE DIF MEDIDAS COLECTOR DE CODIGO DE BARRAS METROLOGI CINTA RIBBON DE CERA DE DIF MEDIDAS FUENTE DE PODER TLP2844 SCANNER METROLOGIC MS9520 DIRECT 2000 LABEL 3.8x2.5 CASH DRAWER NS 415LO SB-2000+SOFTWARE DE POS KIT,7120,110V ROLLOS TERMICOS MS9520 VOYAGER HH/PRES RS232 MASK STAND	53970,46	Crédito de 30, 60 hasta 90 días Vendedores áltamente capacitados Descuentos del 5% en lectores digitales Descuentos del 3% en todas las etiquetas Promociones	X		Alto
2	ENGOMA	Etiquetas térmicas, etiquetas en polipropileno blanco de dif medidas etiquetas en termotransferencia de diferentes medidas Eti-Térmicas Pre en corte recto l-negra de 3.5x2.5x3F 5000c/r de dif medidas Etiquetas no recubierto refilado a 5 12.3x5 c/r2000 de dif medidas ETIQUETAS PROPALCOTE de dif medidas	21712,28	Entrega inmediata del producto solicitado Crédito de 60 y 90 días Capacitación a sus vendedores Bonos de incentivos al mejor vendedor	X		Alto
3	SISMODE	Impresoras Zebra Z4M y TLP2844 Etiquetas Termotransferencia en diferentes medidas Colector de Códigos de Barra Rollos Ribbon de diferentes medidas	10102,5	Facilidades de Pago Vendedores áltamente capacitados Promociones	X		Alto

Elaboración: Verónica Salvador

2.3.3 COMPETENCIA

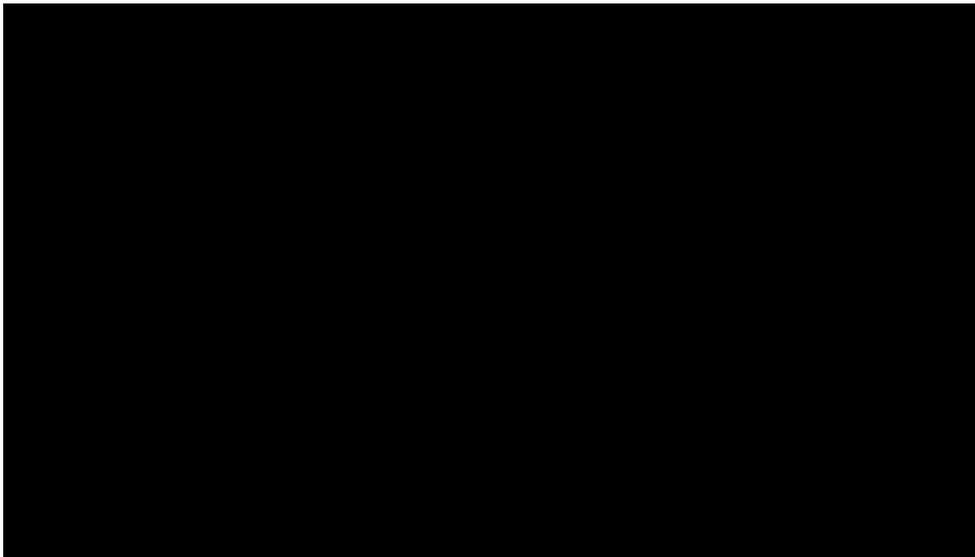
Los principales competidores de Microdigital Cía. Ltda.. tienen más años en el mercado, los que se pueden mencionar a continuación:

TABLA 2.3.03 PRINCIPALES COMPETIDORES DE MICRODIGITAL Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

ORD	COMPETIDORES	FACTOR	VTAS ANUALES	PORCENTAJE
1	Uniscan	2,67	\$ 800.000,00	37%
2	Zas Computers	1,50	\$ 450.000,00	21%
3	Engoma	1,27	\$ 380.000,00	17%
4	W.A Etiquetas Internacionales Cía Ltda.	0,83	\$ 250.000,00	11%
5	Microdigital Cía Ltda.	1	\$ 300.000,00	14%
			\$ 2.180.000,00	100%

Fuente: Microdigital

Elaborado: Verónica Salvador



Elaborado: Verónica Salvador

ANÁLISIS

Los principales competidores de Microdigital Cía Ltda. son Uniscan con un 37% de participación en el mercado, Zas Computers con un 21% y Engoma ocupando un 17%. Hay que resaltar que estas empresas tienen en el mercado varios años en comparación a Microdigital pero que sin embargo ha tenido una buena acogida por parte de sus clientes por los precios de sus productos que son más convenientes que los de la competencia tanto para lo que son lectores de códigos de barras, Etiquetas Zebra, Térmicas, y de Termotransferencia.

TABLA 2.3. 3
CUADRO COMPARATIVO DE COMPETENCIA

ORD	COMPETIDOR	QUE COMPITE	CUANTO VENDE	VENTAJAS	DESVENTAJA	OPORT.	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
1	Uniscan	Impresoras Zebra Z4M y TLP 2844, Etiquetas Termotransferencia Etiquetas 4.4X3.3 Termicas R/1000, Lector de Códigos de Barras Rollos Ribbon, Rollos Térmicos, Scaner Metrologic	\$ 800.000,00	- Tecnología de punta - Vendedores altamente capacitados - Amplio conocimiento del negocio			X	Alto
2	Zas Computers	Impresora Zebra Z4M, Impresora LP 2844, Impresora Epson TMU-220B Serial Mini Hub - Belkin - 4USB, Rollos Ribbon 110 mm X 45om de Resina	\$ 450.000,00	- Precios de productos cómodos - Garantía en impresoras Zebra 1 año			X	Alto
3	Engoma	Etiquetas Térmicas, etiquetas en polipropileno blanco de diferentes medidas etiquetas en termotransferencia de diferentes medidas Etiquetas Propalcote, Etiquetas no recubierto refilado, Etiquetas Pre en corte recto	\$ 380.000,00	- Más años dentro del mercado competitivo			X	Alto
4	W.A Etiquetas Internacionales Cía Ltda	Etiquetas Termotransferencia, Etiquetas Térmicas, Etiquetas Térmicas Nacionales Rollo Et 35 X 25 mm. 2000 E/R Térmica, Etiquetas Térmica Premium de 3.9 x 4.5	\$ 250.000,00	- Tienen gran cantidad de productos en stock - Capacitación frecuente de sus vendedores			X	Medio
		TOTAL	\$ 1.880.000,00					

Elaborado: Verónica Salvador

2.3.4 ORGANISMOS QUE ACTÚAN EN EL SECTOR

Microdigital Cía Ltda. cuenta con Organismos de control y normativas así como de apoyo y gremiales las cuáles se mencionan a continuación:

-

- ❖ Servicio de Rentas Internas
- ❖ INEN (Instituto de Normalización)
- ❖ Superintendencia de Compañías
- ❖ Ministerio de Trabajo
- ❖ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

CUADRO No 2.3. 04					
ORGANISMOS QUE ACTÚAN EN EL SECTOR					
ORD	COMPETIDOR	ROL EN EL SECTOR	OPORTUNIDAD	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO
1	Servicio de Rentas Internas	Es una organización autónoma de Ecuador, cuya función principal es el cobro de los impuestos a partir de una base de datos de contribuyentes.	X		A
2	Instituto Ecuatoriano de Normalización	Tiene la finalidad de verificar el cumplimiento de las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN el desarrollo de los sistemas de la calidad de las empresas nacionales e importados.	X		A
3	Superintendencia de Compañías	Es una entidad de control y normativa que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías	X		A
4	Colegio de Ingenieros electrónicos	Se encarga de realizar auditorias energéticas para medir los indicadores de consumo eléctrico y posteriormente proceder con la instalación de sistemas y tecnologías rentables en el consumo de energía	X		M

Elaborado: Verónica Salvador

TABLA 2.3.04
ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MEDIANTE LAS
CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

		RIESGO DE RIVALIDAD DE COMPETENCIA	PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	BARRERAS DE ENTRADA	PUNTAJE (/25)
NIVEL DE ATRACTIVIDAD		3	3	3	5	3	17
CLASIFICACIÓN		OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD
ALTO	5	Muy poca competencia	Muy poco poder	Muy poco poder	Muy pocos	Alto	13,60
MEDIO	3	Poca	Poco	Poco	Pocos	Moderadas	
BAJO	1	Moderada	Moderada	Moderado	Moderados	Bajas	
NULO	0	Alta competencia	Alto poder	Alto poder	Muchas	Pocos	

Elaborado: Verónica Salvador

ANÁLISIS

De acuerdo al sector comercial en el que se desenvuelve Microdigital, el nivel de atractividad es satisfactorio para cada una de las fuerzas de Porter constituyendo una oportunidad de medio impacto ya que el riesgo de rivalidad de competencia es poca, al igual que el poder de negociación de clientes y proveedores.

Refiriéndose al riesgo de productos sustitutos se establece un nivel de atractividad muy satisfactorio ya que los productos que comercializa Microdigital no tienen sustitutos.

Al enfatizar las barreras de entrada se las considera moderadas por lo que es también una oportunidad de medio impacto.

TABLA 2.3.05
MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL
MICROAMBIENTE

ORD	VARIABLE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	NIVEL DE IMPACTO
	CLIENTES			
1	Entrega inmediata y a domicilio	X		Alto
2	Productos de buena calidad y con garantía	X		Alto
3	Precios de productos muy convenientes	X		Alto
4	Atención al cliente personalizada	X		Alto
5	Ahorro de tiempo y conveniencia	X		Alto
6	Formas de pago a conveniencia personal y empresarial	X		Medio
7	Empresa en pleno crecimiento	X		Alto
	PROVEEDORES			
8	Facilidad de pago	X		Alto
9	Vendedores altamente calificados	X		Alto
10	Descuentos del 5% en lectores digitales	X		Alto
11	Descuentos del 3% en todas las etiquetas	X		Alto
12	Bonos de incentivos al mejor vendedor	X		Alto
	COMPETENCIA			
13	Tecnología de punta		X	Alto
14	Vendedores altamente capacitados		X	Medio
15	Amplio conocimiento del negocio		X	Medio
16	Más años dentro del mercado competitivo		X	Alto
17	Capacitación frecuente de sus vendedores		X	Medio
	ORGANISMOS QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR			
18	Excelentes relaciones con los organismos de control	X		Alto

Elaborado: Verónica Salvador

2.4 ANÁLISIS INTERNO

La finalidad de llevar a cabo un análisis interno es el de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene una organización.

- Fortalezas

Consideradas como cualidad o recurso que tiene una organización.

- Debilidades

Falta de algún recurso, deficiencia o aspecto negativo que ponen en desventaja a la organización frente a empresas relacionadas.

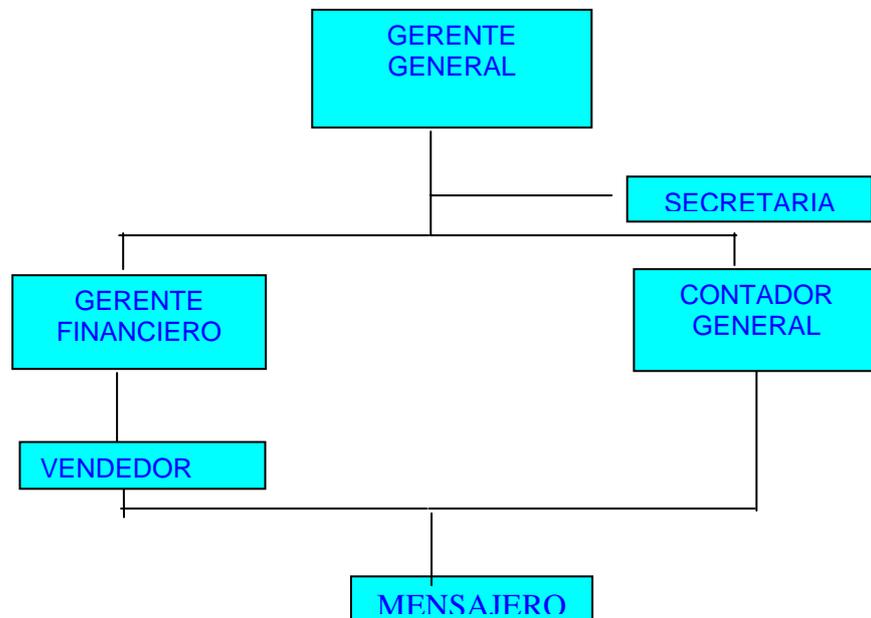
Por su naturaleza y por su origen interno las fortalezas y debilidades son controlables a diferencia de las oportunidades y amenazas que no son controlables por ser externas.

2.4.1 ASPECTOS JURÍDICOS

MICRODIGITAL empresa caracterizada por la importación, comercialización y fabricación de equipos electrónicos está registrada en la Superintendencia de Compañías como una “Compañía Limitada” constituida en 1998 con un monto y número de socios establecidos por dicho organismo de control, constituyendo para la empresa una fortaleza de alto impacto.

2.4.2 ASPECTOS ORGANIZACIONALES

2.4.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL FUNCIONAL ACTUAL



Fuente: Microdigital

Elaborado: Verónica Salvador

MICRODIGITAL cuenta con un organigrama estructural funcional el cuál se indica en el gráfico anterior. Este organigrama representa una debilidad de medio impacto ya que el organigrama funcional de la empresa no identifica las funciones principales encomendadas para cada puesto de trabajo, además que el organigrama funcional se encuentra mal distribuido.

MANUAL DE FUNCIONES

MICRODIGITAL no tiene un manual de funciones donde por escrito se establezca las tareas que debe realizar cada departamento. Si bien es cierto cada departamento sabe cuáles son las funciones encomendadas y las que se debe ejecutar pero esto se lo hace de manera informal puesto que no hay nada por escrito por lo que constituye una debilidad de medio impacto para la empresa.

2.4.2.2 ORGANIGRAMA DE PUESTOS

MICRODIGITAL no cuenta con un organigrama de puestos en donde se indique concretamente cada una de las funciones que realiza el empleador y empleados en los diferentes departamentos existentes de la entidad representando así una debilidad de medio impacto.

MANUAL DE PUESTOS

MICRODIGITAL no tiene un manual que señale por escrito las responsabilidades y obligaciones que cada empleador y empleados tiene que cumplir.

La falta de un manual de puestos constituye para la empresa una debilidad de alto impacto ya que se restringe conocer cuáles son las funciones de las personas que trabajan en una entidad.

2.4.2.3 REGLAMENTO INTERNO

MICRODIGITAL no cuenta con un Reglamento Interno el que le ha permitido establecer normas, deberes, obligaciones y derechos que deben cumplir empleadores y empleados representando así una fortaleza de alto impacto para la empresa.

**TABLA 2.4.1
RESUMEN DE ASPECTOS JURÍDICOS, ORGANIZACIONALES
Y REGLAMENTO INTERNO**

ORD	FACTOR	FORTALEZA	DEBILIDAD	NIVEL DE IMPACTO
	Aspecto Jurídico			
1	La empresa tiene personería jurídica constituida como una CIA. Ltda.	X		Alto
	Aspecto Organizacional			
2	Organigrama Estructural Funcional mal elaborado		X	Alto
3	Falta de un manual de funciones		X	Medio
4	No tiene un organigrama de puestos en donde especifica las funciones de cada empleador y empleados		X	Medio
5	Carece de un manual de puestos		X	Alto
	Reglamento Interno			
6	Ausencia de un Reglamento Interno		X	Alto

Elaborado: Verónica Salvador

2.4.3 CAPACIDAD DIRECTIVA

Se refiere al estilo y capacidad de administración de una empresa.

❖ CULTURA DE PLANIFICACIÓN

MICRODIGITAL prepara frecuentemente planes definiendo objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos para llevar a cabo estrategias que permitan analizar y discutir sobre las diferentes alternativas posibles de mejorar la comercialización de los productos. Al desarrollar un plan la empresa lo ejecuta a cabalidad y no lo deja sin concluir, por lo que se constituye una fortaleza de alto impacto para la empresa.

❖ ORIENTACIÓN AL CLIENTE

MICRODIGITAL al ser una empresa dedicada a la comercialización e importación de equipos electrónicos muestra un acercamiento directo al cliente, el mismo que procura ser amable y cordial, dando una buena orientación del producto que se vende, ya que el interés de la empresa no es únicamente ganar dinero sino satisfacer las necesidades del cliente, logrando confianza y fidelidad hacia la empresa constituyendo así una fortaleza de alto impacto.

❖ TIPO DE ADMINISTRACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

MICRODIGITAL ejerce una administración de estrategia en donde a través de la misma se manifiesta lo que desea realizar la empresa, al igual que el de identificar cuál es el negocio que se pretende llevar a cabo. Con la administración de estrategia definida, Microdigital ha pensado en un futuro cumpliendo con los objetivos consientes sistemáticamente basados en análisis reales y metódicos de sus propias condiciones y posibilidades lo que constituye para la empresa una fortaleza de alto impacto ya que el futuro de la empresa no puede ser previsto sino debe ser creado.

Por lo que a tomar decisiones se refiere, MICRODIGITAL lo hace de manera descentralizada en donde no es necesaria la intervención de gerentes, empleadores o jefes de departamentos para solucionar problemas ya que cada empleado tiene la capacidad profesional y potestad de resolver por sí mismos situaciones negativas que afectan a la empresa, constituyéndose para la empresa una fortaleza de medio impacto.

❖ GESTIÓN DE LA CALIDAD

MICRODIGITAL se ha preocupado siempre por mejorar su desempeño y atender los requerimientos de sus clientes, pues tiene claro que para mantenerse en el mercado es un reto que exige a la empresa entregar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Los productos y servicios han sido adecuados para uso de los interesados cumpliendo con la normativa y disposiciones legales aplicables ofreciendo calidad a un costo competitivo, lo cuál se considera para la empresa una fortaleza de alto impacto ya que para dar calidad a los clientes se cuenta con una actitud positiva de todo el personal que implica a un liderazgo comprometido de sus directivos.

**TABLA 2.4.2
RESUMEN DE CAPACIDADES DIRECTIVAS**

ORD	FACTOR	FORTALEZA	DEBILIDAD	NIVEL DE IMPACTO
1	Cultura de Planificación Prepara planes frecuentemente llevándolos a cabo a cabalidad	X		Alto
2	Orientación al Cliente Acercamiento hacia el cliente para cubrir sus necesidades con el producto que se vende	X		Alto
3	Tipo de Administración y Toma de decisiones Solución a problemas sin la necesidad de la intervención de empleadores o gerentes	X		Medio
4	Gestión de la Calidad Entrega de productos y servicios de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes			

Elaborado: Verónica Salvador

2.4.4 ANÁLISIS POR ÁREAS

VENTAS

MICRODIGITAL no cuenta con un departamento de ventas sin embargo se tiene el apoyo del gerente financiero que se encarga de los principales procesos de ventas y distribución del producto que se importa y comercializa, así como el de llevar a cabo un procesamiento de pedidos, control de stock, control de devoluciones, y entregas hacia los clientes.

La persona encargada de realizar dicha gestión cuenta con la ayuda de dos vendedores, cada uno con funciones específicas.

Se procura tener reuniones mensualmente con los vendedores y se hace una evaluación del rendimiento que cada uno, observando si cumplió o no las metas en cantidad de equipos y productos vendidos, caso contrario existe un llamado de atención y un seguimiento del trabajo que desempeña así como la relación que tiene con sus clientes.

Adicionalmente se tiene presente la importancia de capacitar a sus vendedores frecuentemente, más aún si se trata de un nuevo equipo o producto tecnológico e innovador que tiene muchas expectativas para introducirlo al mercado.

Refiriéndose a los vendedores, cada uno maneja su propia cartera de clientes, sin embargo su tarea principal es la de atraer más clientes, aumentando su cartera. Esto ha sido gracias al conocimiento amplio que los vendedores tienen de los productos que ofrecen, dando amplitud a créditos, con costos muy competitivos y entrega inmediata de lo solicitado por los clientes.

Cada año el gerente de ventas establece un plan de ventas considerando los resultados obtenidos de Microdigital y sus competidores. Se señala un promedio de ventas que se debe cumplir en el año y que se trata de acatarlo a cabalidad, teniendo claro cuáles fueron las falencias del departamento y no volverlas a cometer.

Para un mayor control de la gestión de ventas en Microdigital, los vendedores manejan una hoja de ruta en donde se indica la hora en que llegó donde el cliente así como también la salida del vendedor. Así se puede tener una idea clara del tiempo que dedicó el vendedor hacia sus clientes para dar a conocer los equipos o productos que comercializa la empresa.

RECURSOS HUMANOS

Dentro de su estructura funcional, MICRODIGITAL no posee un departamento de Recursos Humanos que permita llevar la administración del personal adecuadamente, por lo que no se evalúa el rendimiento de sus empleados, ni se tiene subsistemas de Recursos Humanos donde a través de los mismos se pueda realizar un reclutamiento, selección y contratación de personal, lo que constituye una debilidad de alto impacto para la empresa.

El contador de la empresa realiza la función de hacer roles de pago, liquidaciones a empleados, actas de finiquito, capacitación de personal y contratación, pero de manera informal.

Para conocer cuáles son los niveles de instrucción y niveles administrativos de quiénes trabajan en la empresa definimos el siguiente cuadro:

**CUADRO 2.4.4.01 COMPARATIVO DE PERSONAL
NIVELES DE INSTRUCCIÓN Y NIVELES ADMINISTRATIVOS**

NIVELES DE INSTRUCCIÓN								
NIVELES ADMINISTRATIVOS	PRIMARIA	CICLO BÁSICO	BACHILLER	TECNÓLOGOS	UNIVERSIDAD ESTUDIOS SUPERIOR	POSTGRADO	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Alta Dirección			1				1	0,17
Mandos Medios Administrativos			1		1		2	0,33
Servicios Auxiliares de ventas			1	1			1	0,17
SUBTOTAL			3	1	2		6	
PORCENTAJE			0,50	0,17	0,33			

Elaborado: Verónica Salvador

ANÁLISIS

Considerando el cuadro comparativo de personal podemos indicar que la gerente general no tiene un nivel educativo superior, únicamente ha completado el bachillerato constituyendo una amenaza para la empresa ya que desconoce varios conceptos para entender y dar soluciones a diferentes áreas de una organización quizás por la falta de experiencia liderando un grupo de personas.

En el nivel de mandos medios está el gerente financiero el mismo que tiene una educación superior universitaria que le ha permitido poner en práctica sus conocimientos de cómo interpretar los estados financieros, así como el de realizar flujos de efectivo lo cuál representa para la empresa una fortaleza de alto impacto ya que a través de su colaboración se puede tener una noción más clara de la situación financiera de la empresa.

Dentro del nivel administrativo está la secretaria y el contador los mismos que han concluido el bachillerato y la universidad respectivamente para lo cuál se considera una fortaleza de medio impacto ya que el trabajo que desempeñan y se les ha encomendado lo realizan eficientemente y no se requiere una preparación mayor.

El vendedor cuenta con una tecnología en equipos electrónicos lo que ha permitido familiarizarse con los productos que se comercializan de la empresa constituyendo una fortaleza de alto impacto al ser una de las áreas más representativas para la empresa.

Finalmente el mensajero que tiene una instrucción de bachiller lo cuál es suficiente para el cargo que desempeña.

FINANCIERA

La situación financiera actual de Microdigital Cía. Ltda. no es la mejor ya que hace tres años las ventas bajaron considerablemente, perdiendo posicionamiento en el mercado y credibilidad de algunos clientes por los precios de productos y equipos electrónicos que se comercializa, así como por la tecnología innovadora que aportaba la competencia para ofrecer mejores equipos electrónicos, representando una debilidad de alto impacto.

Los proveedores constituyen una parte primordial dentro de una organización, sin embargo la empresa ha pospuesto la cancelación de facturas pendientes por dos semanas después del plazo otorgado a la empresa, ocasionando inconvenientes por parte del proveedor.

Dentro del área financiera se considera:

Presupuesto

A través del presupuesto anual que lo efectúa el gerente financiero se puede formular los ingresos y gastos que debe considerar una organización así como el de controlar su dinero para no sobrepasar los gastos.

Contabilidad

Microdigital Cía. Ltda. por la actividad comercial a la que se dedica lleva una contabilidad general la cuál se maneja mediante un sistema contable llamado CADILAC. Este sistema cuenta con módulos de compras y pagos, ventas y cartera, inventarios, nómina, y contabilidad.

La contabilidad de la empresa la realiza un Contador Público Autorizado, el mismo que presenta mensualmente balances de la situación financiera de la empresa a un comité de dirección. Esto ha permitido que la contabilidad esté al día constituyendo una fortaleza de alto impacto para la organización.

Tesorería

Los pagos a proveedores y cobros a clientes se los efectúa semanalmente dando primordial atención a las facturas de proveedores vencidas y cartera de clientes. Esto se hace con el aporte del contador y la secretaria de la empresa.

A continuación se encuentran algunos indicadores numéricos del área financiera:

Prueba ácida = Activo circulante – inventario / pasivo circulante

Prueba ácida = 65.432,21 – 64.830,66 / 25.215,13

Prueba ácida = 0.02

Deudas o activos totales = Deuda total / Activos totales

Deudas o activos totales = 25215.13 / 98.532

Deudas o activos totales = 0.25

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de los productos que vende Microdigital Cía. Ltda. se efectúa a través de dos canales específicos:

- 1.- Ventas en Oficina.-** Esta venta se realiza al tomar el pedido por teléfono o personalmente al cliente desde la misma oficina.
- 2.- Ventas exteriores.-** Esta venta se realiza al visitar al cliente ofertando la lista de productos con que cuenta la empresa.

1.- Ventas en Oficina

- La persona encargada de recibir las llamadas toma la necesidad del cliente y realiza la cotización.
- Para realizar la cotización se debe chequear que el producto conste en inventario.
- En caso de que la necesidad del cliente se satisface únicamente vía telefónica se procede a solicitar la orden de compra por parte del cliente.
- Si el producto consta en inventario y recibida la orden de compra se procede a facturar al cliente y se puede ofrecer la entrega inmediata del producto.
- En caso de que el producto no conste en inventario se solicitará al cliente contactarlo en 10 minutos para verificar el inventario, en este lapso de tiempo se verificará con proveedores locales (UNISCAN, ZAS, SIGLO XXI, TECNOMEGA, EMPRESAS DE ETIQUETAS) la existencia del producto,

se recargará el 20% y con este valor se devolverá la llamada al cliente para entregar la cotización.

- En este último caso se ofrece al cliente la entrega de ser posible en 24 horas, en caso de requerir con urgencia el producto se atenderá al cliente en un lapso de 4 horas.
- Si la necesidad del cliente requiere de mas datos técnicos o asesoramiento al cliente, esta venta es trasladada al vendedor, en caso de estar en la oficina se atenderá inmediatamente, caso contrario se solicita al cliente los datos para contactarlo tan pronto el vendedor este en la oficina.
- También si la necesidad del cliente es de grandes cantidades esta venta es atendida por el vendedor siguiendo el mismo proceso antes señalado.

2.- Ventas Exteriores

- Para realizar estas ventas el vendedor se traslada al sitio donde esta ubicado el cliente.
- La visita se realiza previa cita con el cliente para no perder tiempo.
- Se lleva detalladamente y bien presentado el catalogo de productos y la lista de precios actualizada.
- Cuando el contacto con el cliente ha sido con anticipación se debe llevar el producto solicitado por el cliente bien empacado y presentado para su demostración.
- Si el producto solicitado por el cliente está en inventario, recibida la orden de compra se procede a facturar al cliente y se ofrecer la entrega inmediata del producto.
- En caso de que el producto no conste en inventario se solicitará al cliente contactarlo luego de la visita telefónicamente para verificar el inventario, en este lapso de tiempo se verificará con proveedores locales (UNISCAN, ZAS COMPUTERS, SIGLO XXI, TECNOMEGA, EMPRESAS DE ETIQUETAS, SITEL) la existencia del producto, se recargará el 20% y con este valor se devolverá la llamada al cliente para entregar la cotización.

- Se ofrece al cliente la entrega de ser posible en 24 horas, en caso de requerir con urgencia el producto se ofrece al cliente atender en un lapso de 5 horas.
- Las ventas exteriores se realizarán de la base de datos de clientes de MICRODIGITAL a los que no se ha visitado en por lo menos un mes y no han requerido nuestros productos.
- Se realizará visitas por contactos de relacionados, del vendedor, de accionistas, del personal de la oficina, proveedores del exterior, etc...
- Se planificará por lo menos 4 visitas diarias a clientes previa cita, este número de citas se ha determinado en función de realizar una buena atención al cliente y soportar también las necesidades que existen en la oficina.
- En caso de ser clientes que tengan necesidades de gran cantidad de producto o proyectos grandes se planifica las visitas incluso con proveedores locales o del exterior.
- Se realiza un informe semanal de las visitas , este informe se presenta y se revisa con la Gerencia el primer día laborable de cada semana. El Informe debe contener un detalle claro de las visitas realizadas, productos presentados y ventas facturadas, de igual manera el informe debe contener el detalle de visitas realizadas para cobros y sus resultados.
- En caso de realizar visitas afuera de la ciudad se planifica y justifica la visita con 24 horas de anterioridad a la Gerencia para aprobar dicha visita, el informe de dichas visitas se presentará a la Gerencia en un máximo de 24 horas luego de realiza dicha visita.
- En caso de requerirse gastos de movilización y traslado en dichas visitas se justifica con documentos que cumplan con las disposiciones del SRI, facturas o notas de venta.

Las ventas en oficina son realizadas por la secretaria de la empresa, mientras que las ventas exteriores lo efectúa el vendedor.

Microdigital Cía. Ltda. realiza un plan de ventas técnicamente elaborado con la finalidad de cumplir con el presupuesto mensual de ventas, vender el inventario obsoleto, tener un mínimo inventario en bodegas así como el de posicionar a la empresa como uno de los mejores distribuidores de equipos electrónicos.

A continuación se encuentra un indicador numérico del área de mercado:

Cuota del mercado = Ventas de la empresa / ventas del sector

Cuota del mercado = 257.300 / 421285

Cuota del mercado = 0,60

POLÍTICAS PARA VENTAS PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS

Con el objeto de generar ventas rápidas sobre todo seguras se tiene las siguientes políticas de ventas:

- Realizar las proformas o cotizaciones.
- Recibir la orden de compra, con firma de responsabilidad del cliente, puede ser vía mail, fax, y telefónica en caso de ser un cliente que conste en nuestra base de datos y compre regularmente.
- Toda venta es facturada, no se puede entregar el producto u otorgar un servicio sin que se facture en el formato establecido.
- Todas las ventas hasta \$ 100 serán de CONTADO.
- Las ventas de \$ 100 a \$ 500 se extenderán a 15 días.
- Las ventas de \$ 500 en adelante se extenderán a 30 días.
- Ninguna venta se realiza a más de 30 días.
- Toda venta a crédito requiere respaldo, cheque a nombre de Microdigital con fecha clara del día de cobro.
- La venta que no cumpla con estas políticas deberá contar con la autorización de Gerencia.
- Para realizar ventas hasta de \$ 100 dólares a crédito por parte de clientes existentes y futuros deberá llenar un formulario de calificación de crédito, para lo cual se debe firmar en conjunto con el formulario una letra de cambio por el

valor solicitado de crédito. Este procedimiento al ser nuevo deberá ser explicado a nuestros clientes.

- Para ventas a crédito de más de \$ 100 requerirá de llenar la solicitud de calificación de crédito y el cheque a nombre de MICRODIGITAL con la fecha clara para el cobro.
- En caso de ser una venta grande o un proyecto específico en el cual se requiera incluso desarrollo de software se deberá firmar un contrato con el cliente para lo cual se determinaran las condiciones exactas asesorados por nuestros abogados.

2.5 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.5.1 MATRIZ FODA

La Matriz FODA es un marco conceptual que permite analizar toda la información de una organización para reconocer las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas.

La identificación de las fortalezas y debilidades de las compañías, así como de las oportunidades y amenazas en las condiciones externas, se considera como una actividad común de las empresas.

Lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede requerir de distintas decisiones estratégicas.

La Matriz FODA surgió justamente en respuesta a la necesidad de sistematizar esas decisiones:

F significa fortaleza,

O significa oportunidad,

D significa debilidad,

A significa amenazas.

CUADRO 2.5.1.01

MATRIZ FODA

FORTALEZA	NIVEL DE IMPACTO			OPORTUNIDADES	NIVEL DE IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con personería jurídica - Atención al cliente personalizada - Vendedores capacitados - Productos de calidad - Control minucioso de pedidos y stock - Manejo de un sistema contable completo - Infraestructura apropiada para el negocio 		X		<ul style="list-style-type: none"> - Política Tributaria - Innovación tecnológica - Cumplimiento de la Ley de Perservación Ambiental - Presencia del TLC para reducir costos de importación - Precios de productos muy competitivos - Presencia de grandes cadenas de supermercados, farmacias, centros ferreteros, entre otros - Apertura de nuevos negocios 	X		
	X				X		
	X				X	X	
		X				X	
		X			X		
	X				X		

DEBILIDAD	NIVEL DE IMPACTO			AMENAZAS	NIVEL DE IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
<ul style="list-style-type: none"> - Organigrama Estructural Funcional mal elaborado - Falta de un manual de funciones - Defectos de empresa familiar - Ausencia de un Reglamento Interno - No existe un departamento de RRHH - Falta de liquidez - Ausencia de una persona encargada del departamento técnico 			X	<ul style="list-style-type: none"> - Elevadas tasas de interés para créditos bancarios - Incertidumbre política por la nueva constitución - Incremento de la inflación - Comercialización de la educación superior - Ausencia de una estrategia de seguridad pública - Mayor experiencia de la competencia 	X		
	X				X		
	X				X		
		X				X	
		X					X
	X						
	X				X		

ELABORADO: Verónica Salvador

2.5.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La matriz de evaluación interna–externa muestra las diversas divisiones de una organización a través de una gráfica de nueve casillas.

La matriz IE se basa en dos dimensiones claves: sobre el eje X, un resultado total ponderado de 1.0 a 1.99 representa una posición interna débil; de 2.0 a 2.99 se lo considera promedio y de 3.0 a 4.0 se lo considera fuerte. Sobre el eje Y, un resultado total ponderado de evaluación de factor externo de 1.0 a 1.99 esa considerado bajo; de 2.0 a 2.99 se lo considera mediano y entre 3.0 y 4.0, alto.

Para el análisis del entorno interno y externo se toma en cuenta lo siguiente:

- ❖ Considerar las fortalezas y debilidades así como las oportunidades y amenazas de una organización.
- ❖ Ponderar los niveles de impacto de cada factor de la matriz FODA.
- ❖ Fijar una calificación a cada factor dependiendo de la situación.
- ❖ Sumar las ponderaciones de los niveles de impacto de la situación interna y externa.
- ❖ Calcular el porcentaje relativo al peso de cada factor.
- ❖ Proceder a multiplicar el porcentaje anterior por el valor de calificación de cada factor.
- ❖ Para la evaluación interna y externa se sumarán las coordenadas parciales obteniendo la coordenada total para la organización.

Cuadro No 2.5.2.01

PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN NIVEL DE IMPACTO

Alto	5
Medio	3
Bajo	1
Nulo	0

Elaborado: María Verónica Salvador

CUADRO No. 2.5.2.02
ESCALAS DE CLASIFICACIÓN PARA LOS FACTORES FODA

EVALUACIÓN INTERNA		EVALUACIÓN EXTERNA	
Factor	Escala de Calificación	Factor	Escala de Calificación
Fortaleza Importante	4	Oportunidad relativa	4
Fortaleza Baja	3	Oportunidad Baja	3
Debilidad Baja	2	Amenaza Baja	2
Debilidad Importante	1	Amenaza Relevante	1

Elaborado : Verónica Salvador

CUADRO No 2.5.2.03
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Ord	OPORTUNIDAD	Nivel de Impacto	Ponderación	% Relativo	% Coordenadas Parciales
1	Política Tributaria	5	4	0,07	0,29
2	Innovación tecnológica	5	4	0,07	0,29
3	Cumplimiento de la Ley de Preservación Ambiental	3	3	0,04	0,13
4	Presencia del TLC para reducir costos de importación	5	4	0,07	0,29
5	Precios de productos muy competitivos	3	3	0,04	0,13
6	Apertura de nuevos negocios	5	4	0,07	0,29
7	Crecimiento del PIB	3	3	0,04	0,13
8	Presencia de grandes cadenas de supermercados, farmacias, centros ferreteros, entre otros.	5	4	0,07	0,29
9	Crédito de 30, 60 y 90 días	5	4	0,07	0,29
10	Vendedores altamente capacitados	5	4	0,07	0,29
Ord	AMENAZA	Nivel de Impacto	Calif.	% Relativo	% Coordenadas Parciales
1	Elevadas tasas de interés para créditos bancarios	5	1	0,07	0,07
2	Desacuerdos entre el poder ejecutivo y la Asamblea C	3	2	0,04	0,09
3	Incertidumbre política de la nueva constitución	5	1	0,07	0,07
4	Comercialización de la educación superior	3	2	0,04	0,09
5	Incremento de la Inflación	5	1	0,07	0,07
6	Mayor experiencia de la competencia	5	1	0,07	0,07
Subtotales		70		1,00	Yo = 2,83

ELABORADO: Verónica Salvador

**CUADRO No 2.5..2.04
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

		1	2	3	4
Ord	FORTALEZAS	Nivel de Impacto	Calif.	% Relativo	% Acumulado (Coordenada)
1	Conocimiento del negocio	5	4	0,07	0,29
2	Productos de calidad	5	4	0,07	0,29
3	Atención al cliente personalizada	5	4	0,07	0,29
4	Solución eficiente hacia los diferentes departamentos	3	3	0,04	0,13
5	Cuenta con personería jurídica	3	3	0,04	0,13
6	Control minucioso de pedidos y stock	3	3	0,04	0,13
7	Vendedores capacitados	5	4	0,07	0,29
8	Infraestructura apropiada para el negocio	5	4	0,07	0,29
Ord	DEBILIDADES	Nivel de Impacto	Calif.	% Relativo	% Acumulado (Coordenada)
1	Falta de liquidez	5	1	0,07	0,07
2	Organigrama Estructural Funcional mal elaborado	3	2	0,04	0,09
3	Ausencia de un reglamento interno	3	2	0,04	0,09
4	Falta de un manual de funciones	5	1	0,07	0,07
5	No existe un departamento de RRHH	5	1	0,07	0,07
6	Ausencia de una persona encargada del departamento técn	5	1	0,07	0,07
7	No cuenta con un departamento de marketing	3	2	0,04	0,09
8	Defectos de empresa familiar	5	1	0,07	0,07
	Subtotales	68		1	Xo=2,51

ELABORADO: Verónica Salvador

GRÁFICO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA – EXTERNA

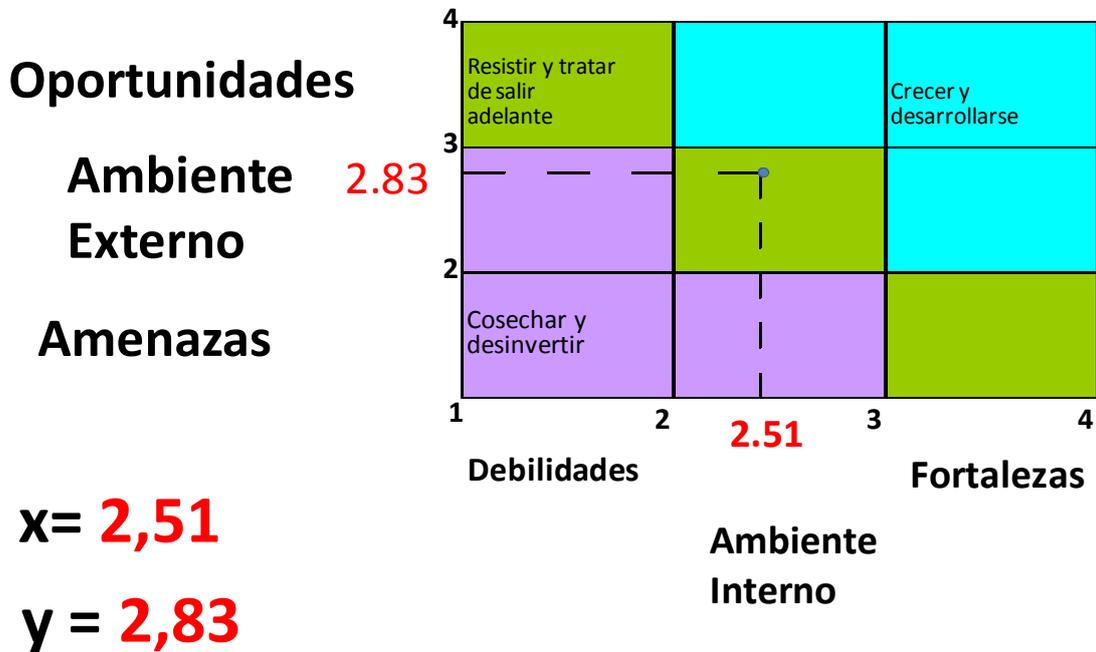
Las coordenadas de la Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos son las siguientes:

Matriz de Evaluación Externa: 2,83

Matriz de Evaluación Interna: 2,51

GRÁFICO 2.5.03

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA – EXTERNA



Elaborado: Verónica Salvador

2.5.3 INFORME DE DIAGNÓSTICO

Según las coordenadas obtenidas en la matriz de evaluación interna – externa se muestra que Microdigital Cía. Ltda. se ubica en el quinto cuadrante, lo que quiere decir que desde el punto de vista interno la empresa está en una situación intermedia entre debilidades y fortalezas ya que como principales fortalezas se puede mencionar que cuenta con personería jurídica, lleva un adecuado sistema contable para la actividad comercial a la que se dedica, así como el de comercializar productos de calidad dando

un buen servicio al cliente. De la misma manera se hace presente fuertes debilidades como el de no tener un organigrama estructural funcional bien elaborado, la ausencia de un Reglamento Interno, así como la ausencia de un departamento de RRHH y una instrucción estudiantil de la gerente general muy limitada.

Desde el punto de vista externo la situación es similar, donde el entorno está caracterizado por la influencia de las principales oportunidades como el de lanzar un nuevo producto tecnológico e innovador al mercado, el de considerar la política tributaria para pagar impuestos, contar con vendedores altamente capacitados y el de dar facilidades de pago a los clientes. Mientras que las amenazas más relevantes de la empresa son y fuertes amenazas como el de las tasas de interés que se encuentran elevadas para créditos bancarios, reducción de la venta del crudo, deserción estudiantil y porcentajes de desempleo muy altos.

Es de primordial importancia que las organizaciones que se encuentran en el quinto cuadrante establezcan estrategias que les ayude a superar ciertos conflictos y problemas considerando las oportunidades y equilibrando las debilidades.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 MARCO TEÓRICO

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

La investigación de mercados se define como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

3.1.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias necesidades y comportamiento, por eso se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.”¹²

3.1.2 IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN

Es importante y primordial segmentar un mercado ya que a través de la misma las expectativas de los clientes y los beneficios buscados se especializan.

Al segmentar el mercado, una organización busca maximizar tanto el valor añadido proporcionado a sus clientes como su rentabilidad.

Se tiene claro que existen varios tipos de clientes con necesidades y gustos diferentes que una organización no podría llegar a todos con la misma eficacia por lo que a través de la segmentación de mercado se puede identificar sus productos con esos segmentos.

¹² Segmentación de Mercado – <http://www.gestiopolis.com>

3.1.3 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

- ❖ Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- ❖ Segmentación Demográfica: Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- ❖ Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- ❖ Segmentación por comportamiento: Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto. ¹³

3.1.4 MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- ❖ Mercadotecnia indiferenciada: Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.
- ❖ Mercadotecnia diferenciada: Este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como si la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña productos y programas de mercadotecnia por separado para cada uno de esos segmentos.

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml>

- ❖ **Mercadotecnia concentrada:** Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas es decir busca una mayor porción en un mercado en lugar de buscar menor porción en un mercado grande.

3.1.5 SELECCIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Las variables de segmentación son las características de los individuos, grupos u organizaciones en un mercado total.

Las variables a considerar para segmentar un mercado de consumidores son:

- 1)- Variables socio - económica
- 2)- Variables geográficas
- 3)- Variables psicográficas
- 4)- Variables relacionadas con el producto

Las variables a considerar para la segmentación de mercados organizacionales son:

- 1)- Localización geográfica
- 2)- Tipos de organización
- 3)- Tamaño del consumidor
- 4)- Uso del producto.

Segmentación mediante variables únicas o múltiples:

Cuando se emplea una sola variable por ejemplo "edad" se dice que se está haciendo una segmentación por variable única.

Cuando se utiliza más de una variable, ejemplo edad, Ingreso etc. se dice que se está haciendo una segmentación por variables múltiples. Es decir se realiza la segmentación usando más de una característica del mercado total.

3.2 MERCADO

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

El mercado aparece en el momento en que se unen grupos de vendedores y de compradores, lo que permite que se articule un mecanismo de oferta y demanda.”¹⁴

3.2.1 Clasificación de los Mercados

Los mercados están conformados por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

La clasificación de los Mercados es muy amplia por lo que mencionamos los más importantes:

➤ Mercado actual

Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.

➤ Mercado autónomo

Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.

➤ Mercado de capital

¹⁴Mercadotecnia – <http://www.monografias.com>

Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.

➤ Mercado de competencia

Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.

➤ Mercado de demanda

En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.

➤ Mercado de dinero

Se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.

➤ Mercado de la empresa

Es la parte del mercado que la empresa domina.

➤ Mercado exterior

Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.

➤ Mercado gubernamental

Es el constituido por las instituciones estatales.

➤ Mercado imperfecto. Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

Adicionalmente se hace referencia a otra clasificación de mercados tales como:

❖ *Según los bienes negociados en él:*

Mercado real:

Bienes de consumo.

Medios de producción.

Mercado financiero:

De dinero: Permite cubrir las necesidades financieras de las empresas a corto plazo.

De capitales: Atiende las necesidades de las empresas de equipamiento e inversión a largo plazo.

De títulos: Los títulos son documentos representativos de partes de capital de una empresa (acciones) o de un préstamo privado (debentures) o público (bonos).

❖ *Según la localización del mercado:*

Interno:

Local

Provincial

Regional (dentro del país)

Nacional (abarca varias regiones de un país)

Externo:

Nacionales (distintos países de igual producción)

De integración regional (varios países)

Internacional (todos los países).

❖ *Según el tiempo en que se realizan las operaciones:*

Según la periodicidad:

Continuo

Discontinuo

Según el plazo:

Presente (bienes ya terminados y valores presentes).

A término (bienes no producidos: cosechas no levantadas o el valor de la moneda extranjera a cierta fecha posterior).

❖ *Según la forma de organización:*

De acuerdo con normas legales

Mercado paralelo o en negro

3.2.2 Tamaño de Mercado

Mercado Potencial

Encierra a todos los entes del mercado total que desean obtener un producto o servicio y que lo pueden adquirir si se tienen los medios financieros necesarios.

Dicho en otras palabras es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

Mercado disponible

Constituye a los consumidores que cumplen características como el de tener un interés por el producto o servicio, poseen posibilidades financieras para realizar la compra y tienen acceso al mismo.

Mercado Meta

“Es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.”¹⁵

3.3 DEMANDA

Se puede concretar que la demanda se define como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y de rentas.

“Es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quiénes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y lugar establecido.”¹⁶

3.3.1 Demanda Elástica

Característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.

3.3.2 Demanda Inelástica

“Demanda que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda.”¹⁷

3.3.3 Métodos para estimar la demanda

La inestabilidad del entorno hace que las empresas tengan que estimar sus futuros niveles de ventas. Estas estimaciones se encuadran en varias fases:

¹⁵ <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

¹⁶ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

¹⁷ <http://usuarios.lycos.es/economiasil/cap2>

- Hacer un pronóstico del entorno.
- Técnicas basadas en la emisión de opiniones.
- Encuestas sobre intención de compra.

Opiniones de la fuerza de venta.

Opiniones de los expertos.

- Técnicas basadas en la observación del comportamiento

Test de mercado.

- Técnicas basadas en el estudio de los datos del pasado

Series temporales: Medias móviles y alisado exponencial

Análisis Causal

3.4 SEGMENTACIÓN

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

“La **segmentación de mercado** es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).”¹⁸

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci3n>

Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

“Beneficios de la Segmentación de mercados.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable. “¹⁹

3.41 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE SEGMENTAR UN MERCADO

VENTAJAS

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Logra una buena distribución del producto.

¹⁹ [http:// monografias .com/trabajos13/segmentación](http://monografias.com/trabajos13/segmentación)

- Se obtienen mayores ventas.
- Se conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento
- Se sabe cual es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serian mas altos.
- Se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia mas efectiva.
- Se optimizan los recursos.
- Se conoce el costo de la distribución del producto.
- Se tiene una información certificada de los que se requiere.

DESVENTAJAS

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no este bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

3.4.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

En función de la segmentación tenemos tres estrategias posibles:

- La estrategia indiferenciada: Igual estrategia para todos. Tiene unos menores costes pero un menor ajuste a los mercados.
- La estrategia diferenciada: Consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento. Se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales. Puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios.
- La estrategia concentrada: Es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de los consumidores, mayor fidelidad, y mayor participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado.

3.5 PARTE PRÁCTICA

3.5.1 DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE MERCADO EN QUE ACTÚA LA EMPRESA

Microdigital es una empresa que se ha caracterizado por la importación, comercialización y fabricación de equipos electrónicos. Provee a los diferentes clientes del Ecuador, de las herramientas necesarias en todo lo referente a punto de venta, código de barras, identificaciones, seguridad electrónica y telecomunicaciones, respaldándolos con un soporte post-venta y servicio técnico. En la actualidad pretende comercializar un producto tecnológico e innovador como son las Etiquetas RFID “Identificación por Radiofrecuencia” mismas que reemplazarían a los códigos de barra.

3.5.2 TAMAÑO DEL MERCADO PARA COMERCIALIZAR ETIQUETAS RFID

Para considerar el tamaño del mercado es importante estimar el mercado de establecimientos que utilizan códigos de barra, haciendo énfasis a los supermercados, farmacias, tiendas de vestir, tiendas para decoración de hogar, centros ferreteros, y otros.

3.5.2.1 ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO – MERCADO DE ESTABLECIMIENTOS MERCADO GLOBAL

El mercado global está conformado por todos los establecimientos que por su actividad en la que se desenvuelven manejan diversidad de productos que requieren ser identificados con los códigos de barra. Entre los más destacados están:

- ❖ Supermercados
- ❖ Farmacias
- ❖ Tiendas de vestir o boutique
- ❖ Tiendas para decoración de Hogar
- ❖ Centros Ferreteros

Supermercados

“Microdigital Cía. Ltda. pretende comercializar las etiquetas RFID a grandes cadenas de abasto como son: Mi Comisariato, Supermaxi, Tía, Santa María, Megamaxi y AKI ya que son establecimientos que tienen gran cantidad y variedad de productos los cuáles requieren ser identificados y a través de las etiquetas RFID se podría conseguir el fin esperado a más de que pueden transmitir diferentes datos como fecha de embazado, de caducidad, dónde fue elaborado, entre otros datos de cada producto. Es como si cada producto tuviera una tarjeta de identificación y se mostraran todas en cuestión de segundos.”²⁰

²⁰ <http://www.aki.com.ec/web/aki> - <http://www.consorciovyp.com/noticias> - <https://www.tia.com.ec/locales>

Dichos establecimientos pueden convertirse en clientes potenciales ya que este producto permitirá que se lleve un adecuado control de sus inventarios así como el brindar una atención oportuna e inmediata a consumidores finales.

En todo el país se cuenta con los siguientes supermercados:

SUPERMERCADOS No ESTABLECIMIENTOS

Aki	38
Tía	97
Mi Comisariato	10
Supermaxi	29
Megamaxi	8
Santa María	7

Elaborado: María Verónica Salvador

Farmacias

Dichos establecimientos se han considerado como posibles clientes potenciales para la comercialización de las etiquetas RFID ya que son muy transcurridos por las personas y como organizaciones lo que buscan es ofrecer a sus consumidores integridad, máxima calidad en sus productos, dando un servicio rápido y oportuno que se lo puede conseguir a través de dichas etiquetas porque se puede identificar y dar mayores características del producto que se desea comprar, así como también el de evitar largas filas al momento de pagar lo que se lleva.

Entre las principales farmacias a nivel nacional tenemos:

FARMACIAS No. ESTABLECIMIENTOS

Ways	5
Económicas	41
Medicity	22
Pharmacys	15
Fybeca	52

Elaborado: María Verónica Salvador

Tiendas de Vestir

Los establecimientos de ropa son uno de los más visitados por hombres y mujeres ya que uno procura verse mejor y vestir a la moda, en muchos casos sin prestar atención a lo que pueda costar una prenda.

Por la afluencia de gente que tienen estos sitios, considerando también que el sistema que tienen para controlar su inventario son a través de los códigos de barra, se podría considerar un nuevo cliente potencial para la comercialización de las etiquetas RFID, mismas que reemplazarían a el sistema antes mencionado.

Las tiendas de vestir con mayor renombre a nivel nacional son las siguientes:

TIENDAS DE VESTIR	NRO. DE ESTABLECIMIENTOS
MARATHON	23
DE PRATI	6
ETAFASHION	12
RIO STORE	8
LEE	15
GUESS	6
PINTO	15
TOMMY HILFIGER	10
CHARLESTONE	6

Elaborado: María Verónica Salvador

Tiendas de decoración y centros ferreteros

Otro tipo de establecimientos que centran la atención de todas las amas de casa son las tiendas de decoración de hogar en donde pueden encontrar gran variedad de productos innovadores y de calidad que contribuyen al confort de sus hogares.

Por lo que se ha considerado como uno de los probables clientes potenciales para la

comercialización de etiquetas de Identificación por Radiofrecuencia, en donde se pretende reemplazar los códigos de barra por dichas etiquetas en cada artículo para el hogar lo que permitiría dar un mejor servicio a todos quienes compran sus artículos.

Adicionalmente existen establecimientos que disponen a la venta, materiales y acabados para la construcción, ferretería y hogar que son muy visitados por las personas.

Para dichos locales es de primordial importancia dar una buena atención así como el de llevar adecuadamente un control de todos sus artículos y productos por lo cuál se consideran clientes futuros para la comercialización de las Etiquetas RFID.

A nivel nacional se cuenta con los siguientes establecimientos:

TIENDAS DE No. ESTABLECIMIENTO
HOGAR

Sukasa	4
Todo Hogar	6
Kywi	11

Elaborado: María Verónica Salvador.

MERCADO ESPECÍFICO

Son todas las matrices de las principales cadenas de supermercados, farmacias, centros ferreteros, tiendas de vestir, decoración de hogar y entre otros, de la ciudad de Quito.

SUPERMERCADOS	MATRIZ	SUCURSALES QUITO	SUCURSALES NACIONAL	SUBTOTAL
AKÍ	1	11	38	49
TÍA	1	14	97	111
MI COMISARIATO	1	5	10	15
SUPERMAXI	1	15	29	44
MEGAMAXI	1	4	8	12
SANTA MARÍA	1	5	7	12
FARMACIAS				
PHARMACYS	1	6	15	21
FYBECA	1	16	52	68
TIENDAS DE VESTIR				
MARATHON	1	7	23	30
DE PRATI	1	2	6	8
ETAFASHION	1	6	12	18
RIO STORE	1	3	8	11
LEE	1	6	15	21
GUESS	1	3	6	9
PINTO	1	5	15	20
TOMMY HILFIGER	1	5	10	15
CHARLESTONE	1	4	6	10
TIENDAS DE DECORACION				
SUKASA	1	2	5	7
TODO HOGAR	1	3	6	9
CENTROS FERRETEROS				
KYWI	1	9	11	20
FERRISARIATO	1	7	17	24
OTROS				
LIBRERÍA CIENTÍFICA	1	4	7	11
PACO	1	6	12	18
LOCURAS	1	6	15	21
ENTREDULCES	1	5	10	15
TOTAL	25	159	440	599
	MERCADO DE REFERENCIA			MERCADO GLOBAL

Elaborado: María Verónica Salvador.

3.5.3 PRESELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Se hará una preselección de variables de segmentación de organizaciones ya que Microdigital va a comercializar las Etiquetas RFID “Identificación por Radiofrecuencia” en los supermercados, farmacias, tiendas de vestir, tiendas para decoración de hogar, centros ferreteros entre otros de la ciudad de Quito.

CUADRO 3.01

Identificación de Variables de Segmentación Organizacional

Tipo de Variable	Nombre de Variable	Definición de Variable	Categorización	Parámetros
Localización Geográfica	Domicilio	Sector donde realizan su actividad comercial	Sector Norte	NNUU - Carcelén
			Sector Centro	Recoleta - 24 de Mayo - NNUU
			Sector Sur	Recoleta - 24 de Mayo - Moran Valverde
O	Control de inventarios	Frecuencia con que se realiza un control de inventarios	Mensual	
			Trimestral	
			Semestral	
			Anual	
P	Modalidad	Modalidad que las organizaciones usan para controlar inventarios	Manual	
			Computarizado - Códigos de Barra	
			Computarizado - Etiquetas de Identificación por radiofrecuencia	
E	Duración	Duración del proceso de inventarios	Excesivamente lento	
			Lento	
			Adecuado	
			Rápido	
R	Productos	Tipo de productos que expende	Productos de primera necesidad para el hogar	
			Viveres	
			Carnes	
A			Productos Perecibles	
			Licores y bebidas	
			Enlatados	

T			Frutas y verdura	
			Implementos de aseo	
I V	Ventajas	Ventajas por las cuáles adoptarían una nueva tecnología como son las etiquetas RFID	Rastreo de productos	
			Control de Stock	
			Rapidez de inventario	
			Protección contra pérdida y robos	
A	Beneficios	Beneficios esperados por los establecimientos	Control automatizado	
			Rapidez	
			Control en línea	
			Veracidad	
S	Establecimientos	Tipo de establecimiento	Agilidad	
			Supermercados	
			Farmacias	
			Tiendas de decoración de hogar	
			Tiendas de vestir	
T A M A Ñ O	Tamaño	Tamaño de la empresa según sus ventas	Centros ferreteros	
	Experiencia	Presencia en el mercado	Pequeña Mediana Grande	menor a 1,000,000 usd \$ 1,000,000 - 10,000,000 usd mayor de 10,000,000 usd
Ñ O			menor de 5 años	
			5 - 15 años	
			mayor 15 años	

Elaborado : María Verónica Salvador

3.5.4 EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Se evaluarán las variables de segmentación preseleccionadas en el cuadro anterior. La escala a considerarse es la siguiente:

Alto: 5 Medio: 3 Bajo: 1 Nulo: 0

CUADRO No. 3.02
Evaluación de variables de segmentación del mercado organizacional

No	Nombre	Categoría	Consumidores			Segmentos		Total
			Medible	Obtenible	R. Diferenciada	Accesible	Rentable	
1	Domicilio	Sector Norte	5	5	3	5	5	23
		Sector Centro						
		Sector Sur						
2	Control de inventarios	Mensual	5	3	3	3	5	19
		Trimestral						
		Semestral						
		Anual						
3	Modalidad	Manual	3	3	3	3	3	15
		Computarizado - Códigos de Barra						
		Computarizado - Etiquetas de Identificación por radiofrecuencia						
4	Duración	Excesivamente lento	3	3	3	3	3	15
		Lento						
		Adecuado						
5	Tipo de productos	Productos de primera necesidad para el hogar	5	5	5	3	3	21
		Viveres						
		Carnes						
		Productos Perecibles						
		Licores y bebidas						
		Ropa						
		Medicinas						
Herramientas								

ELABORADO: Verónica Salvador

CUADRO No. 3.03
Evaluación de variables de segmentación del mercado organizacional

No	Nombre	Categoría	Consumidores			Segmentos		Total
			Medible	Obtenible	R. Diferenciada	Accesible	Rentable	
6	Ventajas	Rastreo de productos	3	3	5	3	3	17
		Control de Stock						
		Rapidez de inventario						
		Protección contra pérdida y robos						
		Control automatizado						
7	Beneficios	Rapidez	3	5	3	5	3	19
		Control en línea						
		Veracidad						
		Agilidad						
8	Establecimientos	Supermercados	5	3	3	3	5	19
		Farmacias						
		Tiendas de decoración de hogar						
		Tiendas de vestir						
		Centros ferreteros						
9	Tamaño	Pequeña	5	3	3	3	3	17
		Mediana						
		Grande						
10	Experiencia	menor de 5 años	5	3	3	3	3	17
		5 - 15 años						
		mayor 15 años						

Elaboración: Verónica Salvador

Las variables seleccionadas con la mayor puntuación en el mercado organizacional son:

- ❖ Domicilio
- ❖ Establecimientos por tipos de productos

3.5.5 PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.5.5.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

“En la definición del problema se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema. Se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados que podrá ser explorativa, descriptiva y causal.”²¹

3.5.5.2 ESTIMACIÓN DEL UNIVERSO A INVESTIGAR

Tamaño de mercado

“Se entiende como al número total de posibles compradores del producto que se pretende comercializar bajo circunstancias específicas.

Dichas circunstancias o variables son tan indefinidas como el comportamiento mismo del consumidor meta, de ahí se toman conjuntos específicos para poder medir un estimado de demanda del mercado.”²²

MERCADO ORGANIZACIONAL

Las organizaciones a considerarse son las casas matrices de los principales supermercados, tiendas de vestir, tiendas para el hogar, farmacias, centros ferreteros de la ciudad de Quito.

²¹ <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.htm>

²² <http://www.gestiopolis.com>

3.5.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

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

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

Los métodos de selección de muestras pueden clasificarse de la siguiente manera:

1. El número de muestras tomadas de una población dada para un estudio

Muestreo simple

Este tipo de muestreo toma solamente una muestra de una población dada para el propósito de inferencia estadística. Puesto que solamente una muestra es tomada, el tamaño de muestra debe ser lo suficientemente grandes para extraer una conclusión. Una muestra grande muchas veces cuesta demasiado dinero y tiempo.

Muestreo doble

Bajo este tipo de muestreo, cuando el resultado del estudio de la primera muestra no es decisivo, una segunda muestra es extraída de la misma población. Las dos muestras son combinadas para analizar los resultados. Este método permite a una persona principiar con una muestra relativamente pequeña para ahorrar costos y tiempo. Si la primera muestra arroja un resultado definitivo, la segunda muestra puede no necesitarse.

Muestreo múltiple

El procedimiento bajo este método es similar al expuesto en el muestreo doble, excepto que el número de muestras sucesivas requerido para llegar a una decisión es más de dos muestras.

Métodos de muestreo clasificados de acuerdo con las maneras usadas en seleccionar los elementos de una muestra.

Los elementos de una muestra pueden ser seleccionados de dos maneras diferentes:

a. Basados en el juicio de una persona.

b. Selección aleatoria (al azar)

2. Por la manera usada en seleccionar los elementos incluidos en la muestra

Muestreo probabilística

Dentro del muestreo probabilístico se encuentran diversas posibilidades de obtener la muestra, las mismas se detallan a continuación:

Muestreo aleatorio simple

Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.

Para obtener una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple. Por conveniencia, este método puede ser reemplazado por una tabla de números aleatorios. Cuando una población es infinita, es obvio que la tarea de numerar cada elemento de la población es infinita, es obvio que la tarea de numerar cada elemento de la población es imposible. Por lo tanto, ciertas modificaciones del muestreo aleatorio simple son necesarias

Muestreo sistemático

Una muestra sistemática es obtenida cuando los elementos son seleccionados en una manera ordenada. La manera de la selección depende del número de elementos incluidos en la población y el tamaño de la muestra. El número de elementos en la población es, primero, dividido por el número deseado en la muestra. El cociente indicará si cada décimo, cada onceavo, o cada centésimo elemento en la población va a ser seleccionado.

El primer elemento de la muestra es seleccionado al azar. Por lo tanto, una muestra sistemática puede dar la misma precisión de estimación acerca de la población, que una muestra aleatoria simple cuando los elementos en la población están ordenados al azar.

Muestreo estratificado

Para obtener una muestra aleatoria estratificada, primero se divide la población en grupos, llamados estratos, que son más homogéneos que la población como un todo. Los elementos de la muestra son entonces seleccionados al azar o por un método sistemático de cada estrato. Las estimaciones de la población, basadas en la muestra estratificada, usualmente tienen mayor precisión (o menor error muestral) que si la población entera muestreada mediante muestreo aleatorio simple. El número de elementos seleccionados de cada estrato puede ser proporcional o desproporcional al tamaño del estrato en relación con la población.

Muestreo de conglomerados

Para obtener una muestra de conglomerados, primero dividir la población en grupos que son convenientes para el muestreo.

En seguida, seleccionar una porción de los grupos al azar o por un método sistemático. Finalmente, tomar todos los elementos o parte de ellos al azar o por un método sistemático de los grupos seleccionados para obtener una muestra. Bajo este método, aunque no todos los grupos son muestreados, cada grupo tiene una igual probabilidad de ser seleccionado. Por lo tanto la muestra es aleatoria.

Una muestra de conglomerados, usualmente produce un mayor error muestral (por lo tanto, da menor precisión de las estimaciones acerca de la población) que una muestra aleatoria simple del mismo tamaño. Los elementos individuales dentro de cada "conglomerado" tienden usualmente a ser iguales. Por ejemplo la gente rica puede vivir en el mismo barrio, mientras que la gente pobre puede vivir en otra área. No todas las áreas son muestreadas en un muestreo de áreas. La variación entre los elementos obtenidos de las áreas seleccionadas es, por lo tanto, frecuentemente mayor que la obtenida si la población entera es muestreada mediante muestreo aleatorio simple. Esta debilidad puede reducirse cuando se incrementa el tamaño de la muestra de área.

Una muestra de conglomerados puede producir la misma precisión en la estimación que una muestra aleatoria simple, si la variación de los elementos individuales dentro de cada conglomerado es tan grande como la de la población.

3.5.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

En vista de que las políticas para las grandes empresas son generales para sus diferentes establecimientos no se tiene *muestra*, sin embargo se hace mención del cálculo de la muestra:

- Suponiendo que $N = 167$ establecimientos entre supermercados, tiendas de vestir y decoración de hogar, centros ferreteros y farmacias.
- Probabilidad de éxito: $p = 0.50$
- Probabilidad de fracaso: $q = 0.50$
- Nivel de confianza: $z = 1.96$
- Precisión o error: $e = 5\%$

Aplicando la fórmula se tendría:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) (0.50) (167)}{(0.05)^2 (167) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 116,35 \text{ equivale a } 116$$

3.6 INFORME DE INVESTIGACIÓN

3.6.01 Nota Técnica

Objetivo de la Encuesta

Direccionar la comercialización de etiquetas RFID como una nueva alternativa de mejora para realizar inventarios a los establecimientos que por la actividad a la que se refieren maneja códigos de barras.

Tamaño del Universo

La Investigación de campo se realizó en las casas matrices de las principales cadenas de supermercado como Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, Tía, Supertiendas Aki y Megamaxi, así como farmacias, tiendas de decoración de hogar, tiendas de vestir y centros ferreteros más transcurridos y conocidos por clientes en la ciudad de Quito; por lo que el tamaño del universo fue de 25 establecimientos.

Tipo de muestreo

- El tipo de muestreo utilizado fue el de CONGLOMERADO en donde se divide la población en grupos convenientes para el muestreo.
- Posteriormente se selecciona una porción de *grupos* al azar.

Finalmente se toman todos los *elementos* o parte de ellos al azar de los grupos seleccionados para obtener una muestra según conveniencia.

Lugares considerados para realizar encuestas

La aplicación de las encuestas se realizó en la ciudad de Quito del 9 al 11 de julio del 2008 en el norte, centro y sur de la ciudad. Para realizar el levantamiento de las encuestas se consideró los principales supermercados como Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, Súper tiendas Akí y supermercados Santa Maria, de la misma manera con las farmacias, tiendas de vestir, tiendas de decoración de hogar y centros ferreteros.

Receptabilidad y colaboración

Las encuestas se realizaron a los administradores de los establecimientos, los mismos que se mostraron muy atentos, con disponibilidad de cubrir la información que se requería para la investigación de mercados.

3.6.02 a) Informe General de la Investigación
CUADRO No 3.04
RESULTADOS GLOBALES DE LA INVESTIGACIÓN

No.	Variables	Cantidad Frecuencia	%	Ideas de acciones estratégicas
1	Tipo de Establecimientos			Direccional la comercialización hacia las principales cadenas de abasto como Supermaxi, Mi Comisariato, Tia, Aki, Megamaxi, Santa María. De igual manera considerar a los centros ferreteros más grandes como Kwivi y Ferrisariato farmacias de Pharmacy y Fybeca, tiendas de vestir como Guess, Etafashion, D'Pratty Marathon, Lee, Pinto, Rio Store; mismas que tienen una buena acogida y afluencia de gente.
	Supermercados	6	24	
	Tiendas de vestir	9	36	
	Tiendas de decoración de hogar	2	8	
	Centros Ferreteros	2	8	
	Farmacias	2	8	
	Otros	4	16	
Total	25	100		
2	Sector			
	Norte	19	76	
	Centro	3	12	
	Sur	3	12	
	Total	25	100	
3	Cargo de la persona encuestada			Buscar información acerca de cómo se lleva inventarios en un establecimiento a través de gerentes, administradores y supervisores.
	Administrador	25	100	
	Total	25	100	

ELABORADO: Verónica Salvador

CUADRO No 3.05
RESULTADOS GLOBALES DE LA INVESTIGACIÓN

No.	Variables	Cantidad Frecuencia	%	Ideas de acciones estratégicas
4	Control de inventarios * (con base a opiniones)			Informar sobre el beneficio del producto RFID, el cuál permitirá llevar un control de inventarios.
	Semanal	3	10	
	Mensual	6	20	
	Trimestral	1	3	
	Semestral	12	40	
	Anual	5	17	
	A diario por secciones	3	10	
	Total (en resultado)	30 *	100	
5	Modalidad para hacer inventarios * (con base a			Dar a conocer acerca de las etiquetas RFID, cuáles son sus ventajas de manejar esta tecnología.
	Manual	5		
	Computarizado - Códigos de	25	100	
	Computarizado - Códigos	1		
Total (en resultado)	31 *	100		
6	Duración en proceso de			Brindar una nueva alternativa que permita realizar los inventarios en un tiempo rápido
	Rápido	14	56	
	Adecuado	9	36	
	Lento	2	8	
	Total	25	100	

ELABORADO: Verónica Salvador

CUADRO No 3.06
RESULTADOS GLOBALES DE LA INVESTIGACIÓN

No.	Variables	Cantidad Frecuencia	%	Ideas de acciones estratégicas
	Establecimientos por tipos de productos			
7	Medicinas	2	8	
	Herramientas	2	8	
	Peluches	1	4	
	Ropa	9	36	
	Implements para decoración de	2	8	
	Productos de primera necesidad	6	24	
	Dulces	1	4	
	Libros v útiles escolares	2	8	
	Total	25	100	
	Beneficios en un sistema de inventario * (con base a opiniones)			
8	Rapidez	15	30	Proponer una nueva alternativa de controlar su inventario que pueda realizar un seguimiento a cada uno de los productos, vigilarlos a través de la etiqueta siendo esta una forma eficiente y eficaz para inventarios.
	Control en Línea	12	24	
	Veracidad	16	32	
	Agilidad	6	12	
	Exactitud	1	2	
Total (en resultado)	50 *	100		
	Predisposición en adoptar un producto tecnológico			
9	Si	25	100	Aplicar estrategias que permitan dar a conocer a los diferentes establecimientos que utilizan el sistema de códigos de barra las diferentes ventajas y beneficios que obtendrían al realizar inventario adoptando una nueva tecnología.
	No	0		
	Total	25	100	

ELABORADO: Verónica Salvador

a) Cuadro general de Segmentos de Mercado

CUADRO No. 3.07
RESULTADOS GLOBALES DE LA INVESTIGACIÓN

No.	Variables	Cantidad Frecuencia	%	Ideas de acciones estratégicas
10	Conocimiento sobre la tecnología RFID			Otorgar información a los establecimientos que utilizan códigos de barra para que conozcan sobre las etiquetas RFID, además de ejecutar estrategias de radio y publicidad en televisión, radio y prensa para
	Si	0	100	
	No	25		
	Total	25	100	
11	Detección de robos y pérdidas en bodega			Demostrar las ventajas y beneficios que da el producto para evitar robos y pérdidas en bodega.
	A través de cámaras	4	16	
	Intervención de supervisores	16	64	
	Registro al personal	1	4	
	Al realizar inventarios	4	16	
Total	25	100		
12	Problemas con el sistema de Códigos de Barra			Informar los beneficios de la tecnología RFID para evitar los problemas en el Sistema de
	Duplicación de códigos de barra	6	24	
	El código no consta en sistema	5	20	
	Ningún problema	14	56	
	Total	25	100	
13	Problemas con el sistema de Códigos de Barra			
	Códigos de Barras de 10 dígitos	10	40	
	Códigos de Barras de 13 dígitos	11	44	
	Se desconoce	4	16	
Total	25	100		

ELABORADO: Verónica Salvador

b) Descripción de Segmentos de Mercado

CUADRO No. 3.08

		ESTABLECIMIENTOS											
		S		F		TV		TDH		CF		Otros	
No.	Variables	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sector													
1	Norte	3	50	2	100	8	87	2	100	1	50	4	100
	Centro	2	17	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0
	Sur	2	33	0	0	1	13	0	0	0	0	0	0
		7	100	2	100	9	100	2	100	2	100	4	100
Cargo de la persona encuestada													
2	Administrador	6	100	2	100	9	100	2	100	2	100	4	100
		6	100	2	100	9	100	2	100	2	100	4	100
Frecuencia de control de Inventarios * (con base a opiniones)													
3	Mensual	0	0	0	0	5	56	1	50	0	0	1	25
	Trimestral	0	0	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0
	Semestral	0	67	0	0	2	22	1	50	1	50	2	50
	Anual	2	33	0	0	2	22	0	0	0	0	1	25
	A diario por secciones	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	100	2	100	9	100	2	100	2	100	4	100	
Modalidad para hacer inventarios * (con base a opiniones)													
4	Manual	3	33	1	33	1	11	0	0	0	0	0	0
	Computarizado - Códigos de Barra	6	67	2	67	8	89	2	100	2	100	4	100
		9	100	3	100	9	100	2	100	2	100	4	100

ELABORADO: Verónica Salvador

CUADRO No 3.09

		ESTABLECIMIENTOS											
		S		F		TV		TDH		CF		Otros	
No.	Variables	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		Duración en proceso de inventario											
5	Rápido	4	67	1	50	5	56	1	50	2	100	2	50
	Adecuado	2	33	1	50	4	44	1	50	0	0	0	0
	Lento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	50
		6	100	2	100	9	100	2	100	2	100	4	100
		Establecimientos por tipo de productos											
6	Medicinas	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	Herramientas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100	0	0
	Peluches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25
	Ropa	0	0	0	0	9	100	0	0	0	0	0	0
	Implementos para decor. De Hogar	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
	A diario por secciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Productos de primera necesidad y otros	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Dulces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25
	Libros y útiles escolares	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	50
	6	100	2	100	9	100	2	0	2	100	4	100	
		Beneficios en un sistema de inventarios * (Con base a opiniones)											
7	Rapidez	2	33	1	50	2	22	1	50	1	50	1	25
	Control en Línea	1	17	0	0	3	33	0	0	1	50	0	0
	Veracidad	1	17	1	50	3	33	1	50	0	0	2	50
	Agilidad	1	17	0	0	1	12	0	0	0	0	1	25
	Exactitud	1	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		6	100	2	100	9	100	2	100	2	100	4	100
		Predisposición para adoptar un producto tecnológico											
8	Si	6	100	2	100	9	100	2	100	2	100	4	100
	No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		6	100	2	100	9	100	2	100	2	100	4	100

ELABORADO: Verónica Salvador

CUADRO No 3.10

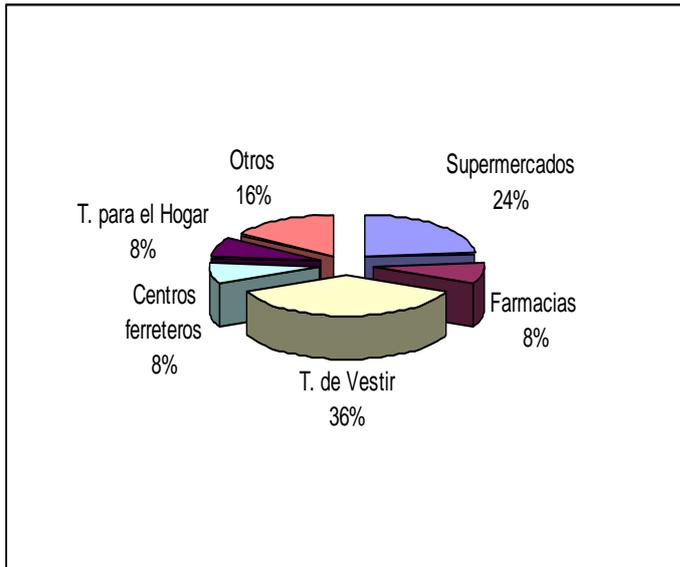
		ESTABLECIMIENTOS											
		S		F		TV		TDH		CF		Otros	
No.	Variables	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Detección de robos y pérdidas en bodega													
9	A través de cámaras	2	33	0	0	2	22	1	50	0	0	0	0
	Intervención de supervisores	4	67	0	0	6	67	1	50	2	100	2	50
	Registro al personal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25
	Al realizar inventarios	0	0	2	100	1	0	0	0	0	0	1	25
		6	100	2	100	9	89	2	100	2	100	4	100
Problemas con el sistema de Códigos de Barra													
10	Duplicación de códigos de barra	1	17	2	100	0	0	1	50	1	50	1	25
	El código no consta en sistema	1	17	0	0	2	22	1	50	0	0	2	50
	Ningún problema	4	66	0	0	7	78	0	0	1	50	1	25
		6	100	2	100	9	100	2	100	2	100	4	100
Tipos de Códigos de Barra													
11	Códigos de Barras de 10 dígitos	2	33	0	0	5	56	1	50	0	0	1	25
	Códigos de Barras de 13 dígitos	4	67	2	100	3	33	1	50	1	50	1	25
	Se desconoce	0	0	0	0	1	11	0	0	1	50	2	50
		6	100	2	100	9	100	2	100	2	100	4	100

ELABORADO: Verónica Salvador

3.6.03 RESULTADOS GLOBALES EN GRÁFICOS

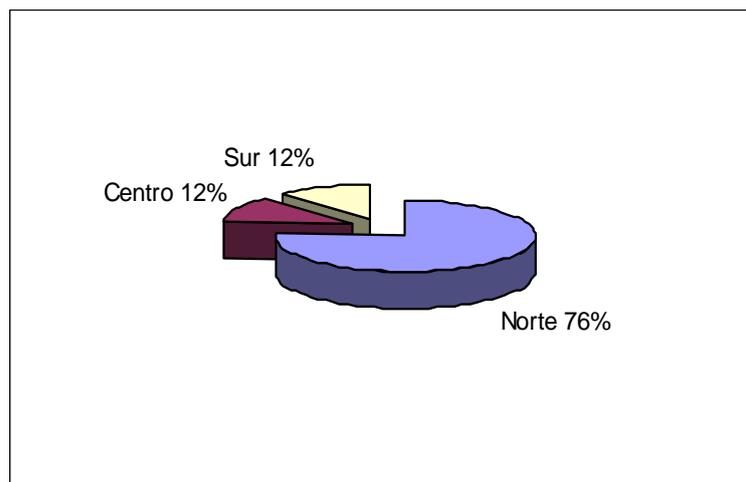
➤ ESTABLECIMIENTOS

TIPO DE ESTABLECIMIENTO



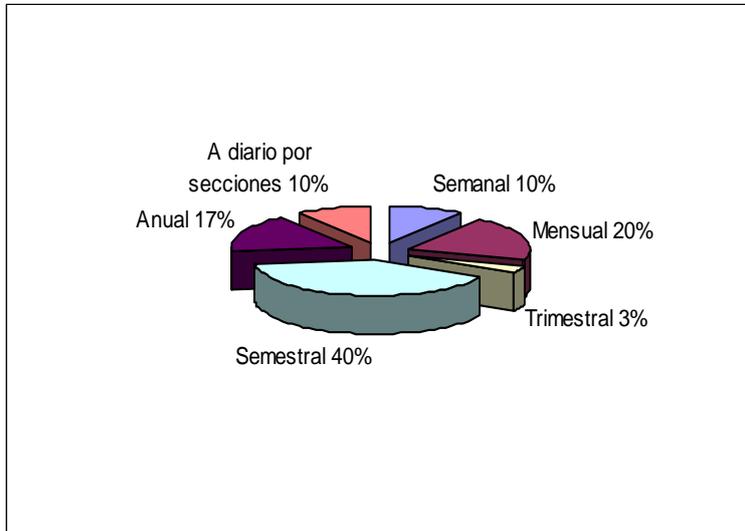
Los porcentajes están dados de acuerdo a la demanda del país.

➤ SECTOR DONDE ESTÀN UBICADOS LOS ESTABLECIMIENTOS



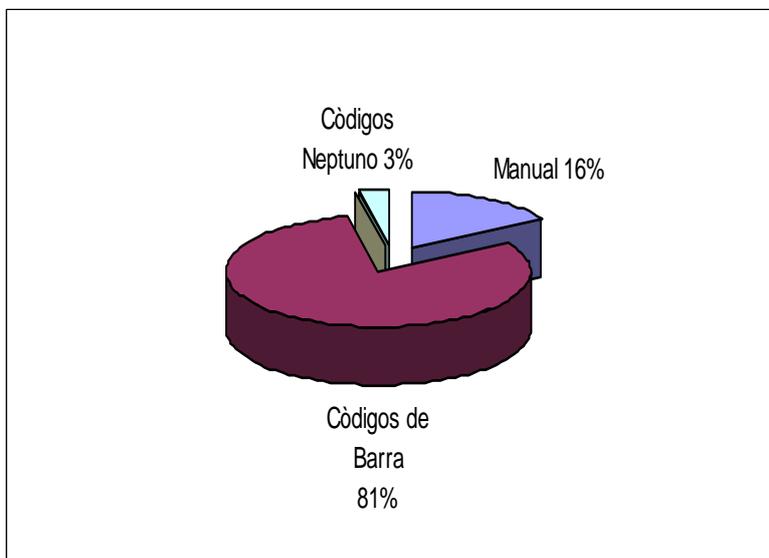
El 76% de los establecimientos encuestados se encuentran ubicados en el Sector Norte de la ciudad de Quito y el 12% en el Sector Centro y Sur respectivamente

➤ **CONTROL DE INVENTARIOS**



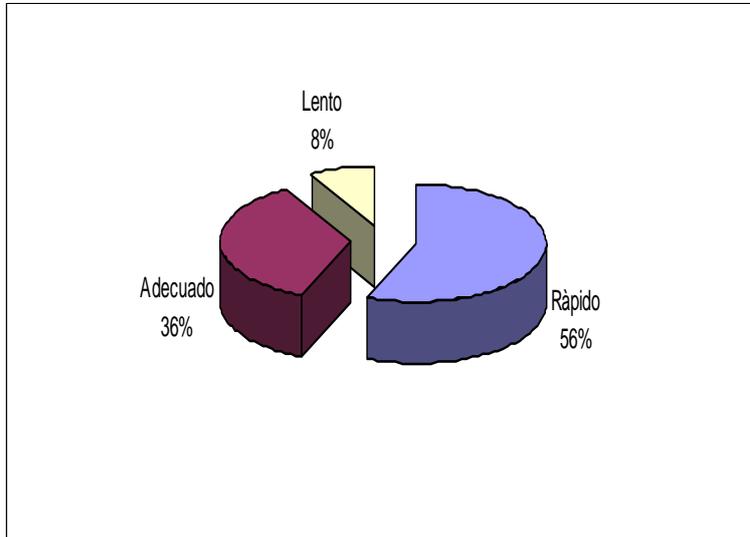
El 40% de los establecimientos encuestados llevan un control de inventarios cada seis meses, un 20% lo efectúan mensualmente, y el 17% prefieren hacerlo cada año.

➤ **MODALIDAD PARA CONTROLAR INVENTARIOS**



Actualmente la mayoría de establecimientos controlan su inventario a través del sistema de Códigos de Barra, razón por la cuál resultó que de los establecimientos encuestados, el 81% tienen la modalidad de controlar su inventario a través de Códigos de Barra, el 16% de forma manual con Kardex que resultan ser tediosos de llenar y se tiende a presentar informes errados, y el 3% mediante Códigos Neptuno.

➤ **DURACIÓN EN PROCESO DE INVENTARIOS**



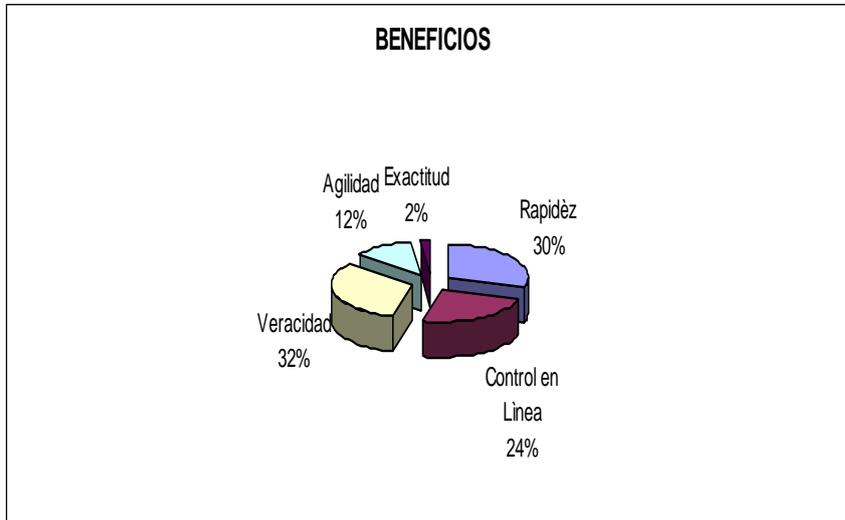
El tiempo que lleva realizar inventarios para la mayoría de los establecimientos encuestados, indican que resulta ser rápido obteniendo un 56%, el 36% es adecuado mientras que el 8% resulta ser lento y tedioso.

➤ **PRODUCTOS QUE EXPENDEN**



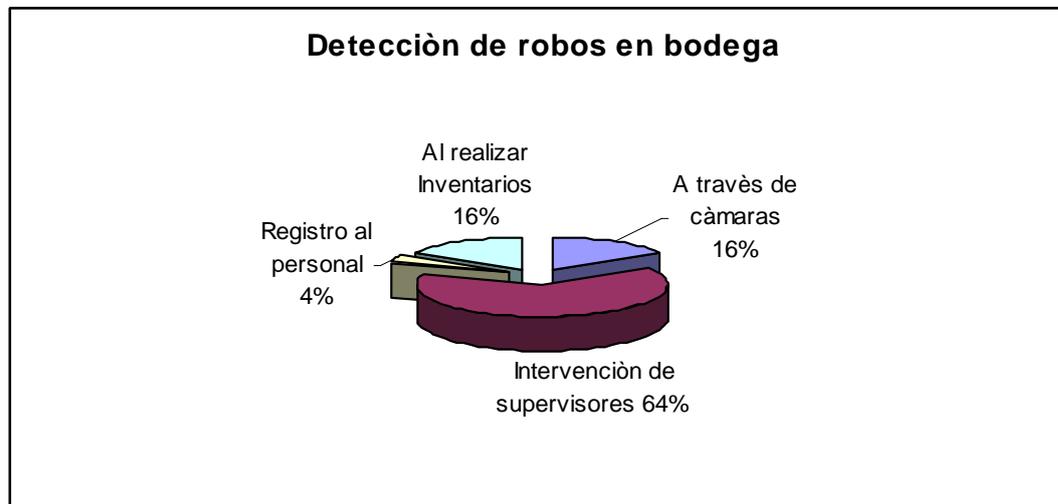
En la investigación realizada se determinó que existe un gran número de establecimientos que venden ropa de vestir, representando un 36%, y un 24% supermercados que expenden productos de primera necesidad.

➤ **BENEFICIOS ESPERADOS EN UN SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS**



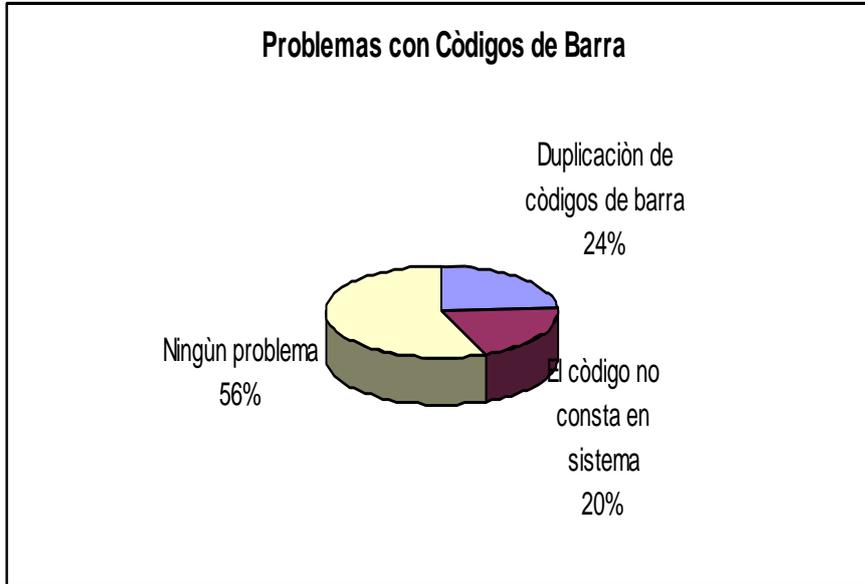
Los beneficios que la mayoría de establecimientos esperan en un sistema de control de inventarios son, con un 32%; veracidad, con un 30% rapidez; y un 24% Control en Línea.

➤ **DETECCIÓN DE ROBOS Y PÈRDIDAS EN BODEGAS**



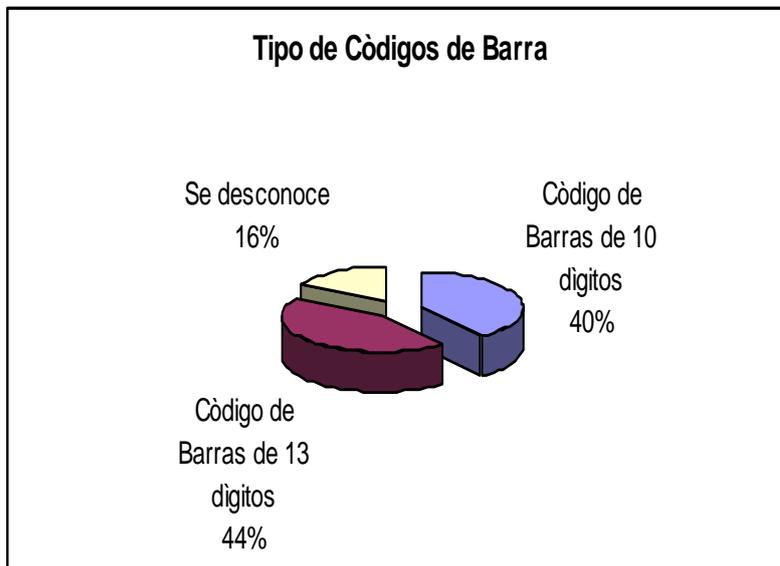
Para detectar robos o pérdidas en bodega, los establecimientos cuentan con supervisores quienes los que tienen el mando del personal de bodega y se cercioran de que todo esté en orden y que no falte ningún producto, representando así un 64%; con un 16% a través de cámaras de video y al realizar inventarios mensual, semestral o anualmente.

➤ **PROBLEMAS CON CÓDIGOS DE BARRA**



Aparentemente el sistema de códigos de barras ha dado buenos resultados para identificar productos y objetos, sin embargo existen duplicaciones de códigos.

➤ **TIPO DE CÓDIGOS DE BARRA**



La mayoría de establecimientos utilizan Códigos de Barra con numeración de 13 dígitos y de 10 dígitos, representando el 44% y el 40% respectivamente.

3.7 MATRIZ DE TAMAÑO, CRECIMIENTO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS DE MICHAEL PORTER

CUADRO No. 3.7.01

Matriz de Tamaño, Crecimiento y Atractivo Estructural de los Segmentos de Michael Porter

Ord.	Nombre del Segmento	ESTABLECIMIENTOS									
		Supermercados	Sucurs en Quito	Farmacias	Sucurs en Quito	T. de vestir	Sucurs en Quito	TPD de Hogar	Sucurs en Quito	Centros Ferreteros	Sucurs en Quito
1	Supermercados	Aki	11	Fybeca	16	Rio Store	3				
2	Farmacias	Tia	14	Pharmacis	6	Marathon	7				
3	Tiendas de Vestir					Pinto	5				
4	Tiendas para decoración de hogar	Mi Comisariato	5	Ways	4	Etafashion	6	Sukasa	2	Kwyvi	9
5	Centros Ferreteros	Supermaxi	15	Económica	14	Dpratty	2				
6	Otros	Megamaxi	4			Charlestone	4				
		Santa Maria	5	Medicity	16	Guess	5				
	TOTAL		54		56	Tomy Hilfiger	5	Todo Hogar	3	Ferrisariato	5
						Lee	6				

Elaboración: Verónica Salvador

Calificaciones

1	Poco Atractivo
3	Atractivo
5	Muy Atractivo

Elaborado: Verónica Salvador.

Continuación Cuadro No 3.7.01
3.7 MATRIZ DE TAMAÑO, CRECIMIENTO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS DE MICHAEL PORTER
Matriz de Tamaño, Crecimiento y Atractivo Estructural de los Segmentos de Michael Porter

Calificación	% Crecimiento Segmento	Calificación Segmento	Rivalidad Competidores	Poder Negociación Proveedores	Poder Negociación Clientes	Barreras de Entrada	Productos Sustitutos	Total/35	Total/20	Prioridad
1,95	1,6	5	5	3	3	3	5	25,95	14,74	I
1,1	1,6	5	3	3	3	3	5	24,7	14,11	II
1,67	1,6	5	3	3	3	3	5	23,67	13,53	III
0,75	1,6	3	3	3	3	3	5	20,75	11,86	V
1,05	1,6	3	3	3	3	3	5	21,05	12,03	IV
0,43	1,6	3	3	3	1	3	5	18,43	10,53	VI

Elaborado: Verónica Salvador.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 Objetivos

4.1.1 Concepto de Objetivos

“Son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de una empresa. Estos objetivos deben ser racionalmente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija.

Dicho de otra forma, objetivo es una situación deseada que una empresa intenta lograr, una imagen que la organización pretende para el futuro.”²³

4.1.2 Clasificación de los objetivos

“En toda organización se emplean varios objetivos que son considerados de acuerdo a los requerimientos de la misma. Dentro de la clasificación de objetivos se mencionan.”²⁴

➤ Según el alcance en el tiempo podemos definir los objetivos en generales o largo plazo, en táctico o mediano plazo, y operacional o corto plazo.

Largo Plazo

Están basados en las especificaciones de los objetivos, son notablemente más especulativos para los años distantes que para el futuro inmediato. Son llamados como objetivos estratégicos en una empresa los cuáles se hacen en un periodo de 5 años y mínimo tres años. Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio.

Mediano plazo

Son los objetivos tácticos de una organización y se basan en función al objetivo general de la organización. Se les llama objetivos tácticos porque se los considera formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito.

²³ Muñiz González, Rafael – Marketing en el siglo XXI, <http://wikipedia.org>

²⁴ <http://gestiopolis.com/demarketing>

Corto plazo

Son objetivos que se van a realizar en menos un periodo menor a un año, se les llama también objetivos individuales u objetivos operacionales de la empresa puesto que son objetivos que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la empresa.

Así, para que los objetivos a corto plazo puedan contribuir al logro de los objetivos a plazos intermedios y largo, es necesario establecer un plan para cumplir con cada objetivo y para combinarlos dentro de un plan maestro que deberá ser revisado en términos de lógica y consistencia.

➤ Otra clasificación de objetivos se pueden definir en primarios, secundarios, individuales y sociales.

Objetivos primarios

Por lo general están relacionados con una compañía no con un individuo. Por ejemplo: proporcionar bienes y servicios para el mercado realizando una utilidad al proveer tales bienes y servicios, se les ofrece a los consumidores lo que desean y se pueden dar recompensas a los miembros participantes de la compañía.

Objetivos secundarios

Ayudan a realizar los objetivos primarios e identifican las miras para los esfuerzos destinados a aumentar la eficiencia y la economía en el desempeño del trabajo de los miembros organizacionales.

Objetivos individuales

Como lo implica su nombre, son los objetivos personales de los miembros individuales de una organización sobre una base diaria, semanal, mensual o anual. Dependiendo del punto de vista que se tome se alcanzan siendo subordinados a los objetivos primarios o secundarios de la organización o haciendo que tales objetivos apoyen en forma realista la realización de los objetivos individuales. Las necesidades que un individuo intenta

satisfacer trabajando en una organización en las relaciones entre el incentivo de una organización y las contribuciones individuales son interdependientes.

Objetivos Sociales

Se refieren a las metas de una organización para la sociedad, se incluye el compromiso de dar apoyo al cumplimiento de requerimientos establecidos por la comunidad y varias dependencias gubernamentales que se refieren a la salud, seguridad, prácticas laborales, reglamentación de precios y contaminación ambiental. Además se incluyen los objetivos orientados a aplicar el mejoramiento social, físico y cultural de la comunidad.

➤ Por su naturaleza los objetivos son cualitativos y cuantitativos.

Objetivos Cuantitativos

Son objetivos medibles cuantitativamente. Como ejemplo se puede referir a una inversión de \$ 2,000.000 en la construcción de una nueva planta de construcción (incrementar las ventas en un 10% para 2009).

Objetivos Cualitativos

Objetivos que buscan resultados cualitativos, pero que posteriormente coadyuvan al logro de los objetivos cuantitativos. Como ejemplo se plantea capacitar al personal de mandos medios durante el 2do semestre para 2009.

➤ Objetivos estratégicos

“Los objetivos estratégicos se hacen con un alcance de cinco años y mínimo de tres. Esto depende del tamaño de la empresa. Estos objetivos son de responsabilidad de alta dirección puesto que se encargan en señalar la línea de acción de la empresa hacia el futuro. Son responsables también de cambiar esta dirección, antes de que la empresa se vaya al fracaso en el mercado.”²⁵

²⁵ <http://monografias.com>

➤ **Objetivos Organizacionales**

Los objetivos organizacionales tienen la duración de un año y se los considera productivos para los negocios en el término de un año.

4.1.3 Características de los objetivos

Los objetivos trazados deben servir a una organización para alcanzar sus metas, por lo que necesitan reunir ciertas características que reflejen su utilidad.

- **Claridad:** un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participaren su logro.
- **Flexibilidad:** los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles par aprovechar las condiciones del entorno.
- **Medible** o medurable: los objetivos deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
- **Realista:** los objetivos deben ser factibles de lograrse.
- **Coherente:** un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.
- **Motivador:** los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

4.1.4 Metodología para fijar los objetivos: GAP

El método GAP, es uno de los más utilizados por la mayoría de las organizaciones para determinar y fijar objetivos, también se lo conoce con el nombre de Brecha.

Los pasos a seguir para el método Gap son los siguientes:

- 1.- Dónde estamos?
- 2.- Dónde vamos según la tendencia
- 3.- A dónde quisiéramos llegar (sueño ambicioso, deseado)

4.- A dónde debemos llegar en forma realista, objetiva de acuerdo a nuestros recursos.

5.- Establecer el objetivo

4.2 Estrategias

4.2.1 Concepto de estrategia

Una estrategia permite a la organización dirigir y controlar sus recursos para alcanzar sus objetivos y metas, y de esta manera satisfacer las necesidades de sus clientes y los requerimientos de sus accionistas. Para ello es primordial elegir una adecuada estrategia para sus fines.

4.2.2 Importancia de la estrategia

“Es importante contar con una estrategia ya que permite asegurarse de que las decisiones cotidianas corresponden a los intereses a largo plazo de la empresa. Sin una estrategia, las decisiones tomadas hoy podrían tener un impacto negativo en los resultados futuros.”²⁶ La mayoría de las organizaciones cuentan con un plan estratégico a nivel superior, pero a veces no se comunica a los niveles inferiores. Una estrategia cobra igual importancia cuando sirve a los clientes externos o internos, o incluso en la vida personal.

También se da importancia a estrategias porque permiten:

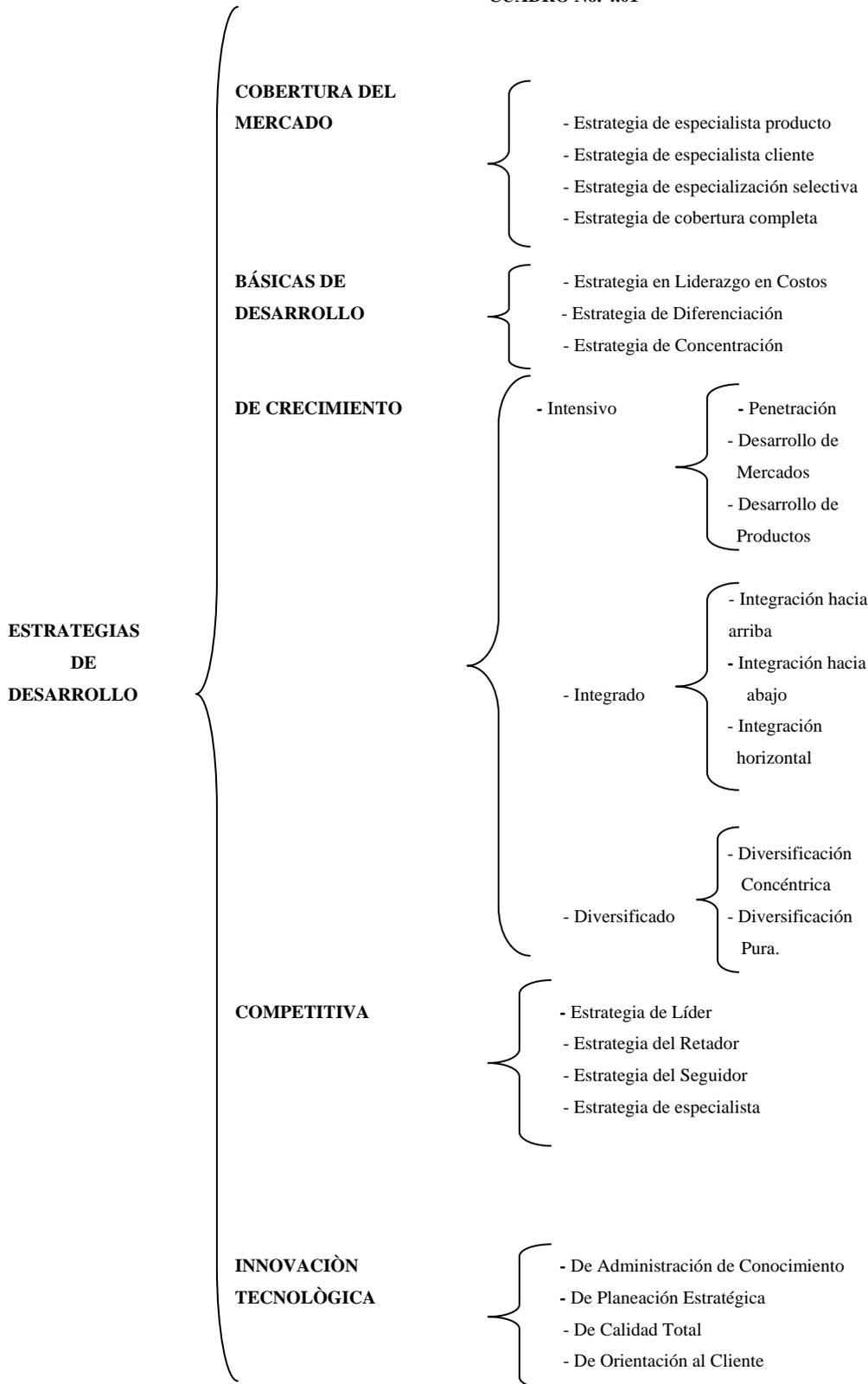
- a) Alcanzar las metas u objetivos trazados.
- b) Posicionar a la empresa en la arena de su mercado
- c) Conducir sus operaciones
- d) Competir con éxito, atraer y satisfacer a los clientes
- e) Ampliar su cobertura geográfica, entre otros.

²⁶ STANTON, William – Fundamento de Marketing

4.2.1 Cuadro Sinóptico de Estrategias de Desarrollo en Mercadotecnia

CUADRO SINÓPTICO DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

CUADRO No. 4.01



Elaboración: Verónica Salvador

Fuente: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2008, Ing. Raúl Salazar

4.2.4 Descripción de Estrategias

CUADRO No. 4.02

MATRIZ COMPARATIVA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN MARKETING

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO	Estrategia del liderazgo en costos	Se apoya en la dimensión productiva y está ligada a la existencia de un efecto experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando la empresa maneja un elevado nivel de productividad - Existe un estricto control de costos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crea barreras de entrada a nuevos competidores. - Es un arma poderosa en una guerra de precios. - Ubica a la empresa en una posición favorable frente a sus competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere de una elevada inversión en tecnología. - Requiere capacitación continua y conocimiento en el campo de producción de grandes volúmenes.
	Estrategia de Diferenciación	Tienen por objeto dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Si existen muy pocas empresas rivales que siguen un enfoque de diferenciación similar. - Si el mercado busca innovación de un producto, superioridad técnica, calidad, confiabilidad y un alto servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Protege a la empresa de los competidores debido a que las estrategias generan lealtad en la marca. - Disminuye el poder de negociación de compradores. - Permite exigir un precio extra por el producto y/o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere de un monto de inversión elevado para solventar gastos de tecnología e investigación. - Se tiene menos clientes aunque con más fidelidad.
	Estrategia de Concentración	Se concentran en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores.	- Cuando se quiere satisfacer las necesidades del segmento de mejor forma que los competidores. Dicha estrategia puede emplear liderazgo en costos, diferenciación o ambas pero solo dentro del segmento escogido.	<ul style="list-style-type: none"> - Se provee de un servicio o producto que los rivales no pueden suministrar. - Las empresas pueden obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige. 	- En ocasiones debido al nivel de compras, las empresas están bajo el poder de los proveedores.

Elaboración: Verónica Salvador

Continuación Cuadro No. 4.02

MATRIZ COMPARATIVA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN MARKETING

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PREREQUISITOS PARA LA APLIC EN LA ORGANIZACIÓN
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO	Penetración de mercados	Consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales.	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa tiene una buena posición dentro del mercado. - El mercado en el que actúa la empresa está en crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta la participación en el mercado. - Disminuyen los riesgos porque optimizan actividades actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede originar una gran competencia. - Se detienen el crecimiento porque se enfoca a productos actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto poder de negociación con los clientes. - Conoce bien el mercado en el que actúa.
	Desarrollo de mercados	Tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados.	<ul style="list-style-type: none"> - Si los nuevos mercados muestran una tendencia de crecimiento. - Cuando la experiencia de la empresa puede ser utilizada en otros mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede tener un incremento en ventas por la incursión de nuevos segmentos. - Explora atributos del producto en el nuevo mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto riesgo en dinero, esfuerzo y tiempo. - Hay grandes barreras de entradas en los nuevos segmentos que se quiere incursionar. 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa debe contar con una posición económicamente estable para introducirse en nuevos mercados. - Los nuevos segmentos a incursionarse deben ser rentables para la organización.
	Desarrollo de productos	Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Si la empresa posee una estructura financiera estable para ejecutar la estrategia. - Cuando el mercado actual está saturado por los productos o servicios existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite mejorar los productos actuales. - Cumple con las necesidades cambiantes de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere de una elevada inversión - La competencia puede llegar a imitar los productos que se han desarrollado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser creativos. - Conocer las necesidades de los clientes. - Disponer de recursos financieros.

Elaboración: Verónica Salvador

Continuación Cuadro No. 4.02

MATRIZ COMPARATIVA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN MARKETING

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PREREQUISITOS PARA LA APLIC EN LA ORGANIZACIÓN	APLICACIÓN PARA LA EMPRESA
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRADO	De Integración hacia arriba	Está guiada por la preocupación de estabilizar, o de proteger una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica. - Integración hacia los proveedores.	- La empresa desea obtener más rápidamente la información procedente del mercado de demanda. - Los distribuidores son costosos, poco confiables o bien incapaces de cumplir adecuadamente con las necesidades de distribución de los bienes de la firma.	- Existe una relación más cercana con los clientes. - La empresa puede mejorar los pronósticos de la demanda de sus productos.	- Altos costos de logística para productos de consumo masivo.	- Fuerte poder de negociación de la empresa ante los distribuidores. - Disponibilidad de recursos humanos y financieros.	Microdigital no aplicará esta estrategia porque para ser proveedor de las etiquetas RFID se necesita realizar inversión tecnológica que la empresa no tiene.
	De Integración hacia abajo	Tiene como motivación asegurar el control de las salidas de los productos en las cuales la empresa está asfixiada.	- Proveedores con costos altos, poca calidad. - Proveedores cumplen con fechas de entrega, garantías, cantidades de producto. - El número de proveedores es reducido y la cantidad de compradores es grande.	- Se crea una barrera de entrada para nuevas empresas. - Genera mejor coordinación en la cadena de valor.	- Cuando se surgen fuentes de insumos de menor costo.	- Disponibilidad de recursos humanos y financieros. - Conocer las actividades de los proveedores.	La empresa no aplicará esta estrategia puesto que el producto es vendido directamente al cliente no se cuenta ni con distribuidores ni detallistas.
	De Integración horizontal	Se sitúa en una perspectiva muy diferente. Los argumentos pueden ser de naturalezas muy variadas como el de neutralizar a un competidor que estorbe.	- Cuando las economías de escala representan ventajas competitivas importantes. - La empresa requiere incrementar su participación de mercado.	- Alcanzar el punto crítico para obtener efectos de escala, beneficiarse de la complementariedad de las gamas de productos. - Tener acceso a redes de distribución o a segmentos de compradores.	- Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala. - Pueden generarse mercados más heterogéneos.	- Identificar y conocer las características del socio potencial. - Contar con capital de inversión como una propuesta interesante.	Microdigital Cia. Ltda. es una empresa que no cuenta con suficientes recursos financieros como para comprar otras entidades relacionadas al negocio por lo que no se aplicará.

Elaboración: Verónica Salvador

Continuación Cuadro No. 4.02

MATRIZ COMPARATIVA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN MARKETING

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PREREQUISITOS PARA LA APLIC EN LA ORGANIZACIÓN
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN	Diversificación Pura	Se produce cuando se crea o se implementa un producto y servicio que no tiene nada que ver con el negocio en el que se desenvuelve.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando los mercados existentes para los productos presentes de la empresa están saturados. - Cuando las ventas y utilidades de la empresa cada vez son más bajas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la rentabilidad mediante la introducción de un nuevo negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevado riesgo de que la nueva empresa fracase en el intento. - Coordinación incontrolable de los distintos negocios que se puedan ejecutar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia previa en el ingreso a nuevos mercados. - Contar con capital necesario para proceder con la aplicación de la estrategia.
	Diversificación Concéntrica	Se produce cuando se crea productos y servicios afines con el negocio que tiene la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando la organización compite en una industria que crece lentamente. - Cuando se añaden productos o servicios nuevos pero relacionados con la actividad en donde se desenvuelve la empresa, se pueden ofrecer precios muy competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - La organización saca ventaja de los efectos de sinergia que logra a través de la complementación de nuevas actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Que el mercado no acepte el nuevo producto o servicio que se ha diseñado o se va a comercializar. - Riesgo elevado de que el mercado no le de la oportunidad a la empresa de crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conozca con personal competente que garantice el éxito de dicha inversión. - Disponer de capital para proceder con la inversión. - Conocer el grado de aceptabilidad de los segmentos a los que se va a referir y comercializar el producto.

Elaboración: Verónica Salvador

Continuación Cuadro No. 4.02

MATRIZ COMPARATIVA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN MARKETING

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PREREQUISITOS PARA LA APLIC EN LA ORGANIZACIÓN
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Estrategia del Líder	Es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores.	Cuando la empresa desea ser innovadora.	- La empresa es quien impone.	- Todo lo innovador es desconocido y puede llevar al fracaso.	- Lograr participación. - Imponer tendencias.
	Estrategia del Retador	La entidad es nueva en el mercado pero se siente en capacidad e igualdad de brindar los mismos servicios del líder.	- Cuando la empresa tiene la capacidad para enfrentar al líder.	- El retador conoce las fortalezas y debilidades del líder porque lo ha investigado.	- El retador no tiene conocimiento del mercado que tiene el líder.	- Estudiar la capacidad del líder. - Poseer los recursos para enfrentarlos.
	Estrategia del Seguidor	La empresa copia las estrategias de la empresa líder.	- Cuando la empresa está en capacidad de brindar la misma calidad del líder.	- La empresa tiene un modelo a seguir que es el líder.	- No posee los recursos ni experiencia que tienen los líderes.	- Investigar y analizar las estrategias ejecutadas por el líder.
	Estrategia del Especialista	La empresa se perfecciona en un producto o servicio especial que brinda.	- Cuando se quiere resaltar un producto o servicio en especial.	- Se brinda mayor calidad y beneficios.	- Descuida otros factores por el enfoque en uno solo.	- Capacitación y conocimiento actualizado.

Elaboración: Verónica Salvador

Continuación Cuadro No. 4.02

MATRIZ COMPARATIVA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN MARKETING

CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PREREQUISITOS PARA LA APLIC EN LA ORGANIZACIÓN	APLICACIÓN PARA LA EMPRESA
ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Estrategia de planeación estratégica	Adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo.	Las empresas quieren aprovechar las oportunidades del mercado.	- Se conoce ineterminamente a la empresa. - Se prevee el futuro.	- Requiere la inversión de recurso y tiempo.	Las personas que estuvieron al mando de realizar un plan estratégico de marketing deberán tener claro lo que se pretende lograr, beneficiando a la empresa con productos o servicios que se implanten en el mercado.	La empresa empleará ésta estrategia al realizar un plan estratégico de marketing.
	Estrategia de calidad total	Es la aplicación de todos los principios de calidad a todas las actividades de una organización y no sólo a la producción.	- Cuando una entidad tenga la predisposición de realizar sus operaciones sin errores.	- Hacen a la empresa más competitiva.	- Requiere la inversión de recurso y tiempo.	- Estudiar como se alcanzará la eficiencia empresarial. - Detallar cuáles son las ventajas de emplear sistemas de calidad total. - Entender lo que puede conseguir una entidad al aplicar calidad total en los sistemas de automatización de sus diversas áreas.	Si aplicará ésta estrategia ya que la empresa tiene una cultura de calidad para adquirir productos de calidad para el manejo de inventarios haciendo actualizaciones en su tecnología.
	Estrategia de orientación al cliente	La empresa realiza cambios a sus productos o servicios de una forma verdaderamente nueva a la acostumbrada a brindar a sus clientes.	- Cuando los recursos humanos y tecnológicos de la empresa están orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.	- El desarrollo de la empresa. - Ser más competitiva.	- Requiere la inversión de recurso y tiempo.	- Tener presente cuáles son los mejores clientes leales de la empresa -Las entidades garantizarán el lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado para conseguir una aceptación buena por los clientes.	Ésta estrategia se empleará para obtener fidelidad y atraer nuevos clientes potenciales.

Elaboración: Verónica Salvador

4.3 PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

4.3.1 AREAS DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS

CUADRO No 4.03

		OPORTUNIDADES					Total	Importancia	
		O1	O2	O3	O4	O5			
		Crecimiento del PIB	Apertura de nuevos negocios	Incremento en importaciones para comercializar producto tecnológico	Innovación tecnológica	Presencia de cadenas grandes de supermercados farmacias tiendas de vestir			
F O R T A L E Z A S	F1	Atención al cliente personalizada	0	5	3	5	5	18	II
	F2	Vendedores capacitados	0	5	3	5	5	18	II
	F3	Infraestructura apropiada para el negocio	0	1	3	5	1	10	IV
	F4	Productos tecnológicos de calidad	3	3	5	5	3	19	I
	F5	Conocimiento del negocio	0	5	3	5	3	16	III
Total			3	19	17	25	17		
Importancia			IV	II	III	I	III		

Elaboración: Verónica Salvador

NIVEL DE IMPACTO	
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1
NULO	0

4.3.2 AREAS DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS DEFENSIVAS

CUADRO No. 4.04

		AMENAZAS					Total	Importancia	
		A1	A2	A3	A4	A5			
		Elevadas tasas de interés para créditos	Incertidumbre política por la nueva constitución	Incremento en los precios de productos tecnológicos	Mayor experiencia por la competencia	Incremento de la inflación			
D E B I L I D A D E S	D1	Falta de liquidez	5	3	5	3	5	21	I
	D2	Ausencia de una persona encargada del área técnica	0	0	5	5	0	10	III
	D3	Defectos de empresa familiar	1	3	1	3	0	8	IV
	D4	Ausencia de cultura de planificación	1	3	3	5	1	13	II
Total			7	9	14	16	6		
Importancia			IV	III	II	I	V		

Elaboración: Verónica Salvador

NIVEL DE IMPACTO	
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1
NULO	0

4.3.3 MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS (Ofensivas)

CUADRO No. 4.05

Tipo Estrategia	Estrategias	Faseamiento			Objetivos
		Corto	Mediano	Largo	
F102	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal en los cambios y actualizaciones que se den en productos de la empresa. - Mejorar el servicio - Racionalización de procesos de servicios - Establecer campañas publicitarias para dar a conocer los productos 	X			Disponer de personal competente
F104	<ul style="list-style-type: none"> - Instruir al personal sobre etiquetas RFID "Identificación por Radiofrecuencia" - Racionalización de procesos de servicios - Realizar publicidad para que se conozca los beneficios y ventajas del producto. 		X		Fortalecer la calidad del servicio
F105	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos tecnológicos a los establecimientos que por su actividad manejan códigos de barra. - Centrarse a las casas matrices de los principales supermercados farmacias, tiendas de vestir para brindarles apoyo sobre la tecnología RFID en lo referente a rastreo de productos y de inventario, y estado de stock. 	X			Actualización tecnológica
F202	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar personal con experiencia afines al negocio que pueda acoplarse a los productos que se expende - Implementar políticas de beneficios e incentivos - Implementar sistemas de RR.HH - Establecer campañas publicitarias para dar a conocer los productos. 	X			Disponer de personal competente

Elaboración: Verónica Salvador

Continuación Cuadro No. 4.05

Tipo Estrategia	Estrategias	Faseamiento			Objetivos
		Corto	Mediano	Largo	
F2O4	- Capacitar a los vendedores sobre nuevos productos y equipos para inventario así como en tecnología RFID. - Contratar a vendedores con mayor experiencia en el producto a implementarse.	X			Fortalecer la calidad del servicio
		X			
F2O5	- Centrarse en los establecimientos que manejan variedad de productos para comercializar etiquetas RFID. - Entregar instructivos y folletos demostrando las ventajas de las etiquetas RFID - Brindar adecuada asesoría técnica del producto.	X			Incrementar las ventas y mejorar la participación en el mercado
		X			
F3O4	- Invertir en equipos tecnológicos para capacitación al personal. - Implementar equipos para su venta	X			Actualización tecnológica
		X			
F4O3	- Establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología nacionales e internacionales. - Invertir en tecnología	X			Actualización tecnológica
		X			
F4O4	- Capacitación tecnológica para los directivos - Establecer convenios con proveedores de tecnología complementaria para la aplicación de las etiquetas RFID.	X			Incrementar las ventas y mejorar la participación en el mercado
			X		
F5O2	- Buscar otros negocios como aeropuertos, entidades públicas, delicatessen, tiendas de mascotas entre otros con la finalidad de identificar y controlar equipajes de pasajeros, llevar un control de acceso de personal en empresas grandes, localización de mascotas, y la reducción de largas colas a la hora de pasar en caja aplicando la tecnología RFID.		X		Incrementar las ventas y mejorar la participación en el mercado
			X		
F5O4	- Negociar con los mejores proveedores para la adquisición de nuevos productos y equipos tecnológicos. - Implementar tecnología de innovación.	X			Actualización tecnológica
		X			

Elaboración: Verónica Salvador

4.3.4 MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS (Defensivas)

CUADRO No. 4.06

Tipo Estrategia	Estrategias	Faseamiento			Objetivos
		Corto	Mediano	Largo	
D1A1	- Solicitar crédito bancario a la institución financiera que maneje una tasa de interés baja - Recapitalización de la empresa	X			Incrementar flujo de efectivo
D1A3	- Llamar a concursos a empresas fabricantes de etiquetas RFID para verificar cuál de éstas ofrece precios del producto tecnológico más convenientes en el mercado	X			Adquirir productos tecnológicos conveniente y de buena calidad
D1A5	- Aportación de capital por los socios de la empresa para adquirir productos tecnológicos.	X			Mejorar la actividad de la empresa
D2A3	- Destinar una área que desempeñe tareas de reparación de equipos. - Contratación de personal competente - Capacitaciones permanentes del personal	X			Brindar un mejor servicio al cliente
D2A4	- Organizar departamento para dar mantenimiento técnico. - Definir puestos - Definir funciones	X X X			Brindar un mejor servicio al cliente
D4A4	- Capacitación en habilidades gerenciales - Aplicación del plan estratégico propuesto	X			Realizar planes estratégicos

Elaboración: Verónica Salvador

4.3.5 MATRIZ DE DESPLIEGUE DE OBJETIVOS

CUADRO No. 4.07

Ord.	Objetivos Estratégicos	Plazo			Estrategias
		Corto	Mediano	Largo	
1	Incrementar flujo de efectivo	X			- Solicitar crédito bancario a la institución financiera que maneje una tasa de interés baja - Recapitalización de la empresa
2	Mejorar la actividad de la empresa	X			- Aportación de capital por los socios de la empresa
3	Adquirir productos tecnológicos conveniente y de buena calidad		X		- Llamar a concursos a empresas fabricantes de etiquetas RFID para convenir con aquellos que ofrezcan precios cómodos del producto tecnológico.
4	Brindar un mejor servicio al cliente	X X X			- Organizar departamento para dar mantenimiento técnico. - Contratación de personal competente - Definir funciones - Definir puestos - Capacitación permanente del personal
5	Realizar planes estratégicos	X			- Capacitación en habilidades gerenciales - Aplicación del plan estratégico propuesto

Elaboración: Verónica Salvador

CUADRO No. 4.08

Ord.	Objetivos Estratégicos	Plazo			Estrategias
		Corto	Mediano	Largo	
1	Disponer de personal competente	X X X	X X X		<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal en los cambios y actualizaciones que se den en productos de la empresa. - Mejorar el servicio - Racionalización de procesos de servicios - Establecer campañas publicitarias para dar a conocer los productos - Implementar políticas de beneficios e incentivos - Implementar sistemas de RR.HH
2	Actualización tecnológica	X X X			<ul style="list-style-type: none"> - Centrarse a las casas matrices de los principales supermercados, farmacias, tiendas de vestir para brindar apoyo en la tecnología RFID en el rastreo de productos de inventario, y estado de stock. - Invertir en equipos tecnológicos - Establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología nacionales e internacionales. - Implementar tecnología de innovación.
3	Fortalecer la calidad del servicio	X	X		<ul style="list-style-type: none"> - Instruir al personal sobre las etiquetas RFID "Identificación mediante Radiofrecuencia" - Contratación de vendedores con experiencia en el producto a implementarse.
4	Incrementar las ventas y mejorar la participación en el mercado	X	X		<ul style="list-style-type: none"> - Buscar otros negocios como aeropuertos, entidades públicas, delicatessen, tiendas de mascotas entre otros con la finalidad de identificar y controlar equipajes de pasajeros, llevar un control de acceso de personal en empresas grandes, localización de mascotas, y la reducción de largas colas a la hora de pasar en caja aplicando la tecnología RFID. - Capacitación tecnológica para los directivos

Elaboración: Verónica Salvador

4.4 MATRIZ DE ARCHOFF

		Mercados	
		Actuales	Nuevos
PRODUCTOS	Actuales	PENETRACIÓN INTENSIVA	DESARROLLO DE MERCADOS
	Nuevos	DESARROLLO PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	DIVERSIFICACIÓN - Concéntrica - Pura

La empresa se localiza en una intensa penetración de mercado hacia los establecimientos que manejan diversidad de productos y que utilizan códigos de barras, comercializando productos y equipos como lectores de scanner, impresoras Zebra para la elaboración de etiquetas en termo-transferencia, térmicas y de polipropileno para productos refrigerados.

Refiriéndose a desarrollo de servicios, Microdigital Cía. Ltda. aplicará ésta estrategia mejorando el servicio de inventarios a través de la realización de un sistema que permita controlar las existencias de diferentes productos.

Microdigital introducirá sus productos actuales a instituciones públicas, delicatessen, plástiquerías, florícolas, criaderos de pollos, entre otros.

4.5 Formulación de Objetivos Operacionales

CUADRO No. 4 09

METODOLOGÍA GAP PARA FIJAR OBJETIVOS DE MARKETING

OBJETIVO MARKETING: Incrementar las ventas comercializando etiquetas RFID a las casas matrices de supermercados, farmacias, tiendas de vestir, centros ferreteros, tiendas para el hogar.		
PASO	EMPRESA	MERCADO
1.- Dónde Estamos?	La empresa ha estudiado la alternativa de introducir al mercado etiquetas RFID, las cuáles ofrecen mayores beneficios y ventajas que un sistema de códigos de barra. Por el momento no se tiene ventas de dicho producto, pero se centrará su comercialización inicial a las principales casas matrices de supermercados, farmacias, tiendas de vestir, centros ferreteros, y tiendas para el hogar. Con las etiquetas RFID, se puede identificar los productos a través de ondas de radio pudiendo reducir roturas de stock, control de inventarios y bodega ya que indica que productos fueron sustraídos, inclusive pueden localizarlos.	- Existen importantes competidores que han aumentado su participación en el mercado innovando con frecuencia sus productos que expenden. Sus ganancias anuales son significativas, caso de Unsican que vende anualmente alrededor de \$ 800.00 dólares y Zas Computers 450,000 dólares. Esto ha permitido la fidelidad por parte de sus clientes dejando de lado a empresas más pequeñas que sí tienen futuro de crecer pero que por falta de liquidez no han podido mejorar sus productos. Frente a la competencia obliga a Microdigital utilizar estrategias competitivas.
2.- A dónde vamos según la tendencia	Se espera comercializar las etiquetas RFID a 5 casas matrices de Supermaxi, Fybeca, Etafashion, Kwyvi, y Sukasa estimando un número de ítems de cada establecimiento así como la rotación de sus productos.	Sus competidores han invertido siempre en investigar y desarrollar nuevos productos electrónicos de la más alta calidad y tomando en cuenta que existe el uso de la tecnología RFID en otros países la cuál ha reemplazado el código de barras, producto que comercializan estarán planificando una estrategia para llegar a los establecimientos que por la actividad a la que se dedican manejan diversidad de productos.
3.- A dónde quisiéramos llegar	Abarcar con la comercialización de etiquetas RFID, hacia los 138 locales de la ciudad de Quito considerando las casas matrices y sucursales de los principales supermercados, farmacias, tiendas de vestir, centros ferreteros y tiendas de hogar.	
4.- A dónde deberíamos llegar?	Para el año 2009, se abarcará la venta de etiquetas RFID a las 21 casas matrices de los Supermercados , Mi Comisariato, Supermaxi, Aki, Tia, Santa María y Megamaxi, así como también a farmacias como Fybeca y Pharmacis, centros ferreteros Kywi y Ferrisariato, tiendas para decoración de hogar Todo Hogar y Sukasa, y tiendas de vestir como Etafashion, D`Pratty, Guess, Pinto, Lee, Charlestone, Tomy Hilfiguer, Marathon y Río Store	
5.- Objetivo	Lograr la venta mensual de 250.080 etiquetas RFID para el año 2009 a las 21 casas matrices de los principales supermercados, tiendas de vestir, tiendas para el hogar, farmacias y centros ferreteros de la ciudad de Quito, estimando un número de ítems y rotación de sus productos.	

ELABORADO: María Verónica Salvador

CUADRO No. 4.10

METODOLOGÍA GAP PARA FIJAR OBJETIVOS DE PRODUCTIVIDAD

OBJETIVO PRODUCTIVIDAD: Crear un manual de funciones que permita conocer a sus empleados las tareas a realizarse, evitando pérdida de tiempo para lograr una eficiente organización .		
PASO	EMPRESA	MERCADO
1.- Dónde Estamos?	En las diferentes áreas de la empresa existe trabajo ocioso por parte de sus empleados ya que no están definidas con claridad la función que un empleado debe desempeñar por lo que las horas de trabajo no son aprovechadas al máximo.	Cuentan con un manual de funciones que les permite identificar quién de sus empleados no ejecuta sus tareas encomendadas a tiempo. Los empleados tienen una actitud positiva para realizar sus tareas oportunamente.
2.- A dónde vamos según la tendencia	A que empleados realicen tareas que no les competen a su área de trabajo, haciendo funciones de otras personas. Se podría presentar demasiada carga de trabajo para ciertas personas y para otras no, sin lograr realizar sus tareas apropiadamente.	Conocer las tareas que le compete a cada empleado, cumpliendo sus responsabilidades, sintiéndose productivos aportando positivamente a la empresa.
3.- A dónde quisiéramos llegar	Elaborar un manual de funciones donde los empleados tengan claro la ejecución de sus tareas, evitando que se designen trabajos que no corresponden al área en el que trabajan. Para lograr que la empresa tenga una organización interna eficiente se hace necesario aumentar responsabilidades y proporcionar retroalimentación, de manera tal que un individuo puede evaluar y corregir su propio desempeño.	
4.- A dónde deberíamos llegar?	Encontrar mejores maneras de que el trabajador reciba una rápida retroalimentación sobre su desempeño. Esta retroalimentación sobre el desempeño debe darse directamente cuando el empleado realiza el trabajo, en lugar de que la administración se la proporcione ocasionalmente	
5.- Objetivo	Implantar un manual de funciones que guíen a sus empleados a cumplir tareas y responsabilidades encomendadas que vayan al a par con su experiencia, mejorando así la productividad de la empresa.	

ELABORADO: María Verónica Salvador

CUADRO No. 4.11
METODOLOGÍA GAP PARA FIJAR OBJETIVOS DE INNOVACIÓN

OBJETIVO INNOVACIÓN: Emplear lectores digitales, impresoras para etiquetas y otros artículos que se tienen en inventario para el uso en la tecnología RFID.		
PASO	EMPRESA	MERCADO
1.- Dónde Estamos?	La empresa ha considerado comercializar las etiquetas RFID a establecimientos grandes de Quito en donde a través de ésta tecnología se podrá conseguir un mejor proceso de inventarios y control de sus existencias	Estudian y desarrollan alternativas tecnológicas que mejoran sus productos electrónicos, garantizando a sus clientes que sean de buena calidad y con garantía.
2.- A dónde vamos según la tendencia	A través de la innovación tecnológica RFID, se proporcionará a los diferentes establecimientos un mayor seguimiento y gestión de sus inventarios; un control de calidad, producción y distribución; localización de productos, control de fechas de caducidad, reducción de colas a la hora de pasar por caja; entre otros. Brindando un mejor producto y generando fidelidad por parte de los clientes.	Van de la mano con las nuevas alternativas tecnológicas que se presentan en los productos que expenden, por lo que conocen a fondo todas las ventajas de RFID frente a los códigos de barras por lo que estarían adoptando éste producto muy pronto.
3.- A dónde quisiéramos llegar	Introducir a nivel nacional tecnología RFID en los diferentes establecimientos que por la actividad a la que se dedican maneja diversidad de productos; dando a conocer los beneficios que trae consigo dichas etiquetas pudiendo reemplazarlas en algún momento a los códigos de barra.	
4.- A dónde deberíamos llegar?	Considerar productos actuales de la empresa que se encuentran inventariados para poder emplearlos en el uso de las etiquetas RFID.	
5.- Objetivo	Para el segundo trimestre del 2009, se emplearán lectores digitales, impresoras y otros artículos que se tienen en inventario para el uso de tecnología RFID.	

ELABORADO: María Verónica Salvador

CUADRO No. 4.12

METODOLOGÍA GAP PARA FIJAR OBJETIVOS DE RECURSOS HUMANOS

OBJETIVO RECURSOS HUMANOS: Establecer planes de capacitación para los vendedores de la empresa, considerando 52 horas al año para cada uno.		
PASO	EMPRESA	MERCADO
1.- Dónde Estamos?	La empresa no tiene un departamento de RR.HH. No hay coordinación periódica para capacitar al personal en las distintas áreas existentes de la empresa.	A más de proporcionar capacitación hacia todas las áreas, la competencia pone más interés al área de ventas en donde inicialmente contratan personal calificado y con experiencia en el producto que se vende. Adicionalmente tienen relación con otras empresas del exterior en donde sus empleados van de intercambio a otros países y conocen otros productos y la función que estos ejercen.
2.- A dónde vamos según la tendencia	No contar con un personal calificado que tenga la seguridad de dar soluciones a problemas que se presenten en diversas áreas.	Tener a su servicio un personal capacitado en las distintas áreas existentes en la empresa tomando en cuenta la alta rotación del personal, en donde se procura disminuir al máximo la misma para contar con personal que vaya haciendo carrera en su área.
3.- A dónde quisiéramos llegar	Establecer convenios con entidades nacionales o extranjeras afines al negocio, permitiendo realizar intercambio de empleados que puedan conocer el desempeño que se tiene para cada área. Adicionalmente considerando capacitación en habilidades gerenciales.	
4.- A dónde deberíamos llegar?	Capacitar a los vendedores sobre los nuevos productos y equipos electrónicos así como en la tecnología RFID. De la misma forma considerar al personal que labora en otras áreas para dar iniciativa al desarrollo y crecimiento intelectual.	
5.- Objetivo	Establecer planes de capacitación para que conozcan sobre el uso de las etiquetas RFID, actualizándolos permanentemente de los productos tecnológicos. Para ello se ha establecido 52 horas al año para cada vendedor.	

ELABORADO: María Verónica Salvador

CUADRO No. 4.13

METODOLOGÍA GAP PARA FIJAR OBJETIVOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

OBJETIVO RESPONSABILIDAD SOCIAL: Donar 2 computadores a una escuela fiscal ubicada en zona rural		
PASO	EMPRESA	MERCADO
1.- Dónde Estamos?	No se aplica ningún manejo de responsabilidad social empresarial.	Uniscan trabaja conjuntamente con el Municipio de Quito para conservar el medio ambiente, aportando con basureros que son utilizados para cuidar los parques.
2.- A dónde vamos según la tendencia	La empresa podría contribuir con escuelas fiscales de zonas rurales aportando con computadores.	La tendencia en el mercado se extiende a medida que las ventas se incrementan por lo que los competidores buscan la mejor manera de contribuir con la sociedad.
3.- A dónde quisiéramos llegar	Donar computadoras que ya no son utilizadas por la empresa a alguna institución educativa rural.	
4.- A dónde deberíamos llegar?	Para el año 2009, se donará 2 computadores a una escuela fiscal para el uso de sus estudiantes.	
5.- Objetivo	Donar dos computadores que se tiene en oficina sin utilizarlas, a 1 escuela fiscal en zona rural. Las computadoras se han valorado en \$90,00 dólares cada una.	

ELABORADO: María Verónica Salvador

4.5.1 CUADRO RESUMEN DE FIJACIÓN DE OBJETIVOS

CUADRO No 4.14
RESUMEN DE OBJETIVOS OPERACIONALES

No	TIPO DE OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
1	MARKETING	Lograr la venta de 250080 etiquetas RFID mensuales durante el año 2009 a las 21 casas matrices de los principales supermercados, tiendas de vestir, tiendas para el hogar, farmacias, centros ferreteros de la ciudad de Quito considerando un estimado de rotación mensual en cada establecimiento.
2	PRODUCTIVIDAD	Realizar un manual de funciones que permita lograr una eficiente organización interna para alcanzar la productividad.
3	INNOVACIÓN	Para el año 2009, se emplearán lectores digitales, impresoras para etiquetas y otros artículos que se tienen en inventario para el uso en la tecnología RFID.
4	RECURSOS HUMANOS	Considerar planes de capacitación para que conozcan sobre el uso de las etiquetas RFID, actualizándolos permanentemente de los productos tecnológicos. Para ello se ha establecido 52 horas al año para cada vendedor
5	RESPONSABILIDAD SOCIAL	Donar dos computadores a una escuela fiscal que se encuentra en zona rural para utilización en su centro de cómputo

Elaboración: María Verónica Salvador

4.6 Propuesta Estratégica

4.6.1 DEFINICIÓN Y DIFERENCIAS DE VALORES Y PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

DEFINICIONES

❖ Valores Organizacionales

Los valores organizacionales esencialmente son cualidades de la cultura de las empresas, que son jerarquizados o asumidos de preferencia porque son percibidos (en mayor o menor grado de conciencia), como elementos indispensables para alcanzar logros colectivos.

También se puede interpretar como concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones.

❖ Principios Organizacionales

Un principio organizacional es una idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta, ley general que se establece empíricamente.

DIFERENCIA ENTRE VALORES Y PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

- ❖ Los valores organizacionales encierran la convicción que los miembros de una organización tienen en cuanto a preferir cierto estado de cosas por encima de otros como la honestidad, eficiencia, calidad, confianza, etc. Mientras que los principios organizacionales constituyen normas de conducta que orientan la acción de una empresa.

4.6.2 Propuesta de Direccionamiento Estratégico

4.6.2.1 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

- ✓ **Planificación:** Orientar los recursos disponibles al cumplimiento de la misión empresarial con las más modernas metodologías para un adecuado direccionamiento estratégico en concordancia con los accionistas de la empresa.
- ✓ **Desarrollo del Talento Humano hacia un alto nivel profesional:** Operar cambios de actitud en los empleados para que se comprometan en cumplir la misión empresarial, por medio de la política de capacitación y reconocimiento de meritos, orientados al cabal cumplimiento de sus funciones

4.6.2.2 VALORES ORGANIZACIONALES

- ✓ **Transparencia:** Todas las decisiones que tomen los accionistas de la empresa deben ser dadas a conocer a sus empleados en aplicación de los principios de igualdad, moralidad, celeridad, imparcialidad.
- ✓ **Honestidad:** Que implica hacer las cosas a conciencia y con el respaldo de la objetividad e imparcialidad.
- ✓ **Responsabilidad:** Para tener la disposición y voluntad de rendir cuentas por cada una de las actuaciones efectuadas por mandos altos y cada miembro de la empresa.

4.6.2.3 DEFINICIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

“Comercializa al mercado de la ciudad de Quito equipos y accesorios para control de inventarios a través del sistema de códigos de barra para las principales cadenas de supermercados, farmacias, tiendas de hogar, centros ferreteros y almacenes de ropa; ofreciendo una adecuada asesoría técnica, productos tecnológicos innovadores y personal calificado.

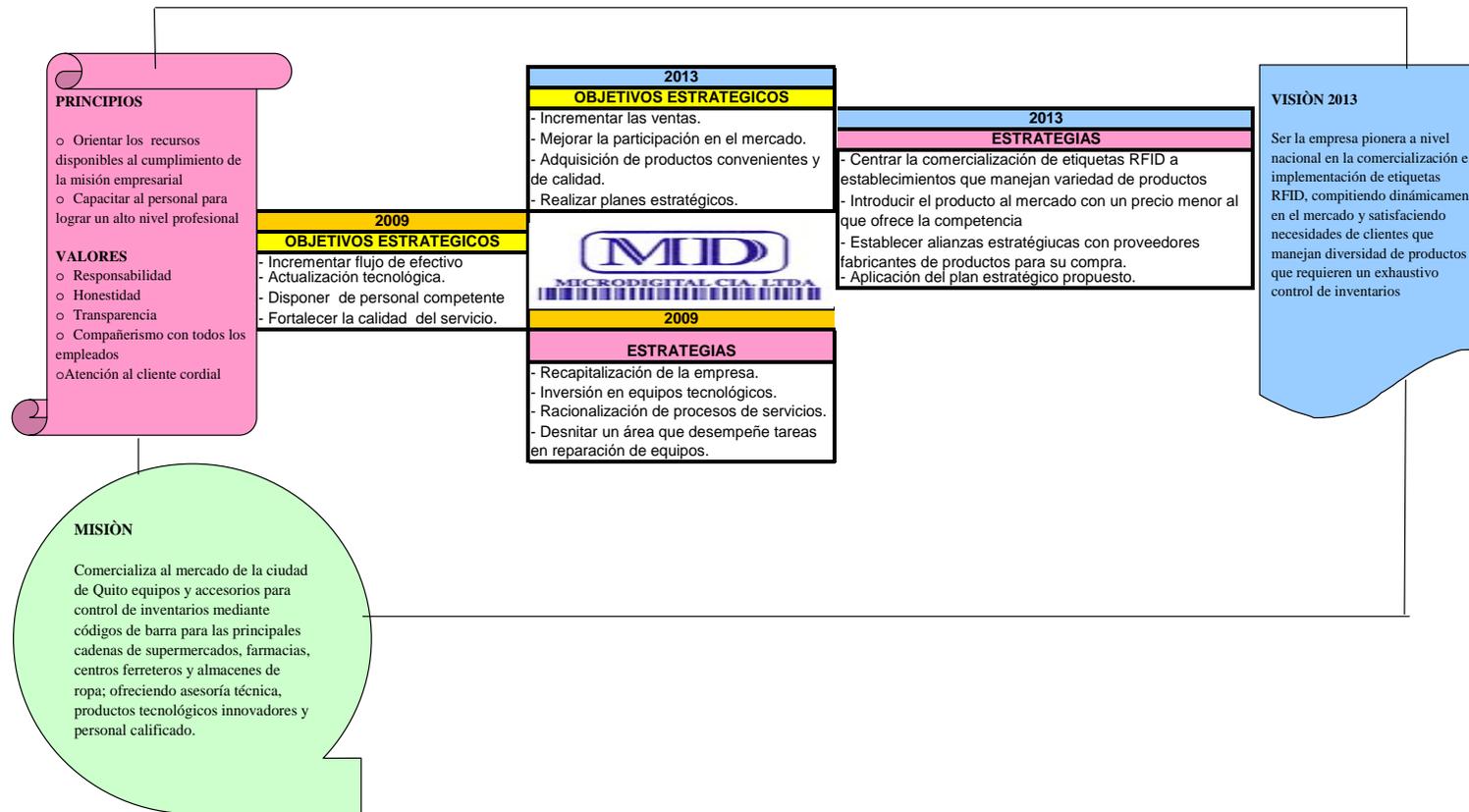
VISIÓN 2013

“Ser la empresa pionera a nivel nacional en la comercialización e implementación de etiquetas RFID, compitiendo dinámicamente en el mercado y satisfaciendo necesidades de clientes que manejan diversidad de productos y que requieren un exhaustivo control de inventarios”.

MAPA ESTRATÉGICO 2013 PARA MICRODIGITAL C.A. LTDA.

Elaboración: Verónica Salvador

Tesis de Grado: Plan Estratégico de Marketing



CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING MIX

5.1. MARKETING MIX

“Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla mix. Por ello, se define como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.”²⁷

Las empresas buscan diseñar y aplicar el marketing mix que resulte más adecuado para la consecución de sus propósitos, en los mercados objetivos.

En primer lugar la empresa desarrolla un plan estratégico para toda la organización, luego los detalla en planes de marketing y otros en planes funcionales para cada departamento, producto y marca. Con su aplicación la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y valorar los resultados de las actividades de marketing, y en aplicar medidas correctivas si fuera necesario, para finalmente hacer un análisis de marketing ofreciendo la información y valoración necesarias para el resto de actividades de marketing.

5.1.1. CONCEPTO DE MARKETNIG MIX

“El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a las “cuatro P”: producto, precio, promoción y plaza”.²⁸

Dentro del marketing mix se combinan variables conocidas como elementos de marketing las cuáles son útiles para obtener ventar efectivas de un producto o servicio en particular. Estas variables de marketing son:

²⁷ Marketing Mix – [http:// www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

²⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary – Fundamentos de Marketing, Dècima Ediciòn, Pàg.60

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

5.1.2. IMPORTANCIA

“La importancia reside en la combinación de los componentes del marketing mix, convirtiéndose en un arma que todo empresario necesita para conseguir que un consumidor pasivo sea un cliente de la organización. También es primordial porque permite lograr un determinado resultado en el mercado meta, como es influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros”.²⁹

Está claro que si no se lleva un apropiado manejo del marketing mix, podría repercutir en los objetivos organizacionales así como la posibilidad de conseguir nuevas metas a largo plazo.

5.1.3 COMPONENTES

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas y variables “las 4 P” se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing tanto en grandes, medianas y pequeñas empresas.

❖ PRODUCTO

Es el objeto (tangibles o intangibles) sobre el que se aplica el esfuerzo mercadológico para ser comercializado en un mercado dado; es lo que se ofrece y razón de ser de la organización, es aquello que la empresa o institución provee a su mercado.

El producto también se lo considera como todo objeto o servicio concretado por el trabajo humano, capaz de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

²⁹ MUÑOZ GONZALES, Rafael. Marketing en el siglo XXI

El producto es ubicado en el mercado para que mediante la operación de compra- venta sea adquirido por el consumidor.

El producto también tiene sus variables:

- Características
- Funcionalidad
- Calidad
- Opciones
- Estilo
- Marca
- Envase
- Embalaje, tamaños, servicios, garantías
- Producto esencial, producto ampliado, plus

❖ **PRECIO**

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. Sin embargo incluye formas de pago como efectivo, cheque, tarjeta, crédito directo, con documento, plazo, entre otros.

“El precio a su vez es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio valor que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes.”³⁰

Los principales componentes del precio son:

- Lista de precios
- Prestaciones
- Descuentos
- Condiciones de pago
- Periodo de pago

³⁰ STANTON, William – Fundamentos de Marketing

❖ PLAZA

“Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.”³¹ Las variables ha considerar son:

- Inventario
- Cobertura
- Surtido
- Transporte
- Logística
- Canales

❖ PROMOCIÓN

Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Dentro de la mezcla promocional debe considerarse:

- Venta directa
- Promoción propiamente dicha
- Publicidad
- Relaciones Públicas

5.1.4 SISTEMA DE MERCADEO

El sistema de mercadeo permite que las organizaciones puedan efectuar mejor sus actividades de venta para lo cuál se sigue una serie de pasos en donde se procura satisfacer las inquietudes y necesidades del consumidor.

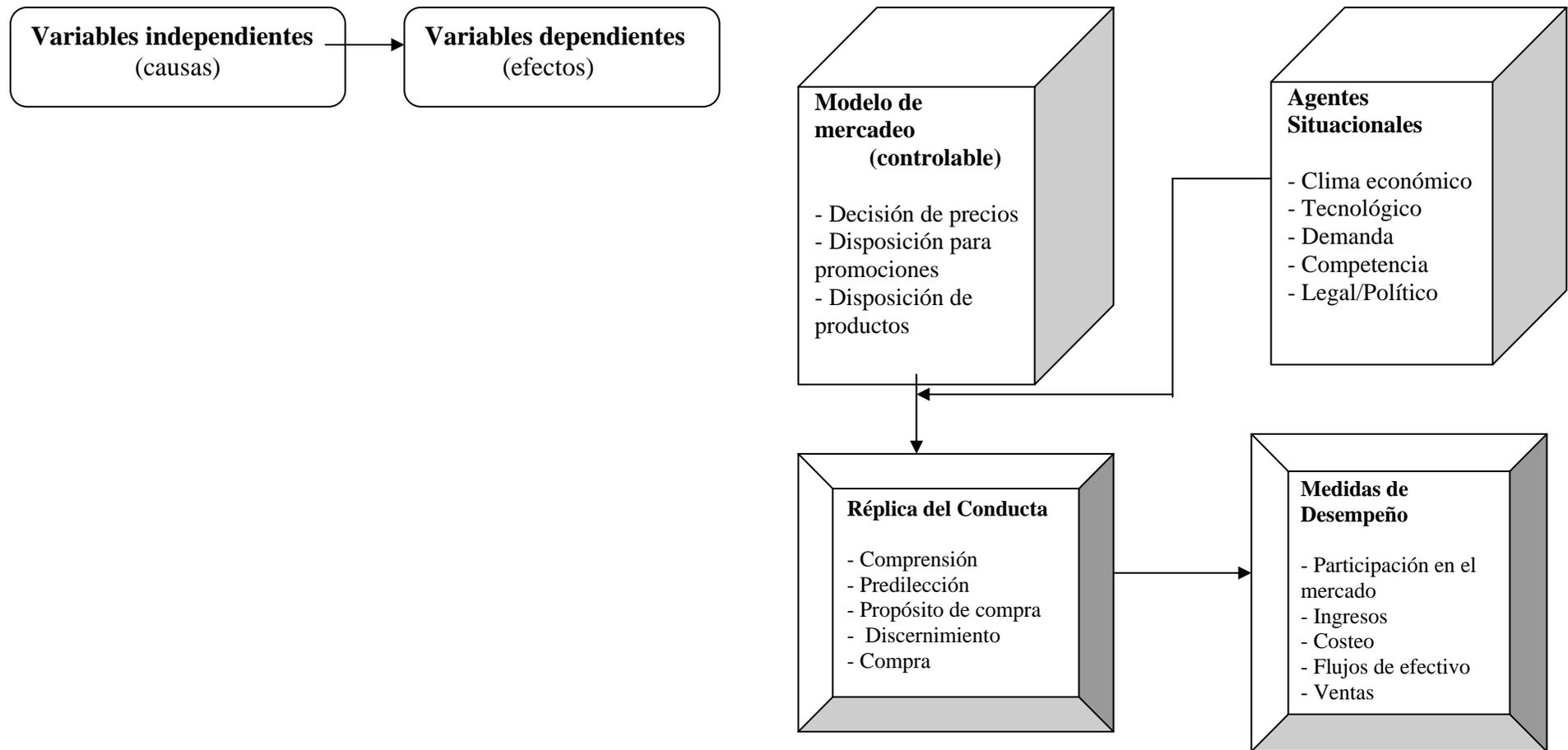
³¹ <http://monografias.com>

Para cumplir con el enfoque de mercado, el sistema de mercadeo de la empresa debe:

1. Maximizar la satisfacción del cliente.
2. Maximizar las opciones que se le ofrecen al cliente.
3. Buscar la maximización del consumo del cliente.
4. Buscar una mejor calidad de vida.

GRÀFICO No. 5.01

SISTEMA DE MERCADEO



¿QUÈ HACEN LOS GERENTES DE MERCADEO?

Los Gerentes de Mercadeo desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que se desea dar a un producto o servicio con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos. En éste proceso se evalúa cuidadosamente el impacto que puede tener en una empresa tanto sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas.

Una organización busca esas ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones de oferta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

Las decisiones que debe tomar un Gerente de Mercadeo son complejas debido por lo menos a cuatro razones:

- Hay un gran número de factores que influyen en el mercado, cuando se esté reposicionando o lanzando un producto o servicio, se encuentra con un gran número de factores, algunos no controlables por ustedes, que determinarán el éxito o el fracaso del esfuerzo de mercadeo.
- Las ventas y su rentabilidad se podrán ver afectadas por las reacciones de la competencia, por los cambios en la situación económica nacional ó internacional o en la percepción de los consumidores.
- Los planes de Mercadeo reciben el impacto de factores externos que son incontrolables
Dichos planes se ven afectados seriamente por los cambios en las preferencias de los consumidores o por una mayor competencia.
- Los pronósticos de ventas y de utilidades pueden ser afectados por situaciones adversas de las economías del mundo, de la región o el país.

FUNCIONES DEL GERENTE DE MARKETING

- Coordinar servicios de marketing en la empresa, a través del desarrollo de proyectos de nuevos productos y servicios, proponiendo acciones de venta interna y externa, elaborando proyectos de micro localización de puntos de atención, merchandising y programas de publicidad y propaganda. Analizar propuestas de editorial de publicaciones internas y externas, preparando y seleccionando material para publicación y divulgación en organismos informativos, cuidando de promover el consumo de productos y o/ utilización de los servicios ofrecidos por la empresa.
- Descubrir anticipadamente nuevas tendencias de negocio, en función del análisis de datos de mercados, competidores y operaciones.
- Desarrollar planes de medios de comunicación y planes de negocio que lleven a la empresa a cumplir sus metas financieras.
- Deducir oportunidades de mercado de las motivaciones subyacentes en el comportamiento del consumidor producto de las investigaciones de mercado.
- Dirigir el trabajo de las agencias de publicidad y otros socios en función del desarrollo y ejecución de un posicionamiento de marca consistente con la identificación del consumidor objetivo.
- Estar intelectualmente seguro de poder dar la respuesta adecuada al negocio y poder mantener el consenso entre los miembros de un equipo de diferentes departamentos con miras a la futura dirección adecuada de la organización.

Si bien el marketing va dirigido, fundamentalmente, al apoyo de la venta y a que ésta vaya en la dirección más adecuada, ofrece a la dirección muchos datos que le sirvan para la toma de decisiones estratégicas y para corregir el rumbo. Pensar en el lanzamiento o no de nuevas líneas de producción o de actividad, en la necesidad de nuevas campañas de publicidad o en la de comprimir los costes de producción ante el distanciamiento de los de la competencia. Debiera ser el Gerente de Marketing un buen colaborador del Gerente de Ventas y del Gerente de la empresa.

5.2 COMPONENTES DEL MARKETING MIX

5.2.1 PRODUCTO

5.2.1.1 CONCEPTO

Se refiere a la combinación de bienes, servicios, ideas, e, incluso, personas. La mejor manera de considerar un producto es como un conjunto de características y ventajas con capacidad de satisfacer las necesidades y deseos del cliente, ofreciendo para ello beneficios valiosos.

“Producto es el objeto y origen del esfuerzo comercializador en el que confluyen varios conceptos. La generación de nuevos productos requiere de un proceso de desarrollo en el que interviene la especificación y generación de atributos y cualidades tanto en el producto esencial como en el producto ampliado y en el producto total.”³²

5.2.1.2 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTO

“La clasificación de los productos tiene importancia significativa para la identificación del mercado meta y la estructuración de estrategias de comercialización.

De acuerdo con su aplicación mercadológica, los productos se pueden clasificar con base en diversos criterios, entre los cuáles se pueden mencionar:”³³

1. Por su naturaleza
2. Por su destino o utilización
3. Por el grado de necesidad que tiene el ser humano de ellos
4. Por la acción de compra
5. Por su forma de producción
6. Por su durabilidad
7. Por su nivel de tecnología
8. Por el cuidado que requieren
9. Por las expectativas y la realidad con respecto al beneficio esperado.

³² <http://www.monografias.com>

³³ Gestipolis – <http://www.gestipolis.com/producto>

10. Por su nivel de peligrosidad.

➤ **POR SU NATURALEZA**

Bienes

Se clasifican en bienes libres y bienes económicos:

Bienes Libres.- Son aquellos elementos de la naturaleza que están disponibles sin pago alguno, como el aire, la luz solar, etc.

Bienes Económicas.- Son aquellos que no se encuentran libres en la naturaleza y que para obtenerlos se requiere pagar algún precio por ellos. Los productos forman parte de éste segundo grupo de bienes económicos.

Bienes no materiales.- Son aquellos que carecen de naturaleza física pero que satisfacen alguna necesidad o deseo (seguridad, conocimiento, estima, estatus, recreación) o que permiten hacer algo u ostentarse bajo una determinada denominación, como son las pólizas de seguro, derechos sobre patentes, marcas, derechos del autor, etc.

Servicios

Son aquellas actividades llevadas a cabo por un sujeto en beneficio de otro, como por ejemplo la enseñanza, el transporte, la asesoría, el entrenamiento, etc.

➤ **POR SU DESTINO O UTILIZACIÓN**

Pueden ser de consumo, de uso e industriales

Productos de consumo

Son aquellos que se extinguen o gastan cuando son aplicados a la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores finales.

A su vez, en función del tiempo y número de eventos de consumo que permanecen útiles para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores finales, los productos de consumo se subdividen en tres categorías:

Productos de consumo inmediato/ productos de consumo semiduradero/ productos duraderos.

Bienes de uso común

Satisfacen necesidades de ese carácter, esto es, son necesarios para la subsistencia o deseos primarios en la vida de las personas.

Productos industriales

Son aquellos bienes o servicios que se adquieren para producir otros productos, ya sea que sean incorporados al bien producido o que se consuman o utilicen durante el proceso de producción. Los productos industriales, a diferencia de los de consumo, se integran al costo del producto, en tanto que los bienes de consumo son considerados como gasto.

A su vez los productos industriales se clasifican de acuerdo con los siguientes criterios en función de su utilización dentro del proceso de producción:

- Materias primas
- Materiales misceláneos y suministros
- Las refacciones y partes de reemplazo
- Energéticos
- Tecnología
- Nombre y marca

➤ POR EL GRADO DE NECESIDAD QUE TIENE EL SER HUMANO DE ELLOS

Se consideran en éste grupo todos los bienes o servicios necesarios y bienes o servicios de lujo.

➤ **POR LA ACCIÓN DE COMPRA**

Bienes de Impulso

Son aquellos que usualmente no son buscados pero que cuando el consumidor se encuentra con ellos los suelen adquirir sin realizar un análisis racional de la necesidad o conveniencia de su acción.

Bienes de emergencia

Son los que se adquieren con urgencia cuando se registra un determinado suceso o evento que impele la necesidad y voluntad de compra por parte del consumidor. Se puede mencionar la adquisición de medicamentos cuando se sufre alguna afección, la contratación de servicios funerarios, etc.

Bienes de comparación

Son los productos cuya compra usualmente se hace con base en un análisis comparativo de las ventajas y desventajas de diversos bienes que compiten por ocupar la misma porción del presupuesto del consumidor.

Bienes de especialidad

Son aquellos que poseen características peculiares y diferenciadas, dirigidas a segmentos muy específicos de consumidores, entre los cuáles estos productos son apreciados y adquiridos. El consumidor suele estar dispuesto a pagar algo más por este tipo de productos.

Bienes no buscados

Son productos nuevos que el consumidor no conoce y por lo tanto no busca, o bien aquellos que, aun conocidos, no desea en un tiempo dado y por lo tanto no impelen su voluntad para buscarlos y adquirirlos.

➤ **POR SU FORMA DE PRODUCCIÓN**

Productos naturales

Son los que constituyen las materias primas, que son facilitadas por las granjas, bosques, minas y canteras.

Productos semimanufacturados

Comprenden a las materias primas que han sufrido alguna transformación, pero aún requieren otro proceso adicional antes que puedan ser usados.

Productos Manufacturados

Son aquellos que pueden ser usados después de haber sido sometidos a algún proceso. Dentro de éstos se tiene productos artesanales, que son aquellos que se producen de acuerdo con procesos tradicionales, es decir, no son elaborados en serie, lo cuál no sucede en el caso de los productos industriales que son fabricados masivamente por organizaciones con gran capacidad financiera, organizativa y tecnológica.

➤ **POR SU NIVEL TECNOLÓGICO**

Producto sin contenido tecnológico

Hortalizas, frutos, minerales sin tratamiento alguno, etc.

Producto de tecnología básica

Calzado, ropa, alimentos preparados, bicicletas, etc.

Producto de tecnología intermedia

Televisores, radios, automóviles, etc.

Productos de alta tecnología

Computadoras, equipos de comunicación, equipos médicos basados en la aplicación de rayos láser, etc.

5.2.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“Todo producto tiene tiempo de vigencia, esto es, un inicio y un final. Ningún producto es eterno, a pesar de que unos tienen una vida más larga que otros.

Algunos productos pueden estar vigentes durante siglos, mientras otros ni siquiera llegan a su lanzamiento en el mercado”.³⁴

Para la empresa es importante conocer y analizar tanto el ciclo de vida como la etapa en la que se encuentran los productos que él maneja en comparación con los productos de la competencia, con el propósito de desarrollar las estrategias y acciones que le sean más convenientes.

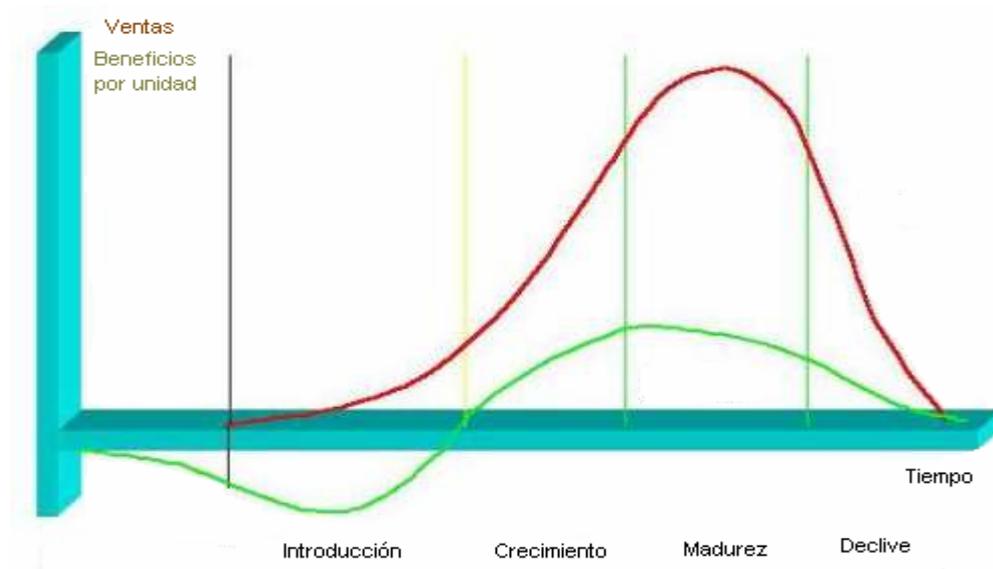
En forma análoga a los productos, las tecnologías también tienen un ciclo de vida, del cuál también deben estar conscientes los empresarios, para no invertir infructuosamente en el desarrollo de nuevos productos basados en tecnologías a punto de ser sustituidas por otras más modernas. Cualquier producto desarrollado en estas condiciones puede ver reducida la longitud de su vida de mercado, así como su posibilidad de generar un satisfactorio retorno sobre la inversión realizada en su desarrollo y lanzamiento.

La vida del producto no se inicia con su lanzamiento sino que comienza antes de que sea comercializado. En general, un producto se inicia como una idea que usualmente tiene dos fines:

1. Lograr un beneficio económico para quién lo desarrolla.
2. Satisfacer una necesidad o deseo del mercado

³⁴ LERMA KIRCHNER, Alejandro Eugenio – Guía para el desarrollo de productos, 3ra edición

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA



Durante su permanencia en el mercado un gran número de productos pasan por las siguientes etapas: Desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, declinación y retiro.

1. Desarrollo

Previamente a su comercialización cualquier producto debe haber sido desarrollado, tarea sustancial para la operación de cualquier institución. Por ello, organización que no desarrolle y comercialice de manera paulatina nuevos productos, necesariamente desaparecerá del mercado, ya que se debe tener muy en cuenta que cualquier producto tiene un ciclo de vida y que tarde o temprano tendrá que declinar y dejará de ser rentable.

Durante el desarrollo de nuevos productos, los ingresos (por la venta de productos que todavía no existen) son nulos, mientras que se erogan (invierten) recursos en tiempo, trabajo, talento, técnica y dinero en la creación de nuevos productos bajo un cierto nivel de incertidumbre.

Es importante indicar que no necesariamente las empresas que integran en su mezcla nuevos productos los desarrollan en su totalidad a partir de cero, pues existen diversas alternativas, como adquirir nuevos productos desarrollados por otros, imitar productos exitosos que otros oferentes comercializan o modificar o actualizar los productos que actualmente manejan.

2. Introducción

Se manifiesta en la acción inicial de dar a conocer, distribuir y comercializar el producto.

Al introducir un nuevo producto en el mercado, la situación se caracteriza por la ausencia de competidores. Cuando el mercado se encuentra ocupado por otros oferentes (competidores), la introducción debe hacerse de un lugar en el mercado, y obtener, en la brevedad posible, el número mínimo de compradores que hagan viable para la organización operar el producto en el mercado.

El crecimiento de las ventas suele ser lento, a menos que el producto sea tal que cause una especial reacción por su novedad por satisfacer una necesidad o deseo apremiantes que la sociedad está ansiosa de cubrir o porque el trabajo de promoción ha sido por demás exitoso.

Es común que, durante la introducción, los resultados financieros resulten deficitarios debido a que el volumen de ventas todavía no alcanza los niveles necesarios para cubrir los costos e inversiones del desarrollo, lanzamiento e introducción del nuevo producto.

3. Crecimiento

Se caracteriza por el rápido incremento de las ventas y de la distribución del producto.

Según el tipo de producto y de la aparición o presencia de otras alternativas, algunas empresas impulsan hacia la baja en precio de los nuevos productos, que paulatinamente van dejando de serlo.

Debido al crecimiento de las ventas suelen registrarse utilidades crecientes y las organizaciones suelen llevar a cabo acciones cuyo objetivo es lograr la diferenciación de sus productos cuando debido a las expectativas de obtener utilidades y conocimiento del mercado y en su caso tecnología por parte de otros oferentes, surgen competidores.

4. Madurez

Se caracteriza por la declinación paulatina de la velocidad de crecimiento en las ventas, que aún crecen pero no con la misma rapidez que antes.

Después de haber sido recuperada la inversión realizada en el desarrollo e introducción del producto, y haber logrado economías de escala por el mayor volumen de fabricación y venta, los costos tienden a disminuir.

En ésta etapa el nivel de utilidades suele ser mayor debido a la optimización de los costos y a que se ha llegado al nivel máximo de ventas y, con ello, de ingresos.

Otra estrategia común durante esta etapa implica promover aún más las ventas mediante la estimulación a los distribuidores a fin de que apliquen un esfuerzo preferencial a la venta de sus productos.

5. Declinación

- Los competidores son tantos y tan fuertes que afectan los niveles de precio y oferta de tal manera que la participación de mercado de la empresa empieza a reducirse, es decir, se presenta una disminución real del número de unidades vendidas, suceso que desplaza a la organización de su posición en el mercado.

- El producto es menos atractivo debido a su obsolescencia o a cambios de los perfiles demográficos y patrones de compra y consumo de mercado.

Las empresas suelen llevar a cabo acciones de emergencia y establecer estrategias para prolongar la vida del producto en el mercado, para lo cuál actualizan el producto en decadencia, con lo que generan un nuevo producto revitalizado o

incursionan en nuevos mercados donde el producto pueda tener aceptación, lo que implica alargar su vida comercial.

6. Retiro

Esta fase tiene la particularidad de aconsejar el retiro gradual o inmediato de los productos cuando éstos han perdido su atractivo como generadores de utilidades y empiezan a ser una carga para la empresa.

5.2.1.4 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

“Se trata de las características a tener en cuenta en el momento de su comercialización.”³⁵

Atributos Físicos:

- Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.

Atributos Funcionales:

- (Los atributos físicos también pueden ser funcionales)
- Color, sabor, olor
- Surtido
- Tamaño, envase y embalaje
- El etiquetado
- El diseño

³⁵ <http://marketing-xxi.com>

Atributos Psicológicos:

1. La calidad
2. La Marca

○ **La marca**

Se denomina marca al nombre con el que comercializamos un producto para diferenciarlo de otros.

El logotipo es la expresión gráfica de la marca.

La marca:

- Permite diferenciar nuestro producto de la competencia
- Facilita la adquisición del producto
- Facilita la compra repetitiva
- Facilita la publicidad
- Facilita la introducción de nuevos productos

○ **El envase**

El envase, inicialmente, estaba concebido para Proteger y Presentar al producto. Sin embargo la utilidad del envase es mucho mayor desde el punto de vista del marketing.

Utilidades:

- Protege al producto
- Ayuda a la venta del producto
- Actúa de reclamo
- Facilita el uso del producto

- Facilita el reconocimiento del producto

- Ayuda a la promoción
 - **El etiquetado**

- Permite identificar las características y composición del producto

- Facilita la venta y la gestión así como el control por parte del distribuidor

- En algunos casos la etiqueta tiene que cumplir ciertos requisitos legales en cuanto a la información que debe contener.
 - **La calidad**

El término calidad suele ser utilizado con cierta ligereza y también de forma ambigua, tanto por clientes como por parte de vendedores.

“Cuando se habla de calidad en marketing, no se suele hablar de calidad técnica. En la mayoría de los casos el consumidor no tiene la información necesaria para entender la calidad técnica de un producto.

La calidad es mas bien una cuestión de percepción del consumidor. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto de calidad, mentalmente se efectúa una comparación con otro producto al que consideramos patrón”.³⁶

A continuación se indican las principales estrategias de producto.

³⁶ <http://external.doyma.es>

5.2.1.5 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

**CUADRO No.5.01
CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS**

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de PRODUCTOS	1	ESTRATEGIA DE MARCA	Esta Estrategia decidirá si el producto portará un nombre que le sirva de identificación, ya sea marca propia, marca de distribuidor o la de un tercero con derecho de uso y explotación de una denominación adecuadamente posicionada en el mercado. La finalidad de una marca consiste en proteger a su propietario contra la competencia desleal y al consumidor contra el engaño.	<ul style="list-style-type: none"> - Al introducir en el mercado un producto nuevo que requiere de una marca para impulsarlo. - Luego de un periodo determinado en donde las marcas de productos pierden su poder, es importante lanzar al mercado nuevas marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferencia los productos existentes en el mercado. Ayuda a adquirir el producto. Permite el ingreso de nuevos productos. - Establece una barrera hacia los competidores que brindan productos similares a los de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe el riesgo de que el cliente prefiera adquirir productos de marcas actuales por su calidad, y no adopten el producto de la nueva marca. - El producto que se introdujo al mercado lo consideren inapropiado, presentándose una negativa por sus consumidores. 	Microdigital empleará la marca del producto y el nombre comercial de la empresa para identificar las etiquetas RFID.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.02
CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de PRODUCTOS	2	ESTRATEGIA DE EMPAQUE	Dicha estrategia apoya la venta mediante su utilización como medio de estímulo a la compra pues puede ser utilizado para exhibir al producto o por poseer atractiva forma, ergonomía o practicidad o diseño gráfico llamativo y motivante de la compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Si una organización posee productos de una misma línea. Al considerar que el empaque de sus productos pueda ser reutilizable. - Cuando una empresa atrae la atención del cliente. 	Protege el producto que adquirirá el consumidor	Costo de empaque medio, mano de obra alta, más inventario de material, poca velocidad de producción.	No aplicará ésta estrategia porque las etiquetas RFID no tienen empaque.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.03

CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de PRODUCTOS	3	ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO - INTRODUCCIÓN	<p>Las ventas son reducidas y su crecimiento lento. La creación de la demanda en esta etapa está cargada de incertidumbre y riesgos, ya que el producto aún es poco conocido.</p> <p>Su duración depende de la complejidad del producto, de su grado de novedad, de su adaptación a las necesidades del consumidor y de la presencia de sustitutos de una forma o de otra. Los beneficios son negativos.</p>	<p>Cuando se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atrae a los clientes creando conciencia e interés por el producto por medio de anuncios, relaciones públicas y esfuerzos publicitarios que destaquen las características y los beneficios clave del producto. - Induce al cliente a que prueben y compren el producto mediante el uso de diversos instrumentos de ventas y actividades de establecimiento de precios. - Fortalece las relaciones de canalización para obtener la distribución necesaria del producto y hacer con ello que los clientes meta puedan acceder al producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Supone un coste muy alto. - El nivel de ventas es muy bajo. - El balance es de pérdidas netas. - Altos gastos promocionales 	<p>La empresa aplicará una estrategia de penetración ambiciosa donde se empleará gran inversión promocional y precio del producto relativamente bajo para conseguir una mayor participación en el mercado de las etiquetas RFID.</p>

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.04
CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de PRODUCTOS	4	ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO - CRECIMIENTO	En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado. La duración de la etapa de crecimiento varía según la naturaleza del producto y las reacciones de la competencia.	- Cuando el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por un aumento de la competencia, y al tener un manejo de calidad de los productos.	- Genera compras continuas y lealtad por la marca. - Optimiza la disponibilidad del producto mediante actividades de promoción comercial exhaustivas que aprovechen la polaridad del producto en esta etapa y mejoran con ello la capacidad de la empresa para generar ganancias a los integrantes clave del canal de comercialización.	- Es la etapa más costosa del marketing. - Es probable que se dé un acentuado flujo negativo de efectivo pues se necesitan fuertes esfuerzos de marketing para sostener el crecimiento.	Se aplicará ésta estrategia haciendo publicidad para dar a conocer el producto así como el de mejorar la calidad del producto a través de actualizaciones tecnológicas.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.05
CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de PRODUCTOS	5	ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO - MADUREZ	<p>Existen diferentes estrategias de madurez tales como:</p> <p>Modificación del mercado La empresa intenta aumentar el consumo del producto. Busca usuarios y segmentos nuevos del mercado. Se busca maneras para aumentar el uso entre los clientes presentes.</p> <p>Modificación del producto Se puede cambiar las características del producto, para inspirar a un mayor uso. Una estrategia. De mejoramiento de la calidad pretende elevar el desempeño del producto; su duración, fiabilidad, velocidad Y gusto. Esta estrategia es efectiva cuando se puede mejorar la calidad, cuando los compradores creen en lo que se dice en cuanto a que ha mejorado la calidad y cuando existe una cantidad suficiente de compradores que quieren mejor calidad.</p> <p>Modificación de la mezcla de mercadotecnia Los mercadólogos también pueden tratar de mejorar las ventas cambiando uno o varios de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Pueden reducir los precios para atraer a usuarios nuevos y a clientes de la competencia. Pueden lanzar una campaña publicitaria mejor o usar promociones de venta</p>	<p>Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.</p>	<p>Los productos marginales se ven obligados a salir del mercado.</p>	<p>Las ventas siguen creciendo pero a un ritmo cada vez menor. Se disminuyen las utilidades del fabricante y de los detallistas. El fabricante asume una participación mayor del esfuerzo promocional total en la lucha por conservar a los distribuidores y un espacio en el estante de sus establecimientos</p>	<p>No se aplicará esta estrategia.</p>

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.06
CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de PRODUCTOS	6	ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO - DECLINACIÓN	<p>El nivel máximo de ventas de un producto no dura por siempre y, a la postre, comienza una reducción persistente en las ganancias que marca el inicio de la etapa de declive. La etapa de declive y la vida del producto finalizan cuando éste llega a su fin. Existen varias empresas que no cuentan con los recursos o la oportunidad para renovar la demanda de un producto y se ven obligadas a aceptar el declive como una condición ineludible.</p> <p>Las estrategias que se dan en la etapa de declive son las de continuación, concentración y aprovechamiento.</p>	<p>- Al introducir en el mercado un producto nuevo que mejore al anterior, dejándolo de lado.</p> <p>- Cuando se desarrollan nuevos productos más innovadores y de calidad que superen al que se encontraba en el mercado.</p>		<p>- Las ventas de sus productos se estancan considerablemente.</p> <p>Las organizaciones pierden posicionamiento en el mercado.</p> <p>- El producto que en un momento se dispuso a los consumidores puede ser reemplazado por otro de mejor tecnología</p>	No aplicará ésta estrategia

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

5.2.2 SERVICIOS

5.2.2.1 CONCEPTO

Es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

“Las organizaciones con y sin fines de lucro que comercializan servicios e ideas enfrentan problemas adicionales al crear una mezcla de marketing adecuada. Estos factores son resultado directo de las características únicas que distinguen a los servicios de los bienes”.³⁷

5.2.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Dentro de las principales características de los servicios podemos citar las siguientes:

- 1.- Intangibilidad
- 2.- Inseparabilidad
- 3.- Variabilidad
- 4.- Caducidad

1.- Intangibilidad

Significa que un servicio no se puede ver, probar, tocar, oír, ni oler antes de ser adquirido.

El servicio al ser intangible se torna difícil evaluar a sus clientes, la empresa se ve obligada a vender una promesa, así como la dificultad de establecer y justificar los precios.

³⁷ FERREL, O.C; HARTLINE, Michael - Estrategia de Marketing - 2da Edición

2. Inseparabilidad

Se producen y consumen al mismo tiempo, y no pueden separarse de sus proveedores, ya sean éstos personas o máquinas. Tal es así que el consumidor también está presente cuando se produce el servicio, la interacción entre el prestador del servicio y el cliente es una característica especial de los servicios de marketing. Tanto el prestador del servicio como el cliente influirán en el resultado final.

Dentro de los desafíos de marketing resultantes podemos señalar a los empleados de servicio que resultan cruciales en la oferta, los clientes que deberán participar en la producción, los servicios que son difíciles de distribuir, así como los clientes que no pueden derivar utilidad de la posesión.

3. Variabilidad

La calidad de los servicios depende de quién los presta y de cuándo, dónde y cómo se prestan.

4. Caducidad

Se refiere a que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su uso posterior. La caducidad de los servicios no supone un problema cuando la demanda es constante, sin embargo cuando ésta fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentarse a problemas complicados.

5.2.2.3 COMPONENTES DEL SERVICIO

No es suficiente que se conozca qué servicios se va a ofrecer, a qué nivel se debe hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos.

Un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente. Dentro de los principales componentes de un servicio se indican los siguientes:

SEGURIDAD: Dar confianza al cliente del servicio que se le ofrece sin que pueda correr riesgos o peligro.

CREDIBILIDAD: Manifiestar al cliente seguridad en el servicio que se brinda, no por el hecho de ganar un dinero extra se va a dejar de ser honrado. Establecer confianza con clientes.

COMUNICACIÓN: Dar una buena asesoría y orientación del servicio que se dará, siendo lo más claros y precisos, sin formular dudas o incertidumbre. Lo importante es que se sientan con la seguridad de que se les brindará un buen servicio y que cubrirá sus expectativas, por lo que la relación entre cliente – empresa puede mejorar.

COMPENSIÓN DEL CLIENTE: Estar pendiente de que es lo que requiere el cliente, qué le falta para cubrir sus necesidades, para esforzarnos y brindar un buen servicio.

ACCESIBILIDAD: Una de las alternativas para otorgar un buen servicio son los buzones de sugerencias, de quejas o reclamos al igual que los correos electrónicos solicitando cambios en el servicio o mejoramiento del mismo. Las empresas deberán considerar cada una de las exigencias del cliente para atraer mayor clientela.

CORTESÍA: Mostrar al cliente cordialidad, gentileza y amistad, demostrando el uso práctico de las normas de etiqueta. Una buena atención brindada al cliente permitirá que regrese en alguna oportunidad.

PROFESIONALISMO: Conocer exhaustivamente del servicio que se piensa brindar, tanto las personas que directamente conceden el servicio sino también la organización.

FIABILIDAD: es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

5.2.2.4 ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS

Por lo general, los clientes eligen entre las ofertas alternativas de servicios por las diferencias que perciben entre los mismos. Sin embargo, los atributos que diferencian a los servicios entre sí no siempre son los más importantes.

“Los atributos determinantes que son aquellos que realmente determina las elecciones de los clientes ante opciones que compiten entre sí no suelen encontrarse entre las características del servicio más importantes para los clientes, pero son los atributos en los que los clientes perciben diferencias notables entre las distintas alternativas. Por ejemplo, la conveniencia de los horarios de salida y llegada, la disponibilidad de programas de millas y privilegios por lealtad para pasajeros frecuentes, entre otros.”³⁸

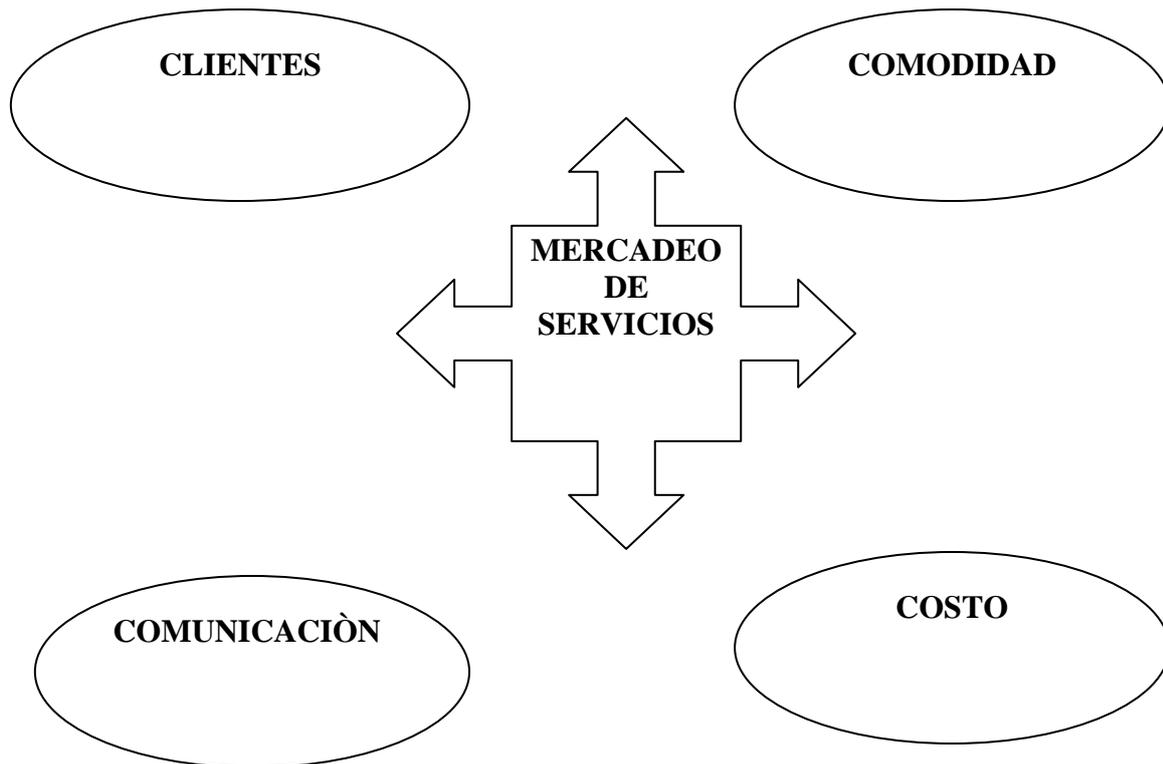
La tarea de los investigadores de mercado, consiste en encuestar a clientes del segmento objetivo, identificar la importancia relativa de distintos atributos y, luego, preguntar qué atributos han determinado las decisiones recientes relacionadas con la elección de proveedores de servicios. Además es importante que conozcan el grado de satisfacción de los servicios que perciben los clientes con relación a dichos atributos.

Un tema adicional en la evaluación de las características del servicio y en la elaboración de una estrategia de posicionamiento radica en que algunos atributos son fáciles de cuantificar, mientras otros son cualitativos y en extremo subjetivos. El precio,, por ejemplo, constituye una medición cuantitativa directa. Sin embargo al referirse a la calidad de servicio, son más cualitativas y, en consecuencia, están sujetas a la interpretación personal, aunque en algunos casos es posible que los clientes confíen en las evaluaciones de servicio de calificación independientes, como guías turísticas.

³⁸ KATZ, Bernard, “Como gerenciar el servicio al cliente”. Editorial Legis, Bogotá, Colombia 1989

5.2.2.5 LAS 4 “C” DEL SERVICIO

“El mundo del servicio en la acción es la mejor oportunidad para visualizar la forma de prestar un excelente servicio, para ello se debe tener en cuenta las cuatro “C” del mercadeo de servicio.”³⁹



CLIENTE

Persona que desea satisfacer totalmente una necesidad a través del servicio que presta una organización, para eso se diseña un producto y/o servicio a la medida de sus necesidades para que de ésta manera se sienta satisfecha y sea leal con la empresa.

³⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary – Fundamentos de Marketing, Sexta Edición

COMODIDAD

Es todo aquello que se le ofrece al cliente para su satisfacción, por ejemplo; personal amable y capacitado, centros de atención agradables, suficientes puntos de venta, servicios personalizados, mantenimiento oportuno, repuestos originales, precios favorables, etc.

COMUNICACIÓN

Es toda la divulgación y promoción real del servicio para informar y persuadir al comprador o consumidor, usando los medios que generen mayor cantidad de clientes, al menor costo, tratando de impulsar al cliente para que compre el servicio ofrecido.

COSTO

Es lo que se invierte para producir el servicio, y que debe ser atractivo como precio para el comprador. No debe estar por encima de las posibilidades de pago de clientes y debe hacerlo sentir que es el justo dentro del mercado, por eso es importante seleccionar y capacitar a los empleados en técnicas de calidad en el servicio; esto hace ver el precio menor que el valor y el cliente volverá a la empresa.

A continuación se presentan las principales estrategias de servicios:

5.2.2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

CUADRO No.5.07

CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de SERVICIOS	1	ESTRATEGIA DE POST VENTA	<p>La estrategia de postventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, sin dudar de su integración en el conjunto del marketing de las empresas ni de que puede afectar indistintamente a actividades fabriles, comerciales, distribuidoras, etc. La postventa es una faceta comercial que, por derecho propio, debe figurar entre las demás técnicas comerciales. Un estudio de ella requiere una visión diferente de las ventas pero ambas se complementan aún siendo distintas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando se quiere consolidar un servicio y se pretende captar más clientes. - La apreciación de los consumidores satisfechos son la pauta para mejorar el servicio que se ofrece acaparando mayor clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor satisfacción al cliente. - Mejor imagen de las empresas y del producto. - Mejor conocimiento directo del mercado. - Recepción más rápida de la información. - Mayor objetividad en las prestaciones. - Probable incremento de las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gastos. - Necesidad de control. - Posible aumento del número de reclamaciones. - Mayores exigencias de servicio y calidad. - Modificaciones en la propia empresa. - Incidencias. - Relaciones beneficio/coste. 	<p>Se aplicará ésta estrategia para conocer la aceptación y apreciación que tienen los clientes con respecto al producto. Se efectuarán reuniones con los vendedores para ver si cumplieron las metas trazadas por la empresa</p>

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

5.2.3 PRECIO

5.2.3.1 CONCEPTO

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

A pesar de la importancia cada vez mayor de otros factores en el proceso de marketing, el precio sigue siendo un elemento fundamental del marketing mix. Es el único elemento del marketing mix que genera un ingreso, ya que todas las demás variables de éste suponen un coste.

“El precio además es una de las herramientas más flexibles del marketing mix, ya que se puede modificar rápidamente, no como otras variables como el producto o el canal de distribución. Aún así muchas empresas no consiguen gestionar adecuadamente la fijación de sus precios. Los problemas con los precios surgen en muchos casos porque los precios están demasiado basado en los costes, no se revisan lo a frecuencia necesaria para reflejar los cambios del mercado, no son compatibles con los demás elementos del marketing mix o no respetan las diferencias necesarias según los productos, segmentos del mercado u ocasiones de compra.”⁴⁰

Existen varios factores que afectan el precio del producto, tales como:

Costos. El costo de un producto es usualmente el factor que más afecta el precio de venta. El costo viene dado por: materiales necesarios para la fabricación, costos de fabricación, de distribución, de marketing, de ventas, etc. Hay que calcular todos los costos para fijar un precio que los cubra y proporcione beneficios.

⁴⁰ <http://monografias.com>

Los costos pueden ser fijos y variables; en donde los costos fijos son los que se producen independientemente de la cantidad del producto vendido mientras que los costos variables son proporcionales a la cantidad del producto vendido. Una política agresiva de precios debe asegurar que se cubran los costos variables, de otro modo sería conveniente revisar la viabilidad del producto. De todas formas una política tan agresiva solo puede mantenerse a corto plazo, en el largo plazo se debe asegurar que el precio cubra tanto los costos fijos como los variables y proporciones un beneficio adecuado.

Competencia. Un cambio en los precios de la competencia causa movimientos relativos en todo el mercado. Un estudio de precios a largo plazo permite estimar la demanda.

Tipo de Producto. El tipo de producto ocasiona grandes diferencias en las decisiones sobre precios. Un producto puede ser nuevo o estándar; en el primer caso se tiene más libertad en el precio, dando lugar a un posicionamiento determinado. En el segundo caso, y debido a que ya existe mucha competencia en el sector, los precios prácticamente vienen fijados por el mercado.

Momento del Ciclo de Vida. Muchos productos describen un ciclo de vida; conociendo donde se encuentra el producto actualmente, se puede predecir la estructura de precios de la competencia.

Elasticidad de Precios. Hay falta de elasticidad en los precios cuando la demanda permanece estable ante variaciones en los precios; generalmente se debe a la falta de productos sustitutos. En todo caso, es fundamental estudiar la elasticidad de los precios para saber si pueden lograrse más beneficios aumentando los precios o no.

5.2.3.2 TIPOS DE PRECIOS

Al revisar las estrategias de marketing, analizar los problemas de una empresa y las oportunidades relativos al precio hay que decidir entre una de las siguientes posibilidades: precio bajo, precio alto o paridad en el precio.

○ **PRECIO BAJO. MOTIVOS A TENER EN CUENTA:**

Expandir el mercado

Provocar que nuevos usuarios prueben el producto

Si hay gran elasticidad de precios, se pueden aumentar los beneficios disminuyendo los precios

Reforzar estrategias competitivas, frecuentemente en un mercado maduro

Contrarrestar políticas agresivas de precios de la competencia

Construir una barrera de entrada alta.

○ **PRECIO ALTO. MOTIVOS A TENER EN CUENTA:**

Necesidad de recuperar rápidamente las inversiones realizadas

Acumular beneficios para cubrir costos de investigación y desarrollo, de esta manera se podrá mejorar el producto

Reforzar una imagen de calidad

Si no hay elasticidad de precios

El producto está en su fase de introducción, hay pocos competidores y el producto presenta una ventaja diferencial

Se pretende maximizar beneficios y no tanto las ventas

El producto tiene un ciclo de vida muy corto

El producto es difícil de copiar o reproducir o tiene patentes de protección.

○ **PARIDAD EN EL PRECIO**

Esta opción puede elegirse cuando el producto tiene características superiores a los de la competencia; al disponer de esa ventaja diferencial el precio se fija al nivel de la competencia. Otro motivo puede ser cuando se ofrecen ventajas adicionales en cuanto a servicio, garantía, canales de distribución, etc.

○ **PRECIOS DIFERENTES SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS**

Muchas veces no se opta por una estructura de precios uniforme en todo el país. Un mercado puede tener mucha más competencia y necesita precios más bajos, o puede optarse por disminuir los precios para aumentar la cuota de mercado en alguna zona geográfica.

○ **PRECIOS VARIABLES EN EL TIEMPO**

Hay que decidir si la estructura de precios será fija durante todo el periodo de tiempo o si sufrirá cambios. Hay que recordar que el precio es una herramienta para poner en marcha estrategias de marketing y esta ligado a la consecución de beneficios.

5.2.3.3 MÉTODOS PARA FIJAR PRECIOS

Una entidad puede seleccionar el método para fijación de precios que más le convenga. Entre los distintos métodos para fijación de precios se mencionan:

❖ **Fijación de precios según los costes.**

El método más sencillo de fijación de precios es el que se hace mediante un margen, lo que supone aplicar un incremento a los costes totales del producto y obtener así el precio.

Algunas empresas informan a sus clientes de que el precio que van a cobrar equivale a los costes más un margen de beneficios que especifican.

Cualquier método de fijación de precios que no tome en consideración la demanda y los precios de los competidores no conducirá al precio óptimo.

Al fijar precios mediante un margen, los productores pueden conocer mejor sus costes que la demandas; así, al ajustar el precio según los costes, las empresas simplifican la fijación de precios ya que no se tiene que actualizar sus precios permanentemente de acuerdo con los cambios de la demanda.

Adicionalmente cuando las empresas de un sector utilizan este mismo método, los precios tienden a ser similares y se minimiza la competencia en precios.

La mayoría piensa que los productores obtienen una recuperación justa de su inversión, pero no se aprovechan de los consumidores si la demanda aumenta.

❖ Fijación de precios según el objetivo de beneficios

Otro enfoque para fijación de precios es según objetivo en beneficios. La empresa intenta establecer un precio para conseguir alcanzar el umbral de rentabilidad según los costes de producción y comercialización de un producto; o para cumplir el objetivo de beneficios planeados por la empresa.

Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto muerto o del umbral de rentabilidad, que consiste en calcular la cantidad de producto que ha de vender a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

“El análisis del punto muerto puede utilizarse también para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos:

$$P \times Q = CF + CVU \times Q + B \qquad P = CVU + (CF + B) / Q$$

Este procedimiento y en general todos los que se basan en los costes, tiene el inconveniente de no contemplar la respuesta de la demanda ni de la competencia frente a variaciones del precio, sin embargo este modelo permite efectuar de forma sencilla un análisis de sensibilidad del precio frente a cambios en las previsiones de ventas y beneficios.”⁴¹

⁴¹ <http://gestiopolis.com>

❖ **Fijación de precios según el valor percibido**

Utiliza como elemento clave para establecer un precio el valor percibido por el consumidor, en vez de los costes totales que representa el producto para la empresa. Este método implica que no es posible para la empresa diseñar un producto y una estrategia de marketing para después fijar un precio. El precio debe tener en cuenta como una variable más del marketing mix antes de aplicar la estrategia de marketing.

El valor objetivo y el precio determinan las decisiones que se tomarán sobre el diseño del producto y sobre los costes en los que se puede incurrir. Así, el proceso de fijación del precio empieza con el análisis de las necesidades del consumidor y del valor que éste percibe del producto, y el precio se establece de acuerdo a ese valor percibido. Es primordial considerar que “valor alto” no es sinónimo de precio bajo”.

La empresa que utiliza un método de fijación de precios basado en el valor percibido debe conocer el valor percibido por los consumidores en las distintas ofertas de sus competidores. Sin embargo, calcular el valor percibido es algo complicado. En ocasiones, las empresas preguntan a los consumidores cuánto pagarían por un producto básico y por cada beneficio adicional.

❖ **Fijación de precios de valor**

Ofrecen la combinación de calidad y buen servicio a un precio justo y adecuado. En muchos casos, esto ha supuesto la introducción de versiones menos caras de productos de marcas establecidos.

En otros casos la fijación de precios de valor implica rediseñar marcas ya existentes con el objetivo de ofrecer mayor calidad al mismo precio o la misma calidad por un precio inferior.

Se presentan casos en que el mayor desafío que se da al fijar un precio es encontrar la manera de mantener el poder de fijación de precios de la empresa tal como su capacidad para mantenerlo o incluso subir los precios sin perder cuota de mercado.

Para mantener este poder, evitar la competencia en precios, y justificar precios y márgenes superiores, la empresa debe construir o conservar el valor de sus productos.

❖ **Fijación de precios basada en la competencia**

El método de fijación de precios basada en la competencia es la fijación de precios según el nivel predominante. Tal es así que la empresa fija sus precios basándose en gran medida en los precios de sus competidores, prestando menos atención a sus propios costes o a la demanda de sus productos. La empresa a su vez puede establecer precios inferiores, iguales o superiores a los de sus principales competidores.

Las empresas más pequeñas normalmente prefieren seguir a la empresa líder en donde cambian sus precios cuando el líder de mercado cambia los suyos, en vez de cuando se producen cambios en su demanda o en sus costes. Algunas empresas cobran un poco más o un poco menos, pero en ese caso mantienen ese margen de diferencia siempre al mismo nivel.

La fijación de precios basada en los precios de la competencia se utiliza también cuando las empresas presentan una oferta para un determinado proyecto. Una empresa fija sus precios por oferta cerrada basándose en los precios que estima que van a ofrecer sus competidores, en vez de en sus propios costes o en la demanda.

❖ **Fijación de precios basados en las condiciones de mercado**

Las estrategias de descremar el mercado involucran la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto.

Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas.

Las estrategias de descremado realmente sólo pueden emplearse donde la demanda es relativamente inelástica. Es probable que éste sea el caso cuando el producto tiene beneficios y/o rasgos únicos que el consumidor valora. La estrategia puede tener que ser alterada si los competidores pueden producir un producto similar.

Una pauta de comportamiento común es que el innovador del producto pone un precio inicial alto para recuperar tan rápidamente y tanto como le sea posible de la inversión realizada por la empresa.

Los competidores inevitablemente entrarán en el mercado en algún momento, si es potencialmente rentable hacerlo, y el innovador finalmente deberá seguir la tendencia declinante de los precios de venta de la unidad a medida que aumenta la oferta. Las estrategias de penetración apuntan a lograr la entrada en el mercado de masas. El énfasis está en el volumen de ventas. Los precios de la unidad tienden a ser bajos. Esto facilita la rápida adopción y difusión del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se alcanzan logrando un gran volumen de las ventas en lugar de un margen grande por unidad.

❖ **Fijación de precios según la calidad**

Cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del producto, ya sea examinándolo por sí mismos, o como resultado de la experiencia anterior con él, o porque carecen de la especialización necesaria, el precio se vuelve un signo de calidad importante. Por consiguiente, si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como siendo baja.

Muchos productos se comercializan en base a su calidad y al status que la propiedad o el consumo confieren al comprador. El prestigio de tales productos depende a menudo del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros dentro de la categoría del producto. Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los compradores entonces percibirán una incompatibilidad entre la imagen de la calidad y prestigio que se proyecta y el precio.

5.2.3.4 OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Al determinar el precio de un producto, la empresa toma en consideración el cumplimiento de una serie de objetivos que van a estar determinados en función de una serie de variables como el nivel de las utilidades, el nivel de las ventas, entre otros.

- **Utilidades.-** Cuando la empresa determina el precio de sus productos puede tener como objetivo obtener una utilidad neta o buscar la maximización de sus utilidades.
- **Ventas.-** La empresa al determinar el precio de su producto, puede tener como objetivo el obtener un determinado volumen de ventas o una determinada participación de las ventas del sector. Estos objetivos se pueden establecer en unidades físicas o monetarias.
- **Otros.-** En la determinación de precio del producto, la empresa puede no sólo fijarse como objetivos determinadas utilidades o volúmenes de ventas, también pueden plantearse como objetivos tratar de mantenerse en el mercado, sobrevivir en él o introducir un producto en el mercado.

5.2.3.5 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

CUADRO No.5.08

CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de PRECIOS	1	ESTRATEGIA DE COSTOS	Son estrategias que se consideran más objetivas y tienen un mayor arraigo, pero desde el punto de vista del marketing no siempre son las más efectivas para alcanzar los objetivos de la organización. Al fijar precios mediante un margen, los productores pueden conocer mejor sus costes que la demanda; así, al ajustar el precio según los costes, las empresas simplifican la fijación de precios ya que no se tiene que actualizar sus precios permanentemente de acuerdo con los cambios de la demanda.	Todas las organizaciones tienen que considerar para cualquier producto que expendan una estrategia de costos la cuál permitirá dar un precio apropiado del producto para la obtención de sus consumidores considerando los de su competencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener utilidades por encima del promedio de la industria. - Puede incrementarse sus márgenes de utilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Implicaría grandes inversiones de capital en tecnología de punta, así como precios agresivos para adoptar un sistema de costeo. - Puede presentarse una reducción en los márgenes de utilidad. 	Se aplicará ésta estrategia reduciendo costos que permita ofrecer mejores precios al mercado, tomando en cuenta que se conserve la calidad y la satisfacción del cliente.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.09

CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de PRECIOS	2	ESTRATEGIA DE PRECIOS POR VALOR PERCIBIDO	Utiliza como elemento clave para establecer un precio el valor percibido por el consumidor, en vez de los costes totales que representa el producto para la empresa. Ésta estrategia implica que no será posible para la empresa diseñar un producto y una estrategia de marketing y a continuación fijar un precio, sino que el precio debe tenerse en cuenta como una variable más del marketing mix antes de aplicar la estrategia de marketing.	Cuando se conoce el valor percibido por los consumidores en las distintas ofertas de sus competidores.	Analiza las necesidades del consumidor y del valor que éste percibe del producto así como el precio que se establece de acuerdo a ese valor percibido.	<ul style="list-style-type: none"> - Si la empresa establece un precio superior al valor percibido del consumidor, las ventas podrían reducirse. - Se pueden fijar precios por debajo de lo normal para sus producto en donde si bien es cierto sus ventas son buenas pero existe un menor beneficio de los que podrían dar si el precio se elevara hasta el nivel del valor percibido 	No aplicará ésta estrategia.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.10
CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de PRECIOS	3	ESTRATEGIA DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA	<p>Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.</p> <p>Fijación de precios de tasa vigente: Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.</p> <p>Fijación de precios por licitación sellada: Se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio en los que creen que establecerán sus competidores</p>	<p>Cuando se toma la decisión de fijar los precios de sus productos según lo que cobran los competidores por productos similares. Cuando las empresas presentan una oferta para un determinado proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Al ajustarse al precio predominante en el mercado, se evitan peligrosas guerras de precios. - Las empresas consideran que el precio que predomina el mercado refleja la sabiduría colectiva de todo el sector en cuanto a cuál es el precio que genera unos beneficios adecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fijan sus precios basándose en los de su competencia, prestando menos atención a sus propios costes o a la demanda de sus productos. 	<p>Se empleará ésta estrategia basándose en los precios de sus competidores.</p>

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.11
CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de PRECIOS	4	ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS NUEVOS	Las estrategias de precios cambian a medida que el producto va avanzando a lo largo de su ciclo de vida. La fase de introducción del producto plantea un mayor reto. Las empresas que lanzan un nuevo producto se enfrentan al desafío de fijar un precio por primera vez. Pueden elegir entre dos estrategias: la fijación de precios para rentabilizar al máximo cada segmento y la fijación de precios para la penetración en el mercado.	Cuando se pretende introducir un producto nuevo imitador de otros ya existentes o cuando se lanza un producto innovador. Dicho en otras palabras cuando un producto se encuentra en la etapa de introducción	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad e imagen del producto es más garantizada. - Se puede capturar un nivel más alto en el mercado. - Se fija un precio bajo con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una buena participación en el mercado. -Al tener un elevado volumen de ventas, los costos por ende serán inferiores, lo que preemitirá bajar aún más el precio. 	Que a los compradores no les convenza el producto, o que quizás por el hecho de adoptar un nuevo producto tecnológico se tenga el riesgo de que existan fallas.	Esta estrategia se aplicará al introducir un nuevo producto en donde se fijará un precio adecuado para penetrar en el mercado.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

5.2.4 PLAZA – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

5.2.4.1 CONCEPTO

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis, los Canales de Distribución son conjuntos de organizaciones que de forma independiente pero organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales con el propósito de que los productos y/o servicios lleguen a su destino final de consumo o uso.

5.2.4.2 IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Su importancia radica en las decisiones sobre los canales de distribución que dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

“El **benéfico de lugar** se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de

exclusividad; en este caso, el consumidor esta dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate”⁴².

El **beneficio de tiempo** es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse.

Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento mas adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

5.2.4.3 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Completan transacciones recogiendo y difundiendo información necesaria para planificar y llevar a cabo el intercambio, desarrollando y propagando comunicación, persuasiva acerca de una oferta, realizando contactos.
 - Ayudan a llevar a cabo transacciones, ofreciendo distribución física (transporte y almacenamiento de artículos); financiación (encontrando y haciendo uso de los fondos necesarios para cubrir los costes del canal); o asumiendo riesgos propios del trabajo desarrollado en el canal.
 - Captación de nuevos clientes.
 - Los bienes y servicios están en el lugar, tiempo y cantidad deseados por el consumidor.
 - Reducen el número de intercambios de información, tiempo y gastos.
 - Los flujos de mercancías son fuentes de información. Alejan a los productores de los consumidores, dificultan el contacto entre los dos eslabones de la cadena: la Información de las innovaciones y de los nuevos productos.
- Según Lab, Hair y McDaniel, las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:

⁴² www.monografias.com

Funciones Transaccionales: Éstas funciones incluyen:

Contacto y promoción

Negociación

Asumir riesgos

Funciones Logísticas: Incluyen:

Distribución Física

Almacenamiento

Funciones de Facilitación: Incluyen:

Investigación

Financiamiento

➤ Según Kotler y Armstron, un canal de distribución, los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave; las cuáles, se dividen en dos grupos básicos:

1. Las funciones que ayudan a completar transacciones: Las cuáles incluyen:

- Información
- Promoción
- Contacto
- Adecuación

2. Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas: Las cuáles incluyen:

- Distribución
- Financiamiento
- Aceptación de riesgos.

5.2.4.4 ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen varios niveles de distribución, entre los principales están:

- Distribución larga: Cuando son muchas figuras las que conforman la cadena, es decir, hay muchos intermediarios o cuando se conoce poco el mercado o nuestra presencia no está muy consolidada.
- Distribución corta: Cuando se elimina uno de los intermediarios de la cadena y se gana el contacto con el cliente final se tiene un tipo de distribución corta.

Las ventajas que se obtiene es la reducción de márgenes comerciales de intermediarios. Es decir, se distribuye directamente a mayoristas o centrales de compras. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esto requiere también desarrollar la capacidad de llegar a todos ellos, que es el papel que juega el minorista.

- Distribución directa: Si llegado el momento se consiguió un conocimiento del mercado suficiente, se puede adoptar fórmulas de distribución directa. Hay que tener en cuenta que todo esto implica también mucho más trabajo. Se tiene que tener la capacidad por propios medios, de abastecer el mercado.

A los distintos niveles de distribución, a los que se refieren como la longitud de canal, agrega un elemento estructural, la relación entre sus miembros:

- Convencional o de flujo libre, canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.
- Transacción única, un canal temporal que se puede instalar para una transacción; por ejemplo, la venta de un proyecto específico.
- Sistema de comercialización vertical, es aquél en que los elementos de la distribución se integran

5.2.4.5 FUNCIÓN LOGÍSTICA

Luego de haber establecido una serie de objetivos de logística, la empresa ha de diseñar un sistema de logística que minimice los costes necesarios para conseguir dichos objetivos. Las principales funciones de la logística son:

ALMACENAMIENTO

Los ciclos de producción y de consumo sólo coinciden en raras y contadas ocasiones, por lo que la mayoría de empresas deben almacenar sus bienes tangibles hasta que éstos se vendan. El almacenamiento reduce las diferencias entre el volumen necesario y el momento de compra, asegurando que los productos están disponibles en el momento en que los consumidores necesitan comprarlos.

GESTIÓN DE INVENTARIO

Influye En el grado de satisfacción del consumidor. Los directivos de las empresas deben ocuparse de mantener el frágil equilibrio entre distribuir un inventario demasiado reducido o un inventario demasiado amplio.

Con un stock demasiado reducido, la empresa corre el riesgo de no tener productos a disposición del consumidor cuando éste quiera comprarlos. Para eso la empresa tendrá que incurrir en los costes que suponen un envío o una producción de urgencia.

Considerando un stock excesivo, la empresa incurre en unos costes innecesarios de inventario y corre un mayor riesgo de que éste quede obsoleto.

Las empresas han reducido considerablemente sus inventarios y los costes correspondientes a través de los sistemas de logística les han permitido mantener bajos niveles de inventario de los productos, normalmente sólo el stock necesario para unos pocos días.

TRANSPORTE

La elección de los proveedores del servicio de transporte afecta al precio que se fija para un producto, a la calidad de la distribución y al estado en el que llega el producto a su destino, todos estos factores influyen en el grado de satisfacción del cliente. Para transportar los productos a los almacenes, a los distribuidores y a los consumidores, una empresa puede elegir entre cinco modos principales de transporte, tales como carretera, ferrocarril, mar o río, transporte aéreo así como el Internet para productos digitales.

GESTIÓN DE INFORMACIÓN LOGÍSTICA

“Las empresas gestionan sus cadenas de distribución a través de la información. Los miembros del canal normalmente colaboran entre sí y comparten información para conjuntamente, tomar decisiones de logística más acertadas. Desde el punto de vista de la logística, el flujo de información (pedidos de clientes, facturación, niveles de inventario, e incluso datos de los consumidores) está estrechamente ligado al rendimiento del canal.”⁴³

La información se puede compartir y gestionar de diferentes maneras ya sea por correo, por teléfono, a través del personal de ventas, por Internet, entre otros.

En algunos casos se puede pedir a los proveedores que generen pedidos y preparen los envíos para sus clientes.

5.2.4.6 CANALES PROPIOS Y AJENOS

Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar sus productos al consumidor. Se tiene básicamente tres posibilidades:

1. *La venta directa desde el fabricante.*

En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas.

⁴³ <http://www.wikilearning.com>

Se puede tomar en consideración el caso de un fabricante que mediante una página web vende directamente el producto al consumidor final.

2. Los sistemas de distribución Integrados.

En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias.

3. Canales de distribución ajenos.

La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

5.2.4.7 DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

En varias ocasiones, las empresas gozan de libertad legal para establecer las condiciones de canal que mejor se adecuen a sus necesidades. La normativa que hace referencia a aspectos de los canales de distribución pretende evitar las tácticas que utilizan algunas empresas para impedir que sus competidores empleen un canal determinado. Casi todas las leyes sobre canales se refieren a los derechos y obligaciones de sus miembros una vez que han llegado a un acuerdo.

“Cuando una empresa sólo permite la distribución de sus artículos a un número limitado de establecimientos, se habla de una distribución exclusiva. Cuando el fabricante exige que dichos distribuidores no distribuyan los productos de empresas competidoras, se trata de una estrategia de canal exclusivo. Ambas partes se benefician al llevar éste tipo de acuerdos de exclusividad.”⁴⁴

En algunas ocasiones, las empresas que cuentan con un producto con una fuerte imagen de marca, sólo venden ese producto a los distribuidores que accedan a comprar también el resto de los productos de la línea.

⁴⁴ [http://es.wikipedia.org/wiki/Distribución_\(negocios\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Distribución_(negocios))

Los fabricantes podrán elegir a sus distribuidores libremente, pero su derecho a reemplazarlos o prescindir de ellos después tiene ciertas restricciones. Como norma general, los fabricantes pueden eliminar de su canal a un distribuidor por motivos justificados, pero no pueden decidir prescindir de alguno de sus intermediarios.

A continuación se presentan las principales estrategias de canales de distribución:

5.2.4.8 Estrategias de Canales de Distribución

CUADRO No.5.12

CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de CANALES DE DISTRIBUCIÓN	1	ESTRATEGIA DE CANAL DIRECTO	Ventas que realiza la compañía de manera directa sin intermediarios. Se emplea también vía telefónica o visitas a sus clientes.	Cuando la compañía tiene un equipo de ventas bien instruido.	- Existe una relación propicia con los distribuidores	- Se requiere un costo elevado para dar cursos de capacitación al equipo de ventas.	Aplicará ésta estrategia al contar con un equipo de ventas.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.13
CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de CANALES DE DISTRIBUCIÓN	2	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA	Es la forma extrema de la distribución selectiva. Consiste en la selección y el establecimiento de un único punto de venta en cada zona. Es decir, en una región predefinida, un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. -Se da especialmente en sectores donde es importante el servicio postventa 	<ul style="list-style-type: none"> - Se establece los puntos de venta en los lugares deseados. - Está bien definido el público objetivo. Se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas. - Control por parte del productor del precio del bien o servicio. - Supone unos costes de distribución menor. - Al elegir los puntos de venta, se tiene un menor número que atender y puede eliminarse los que se suponen son de mayor coste. - El fabricante suele ejercer cierta supervisión con el objetivo de garantizar la calidad. 	Se renunciaría a una parte de las ventas	No aplicará ésta estrategia.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.14

CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de CANALES DE DISTRIBUCIÓN	3	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA	Con ésta estrategia, la empresa trata de que el producto esté en todos los puntos posibles de ventas.	Cuando se intenta que el producto este disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad del mismo. - Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores. 	<p>Dicha estrategia supone un costo muy elevado.</p> <p>Puede perjudicar la imagen al estar el producto en puntos de venta inadecuados</p>	No aplicará ésta estrategia.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.15

CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de CANALES DE DISTRIBUCIÓN	4	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN FRETEN A LOS INTERMEDIARIOS - ESTRATEGIA DE PRESIÓN	Pone su atención a todo lo que compete a comunicación y promoción sobre los intermediarios para que estimule a referenciar la marca.	Cuando los productos que se van a comercializar son nuevos en el mercado.	Se logra mantener una relación favorable con sus distribuidores.	- Elevados costos se realizan para tener un apropiado departamento de ventas que pueda contar con empleados que tenga la capacidad de decisión, que conozcan del producto y que tengan interés de crecer profesionalmente.	No aplicará ésta estrategia porque Microdigital no tiene intermediarios para vender sus productos.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

5.2.5 PROMOCIÓN

5.2.5.1 CONCEPTO

“La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.”⁴⁵

Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimas. En realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia. En esta exposición se consideran sinónimos, ambos términos, aunque es preferible el vocablo promoción. Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. En sí la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

5.2.5.2 IMPORTANCIA

Es importante tener una comunicación adecuada con los clientes así como el de evitar que se pase por alto el buen servicio y la calidad de sus productos.

Una herramienta de comunicación son las promociones, que tienen como finalidad “acercar” el producto al consumidor, incluyendo las relaciones públicas ventas y publicidad.

Se sugiere que para llevar a cabo diferentes promociones se deben establecer fechas de vigencia de promoción de manera visible para evitar confusiones, investigar sobre las restricciones legales de las promociones, sobre todo si se trata de rifas y concursos que requieren permisos, informar al personal de las promociones vigentes, sobre todo a aquellos que tienen trato con clientes.

⁴⁵ KOTLER, Philip – Dirección de Marketing. Décima edición 2001

Adicionalmente es necesario que la promoción sea rentable, que se revisen costos de operación así como solicitar la cooperación económica de sus proveedores. Se deberán percatar de que se cumpla con lo ofrecido en la promoción porque si no es así se originará una imagen muy negativa en el consumidor.

5.2.5.3 MÉTODOS PROMOCIONALES

“Existen varios métodos promocionales, entre los más principales son:”⁴⁶

Promoción de Ventas

Es cualquier actividad u objeto que actúa como incentivo o aliciente y ofrece un valor agregado para un comprador. Se puede orientar a los revendedores, vendedores o consumidores. Incluye todas las actividades promocionales y de comunicación que no forman parte de las ventas personales, la publicidad y las relaciones públicas.

La promoción de ventas busca persuadir o exhortar a que se pruebe el producto y se tome decisiones de compra.

La mayor parte de los negocios emplea la promoción de ventas para facilitar las ventas personales, la publicidad y las relaciones públicas.

Publicidad No Pagada

La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas, y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías.

⁴⁶ <http://monografias.com/promoción>

Relaciones Públicas

Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos.

5.2.5.4 MEZCLA PROMOCIONAL

Una **mezcla de promoción** es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una requieren todos una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

Auditorio de meta

Objetivo del esfuerzo de promoción.

Naturaleza del producto

Etapas del ciclo de vida del producto

Cantidad de dinero disponible para la promoción.

- **AUDITORIO DE META:**

Este influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirán aun más en clientes actuales y nuevos prospectos.

Algunos mercadólogos dirigen muchos de sus esfuerzos a quienes toman decisiones, más que a los compradores reales. En algunos casos, el objetivo consiste en intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de un producto; o bien, en el caso de una compañía punto de hacer una oferta de acciones, el objetivo es la comunidad inversionista.

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama “**Estrategia de Empujar**” y al dirigirlo primariamente a los usuarios finales “**Estrategia de Jalar**”

Estrategia de Empujar:

Cuando un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal de distribución. El producto es “empujado” a lo largo del canal.

Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales. Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca.

Estrategia de Jalar:

Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores esta ideada para “Jalar del producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda.

Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta

personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductiva. En la presentación de un nuevo producto ofrece asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada. Mas adelante si el producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más hincapié en la publicidad persuasiva.

○ **OBJETIVO DEL ESFUERZO DE PROMOCIÓN.**

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. Estas etapas son: Conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra y se les llama “Jerarquía de efectos”, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción.

6 etapas de disposición a la compra:

Conciencia:

La tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. El objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.

Conocimiento:

El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste

Agrado

Se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica es común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.

Preferencia

Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractivas la marca de usted que las alternativas.

No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia.

Convicción

La convicción entraña la decisión o compromiso real del comprar. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador. Probar un producto y experimentar los beneficios de usarlo son muy eficaces para fortalecer la convicción de que es necesario poseerlo.

Compra

Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio.

Los esfuerzos promocionales se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto.

○ **NATURALEZA DEL PRODUCTO**

Varios atributos de producto influyen en la mezcla de promoción. Se consideran tres que son especialmente importantes:

Valor unitario

Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir.

II. Individualización (Hechura a la orden y a la medida)

Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente. Así pues, cabría esperar que en la mezcla de promoción de servicios, como la remodelación de casas, o de bienes, como la ropa costosa se haga énfasis en la venta personal. A medida que la personalización se abre paso en más categorías de productos, crece la importancia de las ventas personal.

III. Servicio preventa y posventa

Los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial, y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal.

○ ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La etapa del ciclo de vida de un producto influye en las estrategias de promoción del mismo. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductiva. En la presentación de un nuevo producto ofrece asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada. Mas adelante si el producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más hincapié en la publicidad persuasiva.

A Continuación se manifiestan las principales estrategias de comunicación:

5.2.5.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

CUADRO No.5.16

CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de COMUNICACIÓN	1	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	<p>Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.</p> <p>Promoción de consumo Dentro de las herramientas promocionales para consumidores se puede considerar paquetes a precios especiales, regalos, compensaciones por fidelidad, sorteos, demostraciones, etc. Los mismos incitan a que los consumidores compren el producto.</p> <p>Promoción Comercial Los fabricantes ofrecen un descuento directo sobre el precio establecido de un producto durante un período de tiempo o bien un incentivo al distribuidor a cambio de un acuerdo para que éste promocióne de alguna manera sus productos.</p> <p>Promoción para la fuerza de ventas Consiste en promover fuerza en las ventas para incrementar ingresos.</p>	Cuando la empresa pretende que tanto clientes como su mismo mercado, conozcan las ventajas y beneficios que el producto tiene a través de artículos publicitarios, paquete a precio especial, copones, premio ,entre otros	Aumentan rápidamente el volumen de ventas. Atraen a consumidores para la adquisición del producto.	Fuerte inversión para realizar campañas promocionales dando a conocer el producto.	-Microdigital propiciará charlas y reuniones con todos los gerentes de las principales casas matrices de supermercados, farmacias, centros ferreteros y tiendas de vestir para presentar el producto y que puedan conocer más sobre los beneficios que ofrecen las etiquetas RFID. - Entregar folletos o revistas sobre ésta tecnología a los establecimientos.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.17
CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de COMUNICACIÓN	2	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	La publicidad es un componente clave de la promoción y suele ser uno de los elementos más visibles de la comunicación integrada de marketing. Se considera una comunicación impersonal pagada que se transmite a través de medios masivos. La mayor parte de la publicidad se difunde por medio de la televisión, periódicos, revistas, correo directo, anuncios exteriores, Internet y hasta letreros en vehículos en movimiento	Cuando la empresa quiere dar a conocer el producto que va a comercializar y que saldrá al mercado. Cuando se pretende crear una imagen de producto a largo plazo.	Facilitará a que los consumidores conozcan sobre el nuevo producto.	Dependiendo del tipo de publicidad que se aplique, podría representar una inversión elevada.	Microdigital utilizará los medios publicitarios de televisión, prensa, radio, revistas de tecnología e Internet.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.18
CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS					
Estrategias de COMUNICACIÓN	3	ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS	Estas estrategias se aplican para crear y mantener vínculos positivos entre una organización y sus grupos de interés. Las relaciones públicas sirven para transmitir mensajes y crear las actitudes, imágenes y opiniones correctas.	Se utiliza cuando se tiene el interés de emitir mensajes a la comunidad del producto o de la misma empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoran el conocimiento general de la gente respecto de una empresa y se crea determinadas imágenes de la compañía como el de ser una empresa preocupada por la calidad, innovación y valor. - Evaluar la imagen la opinión del público sobre la organización y crear una imagen favorable de ésta y sus productos. 		Propiciar eventos para dar a conocer de lo que trata la empresa, sus productos y su servicio que brindan.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No.5.19
CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

TIPO DE ESTRATEGIA	SUBESTRATEGIA		DEFINICION	CUANDO UTILIZAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN/ NO APLICACIÓN
	ORD	NOMBRE					
Estrategias de COMUNICACIÓN	4	ESTRATEGIA DE VENTAS PERSONALES	Esta estrategia se refiere a la comunicación personal pagada que busca informar a los clientes sobre los productos y persuadirlos de que los compren.		Son formas de comunicación más precisas puesto que se asegura que las empresas están en un contacto directo con un prospecto excelente. Puede hallar prospectos, informarlos, persuadirlos de que compren y mantener satisfechos a los clientes dándoles seguimiento y prestándoles servicio.	La contratación, selección, capacitación y motivación de los vendedores constituyen un gasto cuantioso que debe considerarse en relación con las oportunidades de mercado y las ganancias por ventas esperadas que representa participar en las ventas personales. En las ventas de negocio a negocio, la preparación de una presentación de ventas puede llevarse meses y costar miles de dólares.	Esta estrategia se aplicará dando a conocer el producto a los clientes actuales de manera personalizada así como a otros establecimientos que podrán mostrar interés por las etiquetas RFID. Para ello, los vendedores deben capacitarse adecuadamente.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

5.2.6 POSICIONAMIENTO

5.2.6.1 CONCEPTO

“El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia”.⁴⁷

5.2.6.2 IMPORTANCIA

El posicionamiento es importante porque se requiere para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

El **Posicionamiento** se entiende además como un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que sucede en la subjetividad de cada individuo.

⁴⁷<http://www.monografias.com>

5.2.6.3 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto en la mente del consumidor y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores se tiene varias opciones:

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

5.2.6.4 MÉTODOS PARA POSICIONAR EL PRODUCTO

Si una empresa pretende mejorar, ser más eficaz, competitiva y en especial quiere tener mas definido su futuro debe aprender a desarrollar y gestionar un método para posesionar el producto o servicio en el mercado potencial, para lo cuál es importante considera lo siguiente:

- Tener un conocimiento del producto o servicio
- Ubicar la necesidad de oferta en un segmento del mercado
- Conocer los medios publicitarios a utilizar
- Identificar al agente vendedor según el perfil adecuado
- Planificar, organizar, dirigir y controlar las ventas

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

5.2.6.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO A UTILIZARSE

Los mercadólogos manejan su mezcla de marketing con la finalidad de posicionar y mejorar la imagen mental que los clientes tienen de un producto. A fin de crear una imagen positiva a un producto, una empresa puede elegir entre varias estrategias de posicionamiento, tales como:

FORTALECIMIENTO DE LA POSICIÓN ACTUAL

- Supervisar constantemente lo que los cliente meta desean y evaluar en qué grado satisface el producto o la empresa esas necesidades según la percepción de los clientes.
- Fortalecer la posición actual que tiene que ver con levantar continuamente el margen de expectativas del cliente y que éste perciba a la empresa como la única que puede alcanzar la nueva altura.
- Seguir invirtiendo tiempo, dinero, talento y atención al servicio posterior a la venta para proteger su participación de mercado y ventas del embate de los competidores.

PASAR A UNA NUEVA POSICIÓN

La disminución en las ventas o en la participación de mercado señala que los clientes han perdido la fe de que un producto pueda satisfacer sus necesidades. En tales casos,

como fortalecer la posición presente puede acelerar el descenso en el desempeño, quizás sea mejor una nueva posición.

El reposicionamiento puede consistir en un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing.

REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Como cada categoría de productos tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un nicho aún libre son muy escasas

La estrategia básica ha de ser "reposicionar la competencia". Como existen tan pocos nichos que llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público. En otras palabras para introducir una nueva idea o producto en mente, primero hay que desplazar la idea o productos viejos.

Para que una táctica de reposicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de competencia que obligue a cambiar de opinión, no acerca de lo que se está presentando, sino, acerca de ese producto competidor.

Esto nos muestra como puede influir en la mente de los consumidores una publicidad bien dirigida.

El re-posicionamiento frente a los anuncios comparativos

No es factible realizar una campaña publicitaria de imitación, ya que esta práctica no acierta con las tácticas del re-posicionamiento.

La publicidad comparativa, que no resulta eficaz.

5.2.7 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA

CUADRO No. 5.20

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX A ADOPTARSE POR LA EMPRESA

TIPO DE ESTRATEGIA	COD.	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS	A 1	ESTRATEGIA DE MARCA	Cualquier nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciar de los del resto de competidores.	Se empleará ésta estrategia para darse a conocer a través de la marca de las etiquetas RFID que se venderán.	- Ilustrar en cada uno de los documentos de ventas permitidos por la ley la marca del distribuidor del producto y el nombre de la empresa.
	A 2	ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN	Se introduce un producto tecnológico e innovador en dónde se ofrece mayores beneficios y ventajas que el de un sistema de códigos de barra a un precio similar o quizás más cómodo que el sistema antes mencionado, puesto que el propósito es poder acaparar nuevos clientes y posicionarse de mejor manera en el mercado. Adicionalmente se hará publicidad exhaustiva en medios como televisión, prensa, revistas tecnológicas, entre otras para que conozcan más acerca del producto.	Se aplicará ésta estrategia con la finalidad de atraer a los clientes con un nuevo producto que garantiza mayores beneficios para manejar inventarios. Para esto se hace necesario realizar esfuerzos publicitarios, relaciones públicas, entre otros.	- Invitar a los gerentes de las principales casas matrices de supermercados, farmacias, entre otros a cursos o seminarios para crear interés en el producto. - Diseñar folletos que muestren las garantías y beneficios del producto entregándoles a los establecimientos. - Realizar campañas publicitarias a través de los medios de radio, televisión, prensa, revistas de tecnología, entre otros - Participación en ferias o eventos de productos tecnológicos.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No. 5.21

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX A ADOPTARSE POR LA EMPRESA

TIPO DE ESTRATEGIA	COD.	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	A 3	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	<p>En ésta etapa, el producto logra completar su posicionamiento, fortalece su cobertura y empieza a incrementar su participación en el mercado.</p> <p>Es de primordial importancia cubrir los inconvenientes que tuviere el producto, perfeccionándolo y actualizándose en los avances tecnológicos. Investigar otras alternativas de mercado.</p>	<p>Se empleará ésta estrategia a largo plazo mejorando los problemas que podrían presentarse en el producto con tecnología de punta, permitiendo el rastreo y control en sus inventarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología para actualización del producto. - Difundir el producto a través de las páginas Web más vistas, mostrando los beneficios y garantías del producto.
ESTRATEGIA DE SERVICIOS	B1	ESTRATEGIA DE POST VENTA	<p>La estrategia de post venta radica en concentrar sus esfuerzos durante y después de la venta, consolidando inclusive ventas anteriores.</p> <p>Un estudio de las técnicas comerciales requiere una visión distinta de las ventas, sin embargo las dos se complementan.</p>	<p>Se utilizará para tener claro cuáles son las apreciaciones de los establecimientos que manejan inventarios, concentrando mayores clientes y mejorando el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un control mensual de las ventas del producto. - Considerar las apreciaciones y requerimientos del producto haciendo visitas directas a gerentes de los establecimientos, o por correos. - Ofrecer una atención agradable y asesoramiento técnico adecuado.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No. 5.22

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX A ADOPTARSE POR LA EMPRESA

TIPO DE ESTRATEGIA	COD.	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
ESTRATEGIA DE PRECIOS	C1	ESTRATEGIA DE COSTOS	Al fijar precios mediante un margen, los productores podrán conocer mejor sus costes que la demanda, y no necesariamente deben realizar actualizaciones de sus precios conforme varía la demanda.	Se utilizará ésta estrategia reduciendo sus costos para ofrecer precios convenientes al mercado considerando la calidad del producto y complacencia del cliente.	- Establecer políticas de precios. - Fijar precios considerando sus costos.
	C2	ESTRATEGIA DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA	Fijan sus precios tomando referencia los valores actuales que su competencia cobra, sin prestar mucha atención a los costos o la demanda. Se evitan guerras de precios.	Se utilizará ésta estrategia para conocer los precios que la competencia tiene de los productos similares a la empresa y así realizar apreciaciones en los costos, permitiendo un mejor posicionamiento en el mercado y atracción de nuevos clientes.	- Investigar el precio que la competencia cobra a sus clientes por las etiquetas RFID.
	C3	ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS NUEVOS	Esta estrategia consiste en fijar un precio a un producto nuevo que será lanzado en el mercado. Se puede tomar en cuenta de acuerdo a su conveniencia una fijación de precios para beneficiar cada segmento o una fijación de precios que permita penetración en el mercado.	Se empleará ésta estrategia al fijar un precio que permita penetrar en el mercado.	- Fijar un precio bajo para el producto que permita tener mayores clientes y lograr una mejor participación en el mercado.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No. 5.23

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX A ADOPTARSE POR LA EMPRESA

TIPO DE ESTRATEGIA	COD.	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	D1	ESTRATEGIA DE CANAL DIRECTO	Venta que realiza la compañía de manera directa sin intermediarios. Se realizan ventas vía telefónica o visitando a sus clientes.	Los vendedores visitarán establecimientos que requieran llevar un control exhaustivo de sus existencias, dando a conocer las ventajas que da el adoptar una nueva tecnología a través de de radiofrecuencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar a clientes actuales de la empresa así como a otros establecimientos que podrían adoptar el producto. - Realizar trípticos y entregar revistas de tecnología que manifiesten el uso de las etiquetas RFID. - Organizar reuniones con los representantes de establecimientos para mostrar los beneficios que da éste producto.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	E 1	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Se pretende que tanto los clientes como su mismo mercado conozcan las ventajas y beneficios que el producto tiene a través de artículos publicitarios, paquetes a precio especial, premios, etc.	Se empleará ésta estrategia para que el producto sea conocido por sus clientes y el mercado. Para ello se utiliza diversos artículos de publicidad, paquetes promocionales, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar folletos que se entregarán a los clientes para que se instruyan de las aplicaciones que tiene las etiquetas RFID, cuáles son sus garantías y beneficios.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No. 5.24

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX A ADOPTARSE POR LA EMPRESA

TIPO DE ESTRATEGIA	COD.	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	E 2	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Se considera una comunicación impersonal pagada que se efectúa a través de medios masivos como la televisión, prensa, radio, periódicos, Internet, anuncios exteriores entre otros.	Se empleará ésta estrategia a través de medios masivos como televisión, prensa, revistas de tecnología e Internet para dar a conocer de que trata la tecnología RFID.	Efectuar campañas publicitarias a través de las principales radios, canales de televisión y diarios del país para ofrecer el producto. - Enviar a las diferentes direcciones de correo electrónico de clientes actuales y otros establecimientos publicidad sobre las etiquetas RFID.
	E 3	ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS	Se emplea para crear y conservar mejores relaciones entre una entidad y sus grupos de interés A través de ésta estrategia se permite aclarar inquietudes e incertidumbre que se tenía hacia el negocio de la empresa, y hacia los productos que	Se aplicará ésta estrategia para citar a charlas o reuniones con los dueños o gerentes que están al mando de supermercados, centros ferreteros, farmacias, entre otros.	- Auspiciar eventos para dar a conocer lo que hace la empresa. - Establecer alianzas con proveedores de tecnología que permitan instruir a los demás del producto.

		se comercializan.		
--	--	-------------------	--	--

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CUADRO No. 5.25

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX A ADOPTARSE POR LA EMPRESA

TIPO DE ESTRATEGIA	COD.	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	E3	ESTRATEGIA DE VENTAS PERSONALES	Relación directa que existe entre los vendedores de la empresa y clientes. Forma en la cuál convence o llegan al cliente para lograr una venta.	Se empleará ésta estrategia manteniendo una relación directa entre vendedor y cliente para realizar la venta de las etiquetas RFID para lo cuál deberán brindar un asesoramiento técnico, capacitarlos y cubrir sus inquietudes.	- Visitar a establecimientos que estuvieren interesados en conocer y adquirir las etiquetas RFID, mostrando seguridad y conocimiento del producto a ofrecer.

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

5.2.8 MATRIZ DE ALINEACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX
CUADRO No. 5.26
MATRIZ DE ALINEACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX CON LOS OBJETIVOS

ORD	OBJETIVOS	TIPOS DE ESTRATEGIAS				OTRAS ESTRATEGIAS
		PRODUCTOS	PRECIOS	PLAZA	DE COMUNICACIÓN	
1	VENTAS Lograr la venta de 250080 etiquetas RFID mensuales durante el año 2009 a las 21 casas matrices de los principales supermercados, tiendas de vestir, tiendas para el hogar, farmacias, centros ferreteros de la ciudad de Quito considerando un estimado de rotación mensual en cada establecimiento.	A1 -A2 - B1	C1 - C2 - C3	D1	E1 - E2 - E3 - E4	Racionalización de procesos de servicios
2	PRODUCTIVIDAD Realizar un manual de funciones que permita lograr una eficiente organización interna para alcanzar la productividad.	A2 - A3 -B 1	C1 - C2 - C3	D1	E2 - E3	
3	INNOVACIÓN Para el segundo trimestre del 2009, se tomarán en cuenta lectores de scanner, impresoras, puntos de venta, y otros productos inventariados que se emplearán para el uso de tecnología RFID.	A2 - A3 -B 1	C1 - C2	D1	E1 - E2 - E4	- Establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología nacionales e internacionales.

ELABORADO: Verónica Salvador

CUADRO No. 5.27

MATRIZ DE ALINEACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX CON LOS OBJETIVOS

ORD	OBJETIVOS	TIPOS DE ESTRATEGIAS				OTRAS ESTRATEGIAS
		PRODUCTOS	PRECIOS	PLAZA	DE COMUNICACIÓN	
4	RECURSOS HUMANOS Considerar planes de capacitación para que conozcan sobre el uso de las etiquetas RFID, actualizándolos permanentemente de los productos tecnológicos. Para ello se ha establecido 52 horas al año para cada vendedor.	A1 - A2 - A3 - B1	C1 - C2 - C3	D1	E1 - E2 - E4	- Implementar políticas de beneficios e incentivos. - Implementar sistemas de RR.HH. - Capacitar al personal
5	RESPONSABILIDAD SOCIAL Donar dos computadores a una escuela fiscal que se encuentra en zona rural para utilización en su centro de cómputo	A3	C2	D1	E1 - E2 - E3- E4	
6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Actualización tecnológica		Incrementar las ventas		

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado. E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar

5.2.9 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

CUADRO No. 5.28
PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

ORD.	ESTRATEGIA	ORD.	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZOS		COSTO ACTIVIDAD		
					FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS - MESES)	PARCIAL	ANEXO No.	ACUMULADO
A 1	Estrategia de Marca	a)	- Acordar precios con una imprenta para ilustrar el nombre de la empresa y la marca del distribuidor del producto en todos los documentos de venta permitidos por la ley.	Gerente General	12/01/2009	4 semanas	\$890,00	1	\$890,00
		b)	- Difundir la marca de distribuidor y nombre de la empresa al realizar visitas directas a clientes. Efectuar campañas publicitarias en radio y en revistas de interés del país.						
A 2	Estrategia de Introducción	a)	- Invitar a seminarios a los representantes de las principales casas matrices de supermercados, tiendas de vestir, centros ferreteros, y otros para que conozcan sobre el producto.	Gerente General Vendedores	12/01/2009	10 semanas	\$ 2640,60	2	\$3530,6
		b)	- Los profesionales que dictarán los seminarios serán proveedores nacionales y extranjeros que saben todo lo referente a etiquetas RFID.						
		c)	- Preparar folletos que muestren los beneficios y garantías del producto, los cuáles serán entregados a diferentes establecimientos.						
		d)	- Publicar anuncios referentes a tecnología RFID en prensa.						

ELABORADO: Verónica Salvador

CUADRO No. 5.29
PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

ORD.	ESTRATEGIA	ORD.	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZOS		COSTO ACTIVIDAD		
					FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS - MESES)	PARCIAL	ANEXO No.	ACUMULADO
A3	Estrategia de Crecimiento	a) b)	- Realizar alianzas estratégicas con proveedores que conocen del producto para instruirse y actualizarse en los avances del producto. - Publicar en las páginas Web más vistas las características, beneficios, garantías y demás que ofrece el producto.	Gerente General	15/06/2009	28 semanas	\$ 423,50	3	\$3954,10
B 1	Estrategia de Post - Venta	a) b) c) d) e)	- Efectuar un control mensual de las ventas de etiquetas RFID realizadas a diferentes establecimientos. - Coordinar reuniones a fin de mes con los vendedores y el gerente de la empresa para conocer las inquietudes y novedades que los clientes tuvieron después de comprar el producto. - Llamar a cada cliente - Visitar al cliente - Brindar atención técnica del producto.	Gerente General Vendedores	12/02/2009	32 semanas	\$705,25	4	\$4659,35

ELABORADO: Verónica Salvador

CUADRO No. 5.30
PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

ORD.	ESTRATEGIA	ORD.	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZOS		COSTO ACTIVIDAD		
					FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS - MESES)	PARCIAL	ANEXO No.	ACUMULADO
C 1	Estrategia de Costos y Estrategia de precios basados en la competencia	a) b) c) d)	- Comprar un sistema de costos para Microdigital. - Conocer los precios que la competencia tiene para vender sus productos, los que servirán para referencia. - Fijar un precio más bajo que el de la competencia para buscar mayor penetración en el mercado. - Considerar políticas de precio.	Gerente General	12/01/2009	16 semanas	\$ 992,00	5	\$5651,35
D 1	Estrategia de canal directa Se aplica ésta estrategia con las ventas directas	a) b) c)	- Dar a conocer el producto a través de conferencias y cursos dirigidos clientes actuales y a establecimientos como supermercados, farmacias, centros ferreteros, entre otros indicando los beneficios y ventajas del producto. - Elaborar trípticos y entregar revistas de tecnología que permitan instruir al cliente sobre el producto. - Realizar reuniones en la empresa con los representantes de diferentes establecimientos.	Gerente General Vendedores	12/01/2009	20 semanas	\$ 1164,65	6	\$ 6816,00

Elaborado: Verónica Salvador

CUADRO No. 5.31
PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

ORD.	ESTRATEGIA	ORD.	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZOS		COSTO ACTIVIDAD		
					FECHA INICIO	DURACIÓN (SEMANAS - MESES)	PARCIAL	ANEXO No.	ACUMULADO
E 1	Estrategia de Publicidad	a) b)	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar campañas publicitarias a través de prensa, televisión, radio de mayor prestigio, permitiendo que se conozca el producto. - Enviar correos electrónicos a los clientes de la empresa y a posibles clientes que se consideren que podrán estar interesados en el producto publicidad sobre las etiquetas RFID. 	Gerente General	12/01/2009	28 semanas	\$2619,40	7	\$9435,40
E 2	Estrategia de Relaciones Públicas	a) b)	<ul style="list-style-type: none"> - Auspiciar eventos para que se conozca la actividad de la empresa y que productos ofrece. - Organizar reuniones con proveedores relacionados a la empresa que tienen conocimientos amplios sobre el uso de dichas etiquetas. 	Gerente General	12/06/2009	6 semanas	\$2,400	8	\$11835,40

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E 2008, Ing. Raúl Salazar G.

CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS GENERADOS POR EL PROYECTO

6.1. PRESUPUESTO

Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

En el ámbito del comercio es también un documento o informe que detalla el coste que tendrá un servicio en caso de realizarse. El que realiza el presupuesto se debe atener a él y no puede cobrarlo si el cliente acepta el servicio. El presupuesto se puede cobrar o no en caso de no ser aceptado.

6.1.1. CONCEPTO DE PRESUPUESTO

La palabra Presupuesto, se deriva del verbo presuponer, que significa “dar previamente por sentado una cosa. Se acepta también que presuponer es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, de unos y otros, de un negocio cualquiera.

“El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable. Aunque el alcance de la “eficiencia razonable” es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos.”⁴⁸

⁴⁸ SARMIENTO, Euclides Alfredo. Los presupuestos teoría y aplicaciones. Bogotá 1989

6.1.2. FUNCIONES DEL PRESUPUESTO

Las funciones que desempeñan los presupuestos dependen en gran parte de la propia dirección de la empresa. Las necesidades y expectativas de los directivos y el uso que hagan de los presupuestos, están fuertemente influidos por una serie de factores relacionados con los antecedentes gerenciales y con el sistema empresarial. De manera ideal la dirección espera que la función presupuestal proporcione:

- Una herramienta analítica, precisa y oportuna.
- La capacidad para pretender el desempeño.
- El soporte para la asignación de recursos.
- La capacidad para controlar el desempeño real en curso.
- Advertencias de las desviaciones respecto a los pronósticos.
- Indicios anticipados de las oportunidades o de los riesgos venideros.
- Capacidad para emplear el desempeño pasado como guía o instrumento de aprendizaje.
- Concepción comprensible, que conduzca a un consenso y al respaldo del presupuesto anual.

6.1.3. IMPORTANCIA DE LOS PRESUPUESTOS

El presupuesto es un instrumento importante, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en una organización. Así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos. De igual manera permite a la administración conocer el desenvolvimiento de la empresa, por medio de la comparación de los hechos y cifras reales con los hechos y cifras presupuestadas y/o proyectadas para poder tomar medidas que permitan corregir o mejorar la actuación organizacional.

Un presupuesto para cualquier persona, empresa o gobierno, es un plan de acción de gasto para un período futuro, generalmente de un año, a partir de los ingresos

6.1.4. OBJETIVOS DEL PRESUPUESTO

- Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes.
- Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.
- Coordinar y relacionar las actividades de la organización.
- Lograr los resultados de las operaciones periódicas.

6.1.5. CLASIFICACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS

“Los presupuestos pueden clasificarse desde varios puntos de vista. A continuación se expone una clasificación de acuerdo con sus aspectos sobresalientes.”⁴⁹

- Según la flexibilidad
- Según el período que cubran
- Según el campo de aplicabilidad de la empresa

SEGÚN LA FLEXIBILIDAD

- Rígidos, estáticos, fijos o asignados.
- Flexibles o variables.

SEGÚN EL PERIODO QUE CUBRAN

La determinación del lapso que abarcarán los presupuestos dependerá del tipo de operaciones que realice la Empresa, y de la mayor o menor exactitud y detalle que se desee, ya que a más tiempo corresponderá una menor precisión y análisis. Así pues, puede haber presupuestos:

- A corto plazo:
- A largo plazo: en lo posible

⁴⁹ BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto, Presupuestos. Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill, Bogotá, Segunda Edición

SEGÚN EL CAMPO DE APLICABILIDAD EN LA EMPRESA

- Presupuesto maestro
- Presupuestos intermedios
- Presupuestos operativos
- Presupuestos de inversiones

OTRAS CLASIFICACIONES DE PRESUPUESTO

▪ *POR SU CONTENIDO*

- Principales: Estos presupuestos son una especie de resumen, en el que se presentan los elementos medulares en todos los presupuestos de la empresa.
- Auxiliares: Son aquellos que muestran en forma analítica las operaciones estimadas por cada uno de los departamentos que integran la organización de la empresa.

▪ *POR LA TÉCNICA DE VALUACIÓN*

- Estimados: Son los presupuestos que se formulan sobre bases empíricas; sus cifras numéricas, por ser determinadas sobre experiencias anteriores, representan tan sólo la probabilidad más o menos razonable de que efectivamente suceda lo que se ha planeado.
- Estándar: Son aquellos que por ser formulados sobre bases científicas o casi científicas, eliminan en un porcentaje muy elevado las posibilidades de error, por lo que sus cifras, a diferencia de las anteriores, representan los resultados que se deben obtener.

▪ *POR SU REFLEJO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS*

- De Posición Financiera: Este tipo de presupuestos muestra la posición estática que tendría la empresa en el futuro, en caso de que se cumplieran

las predicciones. Se presenta por medio de lo que se conoce como Posición Financiera (Balance General) Presupuestada.

- De Resultados: Que muestran las posibles utilidades a obtener en un período futuro
- De Costos: Se preparan tomando como base los principios establecidos en los pronósticos de ventas, y reflejan, a un período futuro, las erogaciones que se hayan de efectuar por concepto del Costo Total o cualquiera de sus partes.

▪ ***POR LAS FINALIDADES QUE PRETENDE***

- De Promoción: Se presentan en forma de Proyecto Financiero y de Expansión; para su elaboración es necesario estimar los ingresos y egresos que haya que efectuarse en el período presupuestal.
- De Aplicación: Normalmente se elaboran para solicitud de créditos. Constituyen pronósticos generales sobre la distribución de los recursos con que cuenta, o habrá de contar la Empresa.
- De Fusión: Se emplean para determinar anticipadamente las operaciones que hayan de resultar de una conjunción de entidades.

6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS Y MERCADOTECNIA

6.2.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

“Son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinar limite de tiempo.”⁵⁰

La base sobre la cual descansa el presupuesto de venta y las demás partes del presupuesto maestro, es el pronóstico de ventas, si este pronostico ha sido cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso de presupuesto serían muchos más confiables.

⁵⁰ <http://www.wikilearning.com/monografia/presupuesto> de ventas

El pronóstico de venta suministra los gastos para elaborar los presupuestos de:

- Producción
- Compras
- Gastos de ventas
- Gastos administrativos

“El pronóstico de venta empieza con la preparación de los estimados de venta, realizado por cada uno de los vendedores, luego estos estimados se remiten a cada gerente de unidad. La elaboración de un presupuesto de venta se inicia con un básico que tiene líneas diversas de productos para un mismo rubro el cual se proyecta como pronóstico de ventas por cada trimestre.”

PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas es una de las partes fundamentales en la preparación de los presupuestos de caja. Este es suministrado por el departamento de comercialización.

Con base en este pronóstico se calculan los flujos de caja mensuales que vayan a resultar de entradas por ventas proyectadas y por los desembolsos relacionados con la producción.

Este pronóstico puede basarse en un análisis de los datos de pronósticos internos que se basan fundamentalmente en una estructuración de los pronósticos de ventas por medio de los canales de distribución de la empresa. Los datos que arroja este análisis dan una idea clara de las expectativas de ventas.

También por pronósticos externos sujetos a la relación que se pueda observar entre las ventas de la empresa y determinados indicadores económicos como el Producto Interno Bruto y el Ingreso Privado Disponible, estos dan un lineamiento de como se pueden comportar las ventas en un futuro. Los datos que suministra este pronóstico ofrecen la

manera de ajustar las expectativas de ventas teniendo en cuenta los factores económicos generales.”⁵¹

COMO SE REALIZA EL PRONÓSTICO

Para realizar un pronóstico de ventas adecuado es primordial considerar lo siguiente:

1. Fijar los objetivos del pronóstico. Se lo puede usar para estimar el potencial de un mercado al que se piensa ingresar, para mostrar el cash flow presupuestado, etcétera. Distintos objetivos requieren técnicas diferentes.
2. Determinar la exactitud que se precisa. Ésta a su vez depende de la variabilidad de los datos, de la complejidad de línea de productos involucrada, del período de tiempo considerado y del estado de madurez del mercado considerado. Cuanta mayor exactitud se necesite, y cuanto más varíen las variables, más caro será el presupuesto en términos de dinero, tiempo y trabajo.
3. Hacer un pronóstico preliminar. Se parte de lo conocido (ventas históricas) proyectándolo hacia el futuro.
4. Modificar el pronóstico preliminar en base a los cambios internos, de la propia empresa. ¿Qué cambios se van a introducir? ¿Van a cambiar los precios? ¿Se hará una nueva campaña de publicidad? ¿Se incorporarán más vendedores?
5. Modificarlo en base a los cambios externos. ¿Qué pasa con la economía? ¿Qué está haciendo la competencia? ¿Incorporaron más vendedores? ¿Hay nuevos productos? ¿Hay cambios de tecnología?
6. Ajustarlo y compararlo con los objetivos de ventas y ganancias de la empresa. ¿Las ventas son suficientes? ¿Se obtendrán las ganancias esperadas? Si ambas cosas no

⁵¹ <http://www.monografias.com>

concuerdan, se deberán reducir los objetivos de la gerencia o se deberá planificar el modo de mejorar los resultados.

7. Revisar y evaluar. El pronóstico no es un elemento estático, y las condiciones bajo las cuales se lo preparó cambian continuamente. Cuando varían las condiciones internas o externas a la empresa, se debe ajustar el pronóstico o modificar el plan de trabajo.

Sin un pronóstico de ventas confiable no se podrá realizar un presupuesto de ventas ajustado, no se podrá dar la calidad de servicio adecuada a los clientes, y se provocará grandes pérdidas a la organización.

6.2.2. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA

El presupuesto de mercadotecnia permite destinar rubros hacia las diferentes actividades que se pretenden realizar en el marketing mix.

Antes de elaborar un presupuesto de marketing la empresa desarrolla un plan estratégico para toda la organización. A continuación, lo detalla en planes de marketing y en otros planes funcionales para cada departamento, producto y marca. Con su aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y valorar los resultados de las actividades de marketing, y en aplicar medidas correctivas si fuese necesario. Por último, el análisis de marketing ofrece la información y la valoración necesarias para el resto de actividades de marketing.

6.2.3 IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO DE VENTAS Y MARKETING

“Se entiende por Mercadotecnia el proceso integral y detallado de los negocios desde que se localiza un territorio en el que se puede vender, se hace una investigación de mercados, se desarrolla un plan de ventas y se realizan una serie de acciones todas con la finalidad de vender más y de provocar que el producto se posicione en la mente del consumidor.”⁵²

⁵² <http://marketing-xxi.com>

La importancia de la mercadotecnia se aprecia cuando se tiene la curiosidad para detenerse a reflexionar en lo que sucede en cualquier situación en la consumimos o disfrutamos algún producto o servicio, por ejemplo: la marca de los cigarros que

normalmente fuma una persona, se ha preguntado cómo y porqué llegó a sus manos y cuál es la verdadera razón para que compre esa marca en lugar de otras.

La cadena de actividades de planeación y control, ventas, distribución, el diseño de la publicidad, la selección de los medios publicitarios para persuadirle, la logística que está detrás de la marca, seguramente que a una persona común ni le interesa ni le ve sentido saberlo, sin embargo para la empresa esa persona es muy importante y sin que se diera cuenta se ocupó de crearle la necesidad y de que formara parte del grupo de consumidores de cigarros que a diario producen millones de utilidades a los dueños de las tabacaleras.

El que la gente consuma, el que compre una marca y no otra, el que sea fiel a esa marca y a la empresa, son cuestiones que le importan mucho a la Mercadotecnia, esa es su razón y su propósito: cautivar la actitud de consumo de los clientes.

Y detrás de ese propósito fundamental existen tres ejes comerciales que la empresa procura mantener en niveles altos:

- Lograr el presupuesto de ventas en unidades y en ingresos.
- Mantener e incrementar la participación de mercado.
- Lograr la recuperación de su inversión e incrementar la rentabilidad.

6.2.4 ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

Es necesario prever con antelación toda y cada uno de los costes así como los

diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas
- Costes de Investigación

- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución .
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

A continuación se describe cuál será la distribución mensual del presupuesto de mercadotecnia de éste proyecto.

TABLA No. 6.01
PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA MENSUAL

No	CONCEPTO	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	SUBTOTAL
01. PRODUCTO														
01.01	Servicios de imprenta	140,00												140,00
	Publicación en la Radio Sonorama	625,00												625,00
	Anuncios en revista Gestión	125,00												125,00
	Seguimiento de ventas		92,75	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50	87,55				705,30
01.02	Alquiler de auditorios		500,00		500,00									1000,00
	Contratación de oradores		340,80		340,80									681,60
	Elaboración de folletos		256,00		256,00									512,00
	Anuncios publicados en El Comercio/ La Hora/ Ultimas Noticias		149,00	149,00	149,00									447,00
01.03	Asesoría a directivos y vendedores por proveedor del producto						150,00					150,00		300,00
	Publicidad en internet							61,70				61,75		123,45
02. PRECIO														
02.01	Sistema de costos y precios	350,00		200,00		250,00								800,00
	Capacitación del sistema	192,00												192,00
03. PLAZA - CANALES DE DISTRIBUCIÓN														
03.01	Seminarios y cursos a dictarse	240,00			220,00			150,00				110,00		720,00
	Elaboración de trípticos	160,00												160,00
	Anuncios en revista Líderes/Visión y Criterios	94,88	94,89	94,88										284,65
04. PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN														
04.01	Publicidad en Radio Visión y Mega Estación	477,50		477,50										955,00
	Publicidad en canales de televisión Teleamazonas/ Gamavisión/ Ecuavisa								620,00		500,00		544,40	1664,40
04.02	Patrocinar eventos o ferias						800,00			800,00		800,00		2400,00
TOTAL		2404,38	1433,44	1008,88	1553,30	337,50	1037,50	299,20	707,50	887,55	500,00	1121,75	544,40	11835,40

ELABORADO: Verónica Salvador

6.2.5. ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA

Los indicadores que deberán ser considerados para saber la asignación que tiene que realizar la empresa de sus ventas totales para la elaboración y ejecución del Plan de Marketing son:

$$\text{Presupuesto de Marketing en relación a las ventas} = \frac{\text{Costo Plan Marketing}}{\text{Ventas Netas Presupuestadas}}$$

$$\text{Presupuesto de Marketing en relación a las ventas} = \frac{11835.40}{370,766.85}$$

TABLA No 6.02
PRESUPUESTO DE MARKETING

ORD	ESTRATEGIAS	SUBTOTAL	% DE INCIDENCIA
01.	Estrategias de Producto	4659,35	39,36
01.01	Estrategia de Marca	890,00	
01.02	Estrategia de Introducción	2640,60	
01.03	Estrategia de Crecimiento	423,50	
01.04	Estrategia de Post- Venta	705,25	
02.	Estrategias de Precios	992,00	8,39
02.01	Estrategia de Costos y Estrategia basada en la competencia	992,00	
03.	Estrategia de Canales de Distribución	1164,65	9,84
03.01	Estrategia de Canal Directo	1164,65	
04.	Estrategias de Comunicación	5019,40	42,41
04.01	Publicidad	2619,40	
04.02	Relaciones Públicas	2400,00	
TOTAL PLAN DE MARKETING		11835,40	100

ELABORADO: Verónica Salvador

DETALLE	VALOR
Ventas Presupuestadas Microdigital Cía. Ltda.	370.766,85
Utilidad Neta Esperada	56.362,30
Costo del Plan de Marketing	11.835,40
Presupuesto Plan de Marketing en relación a las ventas	3,19%
Presupuesto Plan de Marketing en relación a la utilidad	21,00%

ELABORADO: Verónica Salvador

Para MICRODIGITAL CÍA LTDA, el presupuesto del plan de marketing para la comercialización de etiquetas RFID, representa un 3,19 del total de ventas para el período propuesto. El costo total del plan de marketing es de \$ 11,835.40 dólares, en donde se indica que el porcentaje más elevado está destinado a las estrategias de comunicación en un 42,41% y para las estrategias de producto en un 39,36%.

6.3 EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DEL PROYECTO

6.3.1. INTRODUCCIÓN

Al concluir el Plan de Marketing, es indispensable efectuar un estudio que pueda medir la rentabilidad del proyecto, estableciendo si es conveniente o no para la empresa.

En éste plan de marketing no se considerará evaluaciones financieras – económicas demasiado detalladas puesto que solo se efectuará una evolución de los beneficios esperados del proyecto, por lo que se realizará estados de resultados, flujos de caja y el análisis de retorno de la inversión.

6.3.2. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA EVALUACIÓN

Para describir la estructura de la evaluación se considera:

DEFINICIÓN DE ESCENARIOS, en función del pronóstico de ventas:

- Pesimista
- Optimista
- Esperado

ELABORACIÓN DE FLUJOS DE CAJA MENSUALES, para el período de aplicación del proyecto tomando en consideración las siguientes situaciones:

- Sin aplicación del proyecto

- Con aplicación del proyecto
- Comparación y análisis de resultados

ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS ANUALES

Planeados para la culminación del período de aplicación del proyecto y para algunas situaciones:

- Sin aplicación del proyecto
- Con aplicación del proyecto
- Comparación y análisis de los resultados
- Conclusión e informe de evaluación económica

6.4. ESCENARIOS

6.4.1. CONCEPTO DE ESCENARIO

Los futuros flujos de ingresos y costos para el proyecto obedecerán en gran medida a los factores que se localizan externamente a la empresa.

Se los considera para valuar importes de aquellas variables imprescindibles en cada una de las etapas del producto así como el grado hasta el que puedan variar.

6.4.2. IMPORTANCIA DE FIJARSE ESCENARIOS

“Dentro del marco estratégico cobra especial importancia la configuración de los diversos escenarios a los cuáles la empresa puede tener que enfrentarse.

Con los escenarios se mide las más eficientes formas de actuación y los mejores controles, y también se prevé de forma creativa las diversas circunstancias tanto positivas como negativas que pueden darse tanto interna como externamente y que

obligarían a la empresa a adoptar decisiones rápidas para obtener beneficios o impedir pérdidas.”⁵³

6.4.3. TIPO DE ESCENARIOS

ESCENARIO OPTIMISTA: Se considera cuando las variables del entorno influyen de forma positiva para la empresa, logrando una situación óptima para la misma.

ESCENARIO ESPERADO: Se considera cuando las variables del entorno no influyen de forma negativa para la empresa, consiguiendo una situación esperada, de acuerdo a las expectativas del entorno.

ESCENARIO PESIMISTA: Se considera cuando las variables del entorno influyen de manera negativa para la empresa, logrando una situación perniciosa para la misma.

6.5 FLUJOS DE CAJA

6.5.1. CONCEPTO DE FLUJO DE CAJA

“El concepto de flujo de caja se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen (en una empresa, en un producto financiero, etc.), y tiene en cuenta el importe de esos movimientos, y también el momento en el que se producen. Estas van a ser las dos variables principales que van a determinar si una inversión es interesante o no.”⁵⁴

Medido usualmente por las ganancias antes de las deducciones como depreciación, esta cifra muestra el flujo de caja a través de la empresa. Indica las generaciones de efectivo neto y los requerimientos de cada mes, por tanto se desea proteger mensualmente.

⁵³ <http://www.monografias.com>

⁵⁴ <http://www.degerencia.com>

6.5.2. IMPORTANCIA DE ELABORAR FLUJOS DE CAJA

Es importante la elaboración de flujos de caja porque permite determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

6.5.3. FLUJOS DE CAJA MENSUALES DEL PROYECTO

A continuación se muestran los flujos de caja mensuales para cada uno de los escenarios:

**TABLA No. 6.03
ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS**

MESES	SIN PLAN MARKETING	CON PLAN DE MARKETING														
		PESIMISTA (-10%)					ESPERADO					OPTIMISTA (+10%)				
		PRODUCTOS ACTUALES	ETIQUETAS RFID U	P.Unitario USD	TOTAL	PRODUCTOS ACTUALES	ETIQUETAS RFID U	P.Unitario USD	TOTAL	PRODUCTOS ACTUALES	ETIQUETAS RFID U	P.Unitario USD	TOTAL			
ene-09	22.445,53	20209,71	225072	0,04	9002,88	29.212,59	22445,53	250080	0,04	10003,2	32.448,73	24246,98	275088	0,04	11003,52	35.250,50
feb-09	17.268,52	15964,57	225072	0,04	9002,88	24.967,45	17268,52	250080	0,04	10003,2	27.271,72	19069,97	275088	0,04	11003,52	30.073,49
mar-09	19.730,62	17983,49	225072	0,04	9002,88	26.986,37	19730,62	250080	0,04	10003,2	29.733,82	21532,07	275088	0,04	11003,52	32.535,59
abr-09	20.284,75	18437,88	225072	0,04	9002,88	27.440,76	20284,75	250080	0,04	10003,2	30.287,95	22086,2	275088	0,04	11003,52	33.089,72
may-09	17.668,44	16292,50	225072	0,04	9002,88	25.295,38	17668,44	250080	0,04	10003,2	27.671,64	19469,89	275088	0,04	11003,52	30.473,41
jun-09	20.452,73	18575,62	225072	0,04	9002,88	27.578,50	20452,73	250080	0,04	10003,2	30.455,93	22254,18	275088	0,04	11003,52	33.257,70
jul-09	19.249,49	17588,96	225072	0,04	9002,88	26.591,84	19249,49	250080	0,04	10003,2	29.252,69	21050,94	275088	0,04	11003,52	32.054,46
ago-09	25.541,70	22748,57	225072	0,04	9002,88	31.751,45	25541,7	250080	0,04	10003,2	35.544,90	27343,15	275088	0,04	11003,52	38.346,67
sep-09	18.164,46	16699,24	225072	0,04	9002,88	25.702,12	18164,46	250080	0,04	10003,2	28.167,66	19965,85	275088	0,04	11003,52	30.969,37
oct-09	23.557,92	21121,87	225072	0,04	9002,88	30.124,75	23557,92	250080	0,04	10003,2	33.561,12	25359,37	275088	0,04	11003,52	36.362,89
nov-09	19.592,46	17870,20	225072	0,04	9002,88	26.873,08	19592,46	250080	0,04	10003,2	29.595,66	21393,89	275088	0,04	11003,52	32.397,41
dic-09	26.771,83	23757,24	225072	0,04	9002,88	32.760,12	26771,83	250080	0,04	10003,2	36.775,03	28573,27	275088	0,04	11003,52	39.576,79
TOTAL	250.728,45	227249,85	3E+06		108035	335.284,41	250728,45	3000960		120038,4	370.766,85	272345,76	3301056		132042,2	404.388,00

ELABORADO: Verónica Salvador

FORMATO: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E, 2008, Ing. Raúl Salazar G.

TABLA No. 6.04
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	TOTAL
INGRESOS													
Ventas													
Otros productos	22.445,53	17.268,52	19.730,62	20.284,75	17.668,44	20.452,73	19.249,49	25.541,70	18.164,46	23.557,92	19.592,46	26.771,83	250.728,45
(-)Costo de ventas	14.537,59	8.671,36	10.853,89	12.348,62	9.876,39	11.847,85	11.743,89	16.978,93	9.923,46	15.483,84	11.364,81	18.432,67	152.063,30
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7.907,94	8.597,16	8.876,73	7.936,13	7.792,05	8.604,88	7.505,60	8.562,77	8.241,00	8.074,08	8.227,65	8.339,16	98.665,15
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	4.128,85	4.237,04	3.606,17	3.836,19	3.545,02	4.542,95	4.133,64	3.775,74	4.770,07	4.251,92	3.757,61	4.047,77	48.632,97
Sueldos	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,30	15.459,38
Otros gastos administrativos	2.840,57	2.948,76	2.317,89	2.547,91	2.256,74	3.254,67	2.845,36	2.487,46	3.481,79	2.963,64	2.469,33	2.759,47	33.173,59
(-) Gastos de Ventas	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,10	1.050,00	12.600,10
Sueldos	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00
Otros gastos de ventas	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
(-) Gastos de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO OPERACIONAL	2.729,09	3.310,12	4.220,56	3.049,94	3.197,03	3.011,93	2.321,96	3.737,03	2.420,93	2.772,16	3.419,94	3.241,39	37.432,08
(+) Ingresos no operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) FLUJO NETO GENERADO	2.729,09	3.310,12	4.220,56	3.049,94	3.197,03	3.011,93	2.321,96	3.737,03	2.420,93	2.772,16	3.419,94	3.241,39	37.432,08

ELABORADO: Verónica Salvador

TABLA No. 6.05
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO

	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	TOTAL
INGRESOS													
Ventas Tarjetas RFID													
- Cantidad	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	
- Precio Unitario	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	
Subtotal	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	120.038,40
(+) Ventas otros productos	22.445,53	17.268,52	19.730,62	20.284,75	17.668,44	20.452,73	19.249,49	25.541,70	18.164,46	23.557,92	19.592,46	26.771,83	250.728,45
= Ventas Netas	32.448,73	27.271,72	29.733,82	30.287,95	27.671,64	30.455,93	29.252,69	35.544,90	28.167,66	33.561,12	29.595,66	36.775,03	370.766,85
(-) Costo de ventas RFID	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	77.108,76
(-) Costo de ventas Otros Productos	14.439,03	8.221,36	10.403,91	12.130,94	9.226,26	11.594,34	11.393,89	17.228,93	9.723,46	17.333,84	12.164,81	20.420,36	154.281,13
Subtotal Costo de Ventas	20.864,76	14.647,09	16.829,64	18.556,67	15.651,99	18.020,07	17.819,62	23.654,66	16.149,19	23.759,57	18.590,54	26.846,09	231.389,89
(=) VENTAS NETAS	11.583,97	12.624,63	12.904,18	11.731,28	12.019,65	12.435,86	11.433,07	11.890,24	12.018,47	9.801,55	11.005,12	9.928,94	139.376,96
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	3.957,63	4.079,50	3.640,93	3.852,14	3.579,78	4.577,71	4.168,40	3.810,50	4.804,83	4.286,68	3.792,37	4.082,50	48.632,97
Sueldos	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,30	15.459,38
Otros gastos administrativos	2.669,35	2.791,22	2.352,65	2.563,86	2.291,50	3.289,43	2.880,12	2.522,22	3.516,55	2.998,40	2.504,09	2.794,20	33.173,59
(-) Gastos de Ventas	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	12.600,00
Sueldos	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00
Otros gastos de ventas	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
(-) Gastos de Marketing	2.404,38	1.433,44	1.008,88	1.553,30	337,50	1.037,50	299,20	707,50	887,55	500,00	1.121,75	544,40	11.835,40
FLUJO OPERACIONAL	4.171,96	6.061,69	7.204,37	5.275,84	7.052,37	5.770,65	5.915,47	6.322,24	5.276,09	3.964,87	5.041,00	4.252,04	66.308,59
(+) Ingresos no operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) FLUJO NETO GENERADO	4.171,96	6.061,69	7.204,37	5.275,84	7.052,37	5.770,65	5.915,47	6.322,24	5.276,09	3.964,87	5.041,00	4.252,04	66.308,59

JÇ

ELABORADO: Verónica Salvador

6.5.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS FLUJOS DE CAJA

En la tabla No. 6.06 se detallan los resultados obtenidos al elaborar el flujo de caja mensual con proyecto y el flujo de caja mensual sin proyecto:

TABLA No. 6.06
ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ventas (\$)	250728,45	370766,85	120038,4	47,87%
Flujo de caja anual (\$)	37432,08	66308,69	28876,61	77,14%

ELABORADO: Verónica Salvador

Se analiza que con la aplicación del Plan de Marketing la empresa va a tener un incremento en las ventas de \$47,87% que representa \$ 120,038.40 dólares y también un incremento en el flujo de caja en un 77,14% que representa \$ 28,876.61 dólares.

6.6. ESTADO DE RESULTADOS

6.6.1. CONCEPTO DEL ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas.

Para determinar la utilidad o pérdida en ventas, es necesario conocer los siguientes resultados.

- * VENTAS NETAS
- * COMPRAS TOTALES O BRUTAS

* COMPRAS NETAS

“El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.”⁵⁵

6.6.2. IMPORTANCIA DE ELABORAR ESTADOS DE RESULTADOS

Es importante elaborar los Estados de Resultados porque a través del mismo se puede evaluar la rentabilidad sobre la inversión del negocio, se puede estimar su potencial de crédito así como la cantidad, tiempo y la certidumbre de flujos de efectivo.

También se los elabora para evaluar el desempeño estableciendo tendencias de mejora, se puede medir riesgos y repartir dividendos distribuyendo utilidades para los accionistas.

6.6.3. DIFERENCIAS ENTRE FLUJO DE CAJA Y ESTADO DE RESULTADOS

En el estado de resultados pueden considerarse depreciaciones así como amortizaciones, mientras que en el flujo de caja no se los toma en cuenta ya que éste representa los ingresos y egresos para determinar el movimiento de dinero durante los períodos de existencia de la empresa.

“Para recopilar el flujo de fondos es importante recolectar información que ya ha sido elaborada como ventas, capital de trabajo, valor de salvamento, financiamiento bancario en lo que se refiere a ingresos y en lo que respecta a egresos se considera la inversión de capita de capital de trabajo y activos fijos, los costos y gastos, el interés, los impuestos y participaciones de utilidades.”⁵⁶

⁵⁵ VAN HORNE, James C – Fundamentos de Administración Financiera, Undécima edición

⁵⁶ NARANJO, M y Naranjo J, Contabilidad Comercial, Quito – Ecuador, pag 42

Los estados de resultados por su lado permiten conocer los impuestos y utilidades a pagar, ocasionados por la actividad de la empresa. Pero lo más importante es que da a conocer el resultado positivo (utilidad neta) o negativo (pérdida neta de los períodos contables).

6.6.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

A continuación se muestra el estado de resultados proyectado al fin del período de aplicación del proyecto, para cada uno de los escenarios:

TABLA No 6.07
MICRODIGITAL CÍA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS

Del 1 de Enero del 2009 al 31 de Diciembre del 2009

	SIN PROYECTO	CON PROYECTO
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas Netas	250.728,45	370.766,85
(-) Costo de Ventas	152.063,30	231.389,89
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	98.665,15	139.376,96
(-) GASTOS OPERACIONALES		
Gastos de Ventas	12.600,00	12.600,00
Sueldos	7.800,00	7.800,00
Otros Gastos de Ventas	4.800,00	4.800,00
Gastos Administrativos	48.872,97	48.872,97
Sueldos	15.459,38	15.459,38
Otros Gastos Administrativos	33.173,59	33.173,59
Depreciación Equipo de Cómputo	240,00	240,00
Gastos de Marketing	-	11.835,40
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	37.192,18	66.068,59
(+) Ingresos no operacionales	-	-
(-) Egresos no operacionales	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART.	37.192,18	66.068,59
(-) 15% Participación utilidades	5.578,83	9.910,29
(-) 25% Impuesto a la renta		
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	31.613,35	56.158,30

ELABORADO: Verónica Salvador

6.6.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la tabla No. 6.08 se puntualiza los resultados obtenidos al realizar el Estado de pérdidas y ganancias:

TABLA No 6.08
ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad Neta (\$)	31817,35	56362,30	24544,95	77,14%

ELABORADO: Verónica Salvador

Con la proyección que se realizó del Estado de Resultados, se puede observar que sin la aplicación del proyecto las utilidades son de \$ 31,817.35 dólares, y con la ejecución del proyecto estas utilidades se incrementan a \$ 56,362.30 dólares, por lo que es importante implementar el Plan de Marketing para la empresa.

6.7 RETORNO DE LA INVERSIÓN

6.7.1. CONCEPTO

Es una herramienta que permite a las entidades valorar las oportunidades para mejorar la productividad, se valora el tiempo en el que se recuperará la inversión, así como los beneficios que se logrará y los peligros en los que puede incidir la empresa.

6.7.2. IMPORTANCIA DE EVALUAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN

Su importancia radica en permitir a los administradores financieros tomar decisiones a través de un análisis que se anticipe al futuro previniendo posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

6.7.3. MÉTODOS PARA EVALUAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN

- **MÉTODO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El valor presente neto (VAN) es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual, el mismo que debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero.

La necesidad de actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar los valores monetarios en el tiempo, es decir, se requiere medir los “cambios” entre gastos presentes e ingresos futuros. Cuya fórmula es:

$$VPN = S_0 + \sum_{t=1}^n \frac{S_t}{(1+i)^t}$$

Donde:

VPN = Valor Presente Neto

S₀ = Inversión Inicial (normalmente negativa)

S_t = Flujo de efectivo neto del período t

n = número de períodos de vida del proyecto

i = tasa de rendimiento mínima atractiva

▪ MÉTODO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se trata de encontrar una tasa de interés en la cuál se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión.

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto (tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero).

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se requiere transformar al valor actual neto en negativo (VAN₂), para cuyo caso se va utilizar una tasa del 55%, ya que con esta tasa el VAN se vuelve negativo.

La fórmula de la Tasa Interna de Retorno es la siguiente:

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+i)^t}$$

Donde:

S_t = Flujo de efectivo neto del período t

n = número de períodos de vida del proyecto

i = tasa de rendimiento que hace cero los flujos en el presente

▪ **MÉTODO DE LA RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (B/C)**

“Éste indicador se lo obtiene mediante el cálculo del valor actual, y se lo obtiene:

1. Se calcula el valor presente de los ingresos considerados en el proyecto.
2. Se obtiene el valor presente de los egresos considerados en el proyecto.
3. Con los valores actualizados del numeral 1 y 2 se obtiene la relación beneficio – costo mediante las siguientes fórmula:

Donde si:

B/C Mayor que 1, el proyecto es aceptable, por cuanto el valor actual de los ingresos es mayor que el valor de los egresos.

B/C Menor que 1, el proyecto no es conveniente por cuanto los valores de los ingresos actualizado son menores que los egresos esperados.

B/C = el proyecto es indiferente si se lo realiza o no ya que la rentabilidad esperada es igual al costo de oportunidad el interés.”⁵⁷

▪ **MÉTODO PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN (PRR)**

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Para establecer el período de recuperación se utilizan los flujos descontados.

⁵⁷ COSTALES Gavilanes, Bolívar, Diseño, Elaboración y evaluación de proyectos, 2da edición, 2002, pág 231

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

El periodo de recuperación da la misma ponderación a los flujos de caja generados antes de la fecha correspondiente a la fecha de recuperación y da una respuesta diferente al criterio del VPN.

6.7.4. APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS

Se considera la aplicación de los métodos de retorno de la inversión y la aplicación de los diferentes escenarios con una ponderación de +10%, para el escenario optimista y de -10% para el escenario pesimista al no vender la cantidad de etiquetas RFID mensuales en las casas matrices de supermercados, farmacias, centros ferreteros, entre otros.

TABLA No. 6.09
FORMULACIÓN DE ESCENARIOS

ESCENARIOS		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
PORCENTAJES		(-) 10%		(+) 10%
CONDICIONES DEL ENTORNO		- Incremento de la inflación.	- La inflación se mantiene	- Reducción de inflación
		- Inestabilidad política	- Estabilidad política	- Delineamiento
		- Pérdida de paz social	- Paz social	- Paz social
		- Aumento de desempleo	- Reacción de la producción	- Incremento de plazas laborales
		- Desastres naturales	- Disminución del riesgo país	- Impulsar la reacción económica
VOLUMNE DE VENTAS				
VENTAS OTROS PRODUCTOS				
OTROS PRODUCTOS		227.249,85	250.728,45	274.112,87
CON VENTAS	UND (etiquetas)	2.700.864	3.000.960	3.301.056
RFID		335.284,41	370.766,85	404.388,00

ELABORADO: Verónica Salvador

TABLA No 6.10
MICRODIGITAL CÍA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS

Del 1 de Enero del 2009 al 31 de Diciembre del 2009

	CON PROYECTO			
	SIN PROYECTO	PESIMISTA (-10%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+10%)
INGRESOS OPERACIONALES				
Ventas Netas	250.728,45	335.234,41	370.766,85	404.388,00
(-) Costo de Ventas	152.063,30	206.999,53	231.389,89	254.322,63
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	98.665,15	128.234,88	139.376,96	150.065,37
(-) GASTOS OPERACIONALES				
Gastos de Ventas	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,10
Sueldos	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Otros Gastos de Ventas	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Gastos Administrativos	48.872,97	47.457,02	48.872,97	49.072,97
Sueldos	15.459,38	15.459,38	15.459,38	15.459,38
Otros Gastos Administrativos	33.173,59	31.757,64	33.173,59	33.373,59
Depreciación Equipo de Còmputo	240,00	240,00	240,00	240,00
Gastos de Marketing	-	9.607,76	11.835,40	14.407,85
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	37.192,18	58.570,10	66.068,59	73.984,45
(+) Ingresos no operacionales	-	-	-	-
(-) Egresos no operacionales	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART.	37.192,18	58.570,10	66.308,59	73.984,45
(-) 15% Participación utilidades	5.578,83	8.785,52	9.946,29	
(-) 25% Impuesto a la renta	-	-	-	-
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	31.613,35	49.784,59	56.362,30	73.984,45

ELABORADO: Verónica Salvador

▪ **FLUJOS DE CAJA CON CADA UNO DE LOS ESCENARIOS**

TABLA No 6.11
FLUJO DE CAJA: ESCENARIO ESPERADO

	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	TOTAL
INGRESOS													
Ventas Tarjetas RFID													
- Cantidad	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	250.080	3.000.960
- Precio Unitario	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Subtotal	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	10.003,20	120.038,40
(+) Ventas otros productos	22.445,53	17.268,52	19.730,62	20.284,75	17.668,44	20.452,73	19.249,49	25.541,70	18.164,46	23.557,92	19.592,46	26.771,83	250.728,45
= Ventas Netas	32.448,73	27.271,72	29.733,82	30.287,95	27.671,64	30.455,93	29.252,69	35.544,90	28.167,66	33.561,12	29.595,66	36.775,03	370.766,85
(-) Costo de ventas RFID	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	6.425,73	77.108,76
(-) Costo de ventas Otros Productos	14.439,03	8.221,36	10.403,91	12.130,94	9.226,26	11.594,34	11.393,89	17.228,93	9.723,46	17.333,84	12.164,81	20.420,36	154.281,13
Subtotal Costo de Ventas	20.864,76	14.647,09	16.829,64	18.556,67	15.651,99	18.020,07	17.819,62	23.654,66	16.149,19	23.759,57	18.590,54	26.846,09	231.389,89
(=) VENTAS NETAS	11.583,97	12.624,63	12.904,18	11.731,28	12.019,65	12.435,86	11.433,07	11.890,24	12.018,47	9.801,55	11.005,12	9.928,94	139.376,96
(-) Gastos Administrativos	3.957,63	4.079,50	3.640,93	3.852,14	3.579,78	4.577,71	4.168,40	3.810,50	4.804,83	4.286,68	3.792,37	4.082,50	48.632,97
Sueldos	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,30	15.459,38
Otros gastos administrativos	2.669,35	2.791,22	2.352,65	2.563,86	2.291,50	3.289,43	2.880,12	2.522,22	3.516,55	2.998,40	2.504,09	2.794,20	33.173,59
(-) Gastos de Ventas	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	12.600,00								
Sueldos	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00
Otros gastos de ventas	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
(-) Gastos de Marketing	2.404,38	1.433,44	1.008,88	1.553,30	337,50	1.037,50	299,20	707,50	887,55	500,00	1.121,75	544,40	11.835,40
FLUJO OPERACIONAL	4.171,96	6.061,69	7.204,37	5.275,84	7.052,37	5.770,65	5.915,47	6.322,24	5.276,09	3.964,87	5.041,00	4.252,04	66.308,59
(+) Ingresos no operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) FLUJO NETO GENERADO	4.171,96	6.061,69	7.204,37	5.275,84	7.052,37	5.770,65	5.915,47	6.322,24	5.276,09	3.964,87	5.041,00	4.252,04	66.308,59

ELABORADO: Verónica Salvador

RESUMEN DE RESULTADOS CON LOS DIFERENTES ESCENARIOS													
	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	TOTAL
ESCENARIO PESIMISTA (-10%)	3.556,88	5.444,64	6.589,13	4.641,79	6.437,13	5.155,41	5.366,67	5.686,79	4.651,80	3.339,16	4.475,02	3.465,58	58.810,00
ESCENARIO ESPERADO	4.171,96	6.061,69	7.204,37	5.275,84	7.052,37	5.770,65	5.915,47	6.322,24	5.276,09	3.964,87	5.041,00	4.252,04	66.308,59
ESCENARIO OPTIMISTA (+10%)	4.856,72	6.746,46	7.889,13	5.953,78	7.737,13	6.455,41	6.305,91	7.007,00	5.960,85	4.649,63	5.725,66	4.936,77	74.224,45

Flujo de Caja - Escenario Pesimista (Tabla No 6.12)

Flujo de Caja - Escenario Optimista (Tabla No 6.13)

ELABORADO: Verónica Salvador

TABLA No. 6.12
FLUJO DE CAJA: ESCENARIO PESIMISTA (-10%)

	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	TOTAL
INGRESOS													
Ventas Tarjetas RFID													
- Cantidad	225.072	225.072	225.072	225.072	225.072	225.072	225.072	225.072	225.072	225.072	225.072	225.072	2.700.864
- Precio Unitario	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	108.034,56
Subtotal	9.002,88	9.002,88	9.002,88	9.002,88	9.002,88	9.002,88	9.002,88	9.002,88	9.002,88	9.002,88	9.002,88	9.002,88	108.034,56
(+) Ventas otros productos	20.209,71	15.964,57	17.983,49	18.437,88	16.292,50	18.575,62	17.588,96	22.748,57	16.699,24	21.121,87	17.820,20	23.757,24	227.199,85
= Ventas Netas	29.212,59	24.967,45	26.986,37	27.440,76	25.295,38	27.578,50	26.591,84	31.751,45	25.702,12	30.124,75	26.823,08	32.760,12	335.234,41
(-) Costo de ventas RFID	5.389,64	5.389,64	5.389,64	5.389,64	5.389,64	5.389,64	5.389,64	5.389,64	5.389,64	5.389,64	5.389,64	5.389,64	64.675,68
(-) Costo de ventas Otros Productos	13.236,54	7.543,75	9.643,39	11.437,48	8.734,26	10.674,59	10.463,47	15.385,59	9.923,46	15.483,84	11.364,81	18.432,67	142.323,85
Subtotal Costo de Ventas	18.626,18	12.933,39	15.033,03	16.827,12	14.123,90	16.064,23	15.853,11	20.775,23	15.313,10	20.873,48	16.754,45	23.822,31	206.999,53
(=) VENTAS NETAS	10.586,41	12.034,06	11.953,34	10.613,64	11.171,48	11.514,27	10.738,73	10.976,22	10.389,02	9.251,27	10.068,63	8.937,81	128.234,88
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	4.075,15	4.274,86	3.634,87	3.764,06	3.411,85	4.572,66	4.022,86	3.645,93	3.945,06	4.187,84	3.745,04	3.936,84	47.217,02
Sueldos	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,30	15.459,38
Otros gastos administrativos	2.786,87	2.986,58	2.346,59	2.475,78	2.123,57	3.284,38	2.734,58	2.357,65	2.656,78	2.899,56	2.456,76	2.648,54	31.757,64
(-) Gastos de Ventas	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,10	1.050,00	12.600,10
Sueldos	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00
Otros gastos de ventas	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
(-) Gastos de Marketing	1.904,38	1.264,56	679,34	1.157,79	272,50	736,20	299,20	593,50	742,16	674,27	798,47	485,39	9.607,76
FLUJO OPERACIONAL	3.556,88	5.444,64	6.589,13	4.641,79	6.437,13	5.155,41	5.366,67	5.686,79	4.651,80	3.339,16	4.475,02	3.465,58	58.810,00
(+) Ingresos no operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) FLUJO NETO GENERADO	3.556,88	5.444,64	6.589,13	4.641,79	6.437,13	5.155,41	5.366,67	5.686,79	4.651,80	3.339,16	4.475,02	3.465,58	58.810,00

Elaborado: María Verónica Salvador.

TABLA No. 6.13
FLUJO DE CAJA: ESCENARIO OPTIMISTA

	ene-09	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	TOTAL
INGRESOS													
Ventas Tarjetas RFID													
- Cantidad	275.088	275.088	275.088	275.088	275.088	275.088	275.088	275.088	275.088	275.088	275.088	275.088	3.301.056
- Precio Unitario	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	
Subtotal	11.003,52	11.003,52	11.003,52	11.003,52	11.003,52	11.003,52	11.003,52	11.003,52	11.003,52	11.003,52	11.003,52	11.003,52	132.042,24
(+) Ventas otros productos	24.246,98	19.069,97	21.532,07	22.086,20	19.469,89	22.254,18	21.050,94	27.343,15	19.965,85	25.359,37	21.393,89	28.573,27	272.345,76
= Ventas Netas	35.250,50	30.073,49	32.535,59	33.089,72	30.473,41	33.257,70	32.054,46	38.346,67	30.969,37	36.362,89	32.397,41	39.576,79	404.388,00
(-) Costo de ventas RFID	7.361,82	7.361,82	7.361,82	7.361,82	7.361,82	7.361,82	7.361,82	7.361,82	7.361,82	7.361,82	7.361,82	7.361,82	88.341,84
(-) Costo de ventas Otros Productos	15.243,11	9.078,71	11.342,98	13.248,62	10.181,94	12.591,83	12.643,89	18.184,61	10.679,08	18.289,52	13.120,47	21.376,03	165.980,79
Subtotal Costo de Ventas	22.604,93	16.440,53	18.704,80	20.610,44	17.543,76	19.953,65	20.005,71	25.546,43	18.040,90	25.651,34	20.482,29	28.737,85	254.322,63
(=) VENTAS NETAS	12.645,57	13.632,96	13.830,79	12.479,28	12.929,65	13.304,05	12.048,75	12.800,24	12.928,47	10.711,55	11.915,12	10.838,94	150.065,37
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	4.218,85	4.247,04	3.616,17	3.846,19	3.555,02	4.552,95	4.143,64	3.785,74	4.780,07	4.261,92	3.767,61	4.057,77	48.832,97
Sueldos	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,28	1.288,30	15.459,38
Otros gastos administrativos	2.930,57	2.958,76	2.327,89	2.557,91	2.266,74	3.264,67	2.855,36	2.497,46	3.491,79	2.973,64	2.479,33	2.769,47	33.373,59
(-) Gastos de Ventas	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,10	1.050,00	12.600,10
Sueldos	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00
Otros gastos de ventas	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
(-) Gastos de Marketing	2.520,00	1.589,46	1.275,49	1.629,31	587,50	1.245,69	549,20	957,50	1.137,55	750,00	1.371,75	794,40	14.407,85
FLUJO OPERACIONAL	4.856,72	6.746,46	7.889,13	5.953,78	7.737,13	6.455,41	6.305,91	7.007,00	5.960,85	4.649,63	5.725,66	4.936,77	74.224,45
(+) Ingresos no operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) FLUJO NETO GENERADO	4.856,72	6.746,46	7.889,13	5.953,78	7.737,13	6.455,41	6.305,91	7.007,00	5.960,85	4.649,63	5.725,66	4.936,77	74.224,45

Elaborador: María Verónica Salvador.

TABLA No.6.14
TASA INTERNA DE RETORNO

MESES	ESPERADO	INVERSIÓN PLAN DE MARKETING
0	-11.835,40	-11.835,40
1	4171,96	
2	6061,69	
3	7204,37	
4	5275,84	
5	7052,37	
6	5770,65	
7	5915,47	
8	6322,24	
9	5276,09	
10	3964,87	
11	5041,00	
12	4252,04	
TMAR ANUAL =		15,00%
TIR =		46,44%
Elaborado: María Verónica Salvador		

TABLA No.6.15
VALOR ACTUAL NETO

MESES	ESPERADO	INVERSIÓN PLAN DE MARKETING	VA MENSUAL
			ESPERADO
0	-11.835,40	-11.835,40	
1	4171,96		4120,45
2	6061,69		5912,94
3	7204,37		6940,82
4	5275,84		5020,09
5	7052,37		6627,66
6	5770,65		5356,17
7	5915,47		5422,81
8	6322,24		5724,15
9	5276,09		4717,99
10	3964,87		3501,70
11	5041,00		4397,15
12	4252,04		3663,17
		Σ VA	61405,09
TMAR ANUAL =	15,00%	TMAR MENSUAL =	1,25%
VAN =		\$ 49.569,69	
Elaborado: María Verónica Salvador			

TABLA No.6.16
RAZÓN COSTO / BENEFICIO

MESES	ESPERADO	INVERSIÓN PLAN DE MARKETING
0		11.835,40
1	4171,96	
2	6061,69	
3	7204,37	
4	5275,84	
5	7052,37	
6	5770,65	
7	5915,47	
8	6322,24	
9	5276,09	
10	3964,87	
11	5041,00	
12	4252,04	
TOTAL	66308,59	
TMAR ANUAL =		15,00%
B/C =		\$ 5,60

ELABORACIÓN: Verónica Salvador

TABLA No.6.17
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

MESES	ESPERADO	VA	Σ VA	INVERSIÓN PLAN DE MARKETING
		MENSUAL ESPERADO		
0				11.835,40
1	4171,96	4120,45	4120,45	
2	6061,69	5912,94	10033,40	
3	7204,37	6940,82	16974,22	
4	5275,84	5020,09	21994,31	
5	7052,37	6627,66	28621,96	
6	5770,65	5356,17	33978,14	
7	5915,47	5422,81	39400,94	
8	6322,24	5724,15	45125,09	
9	5276,09	4717,99	49843,08	
10	3964,87	3501,70	53344,77	
11	5041,00	4397,15	57741,93	
12	4252,04	3663,17	61405,09	
Período de Recuperación			2 Meses 13 días	

ELABORADO: Verónica Salvador

6.7.5. INFORME CONSOLIDADO Y FINAL DE EVALUACIÓN DE LOS BENEFICIOS ESPERADOS DEL PROYECTO

TABLA No 6.18
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

RESUMEN DE RESULTADOS DE EVALUACIÓN	ESPERADO
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	15,00%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	46,44%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	49,569.69
RAZÓN BENEFICIO / COSTO (B/C)	\$ 5,60
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRRI)	2 MESES, 13 DÍAS

ELABORADO: Verónica Salvador

Para el cálculo de la TMAR, se hizo referencia a la tasa de interés pasiva más la tasa de riesgo país, dando como resultado un 15% anual.

La Tasa Interna de Retorno TIR se calculó considerando los flujos netos mensuales proyectados, obteniendo como resultado el 46,44%, lo cuál es mayor que la TMAR, avalando que el Plan de Marketing si es viable porque generará mayor rentabilidad.

Para el cálculo del VAN, se tomó en cuenta el valor presente de los flujos generados del proyecto, menos la inversión de \$11,835.40.

El Valor Actual Neto para el escenario esperado fue de \$ 49,569.69 dólares, representando un valor aceptable para llevar a cabo el proyecto.

La razón Beneficio / Costo es de \$ 5,60, lo que indica que por cada dólar invertido se ganará \$4,60 dólares. La razón B/C tiene que ser mayor a 1, por lo que se indica que el proyecto es factible.

El período de recuperación de la inversión PRRI es de 2 meses y 13 días.

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.”⁵⁸

En el punto de equilibrio es donde la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias durante sus operaciones.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES:

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{costo variable}}$$

unitario

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES:

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{costo variable} / \text{ventas})}$$

$$Q_{eq} = CF / (pu - cu)$$

	CF	pu	cu	Qeq	Incremento "a"
DATOS:	2338,3	0,04	0,0256947	163455	10

$$CV = cu * Q$$

$$CT = CF + CV$$

$$IT = Q * pu$$

$$U = IT - CT$$

Ord.	Q	pu	cu	CF	CV	CT	IT	U
1	163405	0,04	0,0256947	2338,28	4198,65	6536,93	6536,22	-0,72
2	163415	0,04	0,0256947	2338,28	4198,91	6537,19	6536,62	-0,57
3	163425	0,04	0,0256947	2338,28	4199,17	6537,45	6537,02	-0,43
4	163435	0,04	0,0256947	2338,28	4199,43	6537,71	6537,42	-0,29
5	163445	0,04	0,0256947	2338,28	4199,68	6537,96	6537,82	-0,14
6	163455	0,04	0,0256947	2338,28	4199,94	6538,22	6538,22	0,00
7	163465	0,04	0,0256947	2338,28	4200,20	6538,48	6538,62	0,14
8	163475	0,04	0,0256947	2338,28	4200,45	6538,73	6539,02	0,29
9	163485	0,04	0,0256947	2338,28	4200,71	6538,99	6539,42	0,43
10	163495	0,04	0,0256947	2338,28	4200,97	6539,25	6539,82	0,57
11	163505	0,04	0,0256947	2338,28	4201,22	6539,50	6540,22	0,72

Elaborado: Verónica Salvador

⁵⁸ COSTALES Gavilanes, Bolívar, Diseño, Elaboración de proyectos, 2da edición, 2002

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **CONCLUSIÓN 1**

La empresa mejorará su actividad comercial solicitando un crédito bancario al Banco Produbanco para adquirir un nuevo producto tecnológico.

RECOMENDACIÓN 1

Se recomienda antes de la adquisición de productos, establecer alianzas estratégicas con proveedores concededores de la tecnología RFID para que se puede acordar precios así como el de aportar con una adecuada asesoría de su uso.

- **CONCLUSIÓN 2**

La empresa aplicará una estrategia de calidad total ya que la empresa tiene una cultura de calidad para mejorar sus productos y servicios, en este caso se lo hará implantando una tecnología que permita agilizar el proceso de inventarios y controlar existencias de diferentes productos.

RECOMENDACIÓN 2

Se recomienda a la empresa aplicar una estrategia de concentración que permita satisfacer las necesidades de un grupo brindando una adecuada asesoría técnica del producto.

- **CONCLUSIÓN 3**

La empresa no cuenta con una persona que pueda dar mantenimiento técnico a productos actuales que se venden como impresoras Zebra para elaboración de etiquetas de códigos de barra, lectores de scanner, entre otros por lo que la empresa pierde

fidelidad ya que prefieren comprar los productos en una empresa de la competencia que pueda solventar estos inconvenientes.

RECOMENDACIÓN 3

Se recomienda organizar un departamento que de mantenimiento técnico, en el que esté al mando una persona competente con experiencia de los productos que tiene la empresa, dejando claro sus funciones a cumplir.

Es importante que periódicamente se capacite sobre los productos para brindar un mejor servicio al cliente.

- **CONCLUSIÓN 4**

Se consideraron algunas estrategias de la mezcla del marketing mix estableciendo un presupuesto de marketing para las etiquetas RFID, el cuál representó un 21% en relación a la utilidad y un 3,19% en relación a las ventas que se han considerado con la introducción del nuevo producto.

RECOMENDACIÓN 4

Es primordial que la empresa tenga un control de los gastos efectuados para la ejecución del plan operativo de marketing mix, el mismo que será de \$ 11,835.40 dólares, el cuál se consignó un porcentaje del 42,41% en estrategias de comunicación y el 39,36% para las estrategias de producto.

- **CONCLUSIÓN 5**

Al analizar la evaluación de beneficios generados por el proyecto se manifiesta que la empresa tomando en consideración el escenario esperado, alcanzará un incremento en las ventas de un 47.87% que representa \$370,766.86 dólares, un VAN de \$ 49,569.69 dólares, la TIR de 46,44%, la Razón Beneficio/Costo de \$5,60 dólares, el tiempo de

recuperación de la inversión se dará en 2 meses con 13 días, lo que es muy llamativo para la organización.

RECOMENDACIÓN 5

Es recomendable la aplicación del Plan de Marketing puesto que al realizar la evaluación de beneficios y un análisis financiero se estableció que el proyecto es factible para empezar con la comercialización de las etiquetas RFID a las principales casas matrices de supermercados, farmacias, tiendas de vestir, centros ferreteros de la ciudad de Quito.

ANEXO NO. 5.01
CAPÍTULO 5
COSTOS PLAN OPERATIVO POR ACTIVIDAD

ANEXO 1
DETALLE DE COSTO

ACTIVIDAD: Contratar los servicios de imprenta para ilustrar el nombre de la empresa y la marca del distribuidor en todos los documentos de venta así como el de realizar campañas publicitarias en radio y televisión

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
1	Gerente	1 persona	1/5 tiempo	0	0
2	Trabajos de imprenta	1 persona	2 semanas		
-	Facturas	unidades	1000	0,05	50
-	Órdenes de Entrega	unidades	500	0,08	40
-	Notas de Venta	unidades	500	0,04	20
-	Notas de Crédito	unidades	1000	0,03	30
3	Campañas Publicitarias				
-	Radio Sonorama	cuñas	50	12,5	625
-	Revista gestión	artículos	5	25	125
TOTAL					\$ 890,00

ANEXO 2
DETALLE DE COSTO

ACTIVIDAD: Organizar seminarios para dar a conocer sobre las etiquetas RFID, el cuál se dirigirá a establecimientos que manejan inventarios.

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
1	Gerente	1 persona	1 semana	0	0
2	Vendedor	personas	2 semanas	0	0
3	Renta de auditorio	unidad	2 semanas	500	1000
4	Contratación de oradores	2 personas	32 horas	21,3	681,6
5	Elaboración de folletos	unidad	40 folletos	12,8	512
6	Artículos sobre RFID en prensa				
-	El Comercio	anuncios	8	30	240
-	La Hora	anuncios	5	27	135
-	Ultimas Noticias	anuncios	3	24	72
TOTAL					\$ 2.640,60

**ANEXO 3
DETALLE DE COSTO**

ACTIVIDAD: Establecer alianzas estratégicas con proveedores que conocen sobre las etiquetas RFID					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
1	Gerente General	1 persona	2 semanas	0	0
2	Asesoría a directivos por parte del proveedor del producto	2 personas	20 horas	15	300
3	Publicidad a través de páginas Web	páginas Web	5 artículos	24,7	123,5
TOTAL					\$ 423,50

**ANEXO 4
DETALLE DE COSTO**

ACTIVIDAD: Conocer las percepciones que el cliente tuvo después de realizar la compra del producto					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
1	Gerente General	1 persona	8 horas	0	0
2	Vendedor	2 personas	8 horas	0	0
3	llamadas a clientes	llamadas	35	0,15	5,25
4	Movilización de vendedores	vehículos			700
TOTAL					\$ 705,25

**ANEXO 5
DETALLE DE COSTO**

ACTIVIDAD: Adquirir un sistema de costos para Microdigital.					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
1	Gerente General	1 persona	8 horas	0	0
2	Contador General	1 persona	8 horas	0	0
3	Sistema de costos	unidad	1 sistema	0	800
4	Capacitación del sistema de costos	1 persona	16 horas	12	192
TOTAL					\$ 992,00

ANEXO 6
DETALLE DE COSTO

ACTIVIDAD: Coordinar seminarios y cursos que serán dirigidos hacia los clientes actuales y otros establecimientos que requieren lleva un adecuado manejo de inventarios					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
1	Gerente	1 persona	4	0	0
2	Vendedor	2 personas	4	0	0
3	Seminarios y cursos a dictarse	cursos	4	180	720
4	Emisión de trópicos		50	3,2	160
5	Publicación de artículos en:		35	5,4	
-	Revista Líderes	artículos	5	24,7	123,5
-	Revista Criterios	artículos	4	22,4	89,6
-	Revista Visión	artículos	3	23,85	71,55
TOTAL					\$ 1.164,65

**ANEXO 7
DETALLE DE COSTO**

ACTIVIDAD: Efectuar campañas publicitarias para conocimiento del producto					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
1	Publicidad en televisión			0	0
-	Teleamazonas 8:00 a 10:00 pm	espacios televisivos	32	24	768
-	Ecuavisa 8:00 a 10:00 pm	espacios televisivos	24	22,5	540
-	Gamavisión 8:00 a 10:00 pm	espacios televisivos	18	19,8	356,4
2	Publicidad en radio				
-	Visión	cuñas	40	12,5	500
-	Mega Estación	cuñas	35	13	455
TOTAL					\$ 2.619,40

**ANEXO 8
DETALLE DE COSTO**

ACTIVIDAD: Auspiciar eventos para que se conozca la actividad de la empresa y que productos tiene					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO (\$)	SUBTOTAL (\$)
1	Eventos o ferias	eventos	3	800	2400
TOTAL					\$ 2.400,00

ENCUESTA

Esta encuesta está dirigida a las empresas que utilizan la identificación de sus productos a través de códigos de barra, con el fin de que en un futuro se proponga una nueva alternativa tecnológica que permita identificar sus productos a través de radiofrecuencia

1. ¿Cuál es el nombre del Establecimiento?

.....

2. ¿Dónde se encuentra ubicado el Establecimiento?

.....

3. ¿Cuál es el nombre y el cargo de la persona que lleva la encuesta?

.....

4. ¿Cuál es la frecuencia con que se realiza un control de inventarios?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

5. ¿Qué modalidad utilizan para controlar inventarios?

Manual

Computarizado – Códigos de Barra

Computarizado – tarjetas chip

6. ¿La duración del proceso de inventarios que se realiza resulta ser?

- Rápido
- Adecuado
- Lento
- Excesivamente Lento

7. ¿De acuerdo a su establecimiento que tipo de productos se vende?

.....
.....

8. ¿Qué beneficios busca en un sistema de control de inventarios?

- Rapidez
- Control en línea
- Veracidad
- Agilidad

9. ¿Adoptaría un medio tecnológico que permita la identificación de sus productos reemplazando el uso de códigos de barra?

SI NO

10. ¿Ha escuchado hablar de las etiquetas RFID? “Identificación por radio frecuencia”.

.....
.....

11. ¿Cómo se cerciora de que no existan pérdidas y robos en su bodega de almacenamiento de productos?



.....

.....

12. ¿Se han presentado problemas en su empresa con el uso de los Códigos de Barras? Enumere sus principales problemas.

.....

.....

13. ¿Qué tipo de Códigos de Barras utiliza?

.....

.....

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ÁGUEDA, Esteban; David Martín – Consuegra, Ángel Millán; Arturo Molina;
Introducción al Marketing; 1era Edición; Barcelona Ariel S.A; 2002.

BENASSINNI Marcela; Introducción a la Investigación de Mercados; 1era Edición;
2001.

DERKER F, Abell; Planeación Estratégica de Mercado; 8va Edición; México;
Compañía Editorial Continental.

DOUGLAS K, Tomas; BATESON, John. Fundamentos de Marketing de Servicios, 2da
Edición.

TAFOYA, Sabrina; Fundamentos de Marketing; México; Ed. Mc Graw Hill; 1996.

WEIERS, Ronald; Investigación de Mercados; Editorial Prentice Hall.

O.C. Ferrell; Michael D. Hartline; George H. Lucas, Jr; Estrategias de Marketing; 2da
Edición.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary – Fundamentos de Marketing, 10ma Edición,
Pág. 60

MUÑIZ GONZÁLES, Rafael; Marketing en el siglo XXI

STANTON, William – Fundamentos de Marketing

LERMA KIRCHNER, Alejandro Eugenio – Guía para el desarrollo de productos, 3ra Edición.

VAN HORNE, James; Fundamentos de Administración Financiera; 11va Edición.

COSTALES Gavilanes, Bolívar; Elaboración y evaluación de proyectos; 2da Edición, 2002; pág 231.

PÁGINAS WEB

<http://www.gestiopolis.com/marketing.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta>

<http://www.promonegociosmnet/demanda/definición>

<http://es.wikipedia.org/wiki/segmentación>

<http://www.degerencia.com>

<http://www.marketing.xxi.com>

<http://www.external.doyma.es>

<http://www.planning.com>

<http://usuarios.lycos.es/economiasil/cap2>

<http://www.aki.com.ec/web/aki>

<http://www.tia.com.ec/locales>

<http://www.consorciovyp.com/noticias>

<http://www.monografías.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing-shtml>