



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI DE LA
CIUDAD JOYA DE LOS SACHAS”**

TESIS PREVIO A OPTAR EL GRADO
DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

SONIA ROCÍO ARANA GUAGRILLA

DIRECTOR:

ING. GALO SALCEDO

LOJA – ECUADOR

2015


CERTIFICACIÓN

ING. COM. GALO SALCEDO, Docente de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

CERTIFICA:

Haber revisado y dirigido el presente trabajo investigativo desarrollado por la Sra. SONIA ROCIO ARANA GUAGRILLA, denominado, "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI DE LA CIUDAD JOYA DE LOS SACHÁS**", el mismo que se ajusta a las normas reglamentarias y metodológicas en actual vigencia, por consiguiente autorizo su presentación para los fines legales consiguientes.

Loja, Diciembre del 2014



Ing. Com. Galo Salcedo
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Sonia Rocío Arana Guagrilla, declaro ser autora del presente trabajo de tesis, son de responsabilidad del autor y eximo a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Sonia Rocío Arana Guagrilla

Firma:



Cédula: 2100289046

Fecha: Loja, Enero del 2015.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS DEL AUTOR, PARA LA
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Sonia Rocío Arana Guagrilla, declaro ser autor de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI DE LA CIUDAD JOYA DE LOS SACHAS", requisito para optar por el título de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 15 días del mes de Enero del dos mil quince, firma el autor.

Firma: 

Autor: Sonia Rocío Arana Guagrilla

Cédula: 210028946

Dirección: La Joya de los Sachas, Barrio Amazonas Av. Misión Capuchina calle Loja.

Correo electrónico: soniadelrocio_10@hotmail.com

Teléfonos: 062898359

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Dr. Luis A. Quizhpe Salinas MAE	Presidente
Ing. Com. Carlos Rodríguez Armijos	Vocal
Ing. Com. Edison Espinoza Bailón MAE	Vocal

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, Carrera de Administración de empresas y su planta docente, por impartir sabios e imperecederos conocimientos, que han sido el pilar fundamental para el desarrollo de este importante trabajo.

A la Empresa MULTIMEDIA YUTURI, por la información brindada para este trabajo investigativo, así como a todas las personas que colaboraron en el desarrollo de este proyecto.

A mi director de tesis Ing. Galo Salcedo, por el conocimiento que transmitió y el tiempo que ha dedicado para la realización de este proyecto.

Sra. Sonia Arana Guagrilla

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, primero a Dios, por guiar mi camino, y ser luz que me ilumina siempre; a mis amados padres por su apoyo desinteresado e incondicional, en todas las etapas de mi vida.

A mí querido esposo por su, paciencia, confianza, y ayuda absoluta, en mi etapa estudiantil, y que gracias a su ayuda puedo hoy culminar mi carrera.

Sra. Sonia Rocío Arana Guagrilla

a. **TITULO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI DE LA
CIUDAD JOYA DE LOS SACHAS”**

b. RESUMEN

ESPAÑOL

Los problemas que aquejan hoy en día a las empresas dedicadas a la comercialización de equipos informáticos son, la existencia de una demanda limitada, porque la mayoría está cubierta por la oferta de las grandes empresas que se dedican a la misma actividad. Se puede ver un enfoque de ventas, sin publicidad, promociones ni marketing adecuados.

Es por eso que se decidió realizar una investigación en la empresa MULTIMEDIA YUTURI, de la ciudad Joya de los Sachas, la cual se dedica a la venta, mantenimiento y reparación de equipos informáticos, así como a la venta de suministros informáticos y de oficina.

El tema de la presente investigación es: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI DE LA CIUDAD JOYA DE LOS SACHAS”, trabajo que se partió tomando como base el objetivo general planteado: Realizar un Plan de Marketing para la empresa MULTIMEDIA YUTURI, de la ciudad Joya de los Sachas.

Para llegar a cumplir con la presente investigación se necesitó diversos métodos como el histórico, inductivo, deductivo y estadístico; y de las

técnicas como la observación directa que permitió apreciar la situación existente en la empresa, la entrevista al Gerente y encuesta a 8 clientes internos y a 268 clientes externos, las mismas que permitieron recuperar y procesar la información para este trabajo.

De acuerdo al análisis de los factores internos las fortalezas son: motivación a los empleados, tecnología de punta, lealtad de los clientes, calidad de los productos, garantías, buenos precios, y las debilidades más fuerte son: no cuenta con una visión, ni misión establecidas, no se capacita al personal, falta de publicidad, falta de promociones.

En base a la información obtenida del análisis de los factores externos se pudo determinar que las mayores oportunidades que tiene la empresa son: tendencia del uso de computadoras en los hogares, inexistencia de productos sustitutos, poder de negociación de proveedores alto.

En el análisis de la matriz EFI, se determina que el factor ponderado es de 2.72, que está por encima del promedio lo que nos indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

Según el análisis de la matriz EFE, se determina que el factor ponderado es de 2.77; lo que significa que en la empresa existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir puede enfrentar las

amenazas aprovechando las oportunidades de mercado, lo que permite que MULTIMEDIA YUTURI se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno.

Con estas consideraciones y mediante la Matriz de Alto Impacto se plantearon cuatro objetivos: Diseñar la Identidad Corporativa de la Empresa Multimedia Yuturi (misión, visión), Realizar un Plan Publicitario para la empresa a través de vallas, radio, prensa y televisión, Plantear un Plan de Capacitación al Personal para brindar un servicio de calidad, Programar un Plan Promocional para incrementar las ventas y hacer frente a la competencia.

Para la realización de los objetivos planteados en esta propuesta se presupuestó una inversión total de \$ 3.626.40 dólares.

Después de haber realizado todo este análisis se establecen conclusiones y recomendaciones las cuales son necesarias en esta investigación.

SUMMARY

The problems facing today's businesses dedicated to the commercialization of computers are, the existence of a limited demand because most are covered by the offer of large companies that engage in the same activity. You can see a sales approach, without advertising, promotions or proper marketing.

That's why we decided to perform an investigation into the company MULTIMEDIA YUTURI, city Joya de los Sachas, which is engaged in the sale, maintenance and repair of computer equipment and sale of computer and office supplies.

The theme of this research is: "MARKETING PLAN FOR THE COMPANY MULTIMEDIA YUTURI JEWEL CITY OF SACHAS" work that went based on the overall objective: Conduct a Marketing Plan for the company MULTIMEDIA YUTURI of city Joya de los Sachas.

To get to meet this investigation various methods such as historical, inductive, deductive and statistical is needed; and techniques such as direct observation allowed to appreciate the situation in the company, interview and survey manager 8 268 internal customers and external

customers, which allowed them to retrieve and process information for this job.

According to the analysis of internal factors strengths are: motivating employees, technology, customer loyalty, product quality, warranties, good prices, and stronger weaknesses are: do not have a vision nor established mission, no trained staff, lack of publicity, lack of promotions.

Based on the information obtained from the analysis of external factors it was determined that the greatest opportunities for the company are: trend of using computers in homes, lack substitute products, bargaining power of suppliers high.

In the analysis of the IFE Matrix, it is determined that the weighted factor is 2.72, which is above average which indicates that the company maintains a strong domestic position.

According to the analysis of the EFE matrix is determined that the weighted factor is 2.77; meaning that there is a predominance of opportunities on threats in the enterprise, ie can face the threats leveraging market opportunities, allowing MULTIMEDIA YUTURI unfold without many setbacks in their environment.

With these considerations and by High Impact Matrix raised four objectives: to our corporate Identity Design Business Multimedia Yuturi (mission, vision) Conduct a Publicity Plan for the company through billboards, radio, print and television, Posing a Staff Training plan to provide quality service, program a Promotional plan to increase sales and face competition.

To achieve the goals outlined in this proposal a total investment of \$ 3.626.40 budgeted.

Having performed this analysis conclusions and recommendations which are necessary in this investigation are set.

c. INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Bajo este contexto, se enmarca el Proceso de Plan de Marketing, que permite identificar el medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa y mediante ello poder tomar las decisiones que sean necesarias para garantizar su normal desarrollo.

De allí la necesidad de realizar un Plan de Marketing para la empresa MULTIMEDIA YUTURI de la Ciudad de Joya de los Sachas que permita identificar sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo.

Para la ejecución del presente proyecto se utilizaron métodos y técnicas que hicieron posible la recopilación de información necesaria que

acontece en el medio interno y externo de la empresa, la misma que sirvió para determinar objetivos estratégicos que fomentaran la gestión empresarial de dicha empresa.

A continuación se detalla paso a paso todos los procedimientos seguidos para la realización del presente proyecto.

En primera instancia se recolecto la información bibliográfica de reconocidos autores en los que se exponen los contenidos teóricos fundamentales sobre el proceso de la Plan de Marketing, así como la aplicación de las herramientas para el Análisis FODA, además del Análisis Situacional de la Empresa, información que sirvió para conocer a fondo la Situación Interna y Externa de la empresa

Seguidamente se realizó un estudio de mercado aplicando las técnicas de observación directa, entrevista al señor Gerente y encuestas dirigidas a los clientes y empleados de la empresa MULTIMEDIA YUTURI.

Posteriormente con la información recolectada se desarrolló la Matriz FODA que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de MULTIMEDIA YUTURI.

Consecutivamente se realizó la discusión de resultados la misma que contiene los objetivos estratégicos formulados y planteados para dicha empresa, el presente plan se lo ejecutó siguiendo parámetros esenciales y pertinentes que consta de metas, estrategias, tácticas, actividades políticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

Finalmente se formularon las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en base al minucioso análisis efectuado en MULTIMEDIA YUTURI.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

HISTORIA DEL COMPUTADOR

“Uno de los primeros dispositivos mecánicos para contar fue el *ábaco*, cuya historia se remonta a las antiguas civilizaciones griega y romana. Este dispositivo es muy sencillo, consta de cuentas ensartadas en varillas que a su vez están montadas en un marco rectangular.

Otro de los inventos mecánicos fue la *Pascalina* inventada por *Blaise Pascal* (1623 - 1662) de Francia y la de *Gottfried Wilhelm von Leibniz* (1646 - 1716) de Alemania. Con estas máquinas, los datos se representaban mediante las posiciones de los engranajes, y los datos se introducían manualmente estableciendo dichas posiciones finales de las ruedas, de manera similar a como leemos los números en el cuentakilómetros de un automóvil”¹.

La primera computadora fue la *máquina analítica* creada por *Charles Babbage*, profesor matemático de la Universidad de Cambridge e Ingeniero Ingles en el siglo XIX. En 1823 el gobierno Británico lo apoyo

¹ Sahuquillo Borrás Julio. “Introducción a los Computadores”.

para crear el proyecto de una máquina de diferencias, un dispositivo mecánico para efectuar sumas repetidas. La idea que tuvo Charles Babbage sobre un computador nació debido a que la elaboración de las tablas matemáticas era un proceso tedioso y propenso a errores. Las características de esta máquina incluye una memoria que puede almacenar hasta 1000 números de hasta 50 dígitos cada uno.

“La primera computadora fue la *máquina analítica* creada por *Charles Babbage*, profesor matemático de la Universidad de Cambridge e Ingeniero Inglés en el siglo XIX. En 1823 el gobierno Británico lo apoyo para crear el proyecto de una máquina de diferencias, un dispositivo mecánico para efectuar sumas repetidas. La idea que tuvo Charles Babbage sobre un computador nació debido a que la elaboración de las tablas matemáticas era un proceso tedioso y propenso a errores. Las características de esta máquina incluye una memoria que puede almacenar hasta 1000 números de hasta 50 dígitos cada uno”².

El *UNIVAC* fue la primera computadora diseñada y construida para un propósito no militar. Desarrollada para la oficina de *CENSO en 1951*, por los ingenieros *John Mauchly* y *John Presper Eckert*, que empezaron a diseñarla y construirla en 1946. La computadora pesaba 7257 kg. aproximadamente, estaba compuesta por 5000 tubos de vacío, y podía

² http://www.cad.com.mx/historia_de_la_computacion.htm

ejecutar unos 1000 cálculos por segundo. Era una computadora que procesaba los dígitos en serie. Podía hacer sumas de dos números de diez dígitos cada uno, unas 100000 por segundo. Así Von Neumann, junto con Babbage se consideran hoy como los padres de la Computación.

COMPUTADOR

“Una computadora es un sistema digital con tecnología microelectrónica capaz de procesar datos a partir de un grupo de instrucciones denominado programa. La estructura básica de una computadora incluye microprocesador (CPU), memoria y dispositivos de entrada/salida (E/S), junto a los buses que permiten la comunicación entre ellos. La característica principal que la distingue de otros dispositivos similares, como una calculadora no programable, es que puede realizar tareas muy diversas cargando distintos programas en la memoria para que los ejecute el procesador”³.

Dos partes esenciales la constituyen, el hardware, que es su composición física (circuitos electrónicos, cables, gabinete, teclado, etcétera) y su software, siendo ésta la parte intangible (programas, datos, información, etcétera). Una no funciona sin la otra.

³ Restrepo Jaime. “Computadoras para Todos”.

Desde el punto de vista funcional es una máquina que posee, al menos, una unidad central de procesamiento, una memoria principal y algún periférico o dispositivo de entrada y otro de salida. Los dispositivos de entrada permiten el ingreso de datos, la CPU se encarga de su procesamiento (operaciones aritmético-lógicas) y los dispositivos de salida los comunican a otros medios.

Es así, que la computadora recibe datos, los procesa y emite la información resultante, la que luego puede ser interpretada, almacenada, transmitida a otra máquina o dispositivo o sencillamente impresa; todo ello a criterio de un operador o usuario y bajo el control de un programa.

“El hecho de que sea programable, le posibilita realizar una gran diversidad de tareas, esto la convierte en una máquina de propósitos generales (a diferencia, por ejemplo, de una calculadora cuyo único propósito es calcular limitadamente). Es así que, en base a datos de entrada, puede realizar operaciones y resolución de problemas en las más diversas áreas del quehacer humano (administrativas, científicas, de diseño, ingeniería, medicina, comunicaciones, música, etc.), incluso muchas cuestiones que directamente no serían resolubles o posibles sin su intervención”⁴.

⁴ Restrepo Jaime. “Computadoras para Todos”.

TIPOS DE COMPUTADORAS

- **“Supercomputadoras.** Una supercomputadora es un equipo con alto poder de cómputo especializado en la realización de operaciones específicas. Y "utiliza principalmente en la ciencia.
- **Mainframe.** Un mainframe es un ordenador de alto rendimiento capaz de llevar a cabo el procesamiento de datos complejos.
- **Minicomputadora.** Una minicomputadora es un equipo con potencia y el rendimiento intermedio entre una microcomputadora y un mainframe, capaz de permitir el acceso a múltiples usuarios.
- **Microcomputadora.** Una microcomputadora es un equipo caracterizado por la presencia de un único microprocesador.
- **Estaciones de trabajo.** Una estación de trabajo de usuario única computadora es un trabajo de alto rendimiento utilizado para la ejecución de software profesional.
- **Las redes de ordenadores.** Una red de computadoras es capaz de calcular la arquitectura para conectar varios equipos directamente entre sí. La red de computadoras también se le llama red.
- **Computadoras personales.** El ordenador personal es un equipo con suficiente potencia y rendimiento para satisfacer las necesidades de un usuario medio”⁵.

⁵ Mano Morris. “Arquitectura de Computadoras”.

- **Organizadores personales y PDA.** Desde el punto de vista de la computadora del consumidor es, sobre todo, la "computadora personal" (de escritorio y computadoras portátiles) y "agendas personales" (PDA). Las otras categorías de ordenadores ordenadores identificar profesionales, que se caracteriza por su alto desempeño de cómputo y almacenamiento.

MARCO CONCEPTUAL

CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado. Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

Existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del marketing.⁶

⁶ Philip Kotler - Gary Armstrong. "Fundamentos del Marketing".

- a) **Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.**
- b) **Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.**
- c) **Marketing como un sistema de conducción.**

Este último concepto es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

FUNCIONES DEL MARKETING

“Además de la función comercial, que incluye las actividades tradicionales de venta, distribución y comunicación, el marketing actual se extiende, por un lado, a la definición del producto o servicio objeto de la actividad y a la fijación del precio, y por otro, engloba las actividades de investigación del mercado”⁷.

⁷ Cohen William A. “El Plan de Marketing”.

La idea esencial del marketing, en la que se considera al cliente el centro de la empresa, debe impregnar al resto de los componentes que la forman. El marketing es la función integradora entre el cliente y la totalidad de la empresa. De una forma gráfica, se puede representar de la siguiente manera:

GRÁFICO 1



INSTRUMENTOS BÁSICOS DEL MARKETING

La empresa, para conseguir los objetivos de marketing que se plantea, dispone de variables cuyas combinaciones nos dan diversas mezclas, o mix, que compondrán la política comercial de la empresa.

1. **“PRODUCTO:** Entendiendo el producto como bienes, servicios e ideas, pero considerando no sólo sus atributos tangibles (forma, color tamaño), ya que con frecuencia los consumidores adquieren los productos por sus características intangibles (imagen, status social, moda. Forman parte de la variable producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios adicionales a la compra (envío, reparación, reclamaciones, etc.), la garantía o la imagen del producto”⁸.

⁸ Muñiz González Rafael. “Marketing en el Siglo XXI”.

2. **DISTRIBUCIÓN:** Incluye los canales de distribución y la distribución física del producto. Canal de distribución representa el conjunto de organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso.
3. **“PROMOCIÓN:** Del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. La utilización de distintas variables de promoción viene condicionada por factores como el tipo de producto, el objetivo perseguido en ese momento, el público objetivo al que nos dirigimos o el presupuesto disponible. No basta ofrecer un producto de gran calidad a un precio atractivo por un buen canal de distribución, es necesario que se conozca el producto y los elementos que lo diferencian de otros similares. Su fin será informar, persuadir y estimular”⁹.
4. **PRECIO:** viene determinado por la relación calidad – precio. Es un instrumento que estimula a la demanda, la única variable que supone ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad. Afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado.

⁹ Muñiz González Rafael. “Marketing en el Siglo XXI”.

PLAN DE MARKETING

“En esencia un Plan de Marketing es como un mapa de rutas para la empresa, y debe dar respuesta a tres cuestiones básicas:

- ¿Dónde se encuentra?
- ¿Hacia dónde se dirige?
- ¿Cómo lo hará para llegar?”¹⁰.

DÓNDE SE ENCUENTRA

La primera etapa de la elaboración del Plan de Marketing consiste en determinar con precisión el punto en que se encuentra la empresa en la actualidad. La primera parte del plan va a servir para determinar su posición actual. Debe incluir lo siguiente:

- Información sobre el producto o servicio.
- Información sobre los clientes.
- Información sobre la competencia.
- Información sobre la empresa.

HACIA DÓNDE SE DIRIGE

El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un

¹⁰ Jay Ros. “Prepare un Plan de Marketing”.

cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar.

Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc.

CÓMO LO HARÁ PARA LLEGAR.

“Esta sección final del Plan de Marketing es en donde se expone, como hay que planificar para llegar para alcanzar los objetivos marcados. Esta parte será en esencia las estrategias de Marketing. Además es la parte del Plan de Marketing que contiene tareas concretas y objetivos específicos”¹¹.

VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING

“Sus ventajas radican en los siguientes aspectos:

¹¹ Jay Ros. “Prepare un Plan de Marketing”

- ✓ Analiza la situación de la empresa.
- ✓ Investiga el entorno de la empresa.
- ✓ Proporciona una visión clara del objetivo final.
- ✓ Informa de las etapas que se han de cubrir.
- ✓ Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- ✓ Valora los recursos necesarios para hacerlo.
- ✓ Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad”¹².

VISIÓN

La Visión es la proyección que se tiene a futuro, por lo tanto la visión es la formulación realista de lo que debe ser la empresa en un periodo determinado y debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué retos tenemos que enfrentar, ¿Qué queremos lograr?, ¿Con qué contamos y que necesitamos para hacerlo? ¿Cómo lo haremos?.

MISIÓN

“Son directrices esenciales que definen la razón de ser de la empresa, la naturaleza y carácter de cualquier grupo organizado. Que condicionará

¹² Parmerle David. “Como preparar un Plan de Marketing”.

sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”¹³.

VALORES

Los valores se definen como la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades. La necesidades pueden ser de las más diversas, en una gama inmensa que abarcará todos los aspectos que puedan poseer los productos.

OBJETIVOS

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, deber ser medibles, observables y alcanzables, establecidos cuantitativamente y determinados por realizarse transcurrido un tiempo específico. Los objetivos sin embargo, pueden ser a la vez cuantitativos y cualitativos.

ESTRATEGIAS

Las estrategias son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

¹³ Sainz de Vicuña José María. “El Plan Estratégico en la Práctica”.

ACTIVIDADES

“Las Actividades son conjuntos de tareas que generan costos y están orientadas a la producción de la organización, con el fin de alcanzar las metas de ella. En cada actividad se distinguen actividades principales, sub-actividades, tareas y sub-tareas”¹⁴.

TÁCTICAS

Decisión operativa a corto plazo. Las tácticas son actividades específicas del día a día, necesarios para el éxito de las estrategias de marketing.

POLÍTICAS

“Son principios metódicos y conjunto de objetivos en función de los cuales, por un lado se promueve, orienta y dirige la actividad empresarial, tanto en su vertiente, de investigación teórica básica como en su aplicación tecnológica u operativa, y por otro, se regula el funcionamiento de difusión de la ciencia en los distintos niveles y grupos de la empresa, para cumplir en ambos casos diversas finalidades (aplicación a procesos industriales, transferencia de ciencia y tecnología, etc.)”¹⁵.

¹⁴ Sainz de Vicuña José María. “El Plan Estratégico en la Práctica”

¹⁵ Parmerle David. “Como preparar un Plan de Marketing”.

PRESUPUESTO





Un presupuesto es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa expresado en números.

FASES DEL PLAN DE MARKETING

FASE 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

“Supone estudiar la empresa, tanto en su situación externa como interna. Se trata de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno⁴, para saber cómo le va a afectar”¹⁶.

- **Situación externa:** Se logra analizando los siguientes ámbitos:

-  Entorno económico.
-  Entorno legal y político.
-  Entorno social y demográfico.
-  Entorno tecnológico.

- **Situación interna**

El conocimiento del potencial interno se consigue mediante el análisis de los recursos y de las capacidades de la propia empresa en aspectos como:

¹⁶ Cohen A. William. “El Plan de Marketing”.

- ✚ Producción.
- ✚ Marketing.
- ✚ Financiación.
- ✚ Recursos humanos.

FASE 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

“El análisis de situación es una tarea que se emprende con el fin de identificar los principales puntos fuertes y débiles de la empresa. Esta identificación sólo se puede realizar si se tienen en cuenta dos puntos fundamentales:

- ❖ Las necesidades y los deseos de los clientes.
- ❖ Las actividades de la competencia”¹⁷.

El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).



¹⁷ Parmerle David. “Como preparar un Plan de Marketing”

- ❖ **“Debilidades:** son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos débiles) que perjudican el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- ❖ **Amenazas:** son aquellos factores del entorno de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- ❖ **Fortalezas:** son las ventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos fuertes) que favorecen el cumplimiento de los objetivos señalados.
- ❖ **Oportunidades:** Son factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos”¹⁸.

FASE 3. OBJETIVOS DEL MARKETING

Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos del marketing, teniendo en cuenta que:

- Deben ser coherentes con la situación de la empresa.
- Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos
- Debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Por último, se debe poder responder a la pregunta:

- ¿Qué se pretende conseguir?

¹⁸ Cohen A. William. “El Plan de Marketing”.

“Los **objetivos de marketing** más habituales son, entre otros:

- Incrementar la participación en el mercado.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- Introducir un producto, de una marca, de una línea.
- Potenciar un producto en declive.
- Defender un mercado ante actuaciones de los competidores”¹⁹.

FASE 4. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. “La estrategia es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. La estrategia de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos:

- Penetración en nuevos mercados, y especialización en un segmento del mercado.
- Por último, la estrategia de marketing debe ejecutar lo decidido por la estrategia global, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa”²⁰.

¹⁹ Parmerle David. “Como preparar un Plan de Marketing”.

Se representa en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 3



FASE 5. PLANES Y ACCIONES DE MARKETING

Son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior, para más tarde concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix. El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, promoción y distribución).

FASE 6. PRESUPUESTO COMERCIAL

“Del conjunto de objetivos, estrategias y acciones definidas, debe surgir un presupuesto y una cuenta de explotación provisional. La ejecución del

²⁰ Jay Ros. “Prepare un Plan de Marketing”

plan de marketing exige el uso de los recursos necesarios para su realización. Si los recursos asignados no son los realmente necesarios, será preciso revisar el plan y equilibrar el presupuesto”²¹.

FASE 7. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Todo proceso de planificación exige un seguimiento del plan para ver si se van cumpliendo los objetivos y, en caso contrario, aplicar medidas correctoras. Por correcta que sea la planificación de futuro que se haya hecho, siempre habrá que enfrentarse con factores externos inesperados; por tanto, siempre que se establezca un plan, tiene que elaborarse un sistema de control y seguimiento que permita reaccionar con rapidez ante la nueva situación.

ANÁLISIS FODA

Una vez realizado el análisis de la situación de mercado, desde un punto de vista tanto externo como interno, el siguiente paso que se debe acometer en la elaboración del Plan de Marketing es el análisis FODA.

“Como concepto básico se puede considerar el Análisis FODA, como una herramienta que permitirá conocer y valorar cuatro conceptos (dos

²¹ Parmerle David. “Como preparar un Plan de Marketing”.

internos de la propia empresa y dos externos), que serán fundamentales a la hora de establecer los objetivos dentro del plan. Se considera como interno de la propia empresa las Debilidades y Fortalezas y externos las Amenazas y Oportunidades”²².

Además, se debe realizar un análisis referente a los cuatro componentes, dos son considerados desde un punto de vista positivo, perceptibles por lo tanto de favorecer los objetivos que se planteen (fortalezas y oportunidades) y los otros dos complicarán y hasta podrán llegar a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas.)

A continuación, se detallarán los cuatro factores:

Debilidades y Fortalezas: Se consideran puntos débiles o debilidades las características internas de la empresa que puedan constituir barreras para el cumplimiento de objetivos y puntos fuertes o fortalezas, las características internas de la empresa que faciliten y ayuden para el cumplimiento de los mismos.

Oportunidades y Amenazas: “Se consideran oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que puedan ayudar para la consecución de los objetivos que se fijen. Se entiende por

²² Díaz de Santos. “El Diagnóstico de la Empresa”.

amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que puedan perjudicar a los mismos”²³.

IMPORTANCIA DEL FODA

1. En cada mercado, el FODA debe relacionarse con la estrategia competitiva de la empresa.
2. Las estrategias competitiva y de portafolio se impactan mutuamente.
3. Ambas decisiones estratégicas son los únicos instrumentos de Creación de Valor Económico en el marco de un nivel sublime y aceptable de exposición al riesgo.
4. No es suficiente quedarnos en la fase de diagnóstico del FODA: debemos procurar instalar un Sistema Integral de Innovación.
5. El proceso del FODA debe ser interfuncional y en grupo.
6. El Sistema de Gestión de Proyectos debe alimentarse a través del Sistema Integral de Innovación, y debe asegurar su implementación.
7. Dado que seguramente se necesitarán cambios, es importante que se revisen las innovaciones implementadas.
8. Un FODA puede ocasionar resistencia al cambio por parte de los empleados, por lo que será necesario trabajar en este sentido.
9. Al realizar el análisis, descubriremos que hay mucha información que no conocemos (principalmente sobre la competencia). Así el FODA

²³ Díaz de Santos. “El Diagnóstico de la Empresa”.

nos servirá para saber qué no sabemos y para decidir si queremos saberlo o no nos importa o es muy caro (y asumimos el riesgo).

10. El FODA no es algo que se realice de una vez y para siempre, es un procedimiento que no termina nunca y que debe convertirse en parte de la cultura de la empresa.

SÍNTESIS DEL ANÁLISIS FODA²⁴

1. En cada mercado, el FODA debe relacionarse con la estrategia competitiva de la empresa.
2. Las estrategias competitivas y de portafolio se impactan mutuamente.
3. Ambas decisiones estratégicas son los únicos instrumentos de Creación de Valor Económico en el marco de un nivel asumible y aceptable de exposición al riesgo.
4. No es suficiente quedarnos en la fase de diagnóstico del FODA: debemos procurar instalar un Sistema Integral de Innovación.
5. El proceso del FODA debe ser inter funcional y en grupo.
6. El Sistema de Gestión de Proyectos debe alimentarse a través del Sistema Integral de Innovación, y debe asegurar su implementación.
7. Dado que seguramente se necesitarán cambios, es importante que se revisen las innovaciones implementadas.

²⁴ Díaz de Santos. "El Diagnóstico de la Empresa".

8. Un FODA puede ocasionar resistencia al cambio por parte de los empleados, por lo que será necesario trabajar en este sentido.
9. Al realizar el análisis descubriremos que hay mucha información que no conocemos (principalmente sobre la competencia), así el FODA nos servirá para saber qué no sabemos y para decidir si queremos saberlo o no nos importante o es muy caro (y asumimos el riesgo).
10. El FODA no es algo que se realice de una vez y para siempre, es un procedimiento que no termina nunca y que debe convertirse en parte de la cultura de la empresa.

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

“Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar, información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Consiste en determinar los factores críticos o determinantes para el éxito, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria”²⁵.

Se asigna un peso relativo a cada factor, el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la

²⁵ Cohen William A. “El Plan de Marketing”.

empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso.

La calificación más alta que puede obtener la institución es 4,0 que equivale a indicar a una alta reacción de la institución frente a las oportunidades y amenazas, mientras que la calificación más baja posible es de 1,0 que significa que la institución tendrá una deficiente reacción, siendo la calificación promedio ponderado de 2,5.

Procedimiento:

Se asigna una calificación a cada uno de los factores determinantes para el éxito, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor.

Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Se suma las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización, independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas claves incluidas en la matriz.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)

“Un paso resumido para realizar un análisis interno de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”²⁶.

El total ponderado más alto que puede obtener una organización es 4,0 y el total ponderado más bajo posible es 1,0. El valor del promedio ponderado es 2,5.

Procedimiento²⁷:

Se realiza una lista de los factores éxito, tanto fuerzas como debilidades, primero se anotan las fuerzas y luego las debilidades, siendo lo más específico posible.

Se asigna a cada uno de los factores un peso, el peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que

²⁶ Cohen William A. “El Plan de Marketing”.

²⁷ Díaz de Santos. “El Diagnóstico de la Empresa”.

repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.

Se asigna una calificación a cada uno de los factores.

Se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

Se suma las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

“Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias”²⁸.

Las estrategias deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que éstas sean objetivas, controlables, cuantificables, o susceptibles de hacerle seguimiento con base de indicadores de gestión. Deben ser acciones precisas a ejecutar, no se debe caer en actividades genéricas o intangibles que puedan resultar incontrolables o imposible de cerciorar a cabalidad su gestión.

²⁸ <http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>. Publicado por Ing. MBA. Julio Carreto.

De esta forma se plantean las estrategias:

“La Matriz de alto impacto FODA, indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

“La Estrategia DA (Mini-Mini), el objetivo de la estrategia DA (Debilidades vs Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

La Estrategia DO (Mini-Maxi). La segunda estrategia, DO (Debilidades vs Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado”²⁹.

La Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar

²⁹ Díaz de Santos. “Diagnóstico de la Empresa”.

con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

“La Estrategia FO (Maxi-Maxi). A cualquier institución le agradecería estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades) Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios”³⁰.

CUADRO 1

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Lista de Fortalezas F1. F2. ... Fn.	Lista de Debilidades D1. D2. ... Dr.
Lista de Oportunidades O1. O2. ... Op.	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, D1, D3, ...)
Lista de Amenazas A1. A2. ... Aq.	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

³⁰ Díaz de Santos. “Diagnóstico de la Empresa”.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

“Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial”.

- Amenaza de nuevos entrantes
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas son las que van a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor”³¹.

Amenaza de nuevos entrantes: Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

³¹ Muñiz González Rafael. Marketing en el Siglo XXI.

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende, principalmente, de las barreras de entrada y de la reacción de las compañías que ya están establecidas dentro del sector ante los recién llegados. Por otro lado, la efectividad de estas barreras para disuadir a las empresas entrantes depende de los recursos con los que estas cuenten.

“Rivalidad entre competidores: La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios. Si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevas empresas. En los sectores en los que no se compite en precios se compite en publicidad, innovación”³².

Para determinar la intensidad de la competencia hay que considerar la influencia de los siguientes factores:

Concentración: Se trata de identificar si son pocas empresas las que dominan el mercado o si por el contrario se da un fenómeno de atomización; así como el tamaño de las mismas.

Diversidad de competidores: Diferencia en cuanto a los orígenes, objetivos, costos y estrategias de las empresas.

³² Muñiz González Rafael. Marketing en el Siglo XXI

Condiciones de los costos: Si los costos fijos son elevados respecto al valor de los productos o servicios, las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios.

“Diferenciación del producto: Son las características del producto que lo hacen diferente, incluso hasta ser percibido como único en el mercado por su uso o aplicación.

Costos de cambio: Cuando los costos de cambio de unos productos a otros son bajos se fomenta la lucha interna dentro del sector.

rupos empresariales: La rivalidad aumenta cuando potentes grupos empresariales compran pequeñas empresas del sector para relanzarlas y entrar en ese mercado.

Efectos de demostración: Necesidad de triunfar en los mercados más importantes para poder introducirse con mayor facilidad en los demás”³³.

Barreras de salida: La rivalidad será alta si los costos para abandonar la empresa son superiores a los costos para mantenerse en el mercado y competir, o si hay factores que restringen la salida de las empresas de una industria, como por

Barreras emocionales: La resistencia a liquidar o salir del negocio generada por compromisos de carácter afectivo del empresario.

³³ Parmerle David. “Cómo Preparar un Plan de Marketing”.

Restricciones gubernamentales o contractuales: Limitaciones que impone el gobierno para liquidar un negocio, o la protección contractual de los empleados en caso de despido.

“Poder de negociación con los proveedores: Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes

Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de los proveedores puede lastrar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración”³⁴.

El poder negociador de los proveedores va a depender de las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y de la importancia del producto que proporcionan; y las variables más significativas de esta fuerza son las siguientes:

Concentración de proveedores: Se requiere identificar si la mayor parte de la provisión de insumos o recursos para las empresas del sector las realizan pocas o muchas compañías.

³⁴ Muñiz González Rafael. Marketing en el Siglo XXI

Importancia del volumen para los proveedores: Es la importancia del volumen de compra que hacen las compañías del sector a los proveedores, o sea, las ventas al sector con relación a las ventas totales de los proveedores.

Diferenciación de insumos: Si los productos ofrecidos por los proveedores están o no diferenciados.

Costos de cambio: Se refiere a los costos en que incurre el comprador cuando cambia de proveedor. La existencia de altos costos de cambio puede dar un relativo poder a los proveedores.

Impacto de los insumos: Se trata de identificar si los insumos ofrecidos mantienen, incrementan o mejoran la calidad del bien.

“Poder de negociación con los clientes: La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio.

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación”³⁵.

Las principales variables que definen estos factores son:

³⁵ Muñiz González Rafael. Marketing en el Siglo XXI

Concentración de clientes: Identificar el número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector. Si el número de clientes existentes no es elevado se afecta la palanca de negociación puesto que pueden exigir más.

Volumen de compras: Mientras más elevado sea el valor económico de las compras que realiza el cliente, este podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores³⁶.

Diferenciación: Mayor será el poder de negociación de los clientes mientras menos diferenciados estén los productos o servicios. Los productos diferenciados son los que el cliente identifica por su diseño, marca y calidad superior a los demás.

Información acerca del proveedor: Si el cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayores argumentos de importancia en el poder negociador con el proveedor.

Identificación de la marca: Es la asociación que hace el comprador con marcas existentes en el mercado, que lo puede llevar a identificar un producto con una marca, como el ejemplo de la Coca Cola.

³⁶ Parmerle David. "Cómo Preparar un Plan de Marketing".

Productos sustitutos: La existencia de productos sustitutos le permite al comprador presionar más sobre los precios³⁷.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos: Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente si los productos pueden sustituir al otro bien.

El impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores tales como.

“Disponibilidad de sustitutos: Se refiere a la existencia de productos sustitutos y a la facilidad de acceso.

Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: Se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el analizado. Un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que se pueden ofrecer en un sector.

³⁷ Parmerle David. “Cómo Preparar un Plan de Marketing”.

Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto: Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado”³⁸.

Costos de cambio para el cliente: Si los costos de cambio son reducidos los compradores no tendrán problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan.

³⁸ Parmerle David. “Cómo Preparar un Plan de Marketing”

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Esferográficos

Lápices

Hojas papel bond

Carpetas

Cuadernos de apuntes

Computadora

Impresora

Calculadora

Flash memory

CDs

Grabadora

Copiadora

MÉTODOS

Para desarrollar el presente trabajo, fue necesaria la aplicación de los distintos métodos que la investigación permite utilizar, con la ayuda de las herramientas técnicas y metodológicas. Estas permitieron recabar información lógica, objetiva y precisa.

El Método Histórico: En este trabajo de investigación ayudó a la recopilación de datos históricos de la empresa, que sirvieron para plantear una reseña histórica del pasado de la misma.

El Método Deductivo: Sirvió cuando se realizó el análisis de las encuestas y también el planteamiento de las conclusiones.

Método Inductivo: Este parte del estudio de hechos o fenómenos particulares, para llegar a un principio o ley general, mediante la aplicación de un proceso analítico sintético. Este método permitió tener una apreciación objetiva acerca del problema planteado. También sirvió en la aplicación y desarrollo del proyecto de investigación cuando se utilizó la técnica de la observación directa al auscultar la empresa.

El Método Estadístico: Permitió realizar análisis matemáticos y estadísticos con la representación gráfica de cuadros estadísticos, histogramas, pasteles, etc. Apoyados de modelos matemáticos que sirvieron para la demostración objetiva de todos y cada uno de los datos e información recabada a lo largo de las etapas del desarrollo de la investigación.

TÉCNICAS:

La Observación: Fue un apoyo para obtener el mayor número de datos. Esta técnica sirvió para la observación directa de la atención al cliente.

Encuesta: Se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario. En este trabajo la encuesta trató de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de la investigación, y que en este caso son los clientes internos y externos de la empresa.

La entrevista: Es una técnica para obtener información que consiste en un diálogo entre dos personas. El entrevistado y el entrevistador, se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, y fue realizada al Gerente Propietario de la empresa.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Multimedia YUTURI cuenta actualmente con 820 clientes³⁹.

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2N}$$

³⁹ Departamento Contabilidad. Empresa Multimedia Yuturi.

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio

e = error se aplica el 5%

1 = Factor de corrección.

Reemplazando:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{820}{1 + (0.05)^2(820)}$$

$$n = \frac{820}{1 + 0.0025 \times 820}$$

$$n = \frac{820}{3.05}$$

$$n = 268 \text{ encuestas}$$

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL A LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI

NOMBRE COMERCIAL

“MULTIMEDIA YUTURI”

RESEÑA HISTÓRICA

La Empresa Multimedia Yuturi, empezó a funcionar desde el año 2007, en un local pequeño, en donde únicamente se vendía suministros de cómputo, y papelería, bajo la dirección de su propietario Sr. Torres Llerena Salomón Román. Luego de dos años decide contratar un ayudante para que le ayude con las ventas, ya que había decidido agrandar su negocio adquiriendo más mercadería consistente en equipos de computación, e impresoras.

En el año 2010, decide cambiarse de local, a uno más amplio, con la finalidad de extender su mercadería y prestar un mejor servicio a los clientes, ésta consistiría en computadoras de última tecnología, impresoras, copiadoras, suministros informáticos, software, es decir ofrecer servicios y productos en el área multimedia e informática.

DOMICILIO

Multimedia Yuturi, tiene su domicilio en la ciudad Joya de los Sachas, Provincia de Orellana, actualmente está ubicada en la Avenida Fundadores y Calle "D".

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Multimedia Yuturi, se dedica a la venta al por mayor y menor de equipos de cómputo así como sus accesorios, partes y piezas, suministros, encuadernación y producción de caracteres de imprenta, servicio de Internet, y software.

LOGO



PERSONAL

Multimedia Yuturi cuenta con 9 empleados:

1 Gerente

1 Contadora

2 Facturadoras

2 Técnicos

3 Vendedores

MISIÓN

Cumplir con las expectativas de nuestros clientes en todo lo relacionado a productos y servicios informáticos como también de producción de imprenta y otros.

VISIÓN

Consolidarnos como una empresa privada líder en tecnología informática, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de alta calidad y usando tecnología de punta para un mejor servicio. Y para su cumplimiento contamos con un personal comprometido con el trabajo que hace posible que se cumpla con nuestra Política de Calidad.

PROVEEDORES

- **GRUMANHER S.A** (XPC QUITO Av. América n37-155 y Barón Carondelet) RUC. 1791966740001, Telf. 022 450090- Quito.
- **DISVE DISTRIBUCIONES VEGA** Dirección Central Av. Colombia 1037 y Jorge Añazco) Ruc. 1708798226001, Telf. 2830454 Lago Agrio – Sucumbíos- Ecuador
- **DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERÍA DILIPA CIA. LTDA.** Dirección Av. 10 de agosto N52-15 y capitán Ramón Borja Ruc: 1790819515001.

- **DISTRIMOVIL CIA. LTDA.** Dirección Av. Mariscal Sucre S10-189 y Michelena Telf. 022 616 719 Quito-Ecuador.

PORFALIO DE PRODUCTOS

Multimedia YUTURI, cuenta con un stock de productos en las siguientes líneas:

LAPTOS: HP, Compaq, Toshiba, Dell, Acer, IBM, Lenovo, Extratech.

DESKTOPS: HP, Compaq, IMB, Clones.

NOTEBOOK: computadoras compactas y portátiles.

PARTES Y PIEZAS DE DESKTOPS Y LAPTOS: case, motherboard, procesadores, memorias, discos duros, unidades ópticas, tarjeta de video, tarjeta de televisión, tarjeta de sonido, tarjeta de red.

PERIFÉRICOS: mouse, teclado, parlantes, cámara web, audífonos, flash memory, monitores, impresoras, scanner, reproductores.

SUMINISTROS: Dispensadores del material necesario para plasmar la impresión en determinado material y son: cartuchos, tonner, cintas.

SOFTWARE: Licenciado y libre en: Mycrosoft, Corel, Symantec, Adobe, Panda, Grisoft.

MACROLOCALIZACIÓN

MULTIMEDIA YUTURI, tiene su domicilio en la ciudad Joya de los Sachas de la provincia de Orellana, en el Oriente Ecuatoriano.

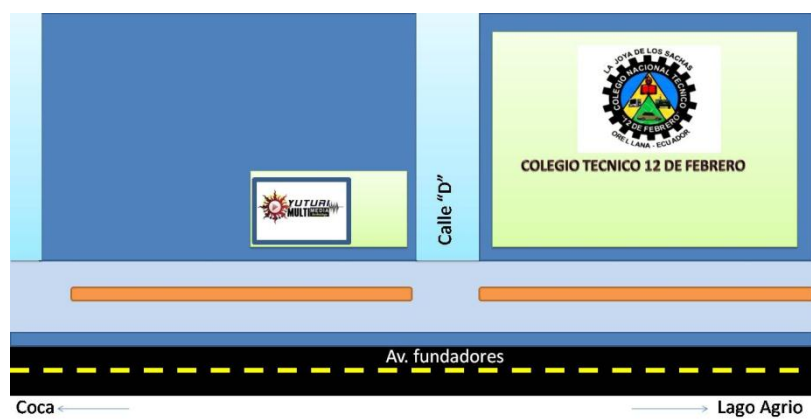
Gráfico 4



MICROLOCALIZACIÓN

MULTIMEDIA YUTURI, atiende a sus cliente en sus instalaciones ubicadas en en la Avenida Fundadores y Calle “D”, en la ciudad Joya de los Sachas.

Gráfico 5



S ↔ N

ANÁLISIS INTERNO

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI

1. ¿Existe una misión creada formalmente en la Empresa MULTIMEDIA YUTURI?

El señor Gerente supo indicar que, la empresa no cuenta con una misión creada formalmente.

2. ¿Existe una visión creada formalmente en la Empresa?

Al respecto el entrevistado, manifestó que tampoco cuentan con una visión creada formalmente.

3. ¿Cuáles son los objetivos que MULTIMEDIA YUTURI tiene para su funcionamiento?

MULTIMEDIA YUTURI tiene como es: Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en el sector informático, a través de nuestros productos y servicios innovadores.

4. ¿Se realizan procesos de selección de personal para la contratación del mismo?

El proceso de selección de personal que se aplica en la empresa consiste en: anuncios a través de los medios de comunicación de la vacante

solicitada, recepción de carpetas, pre-selección de carpetas que cumplan los requisitos solicitados, entrevista a las personas pre-seleccionadas, y contratación.

5. ¿MULTIMEDIA YUTURI, aplica plan de marketing?

El Gerente manifestó no, aplican un plan de marketing, trabajan tomando en cuenta las necesidades de los clientes, siempre enfocados en brindarles productos de calidad y garantizados.

6. ¿El personal recibe capacitación? ¿Cada qué tiempo de ser afirmativa?

Se constató que no se realiza capacitación por parte de la empresa, pues según palabras del Sr. Gerente, es el personal quien por méritos o recursos propios, se capacitan a través de talleres, cursos o seminarios.

7. ¿Se ofrece algún tipo de motivación a los empleados? ¿Qué tipo de ser positiva?

Al personal de MULTIMEDIA YUTURI, si se lo motiva primero, a través del pago de sus salarios justos acorde a lo que establece la ley, se realizan paseos semestrales a una hostería de la localidad, además de hacen presentes en los cumpleaños de cada miembro de la empresa, y por último en el aniversario de la empresa reconocen el esfuerzo y dedicación de los trabajadores.

8. ¿Cómo califica la tecnología con la cuenta la empresa para el desarrollo de sus actividades?

Con respecto a esta preguntar el señor Gerente manifestó que la, empresa cuenta con tecnología de punta, por la misma razón de ser una empresa que oferta productos informáticos, siempre está al día con la última tecnología tanto en equipos como programas, para el desarrollo de las actividades y poder brindar un servicio de calidad a los clientes.

9. ¿La Empresa dispone de una base de datos de sus clientes, en la actualidad cuántos son, si la respuesta es afirmativa?

MULTIMEDIDA YUTURI, si dispone de una base de datos, de todos los clientes fijos que los han clasificado en activos e inactivos, actualmente los clientes activos suman un total de 820, según informó el Sr. Gerente.

10. ¿MULTIMEDIA YUTURI, tiene infraestructuras apropiadas para su actividad laboral?

El local donde funciona la empresa, es amplio tanto para la atención al cliente como para un correcto desempeño de labores de los empleados, cuentan con dos plantas en la primera se exhibe la mercadería y demás, bajo la atención de los vendedores y facturadoras, en la segunda planta está la parte administrativa de la empresa.

11. ¿Los productos que vende MULTIMEDIA YUTURI, tiene algún tipo de garantía?

El señor Gerente respondió que los productos que brinda MULTIMEDIA YUTURI, si tienen garantía, y se la realiza a través de un contrato de especificaciones técnicas, donde se indican todas las garantías del producto, características, anexos, y tiempo de entrega.

12. ¿Cuáles son los principales proveedores de MULTIMEDIA YUTURI?

El señor Gerente supo manifestar que cuenta con varios proveedores los mismos que son de la ciudad de Quito y Lago Agrio:

GRUMANHER S.A (XPC QUITO Av. América n37-155 y Barón Carondelet) RUC. 1791966740001, Telf. 022 450090- Quito.

DISVE DISTRIBUCIONES VEGA Dirección Central Av. Colombia 1037 y Jorge Añazco) Ruc. 1708798226001, Telf. 2830454 Lago Agrio – Sucumbíos- Ecuador

DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERÍA DILIPA CIA. LTDA. Dirección Av. 10 de agosto N52-15 y capitán Ramón Borja Ruc: 1790819515001.

DISTRI MOVIL CIA. LTDA. Dirección Av. Mariscal Sucre S10-189 y Michelena Telf. 022 616 719 Quito-Ecuador.

13. ¿Cuáles son las formas de pago establecidas para los clientes?

Según informó, el Gerente la empresa permite algunas formas de pago como al contado, créditos de hasta seis meses, con tarjeta de crédito.

14. ¿Cuál es el canal de Distribución que utiliza la empresa?

El Gerente informó que tienen establecidos como canal de distribución la venta directa así:

MULTIMEDIA YUTURI – CONSUMIDOR FINAL

15. ¿Realiza actividades promocionales en la Empresa?

El Gerente manifestó que en la empresa se realizan descuentos en la compra de equipos de computación, cuando el pago es al contado.

16. ¿Por qué medios de comunicación se realiza la publicidad de la Empresa?

La publicidad se la realiza solo por un medio radial de la localidad, se efectúan 8 cuñas radiales al mes, informó el Gerente.

17. ¿En qué aspectos considera usted que la competencia lo superan?

La competencia supera a MULTIMEDIA YUTURI, según el Sr. Gerente, en: más tiempo en el mercado informático, y al ser empresas de mayor tamaño ofrecen paquetes promocionales que atraen al cliente.

ANÁLISIS PERSONAL:

De la entrevista realizada al Gerente de MULTIMEDIA YUTURI, Sr. Torres Llerena Salomón Román, se pudo establecer que existen algunas debilidades que afectan el normal desenvolvimiento de la empresa y su crecimiento en el mercado informático, así la empresa no cuenta con una misión ni visión establecidas, no se realizan procesos de selección de personal este se basa en un método que maneja la empresa (anuncio vacante, pre-selección carpeta, entrevista, contratación).

Así mismo no cuentan con un plan de marketing, ni capacitan al personal de la empresa, factores que no le permiten crecer ni brindar un buen servicio al cliente. Además la empresa realiza únicamente a través de un medio de comunicación radial, publicidad consistente en 8 cuñas mensuales, lo que representa una publicidad deficiente, en lo que se refiere a las promociones solo se hacen descuentos cuando la compra es al contado.

De igual manera la entrevista al Gerente de MULTIMEDIA YUTURI, permitió detectar algunas fortalezas existentes tales como: la motivación a los trabajadores que es aplicada como una forma de elevar el desempeño de los empleados, cuentan con tecnología de punta tanto en programas como en equipos, se lleva un registro de los clientes activos e inactivos,

las instalaciones de la empresa son amplias y funcionales, se brinda las garantías necesarias en los productos que se venden a través de un contrato de especificaciones técnicas, cuenta con varios proveedores provenientes de la ciudad de Quito y Lago Agrio, son empresas reconocidas en el medio que ofrecen a MULTIMEDIA YUTURI productos de calidad. En lo que se refiere a las formas de pago la empresa tiene establecido para facilidad de sus clientes: pagos a crédito de hasta seis meses y tarjeta de crédito.

**ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA
MULTIMEDIA YUTURI**

1. ¿Qué cargo desempeña en la empresa MULTIMEDIA YUTURI?

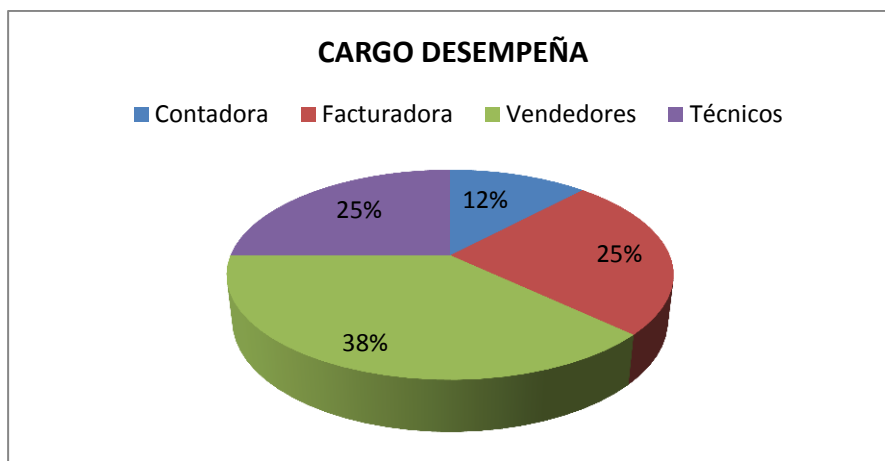
**CUADRO 2
CARGO DESEMPEÑA**

NÚMERO	CARGO	PORCENTAJE
1	Contadora	12%
2	Facturadora	25%
3	Vendedores	38%
2	Técnicos	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 6



INTERPRETACIÓN:

La empresa cuenta con una contadora, 2 facturadoras, 3 vendedores y 2 técnicos, los resultados demuestran que la empresa tiene el personal justo e idóneo para el desempeño de sus funciones y acorde a las actividades a las que se dedica. **Fortaleza**

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta Empresa?

CUADRO 3

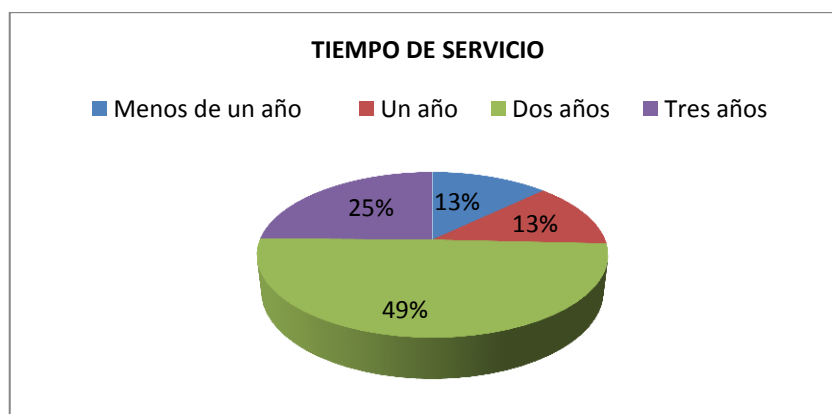
TIEMPO DE SERVICIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	1	13%
Un año	1	13%
Dos años	4	50%
Tres años	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 7



INTERPRETACIÓN:

La encuesta determinó que existe un 13% del personal que lleva laborando en la empresa menos de un año, otro 13% tiene un año en la empresa, mientras que un 49% trabaja dos años, y un 25% labora tres años, resultados que demuestran la existencia de continuidad. **Fortaleza.**

3. ¿La empresa le reconoce todos los beneficios de ley?

CUADRO 4

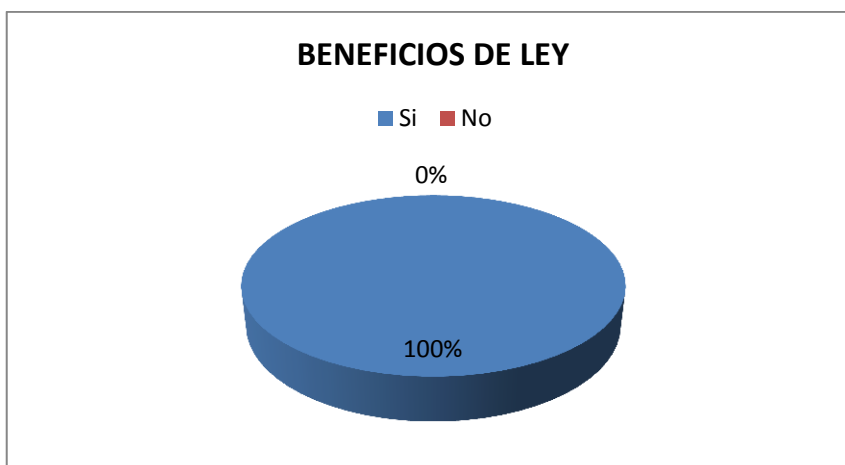
BENEFICIOS DE LEY

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 8



INTERPRETACIÓN:

En su totalidad los 8 empleados que representa el 100% respondieron que si reciben todos los beneficios de ley, lo que significa que la empresa si reconoce el esfuerzo de sus empleados, y cumple lo que establece la ley con respecto al pago de los trabajadores. **Fortaleza.**

4. ¿Tiene usted conocimiento de los objetivos de la empresa?

CUADRO 5

CONOCE OBJETIVOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	25%
No	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 9



INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 25% del personal encuestado supo manifestar que si conoce los objetivos que persigue la empresa, no así un importante 75% contestó no conocer los mismos. Por lo tanto se pudo establecer que los únicos que conocen los objetivos de la empresa son el Gerente y la Contadora y el resto del personal no está al tanto de los mismos.

Debilidad.

5. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?

CUADRO 6

CONOCE MISIÓN Y VISIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	13%
No	7	87%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 10



INTERPRETACIÓN:

Como se puede determinar en esta pregunta únicamente 1 personal que representa el 13% del personal conoce la visión y misión de la empresa, no así un 87% los desconoce, se deduce que esto se debe a que la empresa no cuenta con una visión y misión establecidas formalmente, representando una **Debilidad**.

6. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

CUADRO 7

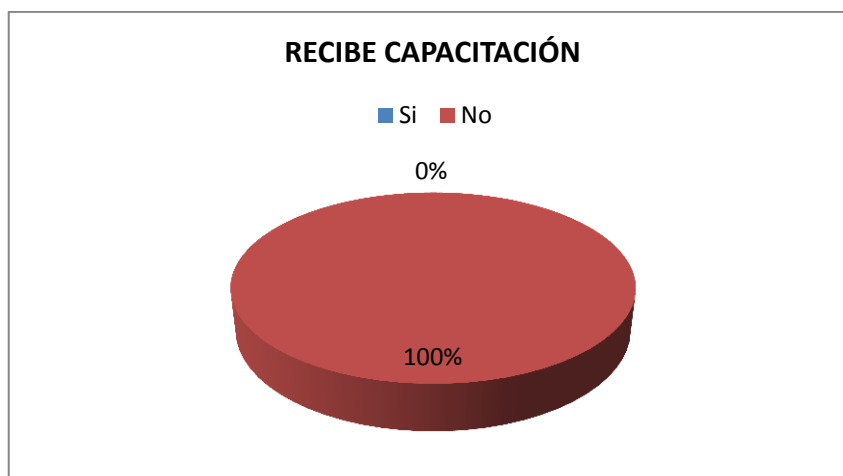
RECIBE CAPACITACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 11



INTERPRETACIÓN:

El 100% de encuestados contestó que no reciben ningún tipo de capacitación por parte de la empresa, supieron manifestar además que ellos se preparan por cuenta propia con la finalidad de estar actualizados en conocimientos y enriquecer su hoja de vida. **Debilidad.**

7. ¿Recibe algún tipo de motivación por parte de la empresa?

CUADRO 8

RECIBE MOTIVACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 12



INTERPRETACIÓN:

Al preguntar sobre la motivación al personal, éste respondió en su totalidad 100%, que la empresa si los estimula en sus labores, a través de paseos, reconocimientos, reuniones, festejos entre otros. Lo que permite determinar que es un factor positivo para la empresa, ya que la motivación al personal fortalece su compromiso con la empresa.

Fortaleza.

8. ¿Cómo califica el ambiente laboral existente en la empresa?

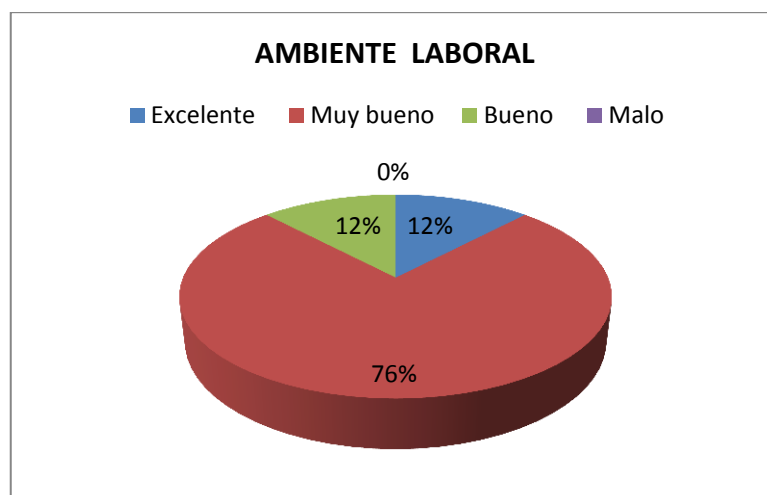
CUADRO 9
AMBIENTE LABORAL

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	12%
Muy bueno	6	75%
Bueno	1	12%
Malo	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 13



INTERPRETACIÓN:

El 12% contestó que el ambiente laboral es excelente, un 76% dijo es muy bueno, y otro 12% respondió bueno. Resultados que permiten concluir que existe un ambiente de respeto y comunicación dentro de la empresa, para beneficio de quienes laboran en ella y progreso y desarrollo de la misma. Representa una **Fortaleza**.

9. ¿El espacio físico donde labora es adecuado para el desempeño de sus labores?

CUADRO 10
ESPACIO FÍSICO ADECUADO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	75%
No	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 14



INTERPRETACIÓN:

Los 8 encuestados que representa el 100% contestaron que el espacio físico si es adecuado para el desempeño de sus labores, lo que significa que existe comodidad y satisfacción en el área de trabajo de cada trabajadora. **Fortaleza.**

10. ¿En su opinión usted considera que la empresa necesita de un Plan de Marketing?

CUADRO 11

NECESIDAD PLAN DE MARKETING

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 15



INTERPRETACIÓN:

Al preguntar sobre la necesidad de aplicar un plan de marketing en la empresa, el 25% del personal manifestó que no, mientras que un 75% respondió en forma positiva, aduciendo que es de suma importancia para la empresa ya que le ayudaría a crecer en el mercado y ganar más clientes. Los resultados demuestran que no existe un Plan de marketing por ello la necesidad de implantarlo. **Debilidad.**

11.¿La empresa le otorga las herramientas y equipo necesario para desarrollar adecuadamente sus actividades?

CUADRO 12

HERRAMIENTAS Y EQUIPO NECESARIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	88%
No	1	12%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 16



INTERPRETACIÓN:

El 12% de los encuestados respondió que no reciben las herramientas y equipo necesarios para el desempeño de sus labores, mientras que un 88% contestó si recibir los mismos, ya que se les entrega todos los suministros al momento solicitado y cuando hace falta algún material o herramienta, este enseguida es adquirido por la empresa para que no exista retratos en las labores. Representa una **Fortaleza**.

12. ¿Considera que los precios son competitivos dentro del mercado informático?

CUADRO 13
PRECIOS COMPETITIVOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	12%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 17



INTERPRETACIÓN:

El 100% del personal encuestado manifiesta que los precios si son competitivos en el mercado informático, ya que éstos no varían en épocas de encarecimiento ni por inflación de los mismos, la empresa siempre adquiere los productos con un margen de utilidad que le permita subsistir y hacer frente a la competencia desleal. **Fortaleza.**

13.¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la empresa?

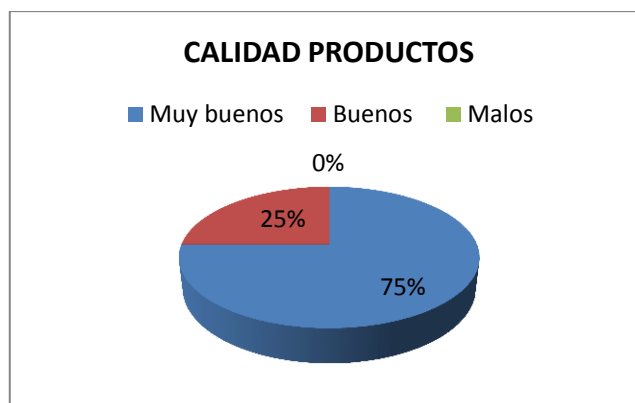
CUADRO 14
CALIDAD PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buenos	6	75%
Buenos	2	25%
Malos	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 18



INTERPRETACIÓN:

El 25% de los encuestados manifestó que la calidad de los productos son buenos, no así un 75% dijo ser muy buenos, sus razones fueron que éstos son de marcas reconocidas y de última tecnología, que la empresa siempre está al día en hardware y software para cubrir las necesidades más exigentes de sus clientes. Representa una **Fortaleza**.

14. ¿Conoce usted si la empresa realiza algún tipo de publicidad para darse a conocer?

CUADRO 15

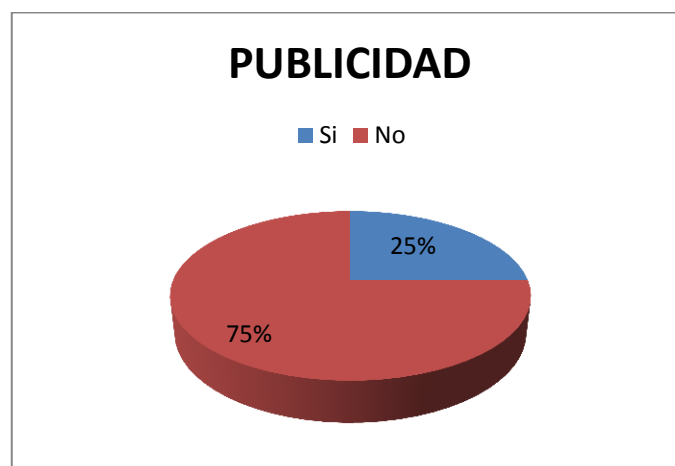
PUBLICIDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	25%
No	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 19



INTERPRETACIÓN:

En lo que se refiere a publicidad el 25% del personal encuestado respondió que si aplican la misma, mientras que un 75% contestó no, lo que permite concluir que la empresa no cuenta con un plan de publicidad eficiente que le permita llegar a otros mercados e incrementar su posicionamiento. **Debilidad.**

15. ¿La empresa otorga a sus clientes algún tipo de promoción?

CUADRO 16

PROMOCIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	25%
No	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta Clientes Internos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 20



INTERPRETACIÓN:

Al preguntar sobre promociones en las compras, un 25% manifestó que si se otorgan cuando hay compras al contado se hacen descuentos, es la única promoción establecida en la empresa. Por otro lado un 75% contestó no se aplica promociones. Los resultados permiten determinar que no existe un Plan de Promociones definido que permita mantener al cliente actual e incentivar la compra de productos informáticos en MULTIMEDIA YUTURI. **Debilidad.**

**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA
EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI**

1. ¿Desde hace qué tiempo usted es cliente de la empresa MULTIMEDIA YUTURI?

CUADRO 17

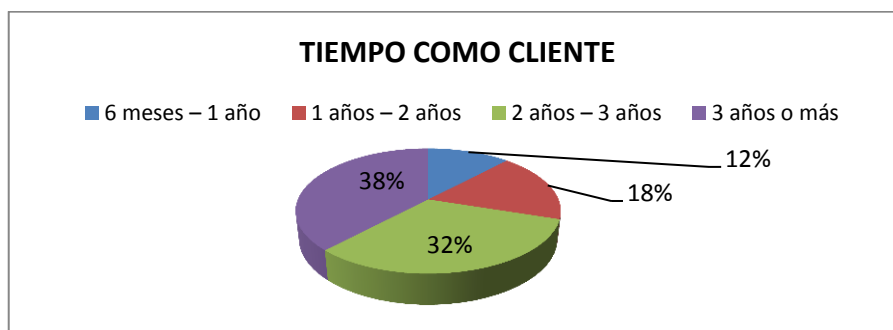
TIEMPO COMO CLIENTE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 meses – 1 año	31	12%
1 años – 2 años	48	18%
2 años – 3 años	85	32%
3 años o más	104	38%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 21



INTERPRETACIÓN:

El 12% de los clientes externos encuestados respondieron que llevan de 6 meses – 1 año adquiriendo productos de MULTIMEDIA YUTURI, un 18% respondió ser cliente de 1año-2años, mientras que un 32% contestó trabajar con los productos de la empresa de 2 años-3años, y el 38% restante manifestó ser cliente de 3 años o más. Resultados que evidencian que existe lealtad de los clientes. **Fortaleza.**

2. ¿Por qué prefiere usted la empresa MULTIMEDIA YUTURI?

CUADRO 18

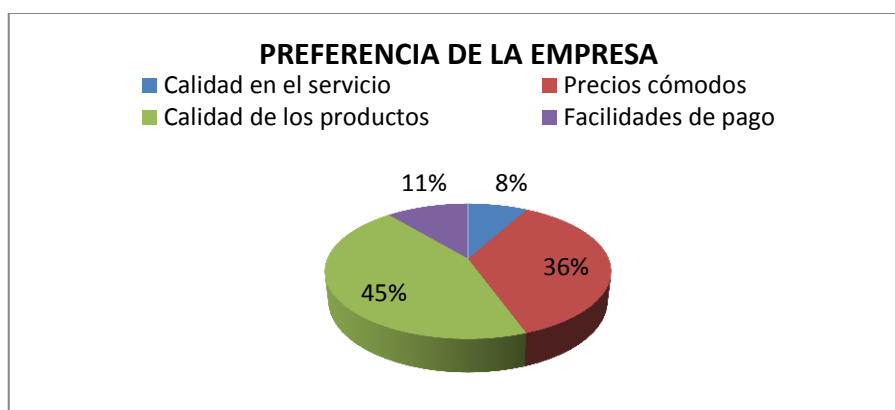
PREFERENCIA DE LA EMPRESA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en el servicio	21	8%
Precios cómodos	98	36%
Calidad de los productos	119	44%
Facilidades de pago	30	11%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 22



INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar el 8% de los encuestados manifestó preferencia la empresa por calidad en el servicio, un 36% ser cliente por los precios cómodos, mientras que un 44% afirmó preferir la empresa por la calidad de los productos y el 11% restante dijo elegir la empresa por las facilidades de pago. Resultados que permiten concluir la empresa cuenta con productos de calidad y a precios accesibles, sin embargo la atención es considerada deficiente.

3. ¿Cómo califica la atención al cliente?

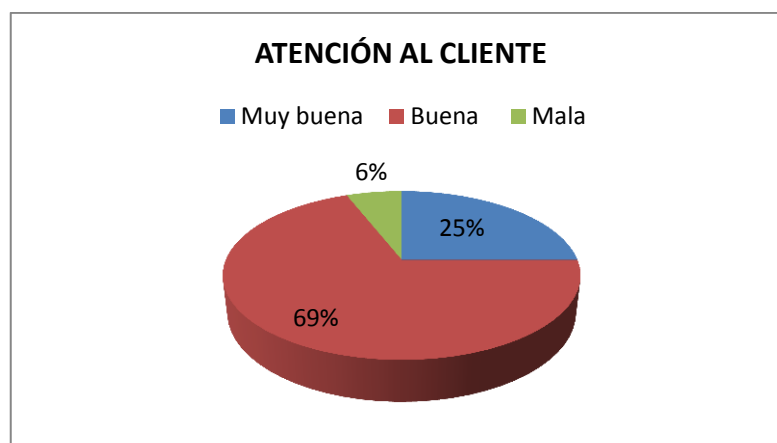
CUADRO 19
ATENCIÓN AL CLIENTE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	67	25%
Buena	185	69%
Mala	16	6%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 23



INTERPRETACIÓN:

Según los clientes en un 25% dijeron que la atención que es muy buena, un 69% respondió buena y el 6% restante contestaron mala. Estos resultados permiten concluir que el personal de la empresa no se encuentra debidamente entrenado y/o capacitado para brindar una atención de calidad al cliente. **Debilidad.**

4. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece MULTIMEDIA YUTURI?

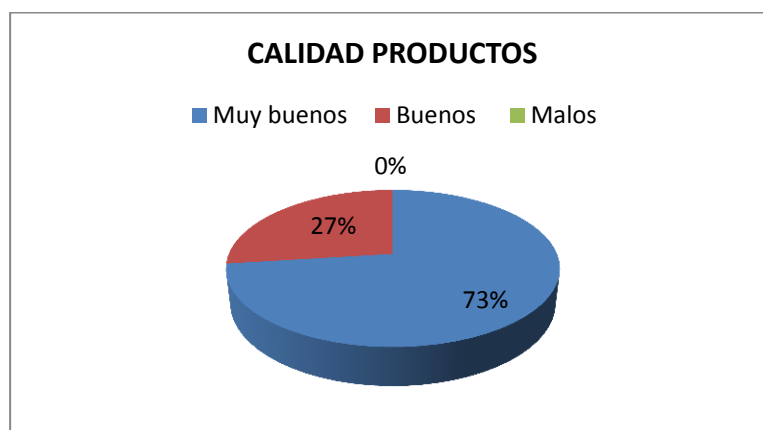
CUADRO 20
CALIDAD PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buenos	195	73%
Buenos	73	27%
Malos	0	0%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 24



INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de clientes encuestados manifestó que la calidad de productos de la empresa son muy buenos en un 73%, mientras que un 27% los calificó de buenos, resultados que permiten concluir que los clientes se sienten satisfechos con la mercadería que ofrece la ofrece, factor que influye también en la imagen de la empresa. **Fortaleza.**

5. ¿La empresa le brinda las garantías necesarias en los productos?

CUADRO 21
GARANTÍA EN PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	218	81%
No	50	19%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 25



INTERPRETACIÓN:

El 81% respondió que la Empresa si les brinda las garantías necesaria por la compra de sus productos, a través de un escrito contrato en donde consta la garantía, descripción del producto adquirido y tiempo de entrega. Sin embargo un 19% contestó no. Por lo tanto los resultados permiten deducir que representa una **Fortaleza**.

6. ¿Existe cumplimiento y seriedad en la entrega de equipos y programas informáticos?

CUADRO 22

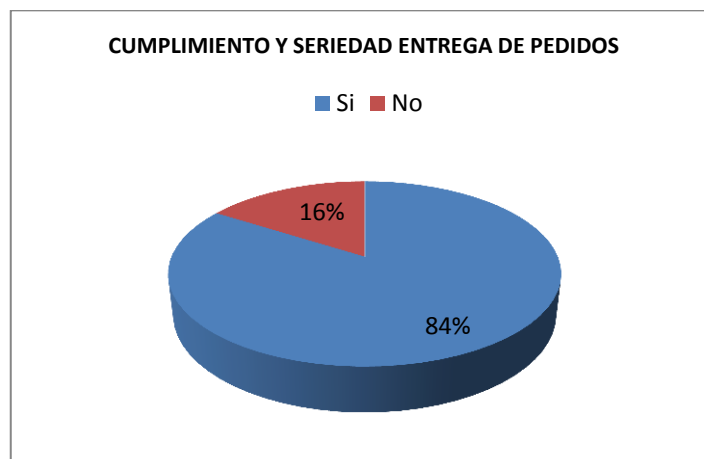
CUMPLIMIENTO Y SERIEDAD ENTREGA DE PEDIDOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	226	84%
No	42	16%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 26



INTERPRETACIÓN:

El 84% de los clientes afirma que la seriedad y el cumplimiento en la entrega de los productos es efectiva, pero el 16% considera que han existido demoras en la entrega. Lo que significa que la empresa trata en lo posible de cumplir con los pedidos en el plazo establecido, para satisfacer las necesidades de sus clientes. **Fortaleza.**

7. ¿Ha tenido problemas con los productos adquiridos en MULTIMEDIA YUTURI?

CUADRO 23
PROBLEMAS CON PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	79	29%
No	189	71%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 27



INTERPRETACIÓN:

El 29% de encuestados manifestó si haber tenido problemas con los productos adquiridos en la empresa, consistentes en equipos defectuosos, accesorios en mal estado, entre otros. No así un 71% respondió no haber tenido ningún tipo de inconvenientes con los productos de la empresa. Esto representa una **Fortaleza** que sin duda ayuda a la imagen de la empresa.

8. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la Empresa MULTIMEDIA YUTURI?

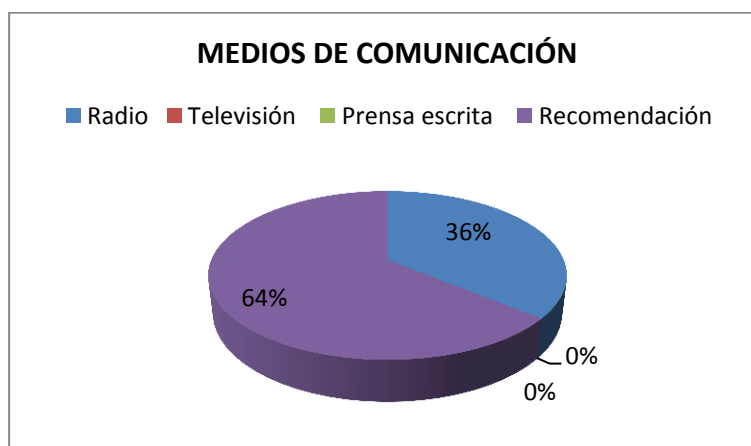
CUADRO 24
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	96	36%
Televisión	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Recomendación	172	64%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 28



INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta se determina que el 36% de las personas encuestadas se enteraron de la existencia de la empresa por medio de la radio, mientras que un 64% aduce haber conocido la empresa por recomendaciones de amigos, familiares y conocidos. Estos resultados demuestran que la empresa no aplica planes publicitarios agresivos que le permitan darse a conocer y ganar más clientes. **Debilidad.**

9. ¿Cómo califica los precios de los productos que ofrece MULTIMEDIA YUTURI?

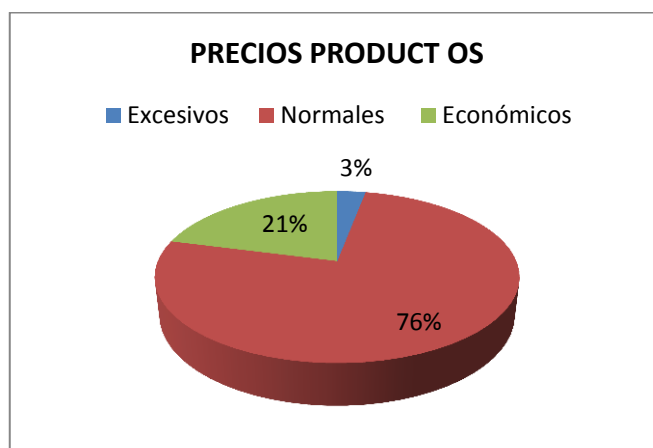
CUADRO 25
PRECIOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excesivos	8	3%
Normales	203	76%
Económicos	57	21%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 29



INTERPRETACIÓN:

El 3% de los encuestados manifiesta que los precios de los productos de la empresa MULTIMEDIA YUTURI son excesivos, el 76% los considera normales y el 21% restante dice son económicos, todos estos resultados determinan que la empresa tiene buenos precios y accesibles al bolsillo de sus clientes, convirtiéndose en una **Fortaleza**, porque los precios de los productos son competitivos.

10. ¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa?

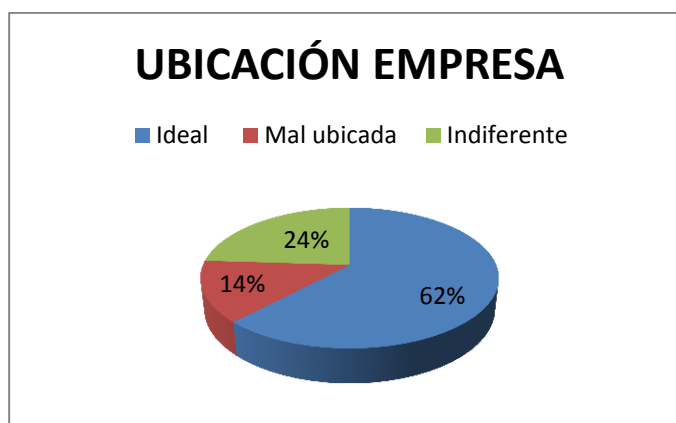
CUADRO 26
UBICACIÓN EMPRESA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ideal	167	62%
Mal ubicada	38	14%
Indiferente	63	24%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 30



INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos en esta pregunta fueron los siguientes: el 62% considera ideal la ubicación de la empresa, porque las vías de acceso son buenas y la dirección es de fácil ubicación por encontrarse cerca de instituciones educativas de la localidad. El 14% califica de mal ubicada a la empresa, y el 24% le es indiferente su ubicación. Los resultados permiten concluir que representa una **Fortaleza**.

11.¿Ha recibido algún tipo de promoción en la empresa
MULTIMEDIA YUTURI?

CUADRO 27
PROMOCIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	31%
No	186	69%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 31



INTERPRETACIÓN:

El 31% de los encuestados manifestaron si haber recibido promociones consistentes en descuentos por sus compras al contado, no así un 69% aduce no haber recibido ningún tipo de promociones en sus compras. Estos resultados permiten concluir que la empresa no cuenta con Plan de Promociones dirigidos a estimular la compra y atraer nuevos clientes. Representa una **Debilidad**.

12. ¿Conoce empresa que se dediquen a la misma actividad que
MULTIMEDIA YUTURI?

CUADRO 28
EMPRESAS COMPETENCIA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	261	97%
No	7	3%
Total	268	100%

Fuente: Encuesta Clientes Externos MULTIMEDIA YUTURI
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 32



INTERPRETACIÓN:

El 97% de los encuestados manifestó si conocer otras empresas similares a MULTIMEDIA YUTURI, entre las cuales nombraron SYPARKS-ECUADOR, IMPORTADORA CEVALLOS, MUNDO VIRTUAL. Y un 3% respondió no conocer otras empresas similares. Estos resultados permiten establecer que existe una fuerte competencia en el mercado y que las empresas antes mencionadas se encuentran posicionadas en la mente del cliente, representa una **Debilidad**.

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS DE LA
EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI (EFI)**

CUADRO 29

FACTORES	REFERENCIA	POND.	CALIFIC.	TOTAL
FORTALEZAS				
Motivación a los empleados	Pregunta 7 Entrevista Gerente.	0.06	3	0.18
Tecnología de punta	Pregunta 8 Entrevista Gerente	0.07	4	0.28
Infraestructura adecuada	Pregunta 10 Entrevista Gerente	0.05	3	0.15
Buen ambiente laboral	Pregunta 8 Encuesta Clientes Internos.	0.06	3	0.18
Lealtad de los clientes	Pregunta 1 Encuesta clientes externos	0.08	4	0.32
Calidad de los productos	Pregunta 4 Encuesta clientes externos	0.08	4	0.32
Productos garantizados	Pregunta 5 encuesta clientes externos	0.07	4	0.28
Buenos precios	Pregunta 9 encuesta clientes externos	0.08	4	0.32
Ubicación ideal	Pregunta 10 encuesta clientes externos	0.05	3	0.15
Total Fortalezas				2.18
DEBILIDADES				
No cuenta con una visión ni misión establecidas.	Pregunta 1-2 Entrevista Gerente	0.07	2	0.14
No aplica plan de marketing	Pregunta 5 Entrevista Gerente	0.06	1	0.06
No se capacita al personal	Pregunta 6 encuesta clientes internos	0.07	2	0.14
Atención deficiente	Pregunta 3 encuesta clientes externos	0.06	1	0.06
Falta de publicidad	Pregunta 8 encuesta clientes externos	0.07	2	0.14
Falta de promociones	Pregunta 11 Encuesta clientes externos	0.07	2	0.14
Total debilidades				0.54
TOTAL		1		2.72

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora.

SUSTENTACIÓN

La matriz de factores internos permite evaluar los factores que se han determinado como fortalezas y debilidades, resultado del análisis interno de la empresa.

DESARROLLO DE LA MATRIZ

Para el desarrollo de la presente matriz, se ha seguido cinco pasos resumidos en los siguientes:

PASO 1

Se tomó los resultados obtenidos del análisis interno de la empresa, escogiendo las fortalezas y debilidades más representativas.

FORTALEZAS

1. Motivación a los empleados

En la entrevista al Gerente en la pregunta 7, éste manifiesta que se motiva al personal de la empresa, a través de paseos, celebración de onomásticos, reconocimientos y pago justo de salarios.

2. Tecnología de punta

En la entrevista al Gerente pregunta 8, se determinó que la empresa cuenta con tecnología de punta para la realización de sus labores diarias.

3. Infraestructura adecuada

En la entrevista al Gerente pregunta 10, se evidenció que MULTIMEDIA YUTURI, cuenta con la infraestructura acorde a sus labores y necesidades del cliente.

4. Buen ambiente laboral

En la preguntas 8, encuesta a los Clientes Internos el 75% afirma que existe un buen ambiente laboral, se evidencia que el trabajador se siente cómodo en su trabajo, en el medio con sus compañeros y sobre todo con sus jefes.

5. Lealtad de los clientes

En la pregunta 1, encuesta a los clientes externos el 32% manifiesta ser cliente de la empresa de 2-3 años y un 38% de 3 años a más, resultados que permiten determinar que existe fidelidad por parte de los clientes.

6. Calidad de los productos

En la pregunta 4, encuesta clientes externos el 73%, califico los productos de muy buenos en calidad.

7. Productos garantizados

En la pregunta 5, encuesta clientes externos el 81% refirió que les dan las garantías necesarias en la compra de productos.

8. Buenos precios

En la pregunta 9, encuesta clientes externos el 76% calificó los precios como normales en el mercado informático.

9. Ubicación ideal

En la pregunta 10, encuesta clientes externos el 62% manifestó que la empresa está bien ubicada, para el acceso de los clientes y desarrollo de labores diarias.

DEBILIDADES

1. No cuenta con una visión ni misión establecidas

En la pregunta 1 y 2 al Gerente de la empresa, se estableció que no cuentan con una visión ni misión formalmente establecidas.

2. No aplica Plan de Marketing

En la pregunta 5 entrevista al Gerente, éste supo manifestar que no se aplica plan de marketing en la empresa.

3. No se capacita al Personal

El 100% de los clientes internos, pregunta 6, manifestaron la ausencia de capacitación por parte de la empresa.

4. Atención deficiente

En la pregunta 3 encuesta clientes externos, el 69% califica la atención como buena.

5. Falta de publicidad

El 64% de clientes externos encuestados, informó que conocieron MULTIMEDIA YUTURI, por recomendación de amigos, familiares y conocidos, solo un 36% dijo haber escuchado de la empresa a través de la radio. Se evidencia la falta de publicidad.

6. Falta de promociones

En la pregunta 11, encuesta clientes externos el 69%, contestó no haber recibido promociones por sus compras.

PASO 2:

Se asignó valores a cada factor entre 0.0 (no tiene importancia) a 1.0 (muy importante).

Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor de 1. Para el presente caso, se establece que el factor interno Calidad de los productos representa una buena fortaleza de la empresa, por lo que se le asigna un peso de 0,08, y de igual forma la debilidad más importante que afecta a la empresa "Falta de publicidad", al cual se le asignado un valor de 0,07.

PASO 3:

Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada factor dependiendo de la importancia o no de la misma.

PASO 4:

Se multiplicó los valores por las calificaciones.

PASO 5:

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa. Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

El puntaje promedio se ubica en 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a empresas que son débiles internamente, mientras que, un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

ANÁLISIS:

El peso ponderado total de las fortalezas es de 2.18 y está por encima del ponderado total de las debilidades que es 0,54, lo cual establece que el medio ambiente interno de la empresa es débil. Y el total ponderado es de 2.72 que está por encima del promedio lo que nos indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

La Empresa MULTIMEDIA YUTURI se encuentra en un nivel moderado, la mayor debilidad es no contar con un plan de publicidad, en este aspecto la empresa debe mejorar para así poder incrementar sus ventas y tener una mejor posición en el mercado.

ANÁLISIS EXTERNO

El conocimiento del escenario externo permite a la empresa conocer los grandes cambios y tendencias que van a afectar al negocio de manera directa o indirecta, con respecto a variables de tipo económico, político, social, legal y tecnológico.

FACTOR ECONÓMICO

INFLACIÓN

Es un indicador que se mide estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana, desde una canasta de productos demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, determinada por una encuesta de hogares.

“Ecuador registró una inflación de 0,18% en noviembre de 2014 frente al 0,39% del mismo mes del año anterior, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En el onceavo mes del año, el país reportó una inflación anual de 3,76% y una acumulada de 3,55%. En noviembre de 2013, la inflación anual llegó a 2,30% y la acumulada a 2,49%.

La división de alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó a la inflación con el 69,33% del total, seguida por alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles con el 25,82%.

Según el reporte, Loja es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,81%, seguida de Esmeraldas con el 0,61%. Las localidades que registraron la menor inflación fueron Ambato con el -0,31% y Guayaquil con el -0,13%⁴⁰.

CUADRO 30
“INFLACIÓN ANUAL”⁴¹

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2014	3.76 %
Noviembre-30-2013	2.30 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

En el cuadro 26, está detallado el porcentaje de inflación en los dos últimos años, cuya tasa máxima es de 3.76% y la mínima es 2.30%.

ANÁLISIS:

El aumento de la inflación anual, es una **AMENAZA** para la empresa MULTIMEDIA YUTURI, porque disminuye el consumo de los bienes y servicios, afectando directamente las ventas.

⁴⁰ <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-registro-una-inflacion-de-018-en-noviembre.html>

⁴¹ http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por la economía en un período de un año. Es la riqueza creada por la fuerza de trabajo de los obreros y trabajadores en el proceso de la producción.

“Dado a los registros de crecimiento que el país sostiene desde 2011 se espera lleguen al 2014 a un rango entre el 4,1% y 5,1%. El mandatario socialista, Rafael Correa, explicó que su país viene reportando índices de crecimiento medido como coeficiente del PIB de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y en 2013 cerró con una tasa de crecimiento del 4%.

Con ese crecimiento, el PIB ecuatoriano cerró en 2013 con un valor real de 89.834 millones de dólares; con el crecimiento esperado del 2014, el PIB llegará a los 98.895 millones de dólares. Ecuador, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, divulgadas a inicios de octubre, crecerá al menos 4% en 2013 como coeficiente de su Producto Interno Bruto y en el 2014 su crecimiento ascenderá nuevamente a 4%.

Esas cifras de crecimiento superan a la expectativa promedio de América Latina y el Caribe, que para el 2013 crecerán 3% y un año después 3,4%”⁴².

⁴² <http://www.bce.fin.ec/>

CUADRO 31

“PIB PERIODO 2013-2014”⁴³

AÑO	MILLONES USD
2014	89.834 millones de dólares.
2013	98.895 millones de dólares

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El crecimiento del PIB representa una **OPORTUNIDAD** para MULTIMEDIA YUTURI, porque crece la economía del país, y por ende la de sus pobladores, es decir mejoran las condiciones de vida, permitiendo que la gente pueda adquirir productos informáticos, que hoy en día se han convertido en una necesidad para los hogares ecuatorianos.

EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

“Durante septiembre del 2014, la tasa de desempleo a escala nacional fue de 3,90% en Ecuador, informó al mañana de este jueves 16 de octubre del 2014 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), añadiendo que la ocupación plena, conformada por las personas que trabajan como mínimo la jornada legal y ganan más que el salario básico, llegó al 44,57%. El INEC también publicó los datos del área urbana, destacando que la tasa de ocupados plenos e incrementó 3,49 puntos porcentuales al pasar de 50,53% en el noveno mes del año anterior a 54,02% en

⁴³ www.bce.fin.ec

septiembre de este año, lo que representa un cambio estadísticamente significativo. Por su parte, el subempleo se redujo dos puntos porcentuales, pero el desempleo subió un punto, ubicándose en el 4,67%. A partir de marzo 2014, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo incrementó su tamaño de muestra, lo que permite contar con indicadores rurales y nacionales en los trimestres de marzo y septiembre. En este sentido, en septiembre 2014, la ocupación plena a nivel nacional alcanza el 44,57%, el subempleo el 51,20% y el desempleo 3,90%". La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años"⁴⁴.

ANÁLISIS

El incremento de la tasa de ocupado plenos (personas ocupadas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal) para MULTIMEDIA YUTURI, representa una **OPORTUNIDAD**, ya que los hogares estarán en la capacidad de consumir bienes y servicios y entre ellos adquirir accesorios de informáticos.

IMPUESTOS

El IVA es el impuesto de mayor recaudación para el Estado Ecuatoriano, sin embargo, son muchas las exoneraciones en bienes y en especial, en servicios, por lo que no es equitativa la legislación vigente y los

⁴⁴ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

procedimientos son complejos, promueve la evasión y la Administración es ineficiente. Actualmente los impuestos vigentes que afectan a las empresas que comercialización productos informáticos son: el 12% IVA (Impuesto al Valor Agregado), el ICE (Impuestos a Consumos especiales) 15%, y los aranceles a las importaciones. Estos impuestos son trasladados al valor final de los productos afectando directamente al consumidor final.

ANÁLISIS:

Para MULTIMEDIA YUTURI representa una **AMENAZA**, porque los impuestos influyen directamente al precio de los productos de los equipos de cómputo y sus derivados, y como resultado de esto disminuye la cantidad de bienes o servicios que puedan adquirir los clientes.

REMESAS DE MIGRANTES

El Estado necesita recursos. Las cifras de la pro-forma presupuestaria, con reducción de subsidios e incrementos conservadores de rubros, muestran la diferencia de las finanzas públicas con los años anteriores. Las remesas son un ejemplo.

“Según datos del Banco Central, en 2014 se registraron reducciones en el envío de dinero de migrantes. En el primer semestre, por ejemplo, el

monto fue de 1.200,5 millones de dólares. Al final del año pasado las remesas sumaron 1.280 millones: un 6,2% más.

La cifra de 2014 es la segunda más baja de los últimos cinco años. La primera surgió entre enero y junio de 2013: 1.169,1 millones de dólares.

Entre las razones, explican legisladores y expertos, está la situación de los países donde residen los ecuatorianos. Estados Unidos, España e Italia tienen recesiones.

Estados Unidos, que emite el 48,8 % de los recursos que entran al Ecuador, tuvo una reducción de 28,4 millones de dólares entre 2013 y 2014. La reducción fue pequeña, explica el Central, porque Estados Unidos está aplicando políticas para mejorar su economía⁴⁵.

ANÁLISIS

Para MUTIMEDIA YUTURI, la reducción de envío de dinero de los migrantes representa una **AMENAZA**, porque el consumo para los familiares de emigrantes que quedaron en el país disminuye considerablemente, ya que las remesas se utilizaban para comprar bienes inmuebles, autos, ropa, electrodomésticos y equipos informáticos, por lo que ha bajado el nivel de consumo.

⁴⁵ <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2014/06/10/migrantes-ecuatorianos-enviaron-remesas-2450-millones-2013/>

FACTOR POLÍTICO

Independientemente del acuerdo o desacuerdo con la política actual del Presidente Rafael Correa, existe una relativa estabilidad política. El dato a considerar actualmente más que la estabilidad es la línea estatista actual que sin decir que sea mala puede ahuyentar a la inversión extranjera o limitarse a la participación de ciertos países. Después de la inestabilidad política en la que en 10 años fueron cesados tres presidentes por el congreso y por fuerzas armadas se respira un ambiente de relativa estabilidad política independientemente de la línea de Gobierno. Con la aprobación del referéndum de la nueva constitución se evidencia el deseo de mantener esta estabilidad por un largo tiempo ya que se otorgan grandes facultades al poder ejecutivo.

ANÁLISIS

Para MULTIMEDIA YUTURI representa una **OPORTUNIDAD**, ya que el tener una estabilidad política, permite que las empresas importadoras de tecnología aumenten sus ventas en los mercados locales.

FACTOR SOCIAL

Actualmente el auge que ha tenido el crecimiento tecnológico en el Ecuador, ha sido notorio, pues las empresas inmersas en este sector han

tenido un crecimiento considerable. El factor que ha permitido que exista este crecimiento industrial es el avance tecnológico y a pesar de existir una brecha digital del Ecuador en comparación con otros países, la demanda de productos de hardware y software ha sido alta.

Las variaciones constantes en el mercado tecnológico del Ecuador, ha hecho que exista un alto uso de aparatos tecnológicos, refiriéndose específicamente al mercado de computadora, incluso la tendencia del uso de la Tic's (conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro.) ha hecho que miles de personas tengan en sus hogares una computadora.

ANÁLISIS

Para MULTIMEDIA YUTURI, representa una **OPORTUNIDAD**, debido a la tendencia existente del uso de computadoras en los hogares ecuatorianos, ocasionando que exista demanda de productos informáticos, por lo tanto aumentan las ventas.

FACTOR LEGAL

Las empresas dedicadas a la comercialización de equipos tecnológicos e informáticos, se encuentran sujetas al cumplimiento de leyes y

reglamentos establecidos en el País, con la finalidad de regular y controlar su accionar, éstas además otorgan a las empresas derechos y obligaciones que deben cumplir en beneficio primero del Estado, luego de la ciudadanía y en beneficio propio.

Las leyes que regulan el accionar de las empresas antes mencionadas son: La Ley Orgánica de Aduanas que controla el tráfico de mercancías. Se rigen también bajo la Ley de Régimen Tributario Interno que entre otras cosas su objetivo primordial es el cobro de impuestos.

ANÁLISIS:

Para MULTIMEDIA YUTURI, representa una **OPORTUNIDAD**, porque las leyes controlan, regulan y ayudan a que existan empresas lícitas y que actúen en forma legal en el mercado ecuatoriano, sobre todo por la proliferación de empresas fantasmas o que trabajan a través del contrabando de mercaderías.

FACTOR TECNOLÓGICO

“Las nuevas tecnologías que marcan la diferencia en innovación y creatividad, son las herramientas esenciales promovidas por sus creadores y ampliamente utilizadas por un mercado extenso que sujeto a la necesidad de mejorar sus actividades, hacen uso de una gama de

alternativas tecnológicas que impulsan e incrementan su talento, recibiendo grandes ventajas competitivas.

El desarrollo tecnológico Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas etc., está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales. La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí.

En los últimos años, la tecnología avanza a pasos agigantados, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (Internet), son los principales factores que en la actualidad las empresas deben adoptar para entrar a un ambiente donde puedan competir⁴⁶.

Los sistemas informáticos tienen varias herramientas que permiten medir la evolución de cada una de las áreas como: ventas, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, compras, contabilidad, etc.; estas herramientas simplifican el trabajo y lo más importante ahorran tiempo.

⁴⁶ Benavides A. Carlos. Tecnología, Innovación y Empresa.

Hoy en día las empresas utilizan componentes como la tecnología y en especial la informática, los sistemas informáticos son el eje principal de la empresa porque en él se almacena toda la información

ANÁLISIS:

El factor tecnológico constituye una **OPORTUNIDAD**, para MULTIMEDIA YUTURI, porque permite almacenar grandes cantidades de información en un sistema y éste a la vez permite a los usuarios obtener información de la forma como él lo requiera, agilitando y mejorando el desarrollo de las actividades de la empresa.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en la empresa a y que, por tanto, pueden ayudar a identificar las bases de la estrategia competitiva.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Con el avance de la tecnología y el auge de ésta industria muchas empresas empiezan a enfocarse en este mercado, de tal manera que se puede mencionar que existe una saturación del mismo, el mundo

tecnológico es cada vez más competitivo a medida que se desarrolla tanto la globalización como la liberalización comercial.

Las personas ven como una necesidad contar con un computador de última tecnología y con programas avanzados, es por esto que cada vez existen más empresas que cubren esta necesidad, pero no con la misma calidad.

ANÁLISIS:

La **AMENAZA** de nuevos competidores es alta ya que la tecnología avanza día a día, y cada vez más empresas incursionan en la comercialización de productos tecnológicos, porque es lo que está en crecimiento.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Actualmente existen más de 800 empresas, grandes, medianas y pequeñas comercializadoras de computadoras a nivel nacional, que constituyen el eje conductor del crecimiento comercial de la industria tecnológica en el Ecuador.

En la ciudad Joya de los Sachas, existe un número considerable de empresas que ofrecen el mismo producto que MULTIMEDIA YUTURI,

pero existen principalmente dos empresas que lideran dicho mercado y son: SYSPARKS-ECUADOR e IMPORTADORA CEVALLOS, básicamente todas las empresas importan sus productos del mercado norteamericano, teniendo como proveedores a los mismos proveedores que MULTIMEDIA YUTURI posee, además de que éstas empresas tienen mucho tiempo en el mercado y ofrecen una gama de productos variados a precios bajos.

ANÁLISIS:

Considerando lo expuesto anteriormente se puede concluir que la rivalidad entre competidores constituye una **AMENAZA**, por la agresividad de la misma.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Este tipo de empresas no tienen productos sustitutos, debido a que ofrecen equipos de cómputo y no hay producto en el mercado que cubra las mismas necesidades.

Es decir no se considera la entrada de nuevos productos relacionados con computadoras y suministros, debido a que los primeros van a seguir necesitando mantenimiento y los segundos necesitan distribuirse en el mercado en general.

ANÁLISIS:

No existen productos sustitutos para los computadores y sus accesorios, por lo tanto representa una **OPORTUNIDAD**, porque no existe afectación.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es bajo debido a que los mismos tienen varias alternativas en el mercado que puedan suplir sus necesidades, es por ello que se necesita de estrategias diferenciadoras.

Por ello para MULTIMEDIA YUTURI representa una **AMENAZA**, por la existencia de muchas empresas que ofrecen los mismos productos, es por esta razón que la empresa buscará contrarrestar este factor, brindando atención de calidad y personalizada.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Con los proveedores se tiene un alto poder de negociación puesto que el número de proveedores que le distribuyen a MULTIMEDIA YUTURI, son varios lo cual crea una libertad de escoger los productos a comprar, de acuerdo a la conveniencia de la empresa, por lo tanto representa una **OPORTUNIDAD**.

Entre los principales proveedores de MULTIMEDIA YUTURI están:

- **GRUMANHER S.A** (XPC QUITO Av. América n37-155 y Barón Carondelet) RUC. 1791966740001, Telf. 022 450090- Quito.
- **DISVE DISTRIBUCIONES VEGA** Dirección Central Av. Colombia 1037 y Jorge Añazco) Ruc. 1708798226001, Telf. 2830454 Lago Agrio – Sucumbíos- Ecuador
- **DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERÍA DILIPA CIA. LTDA.** Dirección Av. 10 de agosto N52-15 y capitán Ramón Borja Ruc: 1790819515001.
- **DISTRI MOVIL CIA. LTDA.** Dirección Av. Mariscal Sucre S10-189 y Michelena Telf. 022 616 719 Quito-Ecuador.

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS DE LA
EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI (EFE)**

CUADRO 32

FACTORES	REFERENCIA	POND.	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES				
Crecimiento PIB	Factor Económico página 100	0.08	3	0.24
Incremento tasa ocupados plenos (personas ocupadas que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal).	Factor Económico página 101	0.08	3	0.24
Estabilidad política	Factor Político página 104	0.07	3	0.21
Tendencia uso de computadores en los hogares	Factor Social página 105	0.10	4	0.40
Tecnología agilita y mejora las actividades empresariales	Factor Tecnológico página 106	0.09	3	0.27
Inexistencia productos sustitutos	Fuerzas Porter Página 111	0.10	4	0.40
Poder de negociación proveedores alto.	Fuerzas Porter página 111	0.09	4	0.36
Total Fortalezas				2.12
AMENAZAS				
Aumento inflación	Factor Económico Página 98	0.06	1	0.06
Impuestos son trasladados al valor final de los productos afectando directamente al consumidor final.	Factor Económico página 102	0.07	1	0.07
Reducción envío remesas de migrantes.	Factor Económico página 103	0.08	2	0.16
Entrada nuevos competidores alta.	Fuerzas Porter página 109	0.09	2	0.18
Rivalidad entre competidores alta.	Fuerzas Porter página 110	0.09	2	0.18
Total Amenazas				0.65
TOTAL		1		2.77

Elaboración: La Autora.

SUSTENTACIÓN

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa.

DESARROLLO DE LA MATRIZ

Para el desarrollo de la presente matriz, se ha seguido cinco pasos resumidos en los siguientes:

PASO 1

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

OPORTUNIDADES

1. Crecimiento PIB

En base al análisis externo realizado a la empresa, en el factor económico se determina que el crecimiento de PIB es una ventaja porque la gente tiene mayores ingresos y puede comprar equipos informáticos.

2. Incremento tasa ocupados plenos.

El análisis externo permitió detectar que la ocupación plena en el país se ha incrementado, por lo tanto al contar con un trabajo y un salario la población está en la capacidad de comprar.

3. Estabilidad política

La estabilidad política se considera una oportunidad porque, genera confianza y seguridad para la empresa.

4. Tendencia uso de computadoras en los hogares

Las variaciones constantes en el mercado tecnológico del Ecuador, ha hecho que exista un alto uso de aparatos tecnológicos.

5. Tecnología agilita y mejora actividades empresariales

El desarrollo existente en Tecnología hoy en día representa una oportunidad para la empresa porque le ayuda a ser más competitiva en un mercado altamente agresivo.

6. Inexistencia productos sustitutos

Para la empresa la inexistencia de productos sustitutos representa una oportunidad de gran impacto, ya que le permite ofrecer al cliente productos iguales a los de la competencia.

7. Poder de negociación proveedores alto.

Al existir en el medio muchas empresas proveedoras de productos informáticos, Multimedia Yuturi, tiene la opción de escoger de entre ellas a las que le hagan mejores ofertas, por eso representa una Oportunidad.

AMENAZAS

1. Aumento inflación

El aumento de la inflación hace referencia a la subida generalizada de los precios, lo cual influye directamente en las ventas para la empresa.

2. Impuestos son trasladados al valor final de los productos afectando directamente al consumidor final.

Los impuestos son contribuciones establecidas por la ley, que debe pagar la empresa en razón de sus ventas y rentas, lo cual incide en el precio de venta de los productos variando su costo.

3. Reducción envió remesas de migrantes

Los migrantes residentes en el exterior, disminuyeron los envíos de remesas a sus familias, lo cual afecta a la empresa porque no cuentan con el dinero suficiente para comprar.

4. Entrada nuevos competidores alta

Con el avance de la tecnología y el auge de ésta industria muchos inversionistas incursionan en este tipo de empresas, por eso el mercado tecnológico es cada vez más competitivo para la Multimedia Yuturi.

5. Rivalidad entre competidores alta.

En la ciudad Joya de los Sachas existe un considerable número de empresas dedicadas a la misma actividad que Yuturi, empresas grandes

en años de trabajo y en capacidad, ofertando su mercadería a precios bajos y con promociones.

PASO 2

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa es el “Inexistencia de productos sustitutos” el cual se le asignado un peso de 0,10; de igual forma se considera que la amenaza más importante es el “Entrada de nuevos competidores” al cual se le asignado un valor de 0,09.

PASO 3

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué formas son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4 (muy importante).

PASO 4

Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado

PASO 5

La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y que tiene problemas internos, si es igual a 2.5 en la empresa hay estabilidad o equilibrio.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la matriz de evaluación de los factores externos tenemos como resultado ponderado 2.77; lo que significa que en la empresa existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir puede enfrentar las amenazas aprovechando las oportunidades de mercado, lo que permite que MULTIMEDIA YUTURI se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno.

MATRIZ FODA DE ALTO IMPACTO PARA LA EMPRESA

MULTIMEDIA YUTURI

CUADRO 33

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Motivación a los empleados	1. No cuenta con una visión ni misión establecidas.
	2. Tecnología de punta	2. No aplica plan de marketing
	3. Infraestructura adecuada	3. No se capacita al personal
	4. Buen ambiente laboral	4. Atención deficiente
	5. Lealtad de los clientes	5. Falta de publicidad
	6. Calidad de los productos	6. Falta de promociones
	6. Productos garantizados	
	8. Buenos precios	
	9. Ubicación ideal	
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Crecimiento PIB	REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA A TRAVÉS DE VALLAS, RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN. F6-O4	PLANTEAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD. D3-O6
2. Incremento tasa ocupados plenos (personas ocupadas que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal).		
3. Estabilidad política		
4. Tendencia uso de computadores en los hogares		
5. Tecnología agilita y mejora las actividades empresariales		
6. Inexistencia productos sustitutos		
7. Poder de negociación proveedores alto.		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Aumento inflación	DISEÑAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI (MISIÓN, VISIÓN). F4-A5.	PROGRAMAR UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y HACER FRENTE A LA COMPETENCIA. D6-A5.
2. Impuestos son trasladados al valor final de los productos afectando directamente al consumidor final.		
3. Reducción envío remesas de migrantes.		
4. Entrada nuevos competidores alta.		
5. Rivalidad entre competidores alta.		

Elaboración: La Autora

RESUMEN DE OBJETIVOS

CUADRO 34

No.	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	DISEÑAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI (MISIÓN, VISIÓN).	DAR A CONOCER, LA RAZÓN DE SER DE LA EMPRESA.
2	REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA A TRAVÉS DE VALLAS, RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN.	INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES DE LA EMPRESA.
3	PLANTEAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD.	BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD.
4	PROGRAMAR UN PLAN PROMOCIONAL	INCREMENTAR LAS VENTAS Y HACER FRENTE A LA COMPETENCIA.

Elaboración: La Autora

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
MULTIMEDIA YUTURI



OBJETIVO 1

DISEÑAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI (MISIÓN, VISIÓN).

META

Determinar formalmente la misión y visión de la empresa MULTIMEDIA YUTURI, para el año 2015, para dar a conocer, la razón de ser de la empresa.

POLÍTICAS

- Ser clara y comprensible para todos los miembros de la empresa.
- Decir en pocas palabras en qué consiste la empresa.
- Distinguir la empresa de otras similares.
- Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras.
- Actualizarla en caso de ser necesario.

ESTRATÉGIAS

- Determinar la identidad corporativa de la empresa en el primer mes del año (Enero).
- Identificar los clientes y grupos de interés de la empresa.
- Identificar las necesidades de los clientes.

- Identificar qué necesidades de los clientes pueden ser satisfechas por la empresa.
- Realizar una reunión por lo menos una vez al año para revisarlos, asegurarse de que aún describa lo que hace la empresa, y actualizarla en caso de ser necesario.

TÁCTICA

- Convocar a los miembros de la empresa a una reunión ordinaria.
- Elegir los elementos o aspectos que incluirán la misión y visión.

ACTIVIDADES

- Invitar a cada uno de los miembros de la empresa a que elaboren una declaración de la misión y visión.
- Tomar lo mejor de cada declaración y fusionarlas en una sola.
- Revisarlas entre todos los miembros de la empresa, para llegar a un consenso y determinar la misión y visión.
- Una vez definidas comunicarlas tanto en forma interna como externa.
- Internamente publicarla en los murales de la empresa y documentos internos.
- Externamente se hará conocer por medio de material publicitario: hojas volantes, tarjetas de presentación.

FINANCIAMIENTO

La propuesta será financiada con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLE

Todo el PERSONAL DE MULTIMEDIA YUTURI.

PRESUPUESTO

CUADRO 35

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Marcador	1.50	1.50
1	Paquete hojas a cuadros	2.00	2.00
8	Esferográficos	0.25	2.00
8	Carpetas	0.30	2.40
2	Rótulos	40.00	80.00
9	Refrigerios	1.50	13.50
	TOTAL		101.40

Elaboración: La Autora

MATRIZ PARA ELABORAR LA VISIÓN

Para realizar la matriz de la visión de la EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI, se partió de las principales categorías del Plan de Marketing, tomando en cuenta las diferentes actividades que posee y no quiere perder la empresa, además los diferentes aspectos que no posee la empresa y los objetivos que la misma desea desarrollar.

Liderazgo: Es la que identifica la personalidad física y mental que se cree necesaria para un liderazgo eficaz.

Categoría: Si no puedes ser el primero en la categoría, crea una nueva en la que puedas serlo.

Posicionamiento: Proyección de un servicio como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de servicio.

Exclusividad: Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.

Perspectiva: Los efectos del marketing son a largo plazo

Sacrificio: Se tiene que renunciar a algo para conseguir algo.

Atributos: Para cada atributo, hay otro opuesto igualmente efectivo.

Éxitos: El éxito suele preceder a la arrogancia y ésta, al fracaso

Participación: Es la que se realiza en el mercado en relación con los demás competidores determinando el porcentaje del mercado global que cubre.

Recursos: Toda clase de elementos humanos, materiales y financieros que pueden ser utilizados o considerados en la programación y ejecución de un proyecto.

Publicidad: Conjunto de métodos y actividades llevadas a cabo por una persona o empresa para dar a conocer un producto en el mercado y fomentar su demanda.

Promoción.: Conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un servicio.

MATRIZ DE CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI

CUADRO 36

QUÉ SOMOS Y QUEREMOS O DESEAMOS SER	QUE NECESIDADES SE REQUIEREN SATISFACER	QUIENES SE BENEFICIARAN	QUE OFRECE LA EMPRESA	COMO SE VA A OFRECER EL PRODUCTO
MULTIMEDIA YUTURI es una empresa dedicada a la comercialización de equipos informáticos que para el año 2015 será la empresa que lidere el mercado de equipos informáticos en la ciudad de joya de los Sachas Provincia de Orellana.	Necesidades de equipos informáticos en la ciudad Joya de los Sachas.	La población de la ciudad de Joya de los Sachas y demás cantones de la Provincia de Orellana.	Equipos informáticos a precios cómodos y buena calidad	Servicio y atención personalizada. Entrega rápida y oportuna.

Elaboración: La Autora

VISIÓN

La empresa MULTIMEDIA YUTURI, hasta fines del 2015, logrará ser la empresa líder en el mercado en la venta de productos informáticos, para de esta manera aumentar el mercado a su favor, logrando una identificación de liderazgo, categoría, exclusividad, posicionamiento y creatividad por medio del incremento de campañas publicitarias y promocionales.

MATRIZ PARA ELABORAR LA MISIÓN

Es la necesidad genérica que la empresa pretende satisfacer, el propósito y contribución a la sociedad, desde el más alto nivel organizacional, de qué funciones, bienes y servicios específicos que va a comercializar, con qué tecnología y para qué demandas sociales.

Actualmente la administración de la empresa MULTIMEDIA YUTURI, se la efectúa en forma superficial, sin aplicar correctamente los parámetros y lineamientos básicos que conducen al éxito de un comercio.

Por ello es que el propietario como quienes laboran en éste, sienten la necesidad de que se efectúe un plan de Marketing que haga que se dé una mejor organización interna y un excelente servicio a su posible clientela potencial.

Planteándose una nueva misión capaz de abarcar y cumplir con las nuevas metas que se ha propuesto tanto a corto, mediano y largo plazo.

MATRIZ DE CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA

MULTIMEDIA YUTURI

CUADRO 37

QUE SOMOS COMO EMPRESA	SU FILOSOFÍA ES	EL OBJETIVO ES	ÁREA O CAMPO DE ACCIÓN
Empresa dedicada a la comercialización de productos básicamente relacionados con la informática.	Ofrecer productos de calidad a excelentes precios.	Satisfacer las necesidades informáticas de nuestros clientes, con productos garantizados y de calidad.	Ciudad Joya de los Sachas y cantones de la Provincia de Orellana.

Elaboración: La Autora

MISIÓN

MULTIMEDIA YUTURI, es una empresa dedicada a la comercialización de productos informáticos, ofreciendo al público una gran gama de artículos computacionales de las mejores marcas y de excelente calidad, existimos para satisfacer sus necesidades informáticas.

OBJETIVOS

- *Contar con los mejores proveedores que nos permitan ofrecer los productos a precios competitivos.*
- *Dar Seguimiento a los Clientes, teniendo en cuenta las necesidades de cada uno.*
- *Contar con uniformes e identificaciones para todo el personal de tal forma que sea fácil de identificar*

POLÍTICAS

- *Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.*
- *Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.*
- *Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.*
- *Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.*

VALORES.

***Ética:** Estar expresamente comprometidos a que toda nuestra actividad empresarial se realice con integridad y honestidad, siguiendo normas morales de conducta.*

***Profesionalismo:** Implica una constante preparación a los desafíos que conlleva un entorno cambiante.*

***Calidad y servicio:** Realizar el máximo esfuerzo en atención a nuestros clientes, tratando de cumplir las expectativas con calidad y trato humano bajo la premisa de ganar-ganar.*

***Trabajo en equipo:** Es la causa común que debe prevalecer en todas nuestras actividades, incluyendo las relaciones con todos los integrantes de la organización, para efecto de lograr los objetivos de la empresa.*

***Innovación:** Respondiendo a las necesidades presentes y futuras de nuestros clientes, a efecto de ofrecerles las tecnologías de vanguardia*

***Responsabilidad.**-Aceptamos nuestras responsabilidades individuales y de equipo, y cumplimos con todos nuestros compromisos de desempeño en todas nuestras decisiones y acciones.*

CUADRO 38

OBJETIVO 1: DISEÑAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI (MISIÓN, VISIÓN).						
META	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Determinar formalmente la misión y visión de la empresa MULTIMEDIA YUTURI, para el año 2015, para dar a conocer, la razón de ser de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Ser clara y comprensible para todos los miembros de la empresa. • Decir en pocas palabras en qué consiste la empresa. • Distinguir la empresa de otras similares. • Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras. • Actualizarla en caso de ser necesario 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los clientes y grupos de interés de la empresa. • Identificar las necesidades de los clientes. • Identificar qué necesidades de los clientes pueden ser satisfechas por la empresa. • Realizar una reunión por lo menos una vez al año para revisarlos, asegurarse de que aún describa lo que hace la empresa, y actualizarla en caso de ser necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a los miembros de la empresa a una reunión ordinaria. • Elegir los elementos o aspectos que incluirán la misión y visión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitar a cada uno de los miembros de la empresa a que elaboren una declaración de la misión y visión. • Tomar lo mejor de cada declaración y fusionarlas en una sola. • Revisarlas entre todos los miembros de la empresa, para llegar a un consenso y determinar la misión y visión. • Una vez definidas comunicarlas tanto en forma interna como externa. • Internamente publicarla en los murales de la empresa y documentos internos. • Externamente se hará conocer por medio de material publicitario: hojas volantes, tarjetas de presentación. 	Todo el PERSONAL DE MULTIMEDIA YUTURI.	EL COSTO DE \$101.40 DÓLARES.

Elaboración: La Autora

OBJETIVO 2

REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA A TRAVÉS DE VALLAS, RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN.

META

Incrementar el número de clientes de la empresa en un 30%, a través de la persuasión de la publicidad.

POLÍTICAS

La publicidad será permanentemente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes

ESTRATÉGIAS

Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer el servicio de comercialización y mantenimiento que presta la empresa MULTIMEDIA YUTURI de la ciudad Joya de los Sachas.

TÁCTICA

MULTIMEDIA YUTURI, deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos y servicios que presta la empresa, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

ACTIVIDADES

- Analizar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en la ciudad de Joya de los Sachas.
- Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa MULTIMEDIA YUTURI.

FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado con recursos propios de la Empresa.

RESPONSABLE

Gerente, Contadora.

PRESUPUESTO

CUADRO 39

MEDIO UTILIZADO	MEDIO	DURACION O TAMAÑO	INSERCIONES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELEVISIÓN	SACHA TV CANAL 3	30 segundos	3 anuncios mensuales (ENERO 2015- ENERO 2016)	13.00	468.00
RADIOS	RADIO TUCÁN	30 segundos	2 cuñas diarias por cuatro meses (MARZO-JULIO)	5.00	800.00
	RADIO STERO LA JOYA	30 segundos	1 cuña diaria por cuatro meses (SEPTIEMBRE- DICIEMBRE)	7.00	560.00
PRENSA ESCRITA	EL TRIUNFO	5cm de ancho x 5cm de alto.	21 publicaciones 3 mensuales MAYO-DICIEMBRE	16.00	336.00

VALLAS	PUNTOS ESTRATÉGICOS DE LA CIUDAD (SALIDA Y ENTRADA DE LA CIUDAD)	SEMESTRAL	2 ANUAL	300.00	600.00
TOTAL:					2.764.00

Elaboración: La Autora

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de mayor sintonía en la ciudad Joya de los Sachas, ya que tienen mayor cobertura son:

TELEVISIÓN: SACHA TV CANAL 3

RADIOS: RADIOS TUCÁN, RADIO STEREO LA JOYA.

PRENSA ESCRITA: PERIÓDICO EL TRIUNFO

VALLAS: SALIDA Y ENTRADA DE LA CIUDAD.

CUÑA TELEVISIVA

"MULTIMEDIA YUTURI"

Es una empresa conformada con personal técnico, ofrece productos y servicios que satisfagan las necesidades informáticas de nuestros clientes y público en general, contamos con programas y equipos de computación de última generación, en las mejores marcas y a los mejores precios de la ciudad.

Ofrecemos: en computadoras portátiles, escritorio, laptops, tablets, accesorios para tu computador y todos los suministros necesarios.

VISITENOS EN:

Avenida Fundadores y Calle "D".

TELÉFONOS: 062583269

CELULAR: 0981752806

JOYA DE LOS SACHAS -ECUADOR

CUÑA RADIAL

"MULTIMEDIA YUTURI"

Si estás buscando computadoras de escritorio, portátil y accesorios en general no se preocupe más MULTIMEDIA YUTURI, es la solución.

Te ofrecemos servicio de calidad con equipos de computación de la última generación, a los mejores precios del mercado de la ciudad, aquí encontrarás todo lo que necesitas en las mejores marcas, además te asesoramos en tu necesidad de compra. Confía en nosotros. Ven y visítanos en.

Avenida Fundadores y Calle "D".
TELÉFONOS: 062583269
CELULAR: 0981752806

JOYA DE LOS SACHAS -ECUADOR

SPOT PRENSA ESCRITA

"MULTIMEDIA YUTURI"

VENTA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

TE OFRECEMOS:
 PORTÁTILES
 LAPTOPS
 DESKTOPOS
 PERIFÉRICOS
 SUMINISTROS
 SOFTWARE



EN LAS MEJORES MARCAS Y A LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO

ESTAMOS UBICADOS:
 Avenida Fundadores y Calle "D".
 TELÉFONOS: 062583269
 CELULAR: 0981752806

JOYA DE LOS SACHAS -ECUADOR

VALLA PUBLICITARIA

"MULTIMEDIA YUTURI"

VENTA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

TE OFRECEMOS:
PORTÁTILES
LAPTOS
DESKTOPOS
PERIFÉRICOS
SUMINISTROS
SOFTWARE



EN LAS MEJORES MARCAS Y A LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO

ESTAMOS UBICADOS EN:
Avenida Fundadores y Calle "D"

TELÉFONOS: 062583269
CELULAR: 0981752806

JOYA DE LOS SACHAS -ECUADOR

CUADRO 40

OBJETIVO 2: REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA A TRAVÉS DE VALLAS, RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN.						
META	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Incrementar el número de clientes de la empresa en un 30%, a través de la persuasión de la publicidad.	La publicidad será permanentemente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes <ul style="list-style-type: none"> • 	Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer el servicio de comercialización y mantenimiento que presta la empresa MULTIMEDIA YUTURI de la ciudad Joya de los Sachas	MULTIMEDIA YUTURI, deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos y servicios que presta la empresa, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en la ciudad de Joya de los Sachas. • Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa MULTIMEDIA YUTURI. • 	Gerente, Contadora	EL COSTO ES DE 2.764.00 DÓLARES.

Elaboración: La Autora

OBJETIVO 3

PLANTEAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD.

META

Contar con el 100% del personal, competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.

POLÍTICAS

- La capacitación será impartida tomando en consideración las necesidades básicas del personal y de sus valores humanos que propendan a formar verdaderamente una unidad y eficiencia administrativa.
- El cumplimiento del presente plan y de los programas de capacitación, estarán bajo la responsabilidad del gerente de la empresa

ESTRATÉGIAS

- Diseñar el procedimiento de capacitación para todo el personal que labora en la empresa MULTIMEDIA YUTURI.
- El plan de capacitación será dictado por profesionales competentes.
- El personal será encuestado para comprobar si la capacitación recibida ha sido la adecuada.

TÁCTICA

- La capacitación será permanente; por lo tanto un solo plan no bastará para la solución inmediata de los problemas del desenvolvimiento del personal y más aún, si el mismo no ha seguido un proceso de supervisión y evaluación.
- El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con el cronograma de trabajo diario.
- La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas pedagógicas y de 5 días para los del departamento técnico.
- El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año.

ACTIVIDADES

- Para el desarrollo de los cursos de capacitación, se ha considerado a los centros educativos de Educación superior y al SECAP.
- Se notificará al personal de la empresa, los horarios, fechas y hora de los cursos, para su asistencia puntual y obligatoria.

FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLE

Gerente

PRESUPUESTO

CUADRO 41

TALLER	CONTENIDO	LUGAR	DURACIÓN	PARTICIPANTES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ENSAMBLAJE, REPARACIÓN Y REDES DE COMPUTADORAS	<ul style="list-style-type: none"> Componentes internos y externos de la computadora. Sistemas operativos Instalar y configurar componentes de hardware. Realizar el mantenimiento técnico preventivo de una computadora. Servicios para redes. 	SECAP	2 horas diarias 10 horas semanales Lunes a Viernes	2 TÉCNICOS	32.00	64.00
EL ARTE DE LAS VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> Cómo vender su persona Actitudes y Técnicas del vendedor Conocimiento del producto 	SECAP	2 horas diarias 10 horas semanales Lunes a Viernes	3 VENDEDORES	19.00	57.00
ATENCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> Actitud de servicio al cliente. Estrategias de atención al cliente Prevención y solución de conflictos. 	SECAP	3 horas los Sábados 12 horas mensuales	TODO EL PERSONAL (9)	22.00	198.00
TALLER DE GERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> Atributos como líder y compromiso individual. Poder de influencia y poder personal. Liderazgo desde la sencillez y humildad. 	SECAP	2 horas diarias 10 horas semanales Lunes a Viernes	GERENTE	45.00	45.00
TOTAL						364.00

Elaboración: La Autora.

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA

“MULTIMEDIA YUTURI”

Todo evento de capacitación debe ser programado, por lo tanto el presente plan contiene programación para todos y cada uno de los miembros de la empresa.

DIRIGIDO A:

EMPLEADOS DE LA EMPRESA

OBJETIVOS:

- Preparar y e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo.
- Perfeccionar técnica y teóricamente al empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de la empresa.
- Producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio; y prever y solucionar problemas potenciales dentro de la organización

POLÍTICAS

- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño de puestos específicos.

- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.
- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la Empresa.
- Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.
- La capacitación será permanente; por lo tanto un solo plan no bastará para la solución inmediata de los problemas del desenvolvimiento del personal y más aún, si el mismo no ha seguido un proceso de supervisión y evaluación

CONTENIDOS DE LOS TALLERES

❖ ENSAMBLAJE Y REPARACIÓN DE REDES Y COMPUTADORAS

- Componentes internos y externos de la computadora.
- Sistemas operativos
- Instalar y configurar componentes de hardware.
- Realizar el mantenimiento técnico preventivo de una computadora.
- Servicios para redes.

❖ EL ARTE DE LAS VENTAS

- Cómo vender su persona

- Actitudes y Técnicas del vendedor
- Conocimiento del producto

❖ **ATENCIÓN AL CLIENTE**

- Actitud de servicio al cliente.
- Estrategias de atención al cliente
- Prevención y solución de conflictos.

❖ **TALLER DE GERENCIA**

- Atributos como líder y compromiso individual.
- Poder de influencia y poder personal.
- Liderazgo desde la sencillez y humildad

FECHAS Y HORARIOS

- TALLER ENSAMBLAJE, REPARACIÓN Y REDES DE COMPUTADORAS
 - o Dirigido a Técnicos.
 - o Lunes a Viernes, 2 horas diarias, de 19h00p.m – 21h00p.m.
- TALLER EL ARTE DE LAS VENTAS
 - o Dirigido a Vendedores
 - o Lunes a Viernes 2 horas diarias, de 19h00p.m-21h00p.m.
- ATENCIÓN AL CLIENTE
 - o Dirigido a: Todo el personal

- Días Sábados, 3 horas, de 18h00p.m-21h00p.m
- TALLER DE GERENCIA.
 - Dirigido a: Gerente de la empresa
 - Lunes a Viernes 2 horas diarias, de 19h00p.m-21h00p.m

LUGAR:

Aulas del SECAP

METODOLOGÍA:

- Técnicas Grupales
- Laboratorios y talleres
- Clase Magistrales

CAPACITADOR:

Capacitador del SECAP

CUADRO 42

OBJETIVO 3: PLANTEAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD.						
META	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Contar con el 100% del personal, competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.	<ul style="list-style-type: none"> La capacitación será impartida tomando en consideración las necesidades básicas del personal y de sus valores humanos que propendan a formar verdaderamente una unidad y eficiencia administrativa. El cumplimiento del presente plan y de los programas de capacitación, estarán bajo la responsabilidad del gerente de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar el procedimiento de capacitación para todo el personal que labora en la empresa MULTIMEDIA YUTURI. El plan de capacitación será dictado por profesionales competentes. El personal será encuestado para comprobar si la capacitación recibida ha sido la adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> La capacitación será permanente El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con el cronograma de trabajo diario. La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas pedagógicas y de 5 días para los del departamento técnico. El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año. 	<ul style="list-style-type: none"> Para el desarrollo de los cursos de capacitación, se ha considerado a los centros educativos de Educación superior y al SECAP. Se notificará al personal de la empresa, los horarios, fechas y hora de los cursos, para su asistencia puntual y obligatoria. 	Gerente	EL COSTO ES DE 364.00 DÓLARES

Elaboración: La Autora

OBJETIVO 4

PROGRAMAR UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y HACER FRENTE A LA COMPETENCIA.

META

Incentivar a los clientes de la empresa MULTIMEDIA YUTURI, a comprar más a través de promociones y premios en los productos y servicios que ofrece la empresa, en un 25%.

POLÍTICAS

Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.

ESTRATÉGIAS

- Promociones consistentes en accesorios, suministros y descuentos en la compra de equipos y otros.
- Se entregará gorras, llaveros y esferos con el logotipo de la empresa MULTIMEDIA YUTURI.
- Los artículos promocionales estarán diseñados en diferentes tipos modelos y colores, que se diferencien de lo ya existentes en el mercado.
- Estas clases de promociones, estarán destinadas para clientes fijos y para clientes ocasionales.

TÁCTICA

- Las promociones se aplicarán todo el año.
- Se instruirá a todo el personal para que conozca de los paquetes promocionales.
- Se dará a conocer a los clientes sobre las promociones establecidas.

ACTIVIDADES

- Contactar con las distintas casas comerciales, almacenes o talleres de la localidad para la elaboración y/o fabricación de los distintos productos y obsequios o prendas.

FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado en su totalidad con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLE

Gerencia y Contadora.

PRESUPUESTO

CUADRO 43

OBJETO PROMOCIONAL	COSTO	TOTAL
300 gorras	0.80	240.00
300 llaveros	0.30	90.00
300 esferos	0.20	60.00
1 contrato DOCTOR PC 6/6	7.00	7.00
TOTAL		397.00

Elaboración: La Autora

PLAN PROMOCIONAL EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI
ARTICULOS PARA ENTREGAR A CLIENTE FIJOS Y OCASIONALES
EN CUALQUIER TIPO DE COMPRA:

- GORRAS

GRÁFICO 33



GRÁFICO 34



- LLAVEROS

GRÁFICO 35



GRÁFICO 36



- ESFEROS

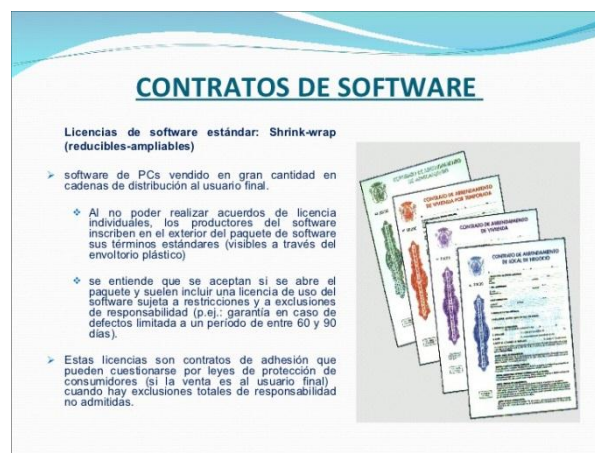
GRÁFICO 37



ARTÍCULOS PARA ENTREGAR SOLO A CLIENTES FIJOS EN LA COMPRA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS.

- Al comprar un computador, adicional a la garantía, al cliente se le regala un contrato de Doctor PC 6/6.

GRÁFICO 38



- Durante los primeros 3 meses del año 2015, por la compra de un contrato de soporte de 1 año, se les ofrece un descuento del 15% por la compra de suministros.
- Durante los primeros 3 meses del año 2015, por la compra de un contrato de investigaciones, se les ofrece un 15% de descuento de un curso de manejo de Office básico (Word, Excel y Power Point).

CUADRO 44

OBJETIVO 4: PROGRAMAR UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y HACER FRENTE A LA COMPETENCIA						
META	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Incentivar a los clientes de la empresa MULTIMEDIA YUTURI, a comprar más a través de promociones y premios en los productos y servicios que ofrece la empresa, en un 25%.	<ul style="list-style-type: none"> Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones consistentes en accesorios, suministros y descuentos en la compra de equipos y otros. Se entregará gorras, llaveros y esferos con el logotipo de la empresa MULTIMEDIA YUTURI. Los artículos promocionales estarán diseñados en diferentes tipos modelos y colores, que se diferencien de lo ya existentes en el mercado. Estas clases de promociones, estarán destinadas para clientes fijos y para clientes ocasionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Las promociones se aplicarán todo el año. Se instruirá a todo el personal para que conozca de los paquetes promocionales. Se dará a conocer a los clientes sobre las promociones establecidas 	<ul style="list-style-type: none"> Contactar con las distintas casas comerciales, almacenes o talleres de la localidad para la elaboración y/o fabricación de los distintos productos y obsequios o prendas 	Gerente Contadora	EL COSTO ES DE 397.00 DÓLARES

Elaboración: La Autora.

**PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI**

CUADRO 40

OBJETIVOS	COSTOS
DISEÑAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI (MISIÓN, VISIÓN).	101.40
REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA A TRAVÉS DE VALLAS, RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN	2.764.00
PLANTEAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD.	364.00
PROGRAMAR UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y HACER FRENTE A LA COMPETENCIA	397.00
TOTAL	3.626.40

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MULTIMEDIA YUTURI”

CUADRO 41

EJES DE DESARROLLO	PROYECTO	TIEMPO											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AG.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI	DISEÑAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI (MISIÓN, VISIÓN).	X											
PLAN PUBLICITARIO	REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA A TRAVÉS DE VALLAS, RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN.												
	• TELEVISIÓN SACHA TV	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	• RADIO TUCAN			X	X	X	X	X					
	• RADIO STEREO LA JOYA									X	X	X	X
	• PERIÓDICO EL TRIUNFO						X	X	X	X	X	X	X
	• VALLAS		X						X				
CAPACITACIÓN EMPLEADOS	PLANTEAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD	X				X					X		
PROMOCIONES	PROGRAMAR UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y HACER FRENTE A LA COMPETENCIA.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración: La Autora

MÉTODOS DE CONTROL Y VERIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI

El control es el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

LINEAMIENTO DE CONTROL

- **Comentarios del cliente:** Monitoreo de retroalimentación de los clientes a través de encuestas y sondeos.
 - **Calidad percibida:** Determinar la noción de calidad del producto e imagen de la empresa.
 - **Número de quejas y reclamos:** Se utilizará para determinar la capacidad de servicio al cliente de la empresa.

- **Las ventas del mercado:** Factor que se medirá por lo ingresos generados durante el primer trimestre de aplicación del plan de marketing.

- **Presupuesto:** Todos los costos que se generan para llevar a cabo el Plan de Marketing, deben ser monitoreados de cerca por parte del Gerente y Contadora para minimizar el gasto y maximizar la rentabilidad.

RETROALIMENTACIÓN

Una vez detectada una posible desviación existente y para investigar las causas que la han podido producir, y tomar acciones oportunas de mejora se utilizarán las siguientes técnicas:

- Reuniones participativas
- Tormenta de ideas
- Matriz causa – efecto.

Por lo tanto a la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar ajustes al plan original.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente plan de marketing para la empresa MULTIMEDIA YUTURI, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ Según el estudio realizado se determinó que la Empresa MULTIMEDIA YUTURI, no cuenta con un Plan de Marketing y es por ello la baja participación en el mercado en relación a la competencia.
- ✓ Según el análisis situacional realizado a la Empresa MULTIMEDIA YUTURI, se determinó que la misma no cuenta con misión y visión establecidos y con objetivos y políticas claras.
- ✓ En el análisis interno aplicado a la Empresa MULTIMEDIA YUTURI, se constató, que no aplican publicidad, así lo demuestra la Pregunta 8 encuesta clientes externos, 64% conoció la empresa por recomendaciones.
- ✓ La empresa MULTIMEDIA YUTURI, carece de Plan de Capacitación al personal, lo cual se determinó en la Pregunta 6 encuesta clientes internos, y Pregunta 3 encuesta clientes externos: 100% no recibe capacitación y 69% atención buena, respectivamente.

- ✓ Se determinó que en la empresa MULTIMEDIA YUTURI, no existe un Plan Promocional, según la encuesta a los clientes externos, pregunta 11, 69% niega haber recibido algún tipo de promoción.

- ✓ Se determinó que para la ejecución de los objetivos propuestos se demanda un total de \$3.626.40; los mismos que están a consideración del gerente propietario para su financiamiento.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones:

- ✓ Ejecutar el Plan de marketing propuesto, considerando que es un aspecto muy importante para el adecuado desenvolvimiento eficaz y eficiente de la empresa.
- ✓ La empresa MULTIMEDIA YUTURI, adopte la Misión y Visión propuesta en el presente estudio.
- ✓ La empresa MULTIMEDIA YUTURI, debe implementar urgente estrategias de publicidad, con la finalidad de que les permita alcanzar una amplia cobertura de mercado local y provincial, incrementando a su vez ingresos económicos y una mejor rentabilidad.
- ✓ El contar con un equipo de trabajo eficiente es algo imprescindible para lo cual se debe considerar la realización de capacitación permanente para todos los miembros de la empresa en temáticas que requieran y que les permitan reforzar y desarrollar las actividades inherentes a sus puestos de trabajo.

- ✓ Se recomienda premiar la fidelidad de los clientes con promociones con el objeto de mantenerlos.

- ✓ Por último se recomienda tomar en consideración la propuesta del plan de marketing para la empresa en el cual se identifican los objetivos tendientes a garantizar una adecuada gestión y por ende un desarrollo sostenible a la empresa MULTIMEDIA YUTURI.

j. BIBLIOGRAFÍA

1. Benavides A. Carlos. Tecnología, Innovación y Empresa. Primera Edición. Edición Pirámide S.A 1998, Madrid-España.
2. Cohen William A. El Plan de Marketing. Ediciones Deusto, 2008. España.
3. Díaz de Santos. El Diagnóstico de la Empresa. Ediciones MAPCAL S.A. 1995, Madrid.
4. Jay Ros. Prepare un Plan de Marketing. Ediciones Gestión 2000. España.
5. Mano Morris. Arquitectura de Computadoras. Ediciones Pearson Prentice Hall., 1999, México.
6. Muñiz González Rafael. Marketing en el Siglo XXI. Editorial Centro de Estudios Financieros, 2010. Madrid – España.
7. Parmerle David. Como preparar un Plan de Marketing. Ediciones Gestiones 2000, Barcelona – España.
8. Philip Kotler - Gary Armstrong. Fundamentos del Marketing. Ediciones Pearson Educación. Sexta Edición, 1997. México.
9. Restrepo Jaime. Computadoras para Todos. Cuarta Edición, Ediciones Vintage Español 2011, Estados Unidos.
10. Sainz de Vicuña José María. El Plan Estratégico en la Práctica. ESIC Editorial. 2003, Madrid.

11. Sahuquillo Borrás Julio. Introducción a los Computadores, Segunda Edición, Ediciones REPROVAL 200, Valencia – España.

WEBGRAFÍA:

12. <http://uploadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>. Publicado por Ing. MBA. Julio Carreto.
13. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-registro-una-inflacion-de-018-en-noviembre.html>
14. http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
<http://www.bce.fin.ec/>

k. ANEXOS

ANEXO 1

FICHA RESUMEN

TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI DE LA CIUDAD JOYA DE LOS SACHAS”.

PROBLEMATICA

Cada día las empresas se enfrentan a un mundo globalizado, con retos empresariales, políticos y socioeconómicos que demandan atención y comunicación, esto implica el hecho de que el consumidor exige mayor información del producto o servicio que se ofrece.

La empresa de hoy no es la misma de ayer, los cambios que diariamente surgen en el mundo influyen notoriamente en el diario accionar de las empresas; con esto, cada uno de los componente de ella debe moldearse para ajustarse óptimamente a estos cambios.

Muchos empresarios piensan que el negocio o una empresa, se lleva según surgen las necesidades, el caso es vender y cuando haya ventas, ya se pensará en palabras como marketing, mercado, publicidad y promoción.

El incremento en la complejidad del entorno y el rápido cambio tecnológico, económico, social y competitivo debe conducir a las empresas a crear en primer lugar, y a reforzar seguidamente, la función de marketing.

Es por eso que, en este contexto los empresarios deben cambiar de mentalidad, para poder enfrentar la globalización de los mercados y por ende de las economías.

La comunicación representa hoy en día para toda empresa u organización una manera de persuadir al consumidor meta con un mensaje comercial para que así tome una decisión de compra, la cual se inicia con la creación de satisfacciones para el público, al igual que beneficios para la empresa.

Es decir para generar clientes se debe comunicar al público que se ofrece un servicio y dependiendo de cada tipo de negocio y producto se debe actuar de cierta manera. Esto es primordial en los comienzos de una empresa y muy importante para mantenerla a flote.

Por eso la decisión de aplicar un Plan de Marketing en la empresa MULTIMEDIA YUTURI, ubicada en la ciudad Joya de los Sachas, la cual se dedica a la venta, mantenimiento y reparación de equipos informáticos así como a la venta de suministros informáticos y de oficina.

Los problemas que aquejan a ésta empresa, y que se pudieron observar

en la primera visita es, la existencia de una demanda limitada, porque la mayoría está cubierta por la oferta de las grandes empresas que se dedican a la misma actividad. Se palpó un enfoque de ventas, sin publicidad, promociones ni marketing adecuados. La atención al cliente es deficiente. Todos estos factores no permiten a la Empresa posicionarse en el mercado.

Si los dueños de la Empresa MULTIMEDIA YUTURI, quieren sostener su desarrollo empresarial, deben recurrir a la aplicación de un plan de marketing, que es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta, en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio.

Bajo este contexto y sobre la base del análisis realizado, me he permitido plantear el siguiente problema:

PROBLEMA:

LA INADECUADA APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN LOS METODOS Y PROCESOS DE MARKETING EN LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI, NO PERMITE UN DESARROLLO COMPETITIVO, ARMONICO Y SOSTENIDO.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Realizar un Plan de Marketing para la empresa MULTIMEDIA YUTURI, de la ciudad Joya de los Sachas,

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico actual de la Empresa Multimedia Yuturi.
- Realizar un estudio y análisis del mercado, para determinar las oportunidades y amenazas.
- Efectuar un análisis de los aspectos internos de la empresa, para determinar sus debilidades y fortalezas.
- Fijar los objetivos estratégicos para la empresa, que permita la formulación de metas, estrategias, tácticas, responsabilidades, y presupuesto.

METODOLOGÍA

Para desarrollar el presente proyecto será necesario la aplicación de los distintos métodos que la investigación nos permite utilizar, con la ayuda de las herramientas técnicas y metodológicas. Estas nos permitirán recabar información lógica, objetiva y precisa, con la finalidad de cuantificar los datos requeridos para diagnosticar y proponer soluciones que lleven al mejoramiento de las actividades respecto al marketing que tiene la Empresa MULTIMEDIA YUTURI, de la ciudad Joya de los Sachas.

El Método Histórico: Es el que describe o analiza lo que fue, o sea los hechos, las personas, las ideas, etc., del pasado. La investigación histórica es útil para un vasto conocimiento de estudio. En este trabajo de investigación ayudará a la recopilación de datos históricos de la empresa, que servirán para plantear una reseña histórica del pasado de la misma.

El Método Deductivo: Consiste en inferir proposiciones particulares de premisas universales o más generales. Sirvió cuando se realizó el análisis de las encuestas y también el planteamiento de las conclusiones.

Método Inductivo: Este parte del estudio de hechos o fenómenos particulares, para llegar a un principio o ley general, mediante la aplicación de un proceso analítico sintético. Este método permitirá tener una apreciación objetiva acerca del problema planteado. También servirá en la aplicación y desarrollo del proyecto de investigación cuando se utilice la técnica de la observación directa al auscultar la empresa.

El Método Estadístico: Estudia, analiza o describe la realidad presente, actual en cuanto a hechos, personas, situaciones, etc., Además permitirá realizar análisis matemáticos y estadísticos con la representación gráfica de cuadros estadísticos, histogramas, pasteles, etc. Apoyados de modelos matemáticos que servirán para la demostración objetiva de todos y cada uno de los datos e información recabada a lo largo de las etapas del desarrollo de la investigación.

TÉCNICAS:

La Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente, el fenómeno, hechos o casos, tomar información registrados para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, será apoyo para obtener el mayor número de datos. Esta técnica nos servirá para la observación directa de la atención al cliente.

Encuesta: la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario. En este trabajo la encuesta trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de la investigación, y que en este caso son los clientes interno y externos de la empresa.

La entrevista: Es una técnica para obtener información que consiste en un diálogo entre dos personas. El entrevistado y el entrevistador, se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, y será realizada al Gerente Propietario de la empresa.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Multimedia YUTURI cuenta actualmente con 820 clientes⁴⁷.

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2N}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio

e = error se aplica el 5%

1 = Factor de corrección.

Reemplazando:

$$n = \frac{N}{1 + e^2N}$$

$$n = \frac{820}{1 + (0.05)^2(820)}$$

$$n = \frac{820}{1 + 0.0025 \times 820}$$

$$n = \frac{820}{3.05}$$

$$\mathbf{n = 268 \text{ encuestas}}$$

⁴⁷ Departamento Contabilidad. Empresa Multimedia Yuturi.

ANEXO 2**ENTREVISTA GERENTE DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI****ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI**

1. ¿Existe una misión creada formalmente en la Empresa MULTIMEDIA YUTURI?

.....

2. ¿Existe una visión creada formalmente en la Empresa?

.....

3. ¿Cuáles son los objetivos que MULTIMEDIA YUTURI tiene para su funcionamiento?

.....

4. ¿Se realizan procesos de selección de personal para la contratación del mismo?

.....

5. ¿MULTIMEDIA YUTURI, aplica plan de marketing?

.....

6. ¿El personal recibe capacitación? ¿Cada qué tiempo de ser afirmativa?

.....

7. ¿Se ofrece algún tipo de motivación a los empleados? ¿Qué tipo de ser positiva?

.....

8. ¿Cómo califica la tecnología con la cuenta la empresa para el desarrollo de sus actividades?

.....

9. ¿La Empresa dispone de una base de datos de sus clientes, en la actualidad cuántos son, si la respuesta es afirmativa?

.....

10. ¿MULTIMEDIA YUTURI, tiene infraestructuras apropiadas para su actividad laboral?

.....

11. ¿Los productos que vende MULTIMEDIA YUTURI, tiene algún tipo de garantía?

.....

12. ¿Cuáles son los principales proveedores de MULTIMEDIA YUTURI?
Nuestros proveedores son de la ciudad de Quito y Lago Agrio:

.....

13. ¿Cuáles son las formas de pago establecidas para los clientes?

.....

14. ¿Cuál es el canal de Distribución que utiliza la empresa?

.....

15. ¿Realiza actividades promocionales en la Empresa?

.....

16. ¿Por qué medios de comunicación se realiza la publicidad de la Empresa?

.....

17. ¿En qué aspectos considera usted que la competencia lo superan?

.....

ANEXO 3**ENCUESTA CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA MULTIMEDIA****YUTURI**

1. ¿Qué cargo desempeña en la empresa MULTIMEDIA YUTURI?

.....

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta Empresa?

Menos de un año ()

Un año ()

Dos años ()

Tres años ()

3. ¿La empresa le reconoce todos los beneficios de ley?

Si ()

No ()

4. ¿Tiene usted conocimiento de los objetivos de la empresa?

Si ()

No ()

5. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?

Si ()

No ()

6. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

Si ()

No ()

7. ¿Recibe algún tipo de motivación por parte de la empresa?

Si ()

No ()

8. ¿Cómo califica el ambiente laboral existente en la empresa?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

9. ¿El espacio físico donde labora es adecuado para el desempeño de sus labores?

Si ()

No ()

10. ¿En su opinión usted considera que la empresa necesita de un Plan de Marketing?

Si ()

No ()

11. ¿La empresa le otorga las herramientas y equipo necesario para desarrollar adecuadamente sus actividades?

Si ()

No ()

12. ¿Considera que los precios son competitivos dentro del mercado informático?

Si ()

No ()

13. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Muy buenos ()

Buenos ()

Malos ()

14. ¿Conoce usted si la empresa realiza algún tipo de publicidad para darse a conocer?

Si ()

No ()

15. ¿La empresa otorga a sus clientes algún tipo de promoción?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4
ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA
MULTIMEDIA YUTURI

1. ¿Desde hace qué tiempo usted es cliente de la empresa
MULTIMEDIA YUTURI?

6 meses-1añoa ()

1 año-2 años ()

2 años – 3 años ()

3 años – o más ()

2. ¿Por qué prefiere usted la empresa MULTIMEDIA YUTURI?

Calidad en el servicio ()

Precios cómodos ()

Calidad de productos ()

Facilidades de pago ()

3. ¿Cómo califica la atención al cliente?

Muy buena ()

Buena ()

Mala ()

4. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece
MULTIMEDIA YUTURI?

Muy buenos ()

Buenos ()

Malos ()

5. ¿La empresa le brinda las garantías necesarias en los productos?

Si ()

No ()

6. ¿Existe cumplimiento y seriedad en la entrega de equipos y programas informáticos?

Si ()

No ()

7. ¿Ha tenido problemas con los productos adquiridos en MULTIMEDIA YUTURI?

Si ()

No ()

8. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la Empresa MULTIMEDIA YUTURI?

Radio ()

Televisión ()

Prensa escrita ()

Recomendación ()

9. ¿Cómo califica los precios de los productos que ofrece MULTIMEDIA YUTURI?

Excesivos ()

Normales ()

Económicos ()

10. ¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa?

Ideal ()

Mal ubicada ()

Indiferente ()

11. ¿Ha recibido algún tipo de promoción en la empresa MULTIMEDIA YUTURI?

Si ()

No ()

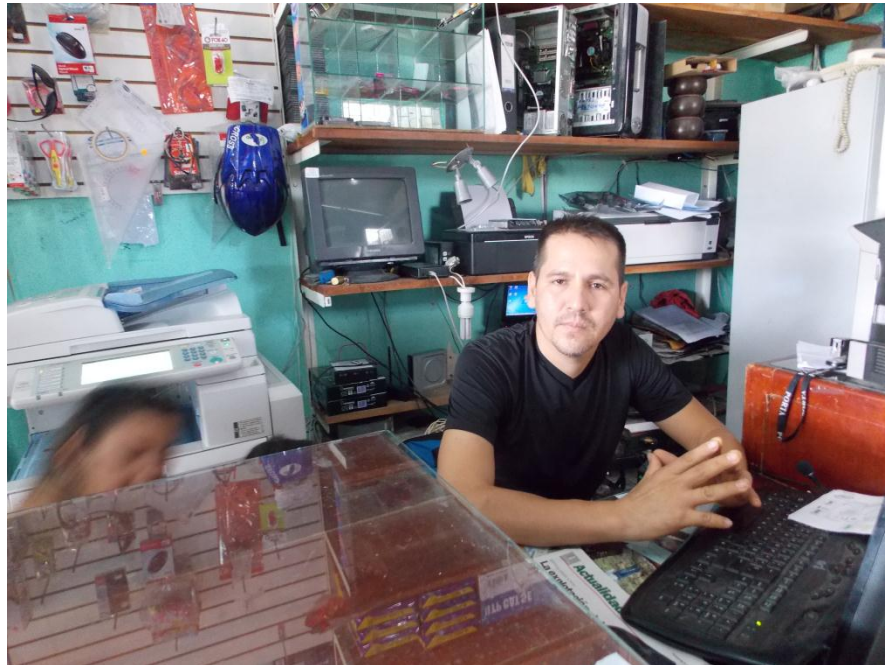
12. ¿Conoce empresa que se dediquen a la misma actividad que MULTIMEDIA YUTURI?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5
FOTOS DE LA EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI



ANEXO 7



ÍNDICE

Carátula.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción.....	8
d. Revisión de Literatura.....	11
e. Materiales y Métodos.....	48
f. Resultados	52
- ANÁLISIS INTERNO	57
- Entrevista aplicada al Gerente	57
- Encuesta a los Empleados	64
- Encuesta a los Clientes.....	79
- ANÁLISIS EXTERNO.....	97
- Factor Económico.....	97
- Factor Político.....	104
- Factor Social.....	105
- Factor Legal.....	106

- Factor Tecnológico.....	107
- ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	108
- MATRIZ DE ALTO IMPACTO.....	119
g. Discusión.....	121
- PROPUESTA PLAN DE MARKETIN EMPRESA MULTIMEDIA YUTURI	121
- OBJETIVO 1	122
- OBJETIVO 2	132
- OBJETIVO 3	138
- OBJETIVO 4	146
h. Conclusiones.....	155
i. Recomendaciones.....	157
j. Bibliografía.....	159
k. Anexos.....	161
l. Índice.....	178