



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La oferta de productos y servicios técnicos en
la adjudicación de contratos al estado por parte de la
empresa Servioficina”.**

Autor: Juan Carlos Arias Vivanco.

Tutor: Ing. Mg. Jorge Jordán V.

**AMBATO – ECUADOR
Octubre 2012**



APROBACION DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Jordán V.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, junio 11 del 2012

.....
Ing. Mg. Jorge Jordán V.

C.I.

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Carlos Arias Vivanco, declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado son originales y son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Juan Carlos Arias Vivanco

C.I. 1803749066

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Lic. Jorge Cerón

f.-

Ing. Fernando Silva

Ambato, junio 11 del 2012.

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres por su apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato,
Facultad de Ciencias Administrativas,
Y a sus autoridades.

Al Ing. Jorge Jordan y a los docentes
Por su valioso aporte en el desarrollo
De la presente Investigación

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PAGINAS PRELIMINARES

Página de Título o Portada	I
Aprobación del Tutor	II
Declaración de Autenticidad	III
Aprobación del Tribunal de Grado	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice General de Contenidos	VII
Índice de Tablas y Gráficos	X
Resumen Ejecutivo	XII

B. TEXTO: INTRODUCCION	1
-------------------------------	----------

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis crítico	4
1.2.3. Prognosis	4
1.2.4. Formulación del problema	4
1.2.5. Preguntas directrices	4
1.2.6. Delimitación	5
1.3. JUSTIFICACION	5
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6

**CAPITULO II
MARCO TEORICO**

2.1.	ANTECEDENTES	7
2.2.	FUNDAMENTACION FILOSOFICA	10
2.3.	FUNDAMENTACION LEGAL	11
2.4.	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	15
2.5.	HIPÓTESIS	33
2.6.	SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	33

**CAPITULO III
METODOLOGIA**

3.1.	ENFOQUE	34
3.2.	MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION	34
3.2.1.	Bibliográfica documental	34
3.2.2.	De campo	34
3.2.3.	Experimental	34
3.3.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION	35
3.3.1.	Exploratoria	35
3.3.2.	Descriptivo	35
3.3.3.	Correlacionar	35
3.4.	POBLACION Y MUESTRA	35
3.4.1.	Población	36
3.4.2.	Muestra	36
3.5.	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	37
3.6.	PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN	42
3.7.	PROCESAMIENTO Y ANALISIS	43

CAPITULO IV
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.	ANALISIS DE RESULTADOS	44
4.2.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
4.3.	VERIFICACION DE HIPOTESIS	55

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	CONCLUSIONES	60
5.2.	RECOMENDACIONES	61

CAPITULO VI
PROPUESTA

6.1.	DATOS INFORMATIVOS	62
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	63
6.3.	JUSTIFICACION	63
6.4.	OBJETIVOS	63
6.5.	ANALISIS DE FACTIBILIDAD	64
6.6	FUNDAMENTACION	65
6.7	METODOLOGIA	77
6.8	ADMINISTRACION	97
6.9	PREVISION DE LA PROPUESTA	98

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA	100
ANEXOS	101

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Operacionalización de la variable Independiente	37
Tabla N° 2	Operacionalización de la variable Dependiente	40
Tabla N° 3	Plan de Recolección de información	42
Tabla N° 4	Plan de Procesamiento de la información	43
Tabla N° 5	Pregunta N°1	44
Tabla N° 6	Pregunta N°2	46
Tabla N° 7	Pregunta N°3	47
Tabla N° 8	Pregunta N°4	48
Tabla N° 9	Pregunta N°5	50
Tabla N° 10	Pregunta N°6	51
Tabla N° 11	Pregunta N°7	52
Tabla N° 12	Pregunta N°8	54
Tabla N° 13	Frecuencia Observada	57
Tabla N° 14	Frecuencia Esperada	57
Tabla N° 15	Ji Cuadrada	57
Tabla N° 16	Matriz FODA	82
Tabla N° 17	Estrategia de Posicionamiento	86
Tabla N° 18	Mezcla de Marketing	88
Tabla N° 19	Estrategias de Marketing	88
Tabla N° 20	Estrategias de Precio	89
Tabla N° 21	Estrategia de Comunicación	91
Tabla N° 22	Matriz Producto	92
Tabla N° 23	Matriz Precio	93
Tabla N° 24	Matriz de Distribución	94
Tabla N° 25	Matriz Comunicación	95
Tabla N° 26	Matriz de Evaluación de Estrategias	96
Tabla N° 27	Cronograma de Actividades	98
Tabla N° 28	Recursos	98

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1	Súper ordenación conceptual V. Independiente	15
Gráfico N° 2	Súper ordenación conceptual V. Dependiente	16
Gráfico N° 3	Pregunta N°1	45
Gráfico N° 4	Pregunta N°2	46
Gráfico N° 5	Pregunta N°3	47
Gráfico N° 6	Pregunta N°4	49
Gráfico N° 7	Pregunta N°5	50
Gráfico N° 8	Pregunta N°6	51
Gráfico N° 9	Pregunta N°7	53
Gráfico N° 10	Pregunta N°8	54
Gráfico N° 11	Comprobación de Hipótesis	59
Gráfico N° 12	Proceso de elaboración del Plan Estratégico	77
Gráfico N° 13	Canal de Distribución de Integración	90

RESUMEN EJECUTIVO

El Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa.

Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas

Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

PALABRAS CLAVE:

- Mercado
- Ventas
- Producto
- Servicio
- Contratos
- Estrategias
- FODA
- Comercialización
- Segmentación
- Posicionamiento
- Precio
- Promoción
- Comunicación
- Control
- Retroalimentación
- Capacitación

INTRODUCCION

El presente documento se ha aplicado a una empresa que oferta productos y servicios, por lo tanto se está sugiriendo se aplique un modelo de plan de marketing estratégico, el cual ayudará a mejorar la participación del mercado dentro del sector, generando mayores ingresos e incrementado la rentabilidad de la empresa, a través de la implementación de estrategias de marketing que ayudarán a conseguir las metas y objetivos propuestos. El trabajo de investigación está estructurado en seis capítulos, incluyendo esta introducción.

El primer capítulo se denomina el Problema se realiza el estudio y análisis de la empresa SERVIOFICINA.

El segundo capítulo describe el Marco Teórico de referencia a las variables de oferta de productos y servicios y de la variable adjudicación de contratos incluyendo las definiciones y análisis para alcanzarlas.

El tercer capítulo describe la Metodología que se implementará en el estudio de la presente investigación.

El cuarto desarrolla el Análisis e Interpretación de resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los clientes internos y clientes externos de la empresa.

El quinto capítulo se da un diagnóstico de la situación de la empresa en base a las Conclusiones y Recomendaciones.

Finalmente el sexto capítulo describe la Propuesta a ser implementada y que responde a un plan de marketing estratégico para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; generadas ante los recientes cambios describiendo las iniciativas y líneas estratégicas de acción propuestas para el logro de los objetivos mencionados

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

La oferta de productos y servicios técnicos en la adjudicación de contratos al estado por parte de la empresa Servioficina

1.2. Planteamiento del problema.

La deficiente oferta de productos y servicios técnicos disminuye la adjudicación de contratos al estado por parte de la empresa Servioficina de Ambato.

1.2.1. Contextualización.

En el Ecuador las instituciones públicas pueden realizar sus adquisiciones mediante el Sistema Nacional de Compras Públicas (INCOP), que permite

que adquieran sus bienes, obras o servicios, utilizando diferentes herramientas de compra como son: licitación, subasta inversa electrónica y catálogo de productos.

El objetivo principal del gobierno al implementar este tipo de compras por medio de Internet es el de incentivar a la producción nacional.

En la provincia de Tungurahua existen alrededor de 700 empresas públicas que adquieren bienes y servicios por medio de la página del INCOP, existiendo un promedio de 6 empresas que se dedican a la venta de computadores y suministro en toda la provincia, las cuales ofertan sus bienes y servicios por medio de licitaciones, entre ellas la empresa Servioficina.

La empresa Servioficina creada el 18 de Diciembre de 1999 empieza a licitar en el sector público por medio de la página del INCOP a partir del año 2008.

La empresa Servioficina actualmente está ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en la Avenida Atahualpa y Víctor Hugo. En la apertura del establecimiento comercial se contó con 2 personas a cargo del negocio, hoy en día cuenta con 6 empleados a cargo de los diferentes departamentos quienes trabajan en forma conjunta para bien de la empresa.

La deficiente oferta de productos y servicios técnicos en la empresa está afectando a la adjudicación de contratos al estado. Su organización mejorará al desarrollar buenas estrategias de marketing bien direccionada, pues en la actualidad la competencia entre empresas que se dedican a la adjudicación de contratos al estado por medio de internet es cada vez más activa por lo que surge la necesidad de aplicar herramientas administrativas para incrementar la adjudicación de los mismos.

1.2.2. Análisis Crítico

La empresa Servioficina al momento no cuenta con estrategias para realizar una oferta de productos y servicios técnicos adecuadamente, lo que le debilita su gestión en la adjudicación de contratos, limitando su crecimiento y expansión en el mercado.

La innovación y creatividad por parte de los funcionarios de la Empresa provoca que no pueda satisfacer la demanda de los clientes y por ende que la misma no tenga un crecimiento sostenible y sustentable.

El bajo interés en ofertar productos y servicios técnicos por parte de la Empresa provoca insatisfacción en los posibles clientes potenciales.

Al no existir publicidad en la Empresa, el mercado desconoce sobre los servicios que brinda, la misma ocasionando que la imagen corporativa se deteriore.

1.2.3. Prognosis

La Empresa Servioficina al no resolver la problemática, perdería oportunidades en el mercado, disminuyendo cada vez más la adjudicación de contratos su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo afecta la deficiente oferta de productos y servicios técnicos en la adjudicación de contratos por parte de la empresa Servioficina de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cómo se ofertan los productos y servicios técnicos por parte de la empresa Servioficina?

¿Qué tipos de contratos se adjudican en las empresas estatales y clientes potenciales?

¿Qué estrategias permitirán ofertar productos y servicios técnicos para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado?

1.2.6. Delimitación

Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Ventas

Delimitación espacial

La Empresa Servioficina está ubicada en las calles Atahualpa y Víctor Hugo de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizara de Enero 2012 Junio 2012

1.3. Justificación

Es factible realizar esta investigación, ya que se dispone con todos los recursos necesarios para llevarla a cabo, teniendo en cuenta que la oferta de productos y servicios técnicos en una empresa va orientado hacia la sociedad, que es un consumidor potencial, por lo que la empresa debe mejorar constantemente sus estrategias, con la finalidad de satisfacer las expectativas del cliente.

El problema es de real interés, se pondrá en práctica todo lo relacionado con la administración, la gestión empresarial y el marketing en función de la tecnología y globalización.

1.4. Objetivos

Objetivo General

- ✓ Identificar cómo afecta la deficiente oferta de productos y servicios técnicos en la adjudicación de contratos por parte de la empresa Servioficina de la ciudad de Ambato

Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar cómo se ofertan los productos y servicios técnicos por parte de la empresa Servioficina.
- ✓ Analizar qué tipos de contratos se adjudican en las empresas estatales y clientes potenciales
- ✓ Proponer qué estrategias permitirán ofertar productos y servicios técnicos para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.

Carlos Amaluisa, en su trabajo de tesis Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercial electrónica Muñoz en la zona central del país, que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones

- La actividad de la empresa ha reconocido entre sus clientes habituales estableciéndose no solo un posicionamiento de Electrónica Muñoz como empresa sino además de la marca que esta ha registrado “Thunder”, no así en el caso de clientes potenciales donde el posicionamiento es mínimo, debido a que no existe el contacto directo del personal de la Empresa con estos negocios y establecimientos. Es decir el único canal

de comunicación e información que ha establecido la empresa es el de las visitas de sus vendedores.

- Los clientes de la empresa estiman adecuada la relación personalizada que la empresa ha sabido mantener a través de sus vendedores sin embargo presentan cierta resistencia a las políticas de crédito y cobranzas y su actitud entre los procesos de ventas y de cobros es notoriamente diferente aunque lo realice la misma persona.

Recomendaciones.

- Basados en la eficiencia del sistema de visitas directas de vendedores se debe reforzar este proceso con el fin de poder mantener a los clientes con los que ya cuenta la empresa, recuperar aquellos que por alguna razón han dejado de comprar a Electrónica Muñoz y ganar a otros de sectores afines que bien pueden representar en mediano plazo una posibilidad importante de crecimiento para la empresa.
- Debe separarse los procesos de ventas y de cobros y reafirmarse las actividades tendientes a la entrega de información tecnológica acerca de los productos que Electrónica Muñoz comercializa.

El investigador toma este trabajo porque le parece interesante la recomendación de mantener a los clientes y recuperar a los que han dejado de comprar. Además en este trabajo de tesis plantea la ejecución de un Plan de Marketing para dar solución al problema de la empresa.

Johana Elizabeth Chacón, en su trabajo de tesis El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de asesoría para baño, en cerámica Novel, que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones

- Los distribuidores de la asesoría para baño de cerámica Novel realizan pedidos cada mes del modelo élite por ser uno de los más económico, completo y de buena calidad, dejando en segundo lugar al modelo medio juego que a pesar de ser el más económico, completo y de buena calidad, no tiene el mismo nivel de ventas.
- Las visitas de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios de locales comerciales.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar la planificación de la producción con más énfasis del modelo Elite, ya que es el más demandado cada mes. Por otro lado es necesario promover todos los modelos de accesorios para baño con la finalidad de obtener más ventas y por ende mayores ingresos.
- Realizar un Plan de Marketing que permita promover toda la variedad de accesorios con la finalidad de que se incremente la demanda de todos.

El investigador toma este trabajo porque aquí se plantea un Plan de Marketing para promover la venta de los accesorios de baño que no tienen mucha aceptación en el mercado.

Ulloa Núñez Irene y Miranda Albán Zoila, en su trabajo de tesis Plan de Marketing en la producción de licor de cacao en “FRIDECO”, que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones

- Se confirma que el licor de cacao más comúnmente conocido como chocolate tiene aceptación en el mercado local, ya que un 66% que representa el segmento amas de casa y una vez que han probado el producto están dispuestas a consumir.
- Los demandantes desean adquirir el producto a través de supermercados que representan el 40%, tiendas el 36%, un 12% en todos los lugares y un ocho en comisariatos de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato.

Recomendaciones

- Para aplicar la cuota de mercado en la ciudad de Ambato, FRIDECO debe encaminar sus esfuerzos a colocar el licor de cacao en las parroquias urbanas de la localidad.
- La empresa debe brindar especial atención para la distribución del producto a los supermercados, comisariatos, tiendas de la ciudad.

El investigador toma este trabajo porque mediante el presente trabajo se pudo establecer que segmento de mercado es el que compra más a la empresa FRIDECO y se recomienda aplicar un Plan de Marketing para mejorar las ventas.

2.2 Fundamentación Filosófica.

Debido a la situación cambiante del país, la presente investigación tomará el paradigma crítico-propositivo por ser el más adecuado, ya que es flexible, abierto, dinámico, es decir está en constante cambio, lo cual

permite adaptarnos a los cambios que se puedan dar por el entorno en el que se desarrolla.

La presente investigación considera necesario establecer un marco teórico que serán las bases fundamentales para el estudio, análisis y resolución del presente problema, por lo cual nos sustentaremos en las teorías y corrientes científicas que permitan conocer de mejor manera la problemática de la empresa.

Teniendo en cuenta la dinámica del cambio social que se vive en el país las empresas comerciales deben estar conscientes de la realidad política, tecnológica, económica y cultural, para estar en continuo desarrollo y creación de nuevos servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir al cambio positivo en la sociedad.

En este marco podemos opinar, sugerir o emitir criterios de lo que está sucediendo en la empresa, participando directamente en la elaboración de una propuesta de cambio, que ayude a solucionar el problema que limita el normal desempeño de la empresa Servioficina contribuyendo con ello a mejorar su desarrollo y la calidad de vida de las personas que integran la misma.

El investigador se valdrá de métodos y técnicas que la investigación dispone como herramientas para desarrollar el proyecto. Dentro de las herramientas tenemos el método científico y como técnica la encuesta.

2.3 Fundamentación Legal.

La ejecución de la presente investigación se respalda en los artículos 283 y 284 numerales 1,2,6,7,8 y 9 de la actual Constitución de la República del Ecuador y en la Ley del Consumidor: Capítulo II, Artículo 4, Numerales: 1,2,4,5,6,8 y 12, Artículo 5, Numerales: 1,2,3 y 4.

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Art. 283.-El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.-La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

LEY DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.4 Categorías Fundamentales.

GRAFICO N° 1

Superordinación variable Independiente

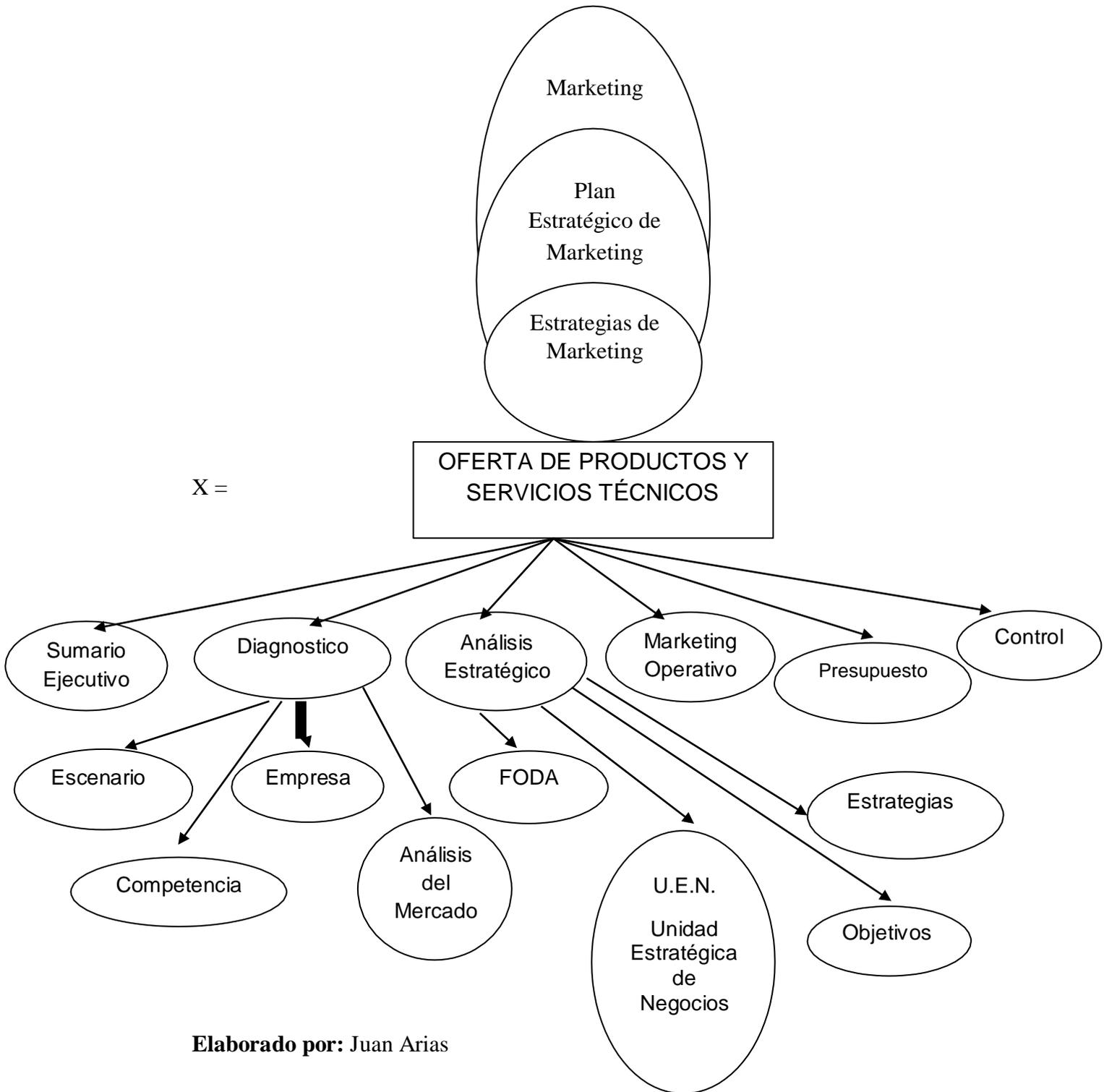
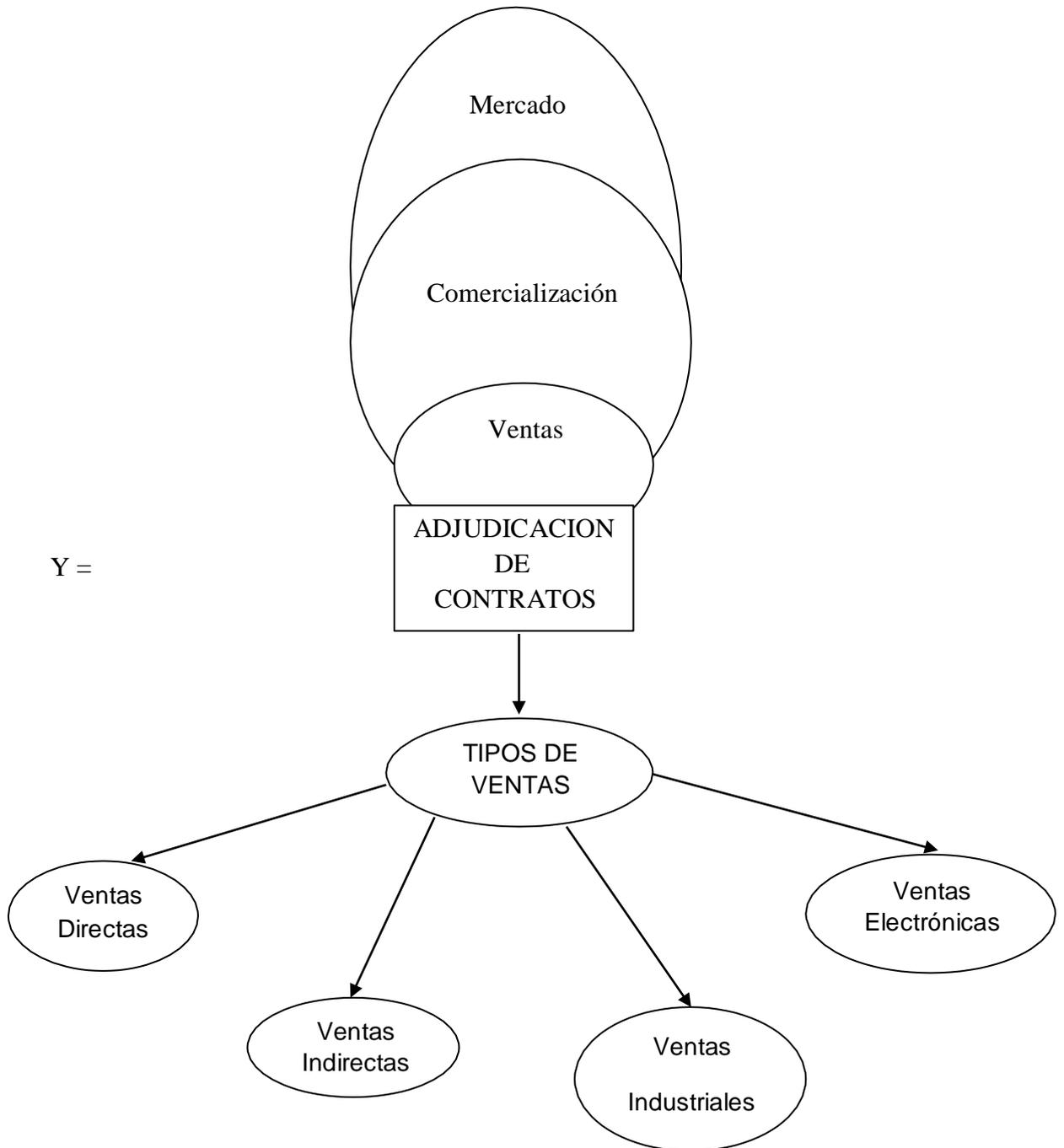


GRAFICO N° 2
Superordinación variable Dependiente



Elaborado por: Juan Arias

MARKETING

Vamos a estudiar al marketing desde el punto de vista de KLOTTER, Philip, (2000 Pág.196) Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos decir “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactorios con valores con valor para ello.”. Por otro lado consideramos también importante lo que manifiesta JEROME, McCarthy,(2005, Pág. 17) "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Dentro de otra perspectiva, el marketing le ve STANTON, Etzel y Walker(Internet), proponen la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Para el investigador el marketing es la identificación, creación y mantenimiento de clientes satisfechos dentro de un marco rentable brindando beneficios a las dos partes.

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

En términos generales según STANTON, Etzel y Walker (Internet). “El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: un análisis de la situación, los objetivos de marketing, el posicionamiento y la ventaja diferencial, la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, el diseño de la mezcla de marketing y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. Por otro lado BENGOCHEA, Bruno (2002, Pág. 235) manifiesta que “El Plan Estratégico de Marketing tiene un ámbito muy

estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un Marketing Mix específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.”

El investigador define al Plan estratégico de marketing como un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización. El plan estratégico de marketing puede realizárselo para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing desde el punto de vista de HERNANDEZ, Cesario, (2000 pag.78) dice, “Una estrategia de marketing detalla cómo se lograra un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Por otro lado STANTON, Etzel(Internet) manifiesta que, “Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Un concepto acertado es el de KOTLER, Philip, (1985, Pág. 28) que dice, “Las estrategias de Marketing consisten en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable”.

Para el investigador las estrategias de marketing son todas las acciones que se realizan por parte de una empresa para hacer más atractivo un producto o servicio, con el objetivo de venderlo y posteriormente lograr la recompra por parte de los clientes.

OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS

Tomaremos en cuenta lo que dice OLMO, Ricardo, (2000, Pág.24), manifiesta que “Oferta de productos y servicios, es la cantidad de mercancía que puedes dar tu como empresa o comercio. Además es importante lo que dice GARCIA, Luis. (Internet). “La oferta de productos y servicios técnicos es, la cantidad de bienes (artículos materiales o tangibles) o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.”. Por otro lado KOTLER, Philip, (1985, Pág. 25), manifiesta que “La oferta de productos y servicios es la cantidad de productos tangibles (ropa, alimentos, autos, etc.) y productos intangibles (servicio telefónico, seguridad privada, etc.) que los productores ponen a disposición de un público determinado, durante un tiempo determinado es decir, todos los productos que están en el mercado y que tu tienes la posibilidad de comprar o adquirir.

Para el investigador la oferta de productos y servicios técnicos es desarrollar estrategias y metas para publicitar y ofertar un producto o servicio al mercado objetivo con el fin de satisfacer una necesidad.

SUMARIO EJECUTIVO.

Estudiaremos este tema desde el punto de vista de WILENSKY, Alberto (1987, Pág. 65), “Sumario ejecutivo. Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan”. Por otro lado PEREZ Alberto (Internet), dice que “Un sumario ejecutivo se trata de un documento aparte del principal. Aunque coloquemos este documento al inicio de la exposición, en realidad debe elaborarse en último lugar, pues supone un resumen de todo lo descrito en el propio plan. No deberá tener más de 3 páginas, y se recomienda que tenga una redacción nueva, diferente del plan. Piensa en él más como una herramienta de marketing rápido para vender tu propuesta que en aspectos técnicos y complejos.

Para el investigador un sumario ejecutivo es un resumen escrito de lo que se trata en el plan de marketing, este debe muy bien redactado con el objetivo de que se entienda de una manera rápida y sencilla lo que se trata en todo el documento.

DIAGNÓSTICO

Es importante lo que manifiesta FERRE, José. (2002, Pág. 26) “El diagnóstico es el resultado el análisis que se hará de todos los elementos para realizar el inventario de los puntos fuertes y débiles de la empresa y el de amenazas y oportunidades del mercado y del entorno”. Estudiaremos lo que es un diagnóstico tomando en cuenta lo que manifiesta SAPOROSI, Gerardo. (1997, Pág. 38) “El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas "raíces", de manera de poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías”.

Para el investigador el diagnóstico es donde se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias.

Se compone de las partes siguientes: Escenario, Competencia, La empresa y Análisis de mercado.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

WILENSKY, Alberto (1987, Pág. 89) Dice que “El análisis de la situación se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporciona una base para seguir el proceso de (PE) premisas de planeación”. Por otro lado SAPOROSI, Gerardo (1997, Pág. 62) manifiesta que es “Identificar y analizar tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implantación de estrategias”.

Para el investigador el análisis de la situación es identificar fenómenos que estén causando problemas en la empresa para poder proponer estrategias y llegar a una posible solución.

ESCENARIO

Estudiaremos al escenario desde el punto de vista de GONZALES, Marco (Internet). “Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades”. Es importante recalcar lo que manifiesta WILENSKY, Alberto (1987, Pág. 53) “El escenario son sucesos externos e internos de una empresa y en imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro”. Analizaremos lo que dice SAPOROSI, Gerardo (1997, Pág. 78) “La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes. Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad. Los distintos escenarios que se pueden analizar son, entre otros: Económico, Tecnológico, Político-Laboral Político – Legal, Demográfico y Socio-Cultural”.

Para el investigador el escenario es todo lo que rodea a la empresa, es el entorno político, económico, social y tecnológico que afecta directamente sobre las organizaciones y las obliga a estar en constante cambio para mantenerse en el mercado.

COMPETENCIA

BENGOCHEA, Bruno (2002, Pág. 218), dice que “En la actualidad las empresas tratan de mejorar sus ventas y consolidar su cuota de mercado utilizando las mismas armas que la competencia, lo cual confiere a la política de precios un papel fundamental, especialmente en los mercados de oligopolio”. Es importante

lo que manifiesta SAPOROSI, Gerardo (1997, Pág. 65) “Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores”. GONZALES, Marco (Internet). “Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa”.

Para el investigador la competencia son todas las personas u organizaciones que se dedican a la misma actividad y que siempre están buscando un posicionamiento en el mercado.

LA EMPRESA

El concepto de empresa de WILENSKY, Alberto (1987, Pág. 78) dice que “Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido, por lo menos en parte, a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo”. Por otro lado PEREZ, Alberto (Internet). “Una definición de uso común en círculos comerciales es: “Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica”. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición”. Tomaremos en cuenta a GONZALES, Marco (Internet). “Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.”. Estudiaremos también a KOTLER, Philip (1985, Pág. 68) quien manifiesta que “Los aspectos que son necesarios tener en cuenta para el análisis de la empresa, en función de la importancia crítica para el estudio, comprende: Identidad, cultura, valores, estilos de conducción. Conocimiento del negocio y factores críticos de éxito. Resultados globales, por negocio, por producto, en

términos económicos y financieros. Capital, recursos, endeudamiento, crédito, etc. Imagen (conocimiento de la marca, valoración, lealtad, satisfacción del cliente). Productos y servicios. Participación en el mercado, clasificado por producto y por segmento. Líneas de productos. Nuevos productos. Motivación y capacitación de los Recursos Humanos.

Para el investigador la empresa es un grupo de personas que se dedican a una determinada actividad con el objetivo de obtener beneficios económicos mediante la satisfacción de necesidades.

ANÁLISIS DE MERCADO

Estudiaremos este tema tomando en cuenta lo que dice BENGOCHEA, BRUNO (2002, Pág. 61) “Las ventas realizadas expresadas en volumen o en unidades monetarias, son las medidas más directas de la respuesta comportamental. Sin embargo aunque es indispensable un simple análisis de la evolución de las ventas es insuficiente para apreciar el rendimiento real de una marca o de una empresa porque no hace referencia a la competencia. Un aumento de las ventas puede haberse ala mejora general del mercado y no estar relacionado con resultados de la marca, por ejemplo, cuando esta ha progresado menos rápido que las marcas rivales. Para ser plenamente útil, el análisis de las ventas debe, pues completarse con análisis de la cuota de mercado, calculada de la forma más idónea en volumen dentro de cada segmento cubierto. Por otro lado MARTINEZ, Marco (Internet) Manifiesta que el análisis de mercado “Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido”.

Para el investigador el análisis de mercado es estudiar todo el sector donde se ofertan los bienes y servicios para establecer las mejores estrategias para vender los mismos.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Estudiaremos el análisis estratégico desde el punto de vista de KOTLER, Philip (1985, Pág. 71) quien manifiesta que “El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial. Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo. Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa: Ambiente interno, Microambiente y Macroambiente”. Por otro lado GONZALES, Marco (Internet). Se trata en primer lugar, de efectuar un diagnóstico de la realidad interna y externa (Sector y macroentorno) para la organización. Con instrumentos de base son los tradicionales de la Planificación Estratégica”.

Para el investigador el análisis estratégico son estudios dentro y fuera de la empresa para el desarrollo de estrategias que permitan cumplir los objetivos de la misma.

F.O.D.A.

Es importante estudiar lo que dice BENGOCHEA, Bruno (2002 Pág.75), “Partiendo de los datos descritos con el análisis de la situación actual del mercado, el director de producto tiene que identificar las amenazas y oportunidades más importantes, los puntos fuertes y débiles de la compañía y los principales temas clave con los que se enfrentan la empresa en este producto y en relación con su plan de marketing. A este análisis se le conoce con el nombre de análisis DAFO. Estudiaremos este análisis desde el punto de vista de WILENSKY, Alberto (1987, Pág. 69) dice que “Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. , que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía” .Por otro lado estudiaremos este tema desde el punto de vista de GONZALES, Marco

(Internet) expresa que “El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas”.

Para el investigador el análisis FODA es identificar cuáles son las Debilidades y Amenazas para convertirlas en Fortalezas y Oportunidades que permitan que la empresa obtenga un mayor posicionamiento en el mercado

U.E.N (UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS)

Analizaremos las unidades estratégicas de negocios tomando en cuenta lo que dice WILENSKY, Alberto (1987, Pág. 89)“La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa los negocios que forman la compañía. Esta querrá poner los mayores recursos en los negocios más rentables y reducir o abandonar sus negocios más débiles, esto permite mantener al día la cartera de negocios al fortalecer o agregar negocios en crecimiento y retirarse de negocios decadentes. El primer paso es identificar los negocios claves que componen la empresa. Una UEN puede ser una o más divisiones de la compañía, una línea de producto dentro de una división, o a veces un solo producto o marca. El propósito es encontrar formas para que la empresa pueda usar mejor sus ventajas y aprovechar las oportunidades atractivas en el medio. Así la mayoría de los enfoques de análisis de cartera utilizan una matriz que evalúa las UEN en sus dimensiones más importantes”. Así mismo estudiaremos el punto de vista de ANDRADE, Ricardo (Internet) “Se entiende por unidad estratégica de negocio (UEN) ("strategicbusinessunit" [SBU]) un conjunto homogéneo de actividades o negocios, desde el punto de vista estratégico, es decir, para el cual es posible

formular una estrategia común y a su vez diferente de la estrategia adecuada para otras actividades y/o unidades estratégicas. La estrategia de cada unidad es así autónoma, si bien no independiente de la demás unidades estratégicas, puesto que se integran en la estrategia de la empresa”.

Para el investigador las Unidades Estratégicas de Negocios son las estrategias de cada departamento de la empresa las cuales se integran para formar una sola la cual persigue los objetivos de la organización.

LOS OBJETIVOS

Desde el punto de vista de BENGOCHEA, Bruno (2002 Pág. 76) “Los objetivos son “Los que guiarán la búsqueda posterior de estrategias y programas de acción, se deben establecer dos tipos de objetivos (O. Financieros y O. de Marketing). Otro concepto muy importante para este estudio es el de WILENSKY, Alberto (1987, Pág. 95) “Un objetivo es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados. En general, la consecución de un determinado logro lleva implícita la superación de obstáculos y dificultades que pueden hacer naufragar el proyecto o, al menos, dilatar su concreción. Además, el cumplimiento o incumplimiento de objetivos puede conllevar sentimientos de euforia o frustración, que afectarán la salud psíquica para bien o para mal de quien se ve afectados por ellos”.

Para el investigador los objetivos son las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

LAS ESTRATEGIAS

BENGOCHEA, Bruno (2002 Pág. 71)”Un producto no es más ni menos que el resultado de la suma de valores generados o que se han ido acumulando por la gestión de la empresa, de una serie de factores productores de valor. Las estrategias son; Estrategia genéricas o básicas, de crecimiento y competitivas”.

Por otro lado SAPOROSI, Gerardo (1997, Pág. 102) manifiesta que “Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”. Es importante estudiar el concepto de ANDRADE, Ricardo (Internet) “Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos”.

Para el investigador las estrategias son las acciones que se realizan para alcanzar los objetivos de toda organización en el tiempo establecido y con los mejores resultados.

MARKETING OPERATIVO

Analizaremos el punto de vista de BENGOCHEA, Bruno (2002 Pág. 73) quien manifiesta que el marketing operativo son “Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación”. Es importante recalcar lo que dice SAPOROSI, Gerardo (1997, Pág. 106) “El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado”. Por otro lado se tomara en cuenta lo que manifiesta WILENSKY, Alberto (1987, Pág. 98) “El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento”. Es importante también revisar este concepto ANDRADE, Ricardo (Internet) “Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción”.

Para el investigador El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P

PRESUPUESTO

Estudiaremos a KOTLER, Philip (1985, Pág. 99) “Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción”. Según SAPOROSI, Gerardo (1997, Pág. 121) Un presupuesto “Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia”. Es importante analizar el punto de vista de WILENSKY, Alberto (1987, Pág. 103) quien dice que “Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos”.

Para el investigador el presupuesto es expresar el plan en números. Es establecer en forma cuantitativa como se van a lograr los objetivos propuestos en el Plan de Marketing.

CONTROL

Vamos a estudiar el control desde el punto de vista de GARCIA, Jesús (2000 Pág.34), el autor manifiesta que “Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto”. Otro punto de vista para tomar en cuenta es el de WILENSKY, Alberto (1987, Pág. 108) “El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan”. Es de real importancia analizar lo que manifiesta KOTLER, Philip (1985, Pág. 102) “Las etapas del control permanente son: Analizar, Comprender, Revisar las estrategias y los

objetivos y si es preciso, modificarlas” Por ultimo ANDRADE, Ricardo (Internet) dice que “Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados”.

Para el investigador el control es la revisión constante de todo lo que se va estableciendo en el plan para de esta manera ir modificando y afinando sus partes, para que los objetivos se puedan cumplir.

COMERCIALIZACIÓN

Para NEPVEU, Nivelle (1977, Pág. 78) “La comercialización comprende todas las técnicas y actividades de una empresa en el mercado que dirigen el tránsito o distribución de los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”. Por otro lado es importante lo que manifiestan PEDERSON, Barton (1995, Pág. 3-4) “La comercialización en el desarrollo y el crecimiento de cada compañía. La aplicación del concepto de comercialización implica una creciente responsabilidad para todos los miembros de la organización comercial representantes de las áreas de venta, publicidad, investigación de mercado, que deben participar como equipo en un esfuerzo coordinado que se orienta a la realización de una meta común” Otro concepto lo podemos encontrar en Microsoft Encarta (2006) “Es la planificación y control de bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado este en un lugar, en el momento preciso, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables”.

Para el investigador la comercialización es un área de la administración referida a las ventas, incluye todos los procesos de estudio de mercado, publicidad, promoción y definición de productos. Las actividades empresariales que orientan el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario. Estas actividades incluyen almacenamiento, la financiación, la asunción de riesgos y la estandarización.

DISTRIBUCIÓN

CASTRO, Enríquez (2005, Pág. 6) “Es la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo” Por otro lado NEPVEN, Nivelles (1977, Pág. 23-24) “Es el conjunto de las operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos bajo su forma normal de utilización entran en el almacén comercial del producto o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores o usuarios”. Es importante mencionar el punto de vista de ENCARNACIÓN, Amparo (2006, Pág. 191) “Es el tercero de los elementos de marketing mix, es un conjunto de sistemas y estrategias para poner los productos y servicios al alcance del consumidor. La función de la distribución es acercar la producción al consumo”. Otro punto de vista importante es el de BENGOCHEA, Bruno (2002 Pág. 73) “La distribución abarca el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuadas”.

Para el investigador la distribución es el canal o medio que se utiliza para trasladar los productos de una manera eficaz hacia el consumidor final para que estos sean consumidos y satisfagan una necesidad.

ADJUDICACIÓN DE CONTRATOS

Estudiaremos lo que es la adjudicación de contratos analizando a KUSTER Inés y ROMÁN Sergio (1980, Pág. 5) “Una vez entregada la documentación requerida por las autoridades competentes, existe un plazo para que éstas adjudiquen la contratación a alguna de las empresas que han participado en el concurso, y éste varía en función del tipo de procedimiento utilizado.”. Otro concepto importante es el de RALPH Alexander (1980, Pág. 21) “La adjudicación del contrato a una u otra empresa se da por parte del órgano contratante, normalmente asistido por una Mesa de Contratación o una Junta Consultiva, según el procedimiento, para

asegurar mayor transparencia en el proceso de adjudicación.”. Por otro lado ENCARNACIÓN Amparo (2006, Pág. 120) manifiesta que “Cuando el contrato es adjudicado, el resultado debe ser publicado en el correspondiente Boletín Oficial, de forma que se cumplan los criterios requeridos por ley.”

Para el investigador La adjudicación de un contrato es transmitir un producto o servicio a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero para satisfacer necesidades exigidas por los clientes.

VENTAS DIRECTAS.

La venta directa según BENGOCHEA, Bruno (2002, Pág. 344), “Es la más frecuentemente utilizada ya que se considera la mejor forma de realizar la comunicación comercial si tenemos en cuenta que está basada en la relación interpersonal entre el vendedor y el cliente”. Por otro lado ENCARNACIÓN Amparo (2006, Pág. 120) manifiesta que “Se entiende por venta directa o venta a domicilio la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador”. Se puede encontrar en Microsoft Encarta (2006) “Las ventas directas involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

Para el investigador la venta directa es un método de distribución de productos y servicios, mediante ventas que se realizan persona a persona, fuera de los locales comerciales fijos, a través de revendedores y distribuidores independientes, quienes son compensados por sus ventas y por sus servicios de marketing y promoción, basados en el uso real o consumo de tales productos o servicios.

VENTAS INDUSTRIALES.

Estudiaremos a ENCARNACIÓN, Amparo (2006, Pág. 120) quien manifiesta que “La comercialización industrial involucra el traspaso de bienes y servicios de una empresa a otra. La palabra "industrial" tiene connotaciones de maquinaria pesada, minería, construcción, etc., pero "marketing industrial" no se limita a este tipo de actividades empresariales”. Es importante lo que dice RALPH Alexander (1980, Pág. 64) “Se debe tener en cuenta no aplicar los mismos tipos de iniciativa promocionales con los usuarios industriales que con los consumidores. Con el fin de establecer lo que es necesario que haga la empresa para asegurar el éxito con los clientes industriales, se deben aclarar las dudas marginales acerca de los bienes de equipo, y definir los requisitos fundamentales, así como establecer comparaciones entre bienes de consumo y bienes industriales”. En Microsoft Encarta (2006) encontramos “Ventas industriales son ventas de una empresa a otra”.

Para el investigador las ventas industriales son las que se realizan de empresa a empresa, más comúnmente realizadas por Internet.

VENTAS INDIRECTAS.

Analizaremos lo que manifiesta ENCARNACIÓN, Amparo (2006, Pág. 122) “Venta indirecta es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras. Por ejemplo, los puntos de venta de celulares, hay unas empresas que tienen el producto, las líneas, etc. y hay otras que se encargan de distribuir estos productos que posee la primera”. Otro concepto para analizar es el de RALPH Alexander (1980, Pág. 68) manifiesta “Ventas indirectas son las que utilizan los empleados de los intermedios”. Encontramos en Microsoft Encarta (2006) “Ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo)”.

Para el investigador las ventas indirectas son las que utilizan a los empleados de las otras empresas para distribuir sus productos

VENTAS ELECTRÓNICAS.

SALAS, Víctor (Internet) “Ventas Electrónicas son las ventas en las que el tarjeta habiente está presente físicamente en el establecimiento para realizar la compra con su tarjeta de crédito o débito. Las ventas presenciales con tarjeta de crédito pueden ser manuales o electrónicas y las ventas con tarjeta débito únicamente electrónicas. Las ventas electrónicas permiten la transferencia de fondos de la cuenta del tarjetahabiente a la cuenta del establecimiento - mediante la instalación de dispositivos tales como: Datafonos fijos y móviles, Datafonos programados para múltiples comercios, Data fonos conectados a la Caja Registradora del almacén, Conexión directa entre el establecimiento, Datafonos (POS - Canje Electrónico)”. Microsoft Encarta (2006) “Vía Internet (B2B, B2C, C2C)”.

Para el investigador las ventas electrónicas son las que se realizan entre empresa a empresa, empresa a consumidor o entre consumidor a consumidor. Se realizan por medio de internet y generalmente con tarjetas de crédito.

2.5 Hipótesis

Una eficiente oferta de productos y servicios técnicos permitirá mejorar la adjudicación de contratos de la empresa Servioficina de la ciudad de Ambato.

2.6 Variables

X = Oferta de productos y servicios (Cualitativa)

Y = Adjudicación de contratos (Cuantitativa discreta)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque.

En la presente investigación se aplicara el enfoque cualitativo y cuantitativo, la información que se reunirá será primaria y secundaria.

3.2 Modalidades de la investigación

En la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades de investigación: bibliográfica, de campo y experimental.

Investigación Bibliográfica

Se aplicará este tipo de investigación para enriquecer mis conocimientos sobre el tema objeto de estudio y sustentará toda la información mediante la lectura de libros, tesis de grado, folletos, Internet y otros documentos.

Investigación de Campo

La investigación de campo ayudará a obtener datos precisos y claros acerca del problema en estudio mediante la aplicación de una encuesta que se realizará a los clientes, la cual permitirá recolectar información veraz y oportuna.

Investigación Experimental

La investigación experimental servirá para manipular y relacionar las variables para poder entender de mejor manera el problema de investigación objeto de estudio

3.3 Niveles o tipos de investigación

Se utilizará:

Investigación exploratoria, me permitirá estar en contacto con la realidad, para adquirir más conocimientos y experiencias sobre el problema por el cual la Empresa Servioficina está atravesando en los actuales momentos.

Investigación Descriptiva, permitirá al investigador analizar y describir el problema considerando cada uno de sus elementos o partes, para profundizar el conocimiento del investigador sobre el problema

Investigación Correlacional, una vez analizados los resultados encontrados en cada uno de las investigaciones exploratoria y descriptiva se llegará hasta el nivel correlacional con el fin de evaluar el comportamiento de las variables.

3.4 Población y Muestra

En la presente investigación tenemos una población de 700, pero tomaremos en cuenta únicamente la muestra determinada de la siguiente manera.

Tamaño de la muestra

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

Simbología.

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e= Error de muestreo

N= 700

e = 0.05

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

$$n = \frac{700}{0.05^2 (700-1) + 1}$$

n = 255

Por lo tanto el tamaño de la muestra es igual a **255**, por consiguiente se realizarán 255 encuestas a los clientes de Servioficina.

3.5 Operacionalización

Hipótesis: Una eficiente oferta de productos y servicios técnicos permitirá mejorar la adjudicación de contratos de la empresa Servioficina de la ciudad de Ambato.

TABLA N° 1

Variable Independiente: Oferta de productos y servicios técnicos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Oferta de productos y servicios técnicos es desarrollar estrategias y metas para publicitar y ofertar un producto o servicio al mercado objetivo con el fin de satisfacer una necesidad.	Estrategias	Producto Precio Plaza Promoción	¿Qué tipo de estrategia debería ser primordial en la oferta de productos y servicios técnicos?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes internos

	Metas	Satisfacción del cliente Incrementar Clientes Incrementar ganancias	¿Qué meta debería tener más importancia en la empresa?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes internos
	Publicitar	Volantes Radio Prensa Internet	¿Qué medio de comunicación sería el adecuado para publicitar a la empresa?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes externos
	Ofertar	Variedad de Servicios Variedad de productos	¿Qué factor debería ser más importante al momento de ofertar?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes internos

	Producto	Promoción Presentación Precio variedad	¿Qué indicador sería el primordial para que el producto sea atractivo al cliente?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes externos
	Servicio	Calidad de productos Calidad de servicios Satisfacción del cliente	¿El servicio que brinda la empresa a donde debe estar direccionado?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes internos
	Mercado Objetivo	Cientes reales Cientes potenciales	¿Para la empresa que clientes deben tener más importancia?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes externos

	Servicio	Calidad Satisfacción del cliente	importancia? ¿Qué factor en el servicio que brinda la empresa cree usted que es más importante?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes externos
	Satisfacer Necesidades	Calidad de producto Calidad de servicio Precio accesible Promociones	¿Qué factor es más importante para la satisfacción del cliente?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes externos
	Clientes	Clientes reales Clientes potenciales	¿Para incrementar la adjudicación de contratos en la empresa a qué tipo de clientes se debe dar más importancia?	Encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes internos

3.6. Plan de recolección de la información

TABLA N° 3

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y lograr descubrir, analizar e interpretar los fenómenos de esta realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La investigación está dirigida a los clientes internos y externos de la empresa Servioficina
¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es sobre el Oferta de productos y servicios técnicos y adjudicación de contratos
¿Quién?	La persona encargada de la recolección de información es el investigador: Juan Carlos Arias
¿Cuándo?	La recolección de información se realizará en el periodo comprendido en el mes de octubre
¿Lugar de recolección de información?	El lugar donde se empleará la información será en “Servioficina”, ubicado en la Av. Atahualpa y Víctor Hugo (frente al monasterio de Santa Clara)
¿Cuántas veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica para la recolección de la información será la Encuesta
¿Con qué?	Se elaborará el cuestionario
¿En qué situación?	Se realizará cuando los trabajadores y clientes estén en la empresa.

Toda la información a investigarse sobre el problema de la empresa se recolectará mediante el siguiente cuadro:

TABLA N° 4

<p>1. INFORMACIÓN SEGUNDARIA</p> <p>1.1 LECTURA CIENTÍFICA</p>	<p>Libros de Marketing, Administración de Empresas, Marketing Estratégico, Estrategias de Ventas.</p> <p>Tesis de grado de sobre Oferta de productos y servicios y adjudicación de contratos.</p> <p>Páginas de Internet:</p>
<p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>2.1 Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p>

3.7 Plan de procesamiento de la información

La información recolectada mediante las encuestas realizadas a las personas involucradas en el problema, se procederá a la revisión, análisis e interpretación de los resultados que permitan plantear posibles soluciones para alcanzar el objetivo propuesto.

Se espera conseguir opiniones de los clientes sobre la prioridad de los problemas a resolver, los criterios sobre las posibles soluciones y su grado de compromiso con las mismas a fin de obtener la propuesta basada en una adecuada interpretación de estos resultados.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta aplicada a los clientes de Servioficina, consta de 8 preguntas, las mismas que han arrojado los siguientes resultados.

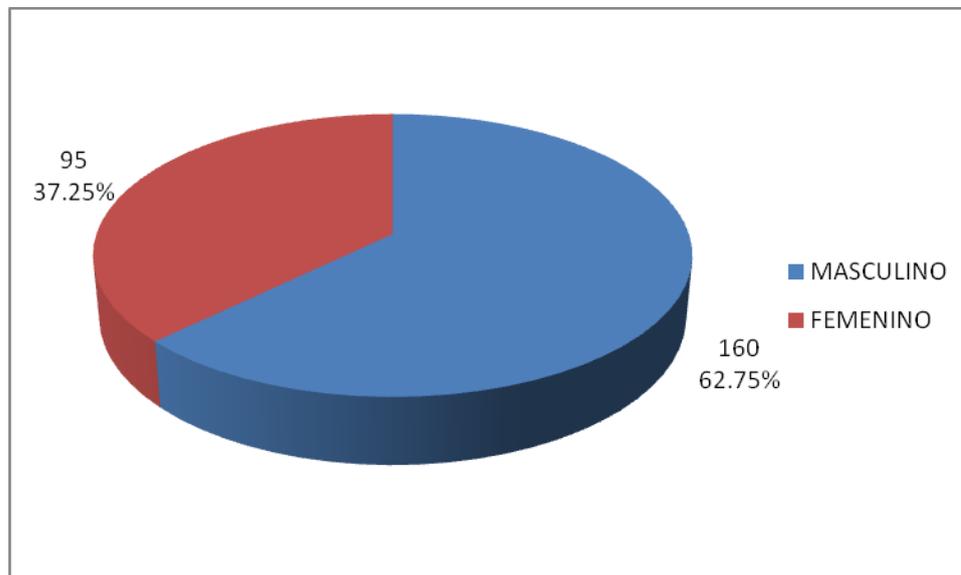
1. GENERO

TABLA N° 5

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
1.1 Masculino	160	62.75 %
1.2 Femenino	95	37.25 %
TOTAL	255	100 %

Elaborado por: Juan Arias

GRÁFICO N° 3



Elaborado por: Juan Arias

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos tabulados se determina, que del 100% de los encuestados el 62.75% son del género masculino y el 37.25% del género femenino.

Analizando los resultados obtenidos se establece que en las empresas públicas del país existen más hombres que mujeres laborando en las mismas.

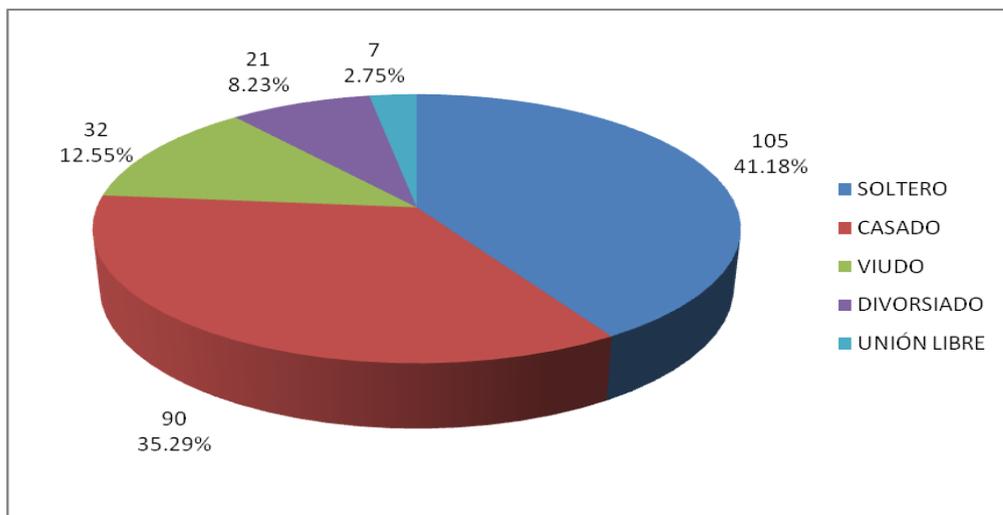
2. ESTADO CIVIL

TABLA N° 6

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
2.1 Soltero	105	41.18 %
2.2 Casado	90	35.29 %
2.3 Viudo	32	12.55 %
2.4 Divorciado	21	8.23 %
2.5 Unión Libre	7	2.75 %
TOTAL	255	100 %

Elaborado por: Juan Arias

GRÁFICO N° 4



Elaborado por: Juan Arias

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos tabulados se determina, que del 100% de los encuestados el 41.18% son solteros, el 35.29% son casados, viudos con un porcentaje del 12.55%, el 8.23% corresponde a las personas divorciadas y el 2.75% viven en unión libre.

Analizando los resultados obtenidos se establece que en las empresas públicas del país existen más hombres que mujeres laborando en las mismas.

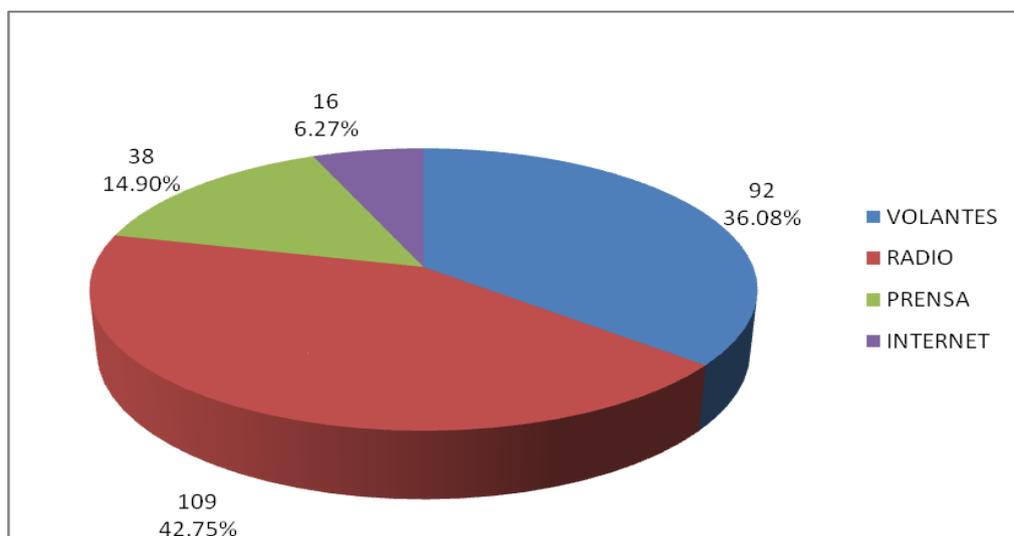
3. MEDIO DE COMUNICACIÓN ADECUADO

TABLA N° 7

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
3.1 Volantes	92	36.08 %
3.2 Radio	109	42.75 %
3.3 Prensa	38	14.90 %
3.4 Internet	16	6.27 %
TOTAL	255	100 %

Elaborado por: Juan Arias

GRÁFICO N° 5



Elaborado por: Juan Arias

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos tabulados se determina, que del 100% de los encuestados un 42.75% piensa que la Radio es el mejor medio de comunicación para publicitar a la empresa Servioficina, mientras que el 36.08% de las personas encuestadas cree que el mejor medio de comunicación para que la gente conozca sobre los productos y servicios que la empresa ofrece son los Volantes, por otro lado el 14.90% de los encuestados afirma que el mejor medio de comunicación es la

prensa, por último de los datos obtenidos se puede observar que el 6.27% de las personas encuestadas cree que el Internet es un medio adecuado para publicitar a la Empresa Servioficina.

Analizando los resultados obtenidos se establece que el mejor medio de comunicación para publicitar a la empresa Servioficina es la Radio, por su alcance y costo accesible, al ser un medio que puede llegar a muchas personas a la vez es muy factible que la empresa realice su publicidad en Radio tomando en cuenta la popularidad que tiene y el impacto que causa en las personas que la escuchan.

La radio es medio el más adecuado para ofertar los productos y servicios de la empresa para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores como algo atractivo y novedoso.

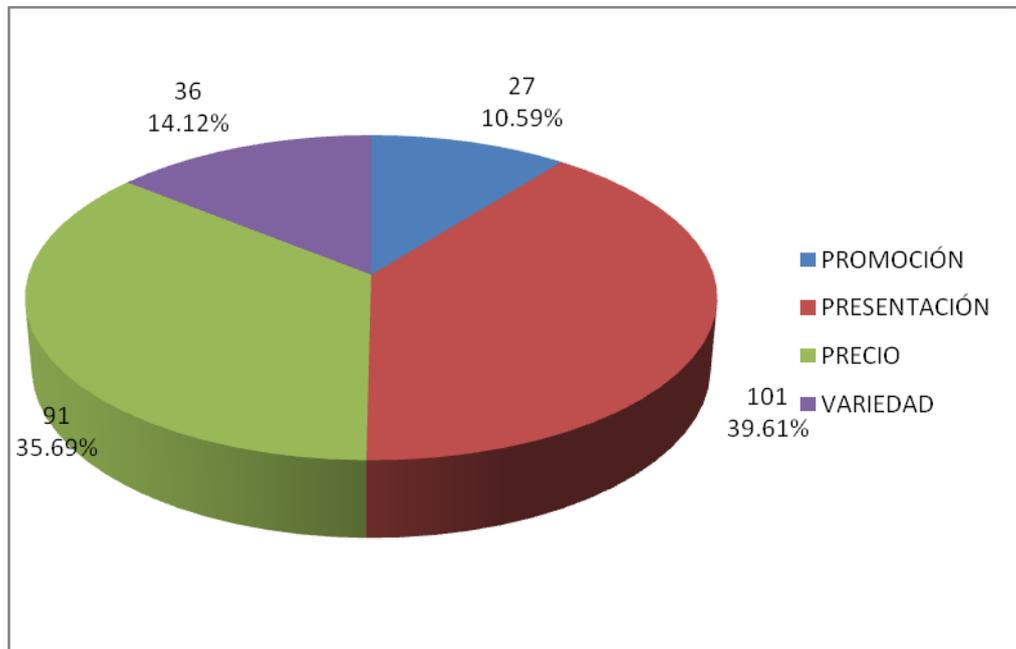
4. INDICADOR ATRACTIVO PARA EL CLIENTE

TABLA N° 8

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
4.1 Promoción	27	10.59 %
4.2 Presentación	101	39.61 %
4.3 Precio	91	35.69 %
4.4 Variedad	36	14.12 %
TOTAL	255	100 %

Elaborado por: Juan Arias

GRÁFICO N° 6



Elaborado por: Juan Arias

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos tabulados se determina, que del 100% de los encuestados el 39.61% está de acuerdo que el indicador primordial para que el producto sea atractivo al cliente es la presentación, el 35.69% de las personas encuestadas piensa que el Precio es la mejor opción para que un producto sea atractivo a los clientes, por otro lado la variedad de productos obtuvo un 14.12% por parte de las personas encuestadas, mientras que el 10.59% de las 255 personas encuestadas piensa que la promoción sería adecuada para que un producto sea atractivo para los consumidores.

Después del análisis de los resultados se establece que los indicadores primordiales para que un producto sea atractivo a los clientes son la Presentación y el Precio respectivamente, un producto o servicio con una imagen llamativa y un precio accesible y competitivo puede hacer que el mismo sea atractivo para los consumidores y llenar sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

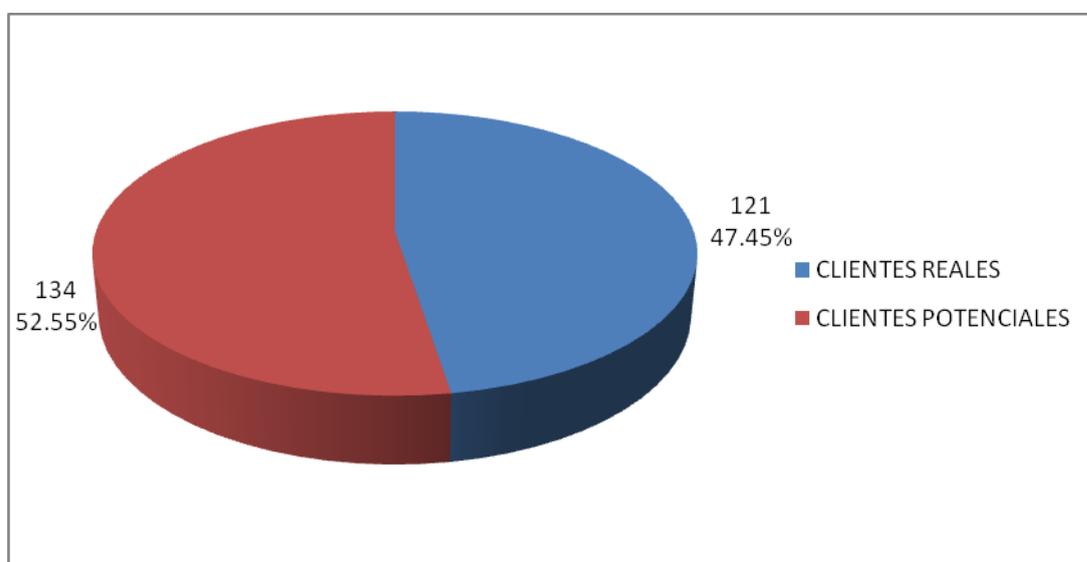
5. CLIENTES IMPORTANTES PARA LA EMPRESA

TABLA N° 9

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
5.1 Clientes Reales	121	47.45 %
5.2 Clientes Potenciales	134	52.55 %
TOTAL	255	100 %

Elaborado por: Juan Arias

GRÁFICO N° 7



Elaborado por: Juan Arias

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos tabulados se determina, que del 100% de los encuestados el 52.55% cree que mas importantes para la Empresa deben ser los clientes potenciales y el 47.45% de los encuestados piensa que los clientes reales deben ser más importantes para la empresa Servioficina.

Después del análisis de los resultados se establece que tanto los clientes potenciales como los reales son de vital importancia para la empresa Servioficina, ya que la diferencia en porcentajes es únicamente 5.10%.

En la empresa se debe mantener a los clientes reales dándoles siempre la mejor atención y trato, siempre satisfaciendo sus necesidades rápida y oportunamente para que de esta manera sean leales y no acudan a la competencia, de la misma manera los clientes potenciales deben tener la misma atención, esto para que cuando realicen una compra en la empresa lo vuelvan hacer (recompra) y así pasar a ser clientes reales para Servioficina.

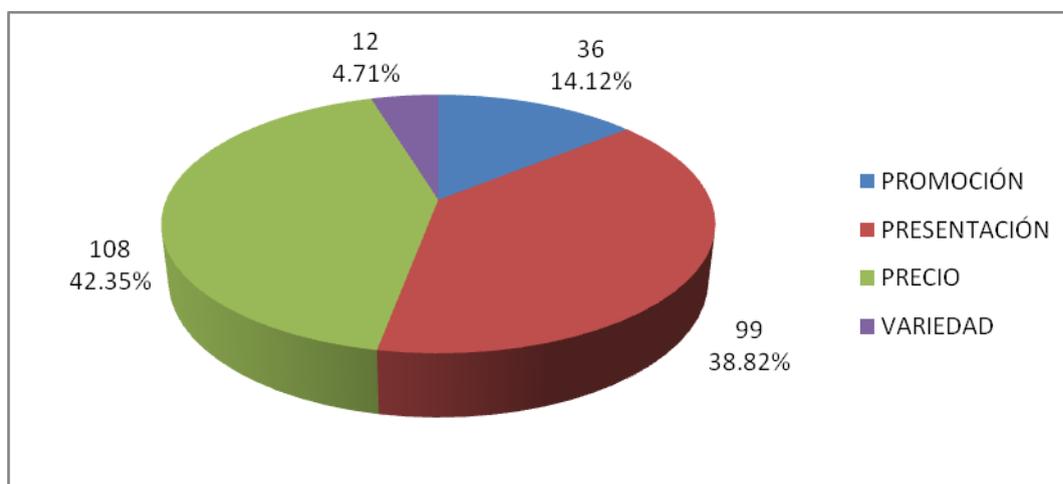
6. ADJUDICACIÓN DE CONTRATOS

TABLA N° 10

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
6.1 Promoción	36	14.12 %
6.2 Presentación	99	38.82 %
6.3 Precio	108	42.35 %
6.4 Variedad	12	4.71 %
TOTAL	255	100 %

Elaborado por: Juan Arias

GRAFICO N° 8



Elaborado por: Juan Arias

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos tabulados se determina, que del 100% de los encuestados el 42.35% está de acuerdo en que la manera para incrementar la adjudicación de contratos es el precio de los productos, el 38.82% de las personas encuestadas afirma que la presentación de los productos son muy importantes para aumentar la adjudicación de contratos en la empresa Servioficina, por otro lado la promoción en los productos tuvo un porcentaje de 14.12%, es decir 36 personas piensan que esta es la mejor manera para incrementar la adjudicación de contratos en la empresa, mientras que solamente el 4.71% de los encuestados asegura que la variedad sería lo adecuado para el incremento de adjudicación de contratos en la empresa Servioficina.

Después del análisis de los resultados se establece que la adjudicación de contratos en la empresa se incrementaría cuando el precio de los productos sea más competitivo en el mercado y accesible para los clientes, ya que de esta manera las ventas aumentarían en la empresa, de la misma manera la adjudicación de contratos.

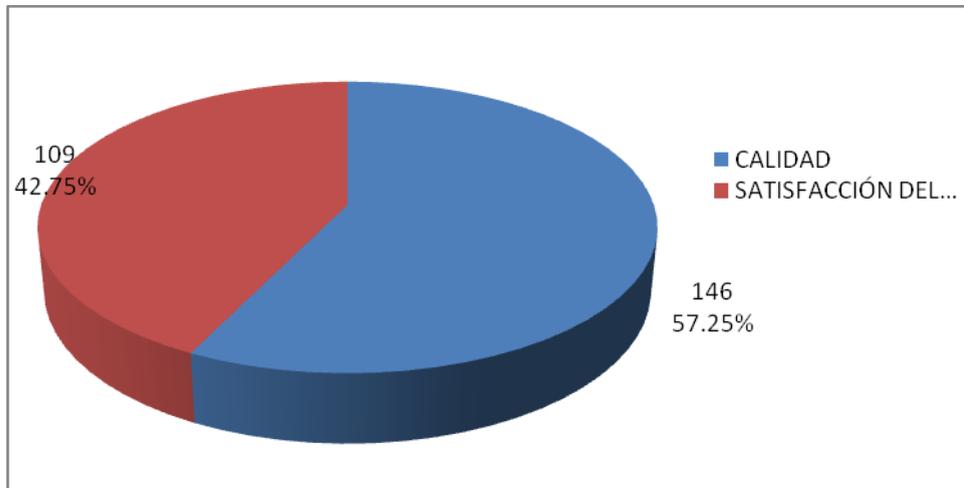
7. FACTOR IMPORTANTE EN EL SERVICIO

TABLA N° 11

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
7.1 Calidad	146	57.25 %
7.2 Satisfacción del cliente	109	42.75 %
TOTAL	255	100 %

Elaborado por: Juan Arias

GRÁFICO N° 9



Elaborado por: Juan Arias

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos tabulados se determina, que del 100% de los encuestados el 57.25% dice que la Calidad en el Servicio que presta la empresa es un factor muy importante para aumentar las ventas en la misma, la satisfacción de los clientes es de vital importancia para un 42.75% de los encuestados.

Después del análisis de los resultados se establece que la calidad en el servicio es un factor de mucha importancia para la empresa, así mismo; la satisfacción del cliente va de la mano con el servicio que se brinda ya que un servicio de calidad nos va dar como resultado la satisfacción del cliente. De esta manera se puede decir que en el servicio al cliente se debe buscar la calidad para lograr la satisfacción de los consumidores.

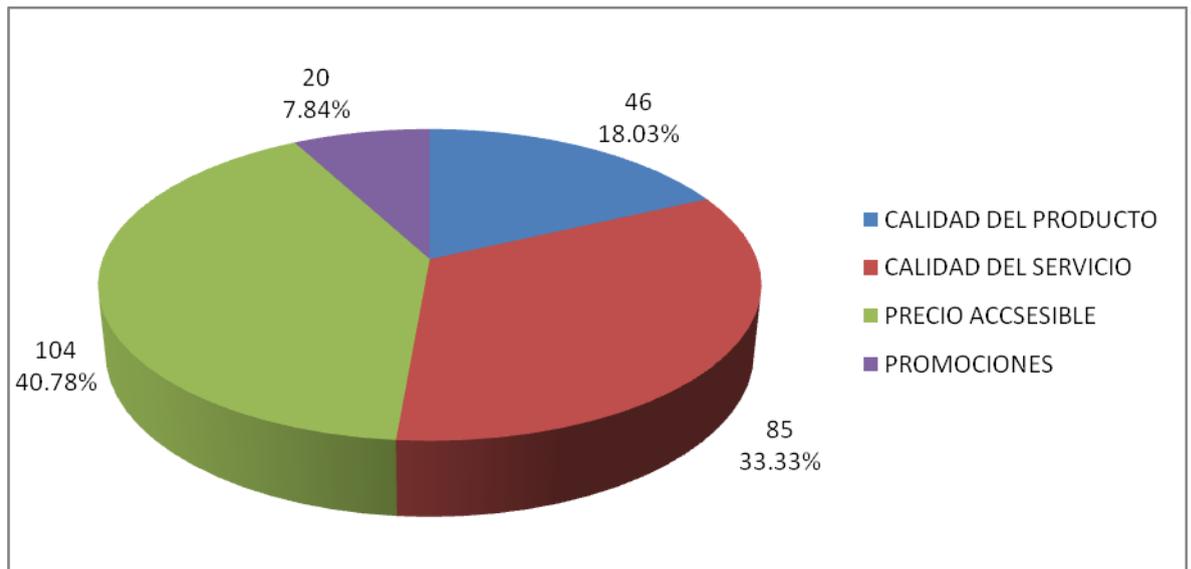
8. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TABLA N° 12

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
8.1 Calidad del Producto	46	18.03 %
8.2 Calidad del Servicio	85	33.33 %
8.3 Precio Accesible	104	40.78 %
8.4 Promociones	20	7.84 %
TOTAL	255	100 %

Elaborado por: Juan Arias

GRÁFICO N° 10



Elaborado por: Juan Arias

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos tabulados se determina, que del 100% de los encuestados el 40.78% está de acuerdo que el precio accesible es el factor más importante para la satisfacción del cliente, el 33.33% de las personas encuestadas cree que la calidad en el servicio sería la mejor opción para que los clientes estén satisfechos, por otro

lado la calidad del producto es primordial para el 18.03% de los encuestados, por último el 7.84% de las personas que participaron en la encuesta está de acuerdo en que las promociones son la mejor opción para la satisfacción del cliente.

Después del análisis de los resultados se establece que el precio accesible para los clientes sería de vital importancia para que se sientan satisfechos, esto acompañado por un buen servicio se podría convertir en una fortaleza de la empresa frente a la competencia, logrando la lealtad de los clientes y la satisfacción de los mismos.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba o verificación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas, para el cual debe recurrirse a la estadística.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Ho = Hipótesis Nula

La eficiente oferta de productos y servicios técnicos no permitirá mejorar la adjudicación de contratos de la empresa Servioficina de la ciudad de Ambato.

H1 = Hipótesis Alterna

La eficiente oferta de productos y servicios técnicos si permitirá mejorar la adjudicación de contratos de la empresa Servioficina de la ciudad de Ambato.

Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Ji cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

$$X^2 = \text{Ji cuadrado}$$

$$\sum = \text{Sumatoria}$$

$$O = \text{Frecuencia observada}$$

$$E = \text{Frecuencia esperada}$$

A continuación se detalla el cuadro de frecuencias, observadas las que se han obtenido luego de aplicar las encuestas y ser tabularlas, las frecuencias esperadas se calculan a partir de las frecuencias observadas la pregunta 6 y 7 se han tomado como referencia para el cruce de variables, y así poder aplicar esta prueba.

Pregunta # 5

5. ¿Para la empresa que clientes deben tener más importancia?

1.1. Clientes reales

1.2. Clientes potenciales

Pregunta # 7

7. ¿Qué factor en el servicio que brinda la empresa cree usted que es más importante?

7.1 Calidad

7.2 Satisfacción del cliente

TABLA N° 13
Frecuencias observadas

VARIABLES	ALTERNATIVAS		TOTAL
	a	B	
Cientes	121	134	255
Servicio	146	109	255
TOTAL	267	243	510

Elaborado por: Juan Arias

TABLA N° 14
Frecuencia esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	133,5	121,5
CLIENTES EXTERNOS	133,5	121,5

Elaborado por: Juan Arias

TABLA N° 15
Ji Calculada

J

$$X^2 = \sum \frac{((O - E))^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
CLIENTES	121	133,5	-12,5	156,25	1,2
CLIENTES	134	121,5	12,5	156,25	1,3
SERVICIO	146	133,5	12,5	156,25	1,2
SERVICIO	109	121,5	-12,5	156,25	1,3
				x² =	4,9

Elaborado por: Juan Arias

Grado de libertad

$$(\mathbf{gl}) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = 1$$

Nivel de confianza

Para este cálculo se ha trabajado con un nivel de confianza del 95%, que es lo que recomiendan los estadísticos.

$$NC = 95\% = 0,95$$

χ^2

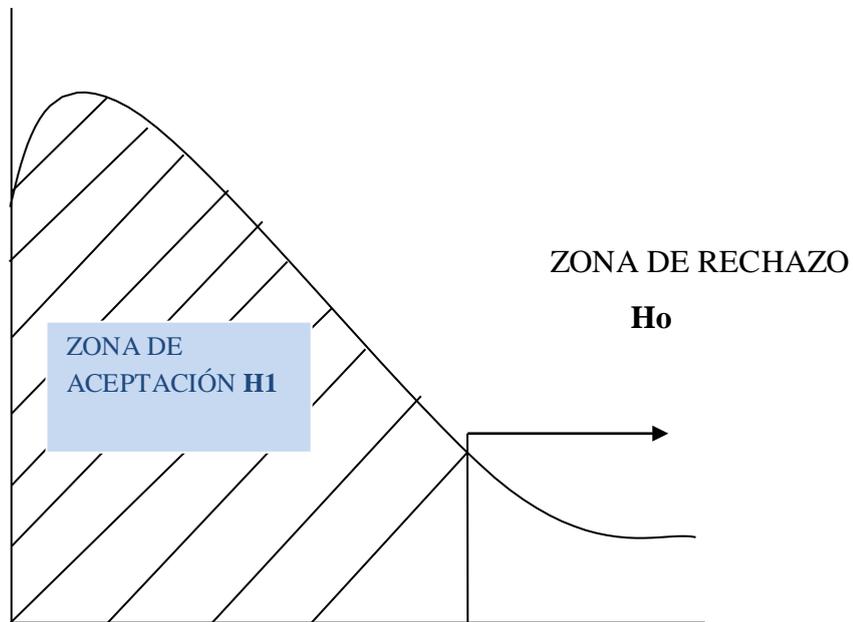
Estimador chi cuadrado

$$\chi^2 = 3.841$$

Estadístico de prueba

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} = 4,9$$

GRÁFICO N° 11
Regla de decisión



$$X_t^2 = 3.841 < X^2 C = 4.9$$

Decisión final

De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir; se confirma que una eficiente oferta de productos y servicios técnicos si permitirá mejorar la adjudicación de contratos de la empresa Servioficina de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ Analizando la empresa se concluye que a pesar del poco tiempo que ésta operando, posee bases firmes para la actividad que realiza y puede aprovechar las oportunidades del mercado.
- ✓ Servioficina debe preocuparse más de la información como elemento de diferenciación pero ésta debe contener un mensaje claro que estimule la acción del consumidor y por tanto su decisión de compra.
- ✓ Los objetivos de la empresa son factibles y medibles de alcanzar a través de una adecuada dirección estratégica donde permita satisfacer las necesidades y expectativas de la empresa y de sus clientes.
- ✓ Internamente la empresa posee fortalezas como liquidez, variedad de productos, servicios complementarios, mismos que le permiten crecer progresivamente, al mismo tiempo poseen debilidades como la ausencia de procesos estratégicos. Externamente hay oportunidades como tendencia de

crecimiento y distribución de la población y amenazas como la competencia, restricción a las importaciones por parte del gobierno central.

- ✓ La empresa debe llevar una a cabo un plan operativo de forma continua en el mediano y largo plazo para el aseguramiento del éxito en el resultado de los objetivos planteados.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Mantener al cliente informado de lo nuevos productos aprovechando las ventajas que ofrece la tecnología al facilitar la creación de paginas virtuales, creación de trípticos, al permitir un marketing masivo y directo.
- ✓ Realizar un análisis de ventas antes, durante y después de las actividades del marketing.
- ✓ La empresa debe establecer prioridades en sus decisiones que determine calendarios de actuación, valore los recursos disponibles y estudie las oportunidades y amenazas que se presentan.
- ✓ Servioficina debe centrar su atención en conocer las expectativas y necesidades de los clientes ya que éstas cambian constantemente.
- ✓ Proponer un plan estratégico de marketing y evaluar de forma periódica los resultados de cada operación.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título:

Diseño del Plan de Marketing Estratégico para mejorar la participación de productos y servicios técnicos de la empresa Servioficina

Institución ejecutora:

Servioficina

Beneficiarios:

Directivos, Clientes internos y externos

Ubicación:

Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2 de 2013

Fin: Diciembre 31 de 2013

Equipo técnico responsable:

Gerente General

Costo:

6000 USD aproximadamente; salvo error u omisión.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe elaborar un Plan de Marketing Estratégico, este debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz y exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa, que sea elaborado para que conozca todo el personal, de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras y compartido con todo el personal de la empresa.

6.3 Justificación

Esta herramienta administrativa, busca mejorar la participación de los productos y servicios que tiene en la actualidad la empresa Servioficina de la ciudad de Ambato.

Con la implementación de un Plan de Marketing se espera mejorar la venta de los productos y servicios para captar nuevos clientes no solo a nivel local y nacional, con esta implementación se lograra mayor participación en el mercado.

6.4 Objetivos**6.4.1 Objetivo General**

- ✓ Diseñar un Plan de Marketing Estratégico, para mejorar la participación de los productos y servicios de la empresa Servioficina.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional para identificar las fortalezas y debilidades internas así como sus oportunidades y amenazas externas.
- ✓ Formular estrategias, para facilitar el cumplimiento de los objetivos a mediano y largo plazo.
- ✓ Ejercer un control de los procesos, procedimientos y tareas, para dar cumplimiento a las estrategias propuestas.

6.5 Análisis de factibilidad

✓ Socio- Cultural

Se ha preocupado en el aspecto socio- cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno, motivando a su personal, apoyándolo en su crecimiento personal, ya sea incentivando a que terminen sus estudios o apoyando al empleado en lo que se crea conveniente, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad en la organización.

✓ Tecnológica

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos y equipos adecuados, los mismos que sirven para cumplir con los objetivos y metas planteados en la presente propuesta.

✓ Organizacional

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es óptima, existe un organigrama estructural, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, la gerencia toma las decisiones, luego viene la parte operativa que se encarga de realizar los procesos a aplicarse en la empresa.

✓ **Ambiental**

La empresa cumple con la ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental en base a las normas establecidas, caso contrario se negarían los permisos de ley.

✓ **Económico- Financiera**

El plan de marketing estratégico permitirá mejorar la participación de los productos y servicios, por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados, y como resultado los Balances y Estado de Pérdidas y Ganancias cumplirán con las expectativas esperadas por los señores accionistas.

✓ **Legal**

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la Superintendencia de compañías, cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar el proyecto.

6.6 Fundamentación

El Plan de Marketing

Es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiamiento); asigna responsabilidades,

permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación tomando en cuenta las ideas y conceptos de este grupo de expertos en temas de marketing, podemos obtener las siguientes recomendaciones para aplicar el concepto de marketing:

Primero: El concepto de marketing es una filosofía de dirección que debe abarcar a todas las áreas de la empresa; y no, únicamente al Departamento de Marketing.

Segundo: El concepto de marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación.

Tercero: El concepto de marketing tiene como una de sus objetivos el lograr un beneficio para la empresa (utilidades, imagen, etc....), por tanto, se debe buscar la satisfacción del cliente sin olvidar este objetivo.

Fases para su realización:

- Resumen de los objetivos generales del plan
- Análisis de la situación y de tendencias observadas
- Análisis de oportunidades y amenazas
- Formulación de objetivos
- Formulación de estrategias
- Valoración de las estrategias
- Programa de acción
- Diseño de un sistema de control
- Retroalimentación
- Presupuesto

Para qué sirve el análisis FODA

Representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio o institución (personal) y el entorno en el cual este compite. Tiene múltiples acciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación u en diferentes unidades de análisis tales como producto-mercado, línea de productos, corporación, empresas, etc.

Las conclusiones obtenidas pueden ser de utilidad en el análisis de mercado y en las estrategias de mercado que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

Debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio, debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferentes internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Análisis FODA

La parte Interna

Consiste en evaluar la situación presente de la organización para identificar las fortalezas o aspectos que contribuyen positivamente a la gestión de debilidades o aspectos negativos que obstaculizan el adelanto desempeño de la organización.

Los factores a analizar serán la visión, misión objetivos y estrategias de la organización; así mismo aspectos tales como los recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos económicos, infraestructura y equipos, productos y servicios, procesos, cultura organizacional.

Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)

Herramientas que se aplican para determinar la posición estratégica interna. La matriz EFI, resume fortalezas y debilidades de la unidad de información la importancia relativa de cada una para el desempeño de la Unidad de Información.

El procedimiento es el mismo que el de la matriz EFE, con la diferencia que las oportunidades y amenazas se reemplazan por las fortalezas y debilidades.

La parte Externa

Mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o analizar esas amenazas, circunstancia sobre las cuales tenemos poco o ningún control directo.

Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)

Es una herramienta para determinar la posición estratégica externa. Consiste en listar las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información asignación dentro de un rango.

Generación de estrategias

¿Que es una estrategia?

La estrategia crea una dirección para la organización en base a sus diversos objetivos y orienta la movilización de recursos, empleados para mover a la organización hacia estos objetivos. (Stoner y Wankel)

Estrategia es “el patrón de objetivos, propósitos, o metas y políticas y planes principales para alcanzar esas metas, enunciados de tal manera que definan el cual negocio esta o debería estar la empresa y la clase de empresa que eso debería ser”. (Learned et al).

En ocasiones, sin embargo, una estrategia exigirá una inversión para captar nuevas capacidades y habilidades.

Las estrategias de marketing

La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias supone un elevado coste en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa.

Existen tres tipos básicos de estrategias:

- **Las de segmentación del mercado:** define la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.
- **Posicionamiento del producto:** consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.
- **Las estrategias del marketing mix:** Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

El producto.- define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.

El precio.- viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La distribución.- consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La comunicación.- reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto.

Marketing Activo

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que este asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la “repetición de la compra”.

El posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general

la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las graficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca “ideal”. Esas graficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el “espacio del producto”, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Des posicionar o re posicionar a la competencia

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributo.- se puede decir que una empresa se posiciona por el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.)

Posicionamiento por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo prestigio)

Posicionamiento por beneficio.- esto se da cuando el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. También se puede decir que es por la diferencia que hacemos ante los demás (salud, educación).

Posicionamiento por uso o Aplicación.- el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Este posicionamiento se da de acuerdo al uso que se le da al producto.

Posicionamiento por calidad o precio.- el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Posicionamiento de la oferta de mercado

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

COMUNICACIÓN

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor
- Que se conozca el producto o servicio
- Instalar y consolidar una marca

- Establecer un puente entre la empresa y el mercado
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas
-

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal

Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación. Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o

servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe. La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

Relaciones Públicas

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores. Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

Principales actividades de las relaciones públicas:

- Relaciones de prensa

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

- Propaganda del producto

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

- Comunicación corporativa

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

- Lobby

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbystas, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

Venta personal

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

EL PRESUPUESTO

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos". Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing. Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias. La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

EL CONTROL

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

6.7 Metodología Modelo Operativo

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

Se ha tomado como referencia el plan estratégico institucional y una vez realizado el análisis de la situación a nivel interno como externo, la investigación de mercado y el correspondiente diagnóstico de la situación a través del análisis FODA realizado por la empresa Serviofina, se cuenta con la información suficiente para proceder a formular y establecer los objetivos de marketing y las estrategias de marketing.

GRÁFICO N° 12

Proceso de elaboración de un Plan Estratégico

1. Análisis de la situación Externa	4. Decisiones estratégicas de marketing	
	3. Diagnostico de la situación	5. Planes de acción
2. Análisis de la situación Interna	* Objetivos de marketing * Estrategias de marketing * Cartera	
PRIMERA FASE	SEGUNDA FASE	TERCERA FASE

Elaborado por: Juan Carlos Arias

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

6.7.1 PROCESO DE FORMULACION DE ESTRATEGIAS

El análisis de la situación trata sobre el aspecto tanto externo como interno y la posterior investigación de mercado que se llevo a cabo por parte de Servioficina, sirven de base para la formulación de la matrices que son herramientas que se utilizan y entre las cuales se encuentran las matrices EFE (Matriz de evaluación de Factores Externas), EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), FODA (Matriz de las amenazas – oportunidades, debilidades – fuerzas) que sirvan de base o como medio de referencia para la consecuente elaboración y establecimiento de estrategias de marketing aplicables a la situación de Servioficina.

6.7.2 APLICACIÓN DEL ANALISIS DAFO

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

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

6.7.2.1 MATRIZ EFE

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

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

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

6.7.2.2 MATRIZ EFI

La matriz de evaluación de factores internos es “un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.”

Para la relación de esta matriz se ha realizado una lista previa de los factores más importantes que constituyen las fuerzas y debilidades de la empresa. A cada factor seleccionado para elaboración de esta matriz se le ha atribuido un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) según su importancia.

Los resultados obtenidos con la matriz EFI de Servioficina nos muestran que el puntaje supera el promedio del puntaje total ponderado, hecho que nos refleja que la empresa presenta una posición interna que posee fuerza pero no necesita ser mejorada.

6.7.2.3 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

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

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

Como segunda empresa competidora representativa para a empresa se ha seleccionado a la empresa **Dragados y Construcciones S.A.** que es una empresa de alrededor de una década en el mercado y que es una de las empresas líderes en el mercado de consumibles de impresión y de acuerdo a al opinión de los socios de la empresa este liderazgo se debe principalmente a los precios que esta empresa ofrece.

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

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

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

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

6.7.2.4 MATRIZ FODA

La matriz FODA es un “instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar 4 tipo de estrategias: estrategia de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerza y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.”

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

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

TABLA N° 16
Matriz FODA de Servioficina

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. La moral de los empleados es alta	D1. Insuficiente información de la
	F2. Forma de entrega de productos a las instalaciones de las empresas competidoras	competencia D2. Estrategias de marketing poco
	F3. Optima Localización geográfica de las instalaciones de la empresa	definidas D3. Deficiente control de procesos
	F4. Distribución diversificada de productos originales	D4. Fuerza de ventas incipiente y sin capacitación
	F5. Conocimiento sobre productos	D5. Ausencia Servicio técnico y Post venta
	F6. Organización Información optima e información en red	D6. Ausencia Procesos para establecer garantías y eventualidades
	F7. Buen historial crediticio	D7. Ausencia ventaja competitiva en precios

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Acceso a tecnología	1. Aplicación Stock de marcas recomendadas y de nuevas marcas (O1, O2, O4, F1) 2. Difundir la imagen de la empresa y su actividad (O3, F5) 3. Proporcionar servicios mejorados y adicionales a los clientes (O6, F2, F6) 4. Mejoramiento del sistema de distribución de productos (O6, F3, F4) 5. Establecimiento de un sistema de comunicación con el cliente (O7, F7) 6. Exploración de nuevas formas de inversión (O5, O8, F8)	1. Conocer sobre trámites de importaciones (O2, D3) 2. Asistencia técnica para clientes (O6, O7, D6) 3. Establecimiento de procesos para efectivizar garantías y eventualidades (O7, D7) 4. Reducir precios (O4, D7) 5. Establecimiento de estrategias de marketing (O6, D1, D2) 6. Integración de la empresa hacia delante con la construcción de una empresa paralela (O6, D1)
O2. Apertura a importaciones		
O3. Preferencia del cliente a adquirir productos originales		
O4. Aumento de demanda de los productos		
O5. Entorno político legal favorable		
O6. Economía de libre competencia		
O7. Integración y globalización		
O8. Crédito micro empresarial		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Nuevos competidores	1. Establecimiento de políticas de distribución (A1,A2, F3)	1. Crear un fondo de reservas económicas para la previsión de
A2. Servicio de distribución similar		

A3. Distribuidoras que realizan venta directa	<p>2. Aprovechar la disposición y entrega del personal para fortalecer de cambiar la imagen organizacional frente a los clientes de la misma (A1, F2, F7)</p> <p>3. Estar preparados a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa (A6,A7, F7,F8)</p>	<p>cualquier incierto en el sector (A6, A7, D1)</p> <p>2. Publicitar la calidad de productos que comercializa la empresa (A4, D6)</p> <p>3. Alianzas estratégicas con empresas competidoras (A1, A3, D1)</p> <p>4. Estrategia DO No6 (A1, A3, D1, D2)</p> <p>5. Brindar una administración logística integrada (A2, A1, D2)</p>
A4. Aumento demanda y oferta de productos sustitutos		
A5. Desempleo		
A6. Crisis política		
A7. Nuevos impuestos y aranceles		

Elaborado por: Juan Arias

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

6.7.2.5 DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

El planteamiento de los objetivos marketing de la empresa se ha llevado a cabo tomando en cuenta la filosofía organizacional, procurando así establecer el vínculo entre los objetivos organizacionales con los correspondientes objetivos de marketing, utilizando para este propósito los datos obtenidos del análisis externo e interno así como los obtenidos en la investigación del mercado que se realizó en el año 2011

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

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

- Retener la totalidad de los actuales clientes tanto desde el punto de vista del número de clientes como de compras realizadas durante el año lectivo.
- Desarrollar mecanismos de comunicación e información con el cliente que permitan tener conocimiento sobre sus necesidades.
- Entregar a los clientes Productos y Servicios complementarios con precios atractivos frente a la competencia.
- Alcanzar fortalecimiento de relaciones con los clientes e incrementar su satisfacción.

- Influir la decisi3n de compra de los clientes reales y potenciales.
- Optimizar el espacio de las instalaciones de la empresa.

6.7.2.6 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

La formulaci3n de este tipo de estrategias se orienta a aquel “segmento atractivo para nuestra empresa que sea suficientemente grande como para que recompense nuestros esfuerzos y que sea accesible para la empresa”.

TABLA N° 17
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Estrategia de Segmentaci3n	Definici3n del segmento	Escala de valores	Estrategias de posicionamiento
Distribuidores mayoristas y minoristas	Empresas dedicadas a la comercializaci3n de computadores partes y piezas	<ul style="list-style-type: none"> · Precios y Promociones · Plazo de cr3dito · Descuentos · Calidad en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> · Imagen y calidad de servicio · Precios competitivos

Elaborado por: Juan Arias

La estrategia de posicionamiento que se plantea para Servioficina se centra en el hecho de dar a conocer a los clientes los factores que hacen diferente a la empresa. Se ha tomado en cuenta que “el dise1o de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza (distribuci3n) y comunicaci3n, implica esencialmente desarrollar los detalles de la estrategia de posicionamiento.”

Haciendo referencia a lo anteriormente mencionado se presenta a continuaci3n las estrategias b1sicas referentes a cada uno de las variables que forman parte de la mezcla de marketing y son las siguientes:

- **PRODUCTO:** Diferenciarse de otras empresas que comercializan consumibles de impresión a través de la comercialización de productos de calidad y servicios innovadores.
- **PRECIO:** Ofrece precios competitivos y formas de pago accesibles para todos los clientes.
- **DISTRIBUCION:** Competir bajo un sistema de distribución mejorado e innovador.
- **COMUNICACIÓN:** Presentar un sistema de comunicación modificado y atractivo al cliente.
- Las estrategias de segmentación y posicionamiento se encuentran en relación directa con la mezcla de marketing que se desarrollara posteriormente de forma más específica para Tecno Express, debido a que se toma en cuenta que fundamentalmente el posicionamiento de la empresa dependerá de las estrategias que se pongan en estas áreas.

6.7.2.7 ESTABLECIMIENTO ESTRATEGIA FUNCIONAL (MEZCLA DE MARKETING)

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

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

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

TABLA N° 18**Mezcla de marketing**

PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCION	COMUNICACIÓN
- VARIEDAD DEL PRODUCTO	- PRECIO DE LISTA	- CANALES DE DISTRIBUCION	- PUBLICIDAD
- CALIDAD	- DESCUENTOS	- LOCALIZACION	- PROMOCION DE VENTAS
- MARCA	- PERIODOS DE PAGO	- COBERTURA	- RELACIONES PUBLICAS
- SERVICIO	- TERMINO DE CREDITO	- ALMACENAMIENTO	- VENTA PERSONAL
- GARANTIA		- INVENTARIO	
- UTILIDADES		- TRANSPORTE	
- DISEÑO		- LOGISTICA	

Elaborado por: Juan Arias

6.7.2.7.1 Estrategia de productos

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

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

TABLA N° 19

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

Elaborado por: Juan Arias

6.7.2.7.2 Estrategia de precios

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

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

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

Se ha considerado que la empresa no fabrica los productos que vende tan solo los importa de forma directa y comercializa posteriormente, al igual que Servioficina existen otras empresas que realiza la misma actividad y es por este motivo que las estrategias que se proponen a continuación pretender brindar diferenciación y captarla decisión de compra de los clientes.

Las estrategias que se plantean son las siguientes:

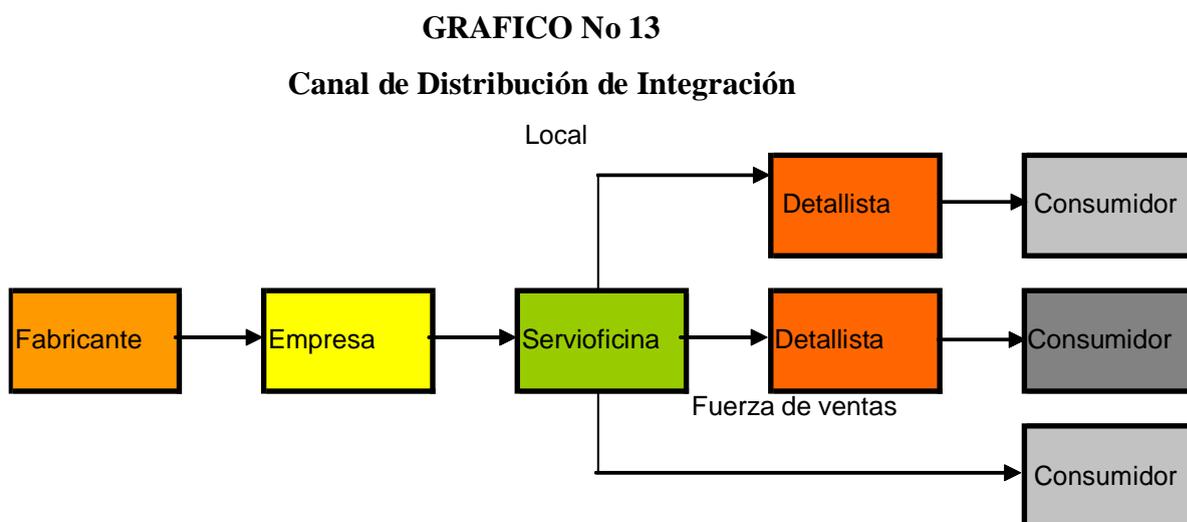
TABLA N° 20

PRECIO DE LISTA Reducir precios.
DESCUENTOS Ofrecer descuentos por volúmenes de compra y por temporada.
PERIODOS DE PAGO Y TERMINOS DE CREDITO Periodos de pago y términos de crédito accesibles.

Elaborado por: Juan Arias

6.7.2.7.3 Estrategia de distribución

Para esto se hace necesario establecer los canales de distribución que la empresa posee. En lo referente al canal de distribución que da respuesta a la estrategia de integración de la empresa hacia delante y que pretende atender las demandas de los consumidores finales del sector corporativo a largo plazo se establece el canal de distribución que se aprecia en el siguiente grafico.



Elaborado por: Juan Arias

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

6.7.2.7.4 Estrategia de comunicación

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

El desarrollo de una comunicación efectiva comprende identificar la audiencia meta: determinar las respuestas esperadas, elegir un mensaje, seleccionar los

mejores medios por los cuales enviar el mensaje y recopilar una retroalimentación. En relación al mensaje se establece la permanencia la permanencia del mensaje que la empresa ha estado utilizando como es el de: **Suministros y Servicios tecnológicos originales**, este mensaje da a conocer la filosofía bajo la cual trabaja la empresa las estrategias aplicables a la variable de comunicación y que se desarrollan posteriormente son las siguientes:

TABLA N° 21

PUBLICIDAD Difundir la imagen de la empresa y su actividad. Publicitar la calidad de productos que comercializa la empresa.
PROMOCION DE VENTAS (cómprelo ahora) Incentivar las compras (ventas de la empresa)
RELACIONES PUBLICAS Establecimiento de un sistema de comunicación con el cliente.
VENTA (PERSONAL) Tener fuerza de ventas capacitada en servicio al cliente y productos.

Elaborado por: Juan Arias

6.7.2.8 PLANES DE ACCION

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

Tabla N° 22 MATRIZ PRODUCTO

PROPUESTAS DE PROYECTOS "PRODUCTO"					
Objetivo: Adquirir y comercializar productos de calidad de acuerdo a requerimientos de los clientes. Incrementar un 3% semestral el inventario del inventario de la cartera de productos en las marcas que la empresa comercializa para ofrecer variedad durante el año 2013.					
Objetivo Marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o disminuir el stock en relación a demanda del mercado. • Alcanzar fortalecimiento de relaciones con los clientes e incrementar su satisfacción. • Entregar a los clientes Productos y Servicios complementarios con precios atractivos frente a la competencia. 					
Estrategia Básica diferenciarse de otras empresas que comercializan consumibles de impresión a través de la comercialización de productos de calidad y servicios innovadores.			Indicadores Efectividad comercial – quejas y reclamos recibidos por demora Índices de calidad percibida por nuestros clientes (mediante encuestas) Evolución en ventas – Ventas por vendedor % rentabilidad por cliente – rentabilidad del patrimonio – utilidad neta en ventas.		
Estrategias	Tácticas	Meta	Tiempo		Responsables
			Inicio	Fin	
Mantener un inventario variado.	Realizar adquisición de los productos en todas las marcas analizando la demanda del mercado y existencias inventario.	Satisfacer las necesidades de los clientes	2-ENE.-2013	Se propone como estrategia permanente	Área de Compras
Ampliación stock de marcas recomendadas y de nuevas marcas.	Analizar la demanda de nuevos productos en el mercado y posibles proveedores.	Satisfacer las necesidades de los clientes	2-ENE.-2013	30-AGO-2013 (Evaluación)	Área de Compras
Informar a clientes sobre calidad, utilización y beneficios de productos originales y de su marca.	Realizar campaña de información orientada a los clientes de la empresa.	Informar a clientes sobre calidad y utilidad de productos que la empresa comercializa.	2-Ene.-2013	Se propone como estrategia permanente.	Área de Facturación

Elaborado por: Juan Arias

Tabla N° 23 MATRIZ PRECIO

Elaborado por: Juan Arias

PROPUESTAS DE PROYECTOS "PRECIO"					
Objetivo: Incrementar en un 5% la venta de los productos y servicios para el año 2013 y la respectiva rentabilidad para la empresa.					
Objetivo Marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Influenciar la decisión de compra de los clientes reales y potenciales. • Aumentar los ingresos de la empresa y manejo adecuado de costos. 					
Estrategia Básica Ofrecer precios competitivos y formas de pago accesibles para todos los clientes.			Indicadores Efectividad comercial-Evolución en ventas Calidad de carteras- Eficiencia en cobranzas Notas de pedido- Facturación		
Estrategias	Tácticas	Meta	Tiempo		Responsables
			Inicio	Fin	
Reducir Precios	a. Establecimiento de precios en función de análisis de demanda y competencia.	Incentivar compra de los clientes.	2-Ene.-2013	Se propone como estrategia permanente.	Gerencia General Y Compras
	b. Establecer precios en función de rotación de productos.		2-Ene.-2013	Se propone como estrategia permanente.	
	c. Establecimientos de acuerdos de compra con proveedores.	Generar mayor crecimiento de la empresa con apoyo de empresas proveedoras.	Análisis Previo.		
	d. Establecer precios promocionales.	Incrementar nivel de ventas en la empresa.	Análisis Previo.		
	e. Establecimiento de precios focalizados de acuerdo a segmentos.	Atender a cada segmento.	Análisis Previo.		
Ofrecer descuentos por volúmenes de compra y por temporada.	a. Otorgar un porcentaje de descuento por volúmenes de compra.	Incrementar nivel de ventas en la empresa.	Análisis Previo.		Gerencia General Y Compras
	b. Otorgar un porcentaje de descuento por temporada y forma de pago.	Incrementar las ventas por temporada.	Análisis Previo.		
Períodos de Pago y términos de Crédito accesibles.	Establecer políticas generales de períodos de pago y términos de créditos de clientes con la empresa.	Brindar acceso a facilidades de pago y crédito a clientes.	1-Ene.-2013	Se propone como estrategia permanente.	Gerencia General Cartera, Comercialización Y Ventas

Tabla N° 24 MATRIZ DISTRIBUCIÓN

PROPUESTAS DE PROYECTOS "DISTRIBUCION"					
OBJETIVO: Ampliar el mercado de influencia de la empresa a través de la cartera de clientes en el año 2013 en un 8%.					
Objetivo Marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cuota de mercado en 8% en la ciudad atrayendo a nuevos consumidores. • Alcanzar fortalecimiento de relaciones con los clientes e incrementar su satisfacción. • Optimizar el espacio de las instalaciones de la empresa. 					
Estrategia Básica Competir bajo un sistema de distribución mejorado e innovador.			Indicadores % de retención de clientes (Clientes Retenidos/Total clientes) Tiempo medio de retraso en realización de servicios. Tiempo medio de retraso en entrega de los productos. Quejas recibidas por demora.		
Estrategias	Tácticas	Meta	Tiempo		Responsables
			Inicio	Fin	
Ampliación del mercado	Búsqueda de nuevos nichos de mercado para comercializar los productos de la empresa.	Lograr crecimiento mercado de la empresa.	2-Ene.-2013	31-Ago.-2013	Gerencia General y Comercialización y Ventas
Mantener optima organización de bodega y actualización de mercado.	Manejo ordenado y actualizado de inventario.	Transmitir información confiable de existencias en bodega a clientes.	2-Ene.-2013	Se propone como estrategia permanente.	Coordinación de Bodega y Transporte
Brindar una administración logística integrada.	Definir logística para mejorar sistemas de distribución.	Mejorar sistemas de distribución.	2-Ene.-2013	Se propone como estrategia permanente.	Gerencia General y Comercialización y Ventas
Establecimiento canales de comunicación con clientes para receptor pedidos.	Medios de recepción de pedidos fáciles e innovadores.	Facilitar recepción de pedidos.	2-Ene.-2013	Se propone como estrategia permanente.	Gerencia General y Comercialización y Ventas

Elaborado por: Juan Arias

Tabla N° 25 MATRIZ COMUNICACIÓN

PROPUESTAS DE PROYECTOS "COMUNICACIÓN"					
Objetivo: Lograr en el año 2013 mayor reconocimiento como empresa sólida y confiable en el área de comercialización de Productos y Servicios. Brindar un servicio de calidad con un gran personal de trabajo que día a día satisfaga las necesidades de nuestros clientes con la mayor responsabilidad y amabilidad que se merecen por confiar en nosotros.					
Objetivo Marketing: • Mejorar la imagen y lograr reconocimiento y mayor difusión de la empresa en el mercado. • Alcanzar fortalecimiento de relaciones con los clientes e incrementar su satisfacción. • Desarrollar mecanismos de comunicación e información con el cliente que permitan tener un conocimiento sobre sus necesidades.					
Estrategia Básica Presentar un sistema de comunicación modificado y atractivo al cliente.		Indicadores Cliente conformes – clientes inconformes Fidelidad de los clientes: clientes que repiten la compra/Total de clientes Tasa de satisfacción del cliente (Encuestas) Numero de reclamaciones del cliente – Ventas cerradas por empleado Gasto por empleado en formación y desarrollo personal. Clientes captados por empleado – Eficiencia de visitas por vendedor			
Estrategias	Tácticas	Meta	Tiempo		Responsables
			Inicio	Fin	
Difundir la imagen de la empresa y su actividad.	Elaboración de medios impresos con información de la empresa.	Situar la imagen de empresa en la mente de los clientes.	2-ENE.-2013	Se propone como estrategia permanente	Gerencia General, Comercialización y Ventas
Publicitar la calidad de productos que comercializa la empresa.	Presentación medios visuales sobre productos de la empresa (publicidad informativa)	Informar a clientes sobre calidad e innovación de productos.	20-ENE.-2013	13-AGO-2013	Gerencia General, Comercialización y Ventas
Incentivar las Compras (ventas de la empresa)	a. Dar obsequios a clientes por las compras al finalizar el año b. Otorgar descuentos.	Impulsar la venta de productos a clientes	2-Ene.-2013	31-DIC-2013	Gerencia General

Elaborado por: Juan Arias

6.7.2.9 EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS

Se plantea a demás la utilización de una matriz para la evaluación de las estrategias a través de la cual se analizan los cambios experimentados por los Factores Externos como por los Factores Internos y el correspondiente avance de la empresa relacionado de forma directa con el alcance de los objetivos.

En la Matriz siguiente se muestra como ejemplo los resultados que se podrían obtener, pero para el caso de la empresa analizada se deberá analizar de forma

particular cada caso y establecer los resultados y posteriores acciones a llevar a cabo.

Tabla N° 26 Matriz de Evaluación de Estrategias

¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica interna de Servioficina?	¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica externa de Servioficina?	¿Ha avanzado Servioficina satisfactoriamente para alcanzar los objetivos definidos?	RESULTADO
No	No	No	Tomar medidas correctivas
Si	Si	Si	Tomar medidas correctivas
Si	Si	No	Tomar medidas correctivas
No	Si	No	Tomar medidas correctivas
No	No	Si	Seguir con el curso precedente

Elaborado por: Juan Arias

Una actividad importante que se emplea para evaluar las estrategias consiste en medir el desempeño organizacional. Se considera la comparación de los resultados esperados con los resultados reales pero a largo plazo.

Los medios de evaluación que se recomienda utilizar son criterios cuantitativos como son los índices financieros y que servirán para comparar el desempeño de la empresa en diferentes periodos.

6.7.2.10 CONTROL

Se propone llevar a cabo la observación personal por parte de la Gerencia General sobre la actividad que la empresa lleva a cabo de forma habitual. Se propone este medio de control y medición debido a que proporciona un conocimiento profundo

y de primera mano de la actividad real, información que no es filtrada por terceros.

Se propone que se lleve a cabo un análisis de ventas, analizando de forma detallada las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de la empresa de forma trimestral. La administración debe analizar el volumen total de ventas y también el volumen por marca de productos y segmentos del mercado. Las ventas deben ser comparadas con las metas de la empresa.

En forma adicional también se plantea la elaboración de informes escritos en lo referente al desempeño de la empresa como son costos de la empresa, distribución, satisfacción de los empleados, etc.

Toda empresa debe mantener un estricto control sobre sus resultados, debe tener indicadores como por ejemplo de gestión y financieros, con los cuales se puedan desarrollar los análisis de desempeño correspondientes a la empresa, observando la parte de mercadeo y el funcionamiento global de la misma.

A través de los controles que se lleven a cabo se determinara el grado de variación entre el desempeño real y lo que se desea alcanzar.

6.7.2.11 RETROALIMENTACIÓN

A medida que se implemente el plan estratégico de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc.

Esto implica que se debe llevar a cabo una corrección del Plan propuesto según convenga es por eso que el plan muestra flexibilidad en su aplicación.

6.8 Administración

6.1.1. Tabla N° 27 Cronograma de actividades

No.	ACTIVIDADES	MESES					
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
1	Elaboración del proyecto	■					
2	Diseño de la investigación				■		
3	Elaboración del marco teórico				■		
4	Elaboración y aplicación de encuestas				■		
5	Procesamiento de datos					■	
6	Análisis de resultados y conclusiones					■	
7	Fomulación de la propuesta					■	
8	Redacción del informe final					■	
9	Transcripción del informe						■
10	Presentación del informe						■

Elaborado por: Juan Arias

6.1.2. Tabla N° 28 Recursos

GASTOS	VALOR
1. Asesores	300,00
2. Material de investigación	300,00
3. Tecnológicos	400,00
4. Varios	200,00
TOTAL GASTOS	1.200,00

Elaborado por: Juan Arias

6.9 Previsión de la Evaluación

La investigación se realizada con el fin de resolver el problema que es la deficiente oferta de productos y servicios; se obtuvo información misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de solucionar y alcanzar los objetivos propuestos al inicio de este tema investigativo.

Para obtener los resultados propuestos y su eficacia se contó con el apoyo de los clientes internos y externos quienes aportaron con información y criterios para realizar las debidas correcciones, mismas que constituirán la guía para esta investigación.

La aplicación o puesta en práctica de la solución de este problema motivo de esta investigación, podrá ser puesta en práctica durante el transcurso del presente año. De esta manera podré realizar las acciones preventivas y correctivas. Al final del año se puede ir conociendo la factibilidad del uso de las recomendaciones.

Es importante señalar que las acciones correctivas se los irán realizando para dar solución a este problema propendiendo lograr mayor participación de los productos y servicios que oferta Servioficina de la ciudad de Ambato con criterios de excelencia y evaluando los resultados de desempeño y satisfacción a los clientes.

Bibliografía

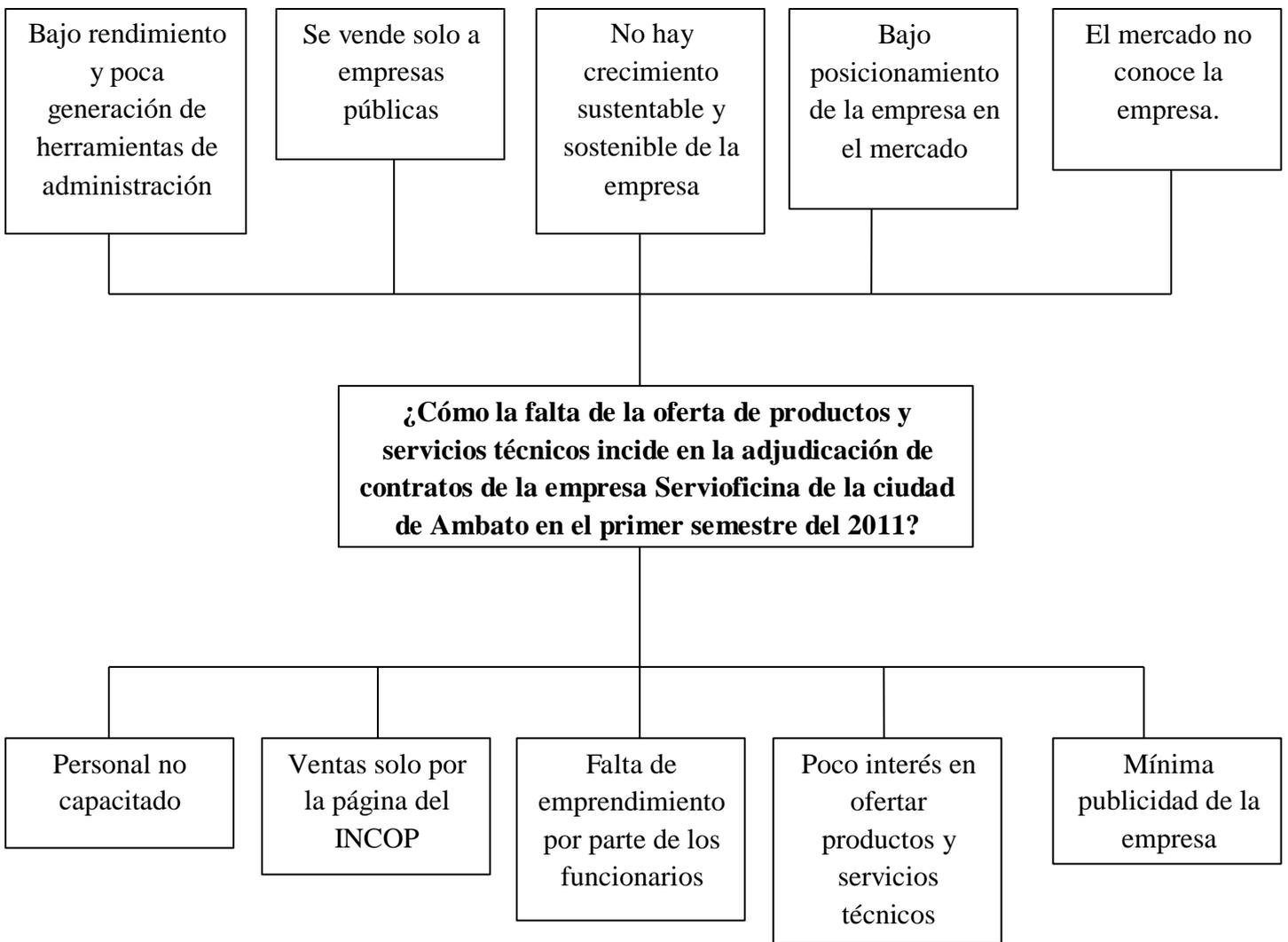
- ❖ BENGOCHEA, Bruno, coor. Dirección de marketing y ventas, Cultural, Madrid, 1998
- ❖ CERTO, Samuel, Administración moderna, 2001
- ❖ FERREL,HARTLINE, Estrategia del marketing, 2006, International Thomson Editores
- ❖ HERRERA , Luis, TUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTIFICA.2004
- ❖ HOFFMAN,CZINKOTA,DICKSON, PRINCIPIOS DE MARKETING.2007
- ❖ KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de mercadotecnia, 4 Ed.Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1998
- ❖ KOTLER, Philip; KELLER Kevin, Dirección de Marketing, Duodécima edición.2006
- ❖ LAMB, Ch. W., HAIR, J.F., y MC Daniel , C. (1998). Marketing. (4a ed) México: International Thomson Learning
- ❖ THOMPSON,STRICKLAND, Administration estratégica.2003
- ❖ WALJER,BOYD,MULLINS,LARRÉCHE, Marketing Estratégico.2005
- ❖ <http://www.gestiopolis.com>
- ❖ <http://www.wikipedia.com>
- ❖ <http://www.marketing-xxi.com>
- ❖ <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/INICIO.HTML>
- ❖ <http://www.virtuacursos.com>
- ❖ <http://www.puromarketing.com>
- ❖ <http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing>

ANEXOS

ANEXO 1

ARBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS

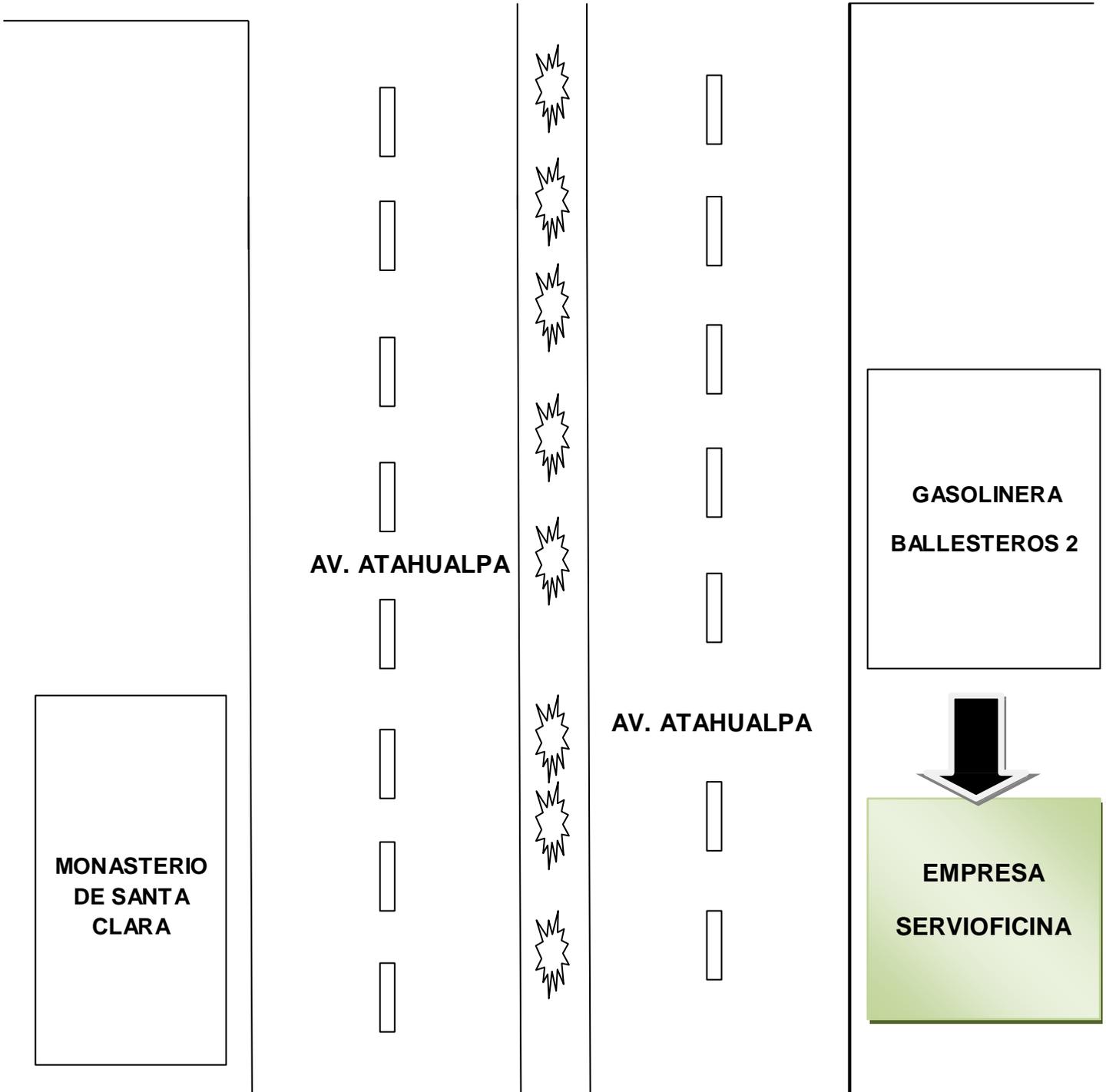


CAUSAS

ANEXO 2

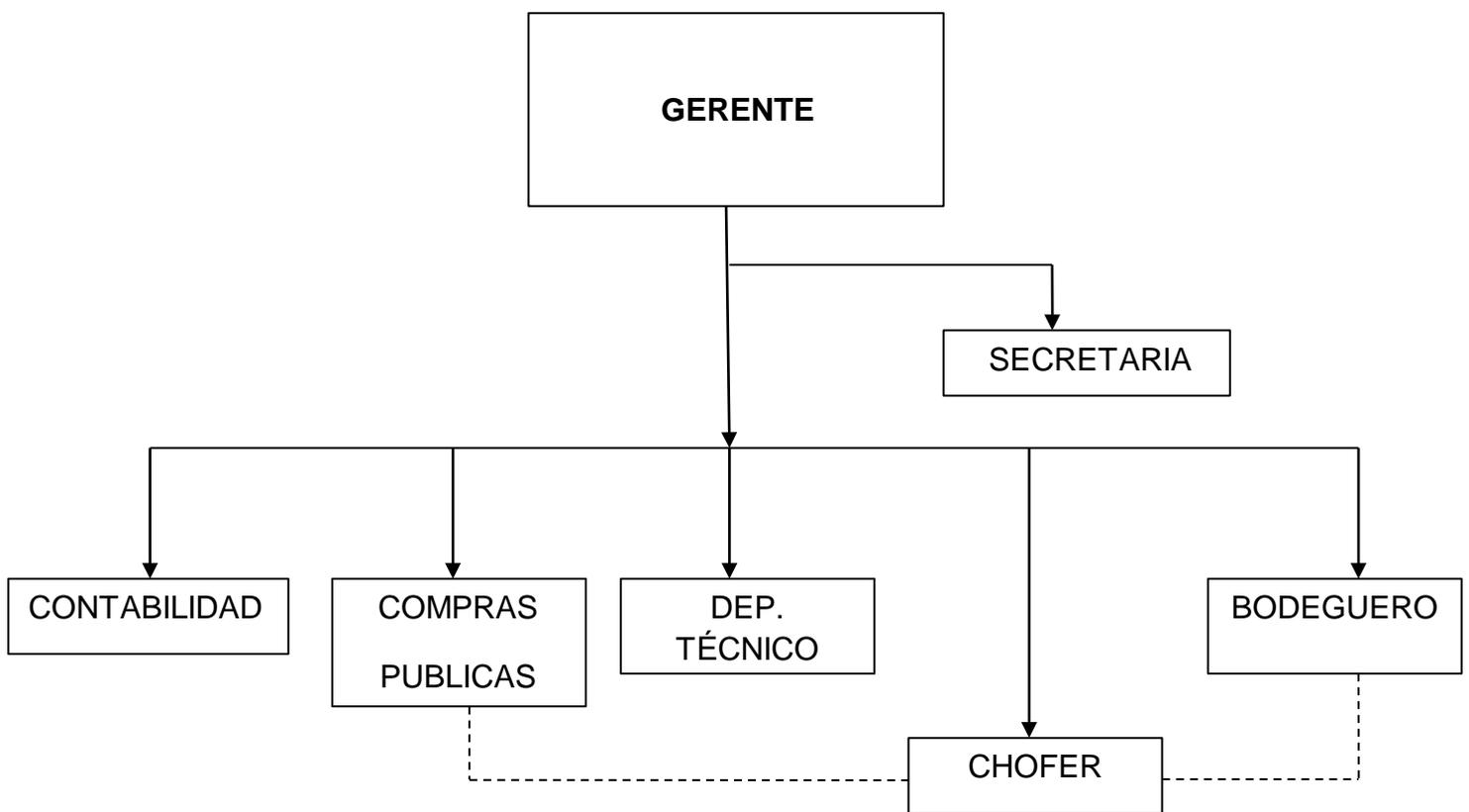
CROQUIS

AV. VICTOR HUGO



ANEXO 3

ORGANIGRAMA EXTRUCTURAL



ANEXO 4

RUC



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1600278194001

APELLIDOS Y NOMBRES: LOPfZ LOPEZ EDGAR NAPOLEON

NDNBitE COifEIU: &L:

CLME 00JIT'RIBUYrNTE:

CBUQAQ()LLJi.VAR CONTABILIDAD: SI

t:AL.IACACIóMAITUAHAI.;

NUMERO:

FENACIIE!rnQ:	hr.6Ht?J	FEO.AITU#ohZAO:IdH:	29/03/2009
fi!C. INICIOACTIUIJDAO!&	15/17111181	1'11&8UW'UI*I<III0E 4:	28/03/2005
n;c:IM!leIWICIOOfrt	HH2h98\$	FIC. IWNICIO .t.env.l>At!E8:	05/04/2005

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

Vf>fTA ALPORMAYOR Y ROE UACI.INAAU. Y EQUIPODE OFICINA,L'IICL..t.ISOPARTES Y

IREcct6HDOr.ICILIOPRHdPAL:

TUNO ConiM:Mi9A.TO PLA.....IRII Cek:COOOOYA Nón...-Mrf ;;... ;; ; ;
SAACELC>fA Aefetei"9:FRINfE ALA PV.V.0€ TOROS T*IMMc: <!U1t0ee

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO De ca-. PRAS Y RET'ENQOHES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * 1VfXDR.ELACIONDEPENDENCIA
- * OECVN.Ct.ON.DEWPUESTO ALARINTA_PUIS()MSHAruRN.ts
- * O 1 ! Ot:AfifNCION!.S fH L^tULNft.
- * DECL.Jo.RACIóNNEifS\JAIDE IVA
- * &IPUESTO ALAPROP.EDAO De VEHcu.OS MOT<RZ.JDOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: do1001 .al 01'4 mmmTTOI ▼
JURISDICCION: \REGIONAL CENTRO N TUNGURAHUA CERrutiOS: ▼

REPUBLICA DEL ECUADOR	
Ecuador	
SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA	
Compras públicas	
REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES	
Una vez revisado los documentos presentados, certifica que Lopez Lopez Edgar Napoleon con RUC número: 3000278184001, se cumplió satisfactoriamente con los requisitos establecidos, por lo tanto queda HABILITADO en el Registro Único de Proveedores, RUP.	
Municipio Comercial:	Sana Carolina
<p>_____</p> <p>Edgar Napoleón López López</p> <p>_____</p>	
Dirección Principal:	
Provincia: TUNDURAHUA Caudal: AMBATO Parroquia: MATRIZ Transversal: Barcelona Calle: Córdoba Número: 31-00 Edificio: Pajaro Web: Correo Electrónico: sana@car.com.ec Teléfono: CELULAR:09-2742287	
Bienvenido, Cliente o Servicios Suministrados	
Código	Productos
81175	SERVICIOS COMERCIALES AL POR MAYOR, EXCEPTO LOS PRESTADOS A COMISIÓN O POR CONTRATO, DE ARTICULOS DE PERFUMERIA, COSMETICOS Y JABONES DE TOCADOR
30332	DETERGENTES Y PREPARADOS PARA LAVAR
32193	PAPEL HIGIENICO, PAÑUELOS, TOALLAS, SERVILETAS, PAÑALES PARA LACTANTES, TAMPONES HIGIENICOS Y ARTICULOS ANALOGOS HIGIENICOS O PARA EL HOGAR O LOS HOSPITALES Y PRENDAS DE VESTIR, DE PASTA DE PAPEL, PAPEL, QUATA DE CELULOSA O REDES DE FIBRAS DECELULOSA
32194	OTROS PAPELES Y CARTONES, QUATA DE CELULOSA Y REDES DE FIBRA DE CELULOSA, REVESTIDOS, IMPRESIONADOS, CUBIERTOS DE PLASTICO, COLOREADOS SUPERFICIALMENTE, DECORADOS SUPERFICIALMENTE O IMPRESOS, EN BOLLOS O HOJAS
32195	PASTA QUIMICA DE MADERA, EXCEPTO SOLUBLE
49132	BALASTRO PARA LAMPARAS O TUBOS DE DESCARGA; CONVERTIDORES ESTATICOS; OTRAS BOBINAS DE INDUCTANCIA
31913	MADERA CON TRABAJO DE MARQUETERIA Y TALLERIA; COFRES Y ESTUCHOS PARA JOYAS O CUCHILLERIA Y ARTICULOS ANALOGOS, DE MADERA; ESTATUILLAS Y OTROS ADORNOS, DE MADERA
45200	UNIDADES DE ENTRADA DE SALIDA CONTENGAN O NO UNIDADES DE ALMACENAMIENTO EN LA MISMA CAJA O COBERTURA
81142	SERVICIOS COMERCIALES AL POR MAYOR, EXCEPTO LOS PRESTADOS A COMISIÓN O POR CONTRATO, DE EQUIPO DE RADIO Y TELEVISION, INSTRUMENTOS MUSICALES Y DISCOS, PARTITURAS Y CINTAS GRAYNADAS

61143	SERVICIOS COMERCIALES AL POR MAYOR, EXCEPTO LOS PRESTADOS A COMISION O POR CONTRATO, DE APARATOS Y MATERIAL DE ILUMINACION
61189	SERVICIOS COMERCIALES AL POR MAYOR, EXCEPTO LOS PRESTADOS A COMISION O POR CONTRATO, DE OTRA MAQUINARIA Y OTRO EQUIPO N.C.P.
61194	SERVICIOS COMERCIALES AL POR MAYOR, EXCEPTO LOS PRESTADOS A COMISION O POR CONTRATO, DE PAPEL Y CARTON
62252	SERVICIOS COMERCIALES AL POR MENOR DE EQUIPO FOTOGRAFICO, OPTICO Y DE PRECISION EN TIENDAS ESPECIALIZADAS
44811	REFRIGERADORES Y CONGELADORES DE USO DOMESTICO, ELECTRICOS O NO
44816	OTROS APARATOS ELECTRICOS PARA USO DOMESTICO DE PEQUENAS DIMENSIONES (INCLUIDO ASPIRADORAS, TRITURADORAS DE DESPERDICIOS DE COCINA, MEZCLADORAS DE ALIMENTOS, MAQUINAS DE AFEITAR, SECADORAS DE PELO, PLANCHAS, CAFETERAS Y TOSTADORAS)
44817	CALENTADORES DE AGUA INSTANEOS O DE ACUMULACION Y CALENTADORES DE INMERSION; APARATOS ELECTRICOS DE CALEFACCION DE ESPACIOS Y APARATOS ELECTRICOS DE CALEFACCION DEL SUELO ; HORNOS; COCINILLAS, PLANCHAS DE COCINA, CALENTADORES ELECTRICOS ANULARES, PARRILL
44821	APARATOS DE COCINAR Y CALIENTA PLATOS PARA USO DOMESTICO, NO ELECTRICOS, DE HIERRO O ACERO; APARATOS DE COCINAR O DE CALEFACCION PARA USO DOMESTICO, NO ELECTRICOS, DE COBRE
44822	ESTUFAS, HOGARES DE PARRILLA, BRASEROS Y APARATOS DOMESTICOS NO ELECTRICOS ANALOGOS (EXCEPTO APARATOS DE COCINAR Y CALIENTA PLATOS), DE HIERRO O ACERO
47220	APARATOS ELECTRICOS PARA RADIO COMUNICACION, TELEFONIA Y TELEGRAFIA CON HILOS
47321	GRABADORES, TOCADISCOS, TOCA CASETES Y OTROS APARATOS PARA LA REPRODUCCION DEL SONIDO (SIN DISPOSITIVO GRABADOR DE SONIDO)
47331	MICROFONOS Y SUS SOPORTES; ALTAVOCES; AURICULARES (CASCO), MINIAURICULARES Y CONJUNTOS COMBINADOS DE MICROFONO CON ALTAVOZ; AMPLIFICADORES ELECTRICOS DE AUDIOFRECUENCIA; EQUIPOS AMPLIFICADORES ELECTRICOS DE SONIDO
47401	PARTES Y PIEZAS DE APARATOS ELECTRICOS PARA TELEFONIA Y TELEGRAFIA CON HILOS
38580	JUEGOS DE VIDEO DEL TIPO UTILIZADO CON RECEPTORES DE TELEVISION
47313	RECEPTORES DE TELEVISION, COMBINADOS O NO CON RADIORRECEPTORES O APARATOS PARA LA GRABACION O REPRODUCCION DE SEÑALES SONORAS O DE TELEVISION
47323	APARATOS DE VIDEO GRABADORES O REPRODUCTORES, CAMARAS DE VIDEO Y CAMARAS DE VIDEO PARA VISTAS FIJA
47330	DISCOS, CINTAS Y OTROS MATERIALES GRABADOS PARA GRABACIONES DE SONIDO O ANALOGAS DE OTROS FENOMENOS (EXCEPTO PELICULA CINEMATOGRAFICA Y TARJETAS CON BANDA MAGNETICA)
73210	SERVICIOS DE ARRENDAMIENTO CON O SIN OPCION DE COMPRA DE TELEVISORES, RADIOS, GRABADORES DE VIDEO Y EQUIPOS DE AMPLIFICACION Y DE ESCENARIOS
32121	PAPEL DE PERIODICO
32129	OTROS PAPELES Y CARTONES SIN REVESTIR, DEL TIPO UTILIZADO PARA ESCRIBIR, IMPRIMIR U OTROS USOS GRAFICOS, BANDAS CONTINUAS PARA LA FABRICACION DE TARJETAS PERFORADAS Y PAPEL PARA CINTA PERFORADA
32132	PAPEL KRAFT PARA FORROS, SIN REVESTIR
32137	PERGAMINO VEGETAL, PAPELES IMPERMEABLES A LA GRASA, PAPELES DE CALCO Y PAPEL CRISTAL Y OTROS PAPELES TRANSPARENTES O TRANSLUCIDOS



32153	CAJAS, CAJONES, SOBRES PARA DISCOS Y OTROS ENVASES (EXCEPTO BOLSAS) DE PAPEL, CARTON GUATA DE CELULOSA O REDES DE FIBRAS DE CELULOSA; ARCHIVADORES, CLASIFICADORES DE CARTAS Y ARTICULOS ANALOGOS DE PAPEL O CARTON DEL TIPO UTILIZADO EN OFICINAS, TIENDAS Y ES
32191	PAPEL CARBON, PAPEL DE AUTOCOPIA Y OTROS PAPELES PARA COPIAR O REPORTAR, NO RECORRADOS EN TAMAÑO A GRANEL, ESTENCILES PARA COPIADORAS Y PLANCHAS DE OFFSET, DE PAPEL; PAPEL ENGOMADO O ADHESIVO
32192	SOBRES, SOBRES - CARTAS, TARJETAS POSTALES E ILUSTRACIONES Y TARJETAS PARA CORRESPONDENCIA DE PAPEL O CARTON; CAJAS, SOBRES, BOLSAS Y PRESENTACIONES SIMILARES DE PAPEL O CARTON, QUE CONTENGAN UN SURTIDO DE PAPEL PARA CORRESPONDENCIA
32197	ETIQUETAS DE PAPEL O CARTON
32199	OTROS TIPOS DE PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA Y REDES DE FIBRA DE CELULOSA, CORTADOS EN TAMAÑOS O FORMAS DETERMINADOS; PAPEL DE CIGARILLOS, EN LIBRILLOS O TUBOS O EN ROLLOS DE UN ANCHO MÁXIMO DE 5 CM; OTROS ARTICULOS DE PASTA DE PAPEL, PAPEL, CARTON, G
32900	LIBROS DE REGISTRO, LIBROS DE CONTABILIDAD, CUADERNILLOS DE NOTAS, BLOQUES PARA CARTAS, AGENDAS Y ARTICULOS ANALOGOS, SECANTES, ENCUADERNADORES, CLASIFICADORES PARA ARCHIVOS, FORMULARIOS Y OTROS ARTICULOS DE ESCRITORIO, DE PAPEL O CARTON
42994	BANDEJAS PARA PAPELES, BANDEJAS PARA PLUMAS, SOPORTES PARA SELLOS DE OFICINA Y EQUIPO ANALOGO DE OFICINA, DE METALES COMUNES, EXCEPTO MUEBLES DE OFICINA
85940	SERVICIO DE COPIA Y REPRODUCCION
47311	RADIORECEPTORES (EXCEPTO DEL TIPO UTILIZADO EN VEHICULOS AUTOMOTORES), INCLUIDO APARATOS CAPACES DE RECIBIR TAMBIEN SENALES DE RADIOTELEFONIA O RADIOTELEGRAFIA, COMBINADOS O NO CON APARATOS GRABADORES O REPRODUCTORES DE SONIDO O CON UN RELOJ
47312	RADIORECEPTORES QUE REQUIEREN PARA SU FUNCIONAMIENTO UNA FUENTE EXTERNA DE ENERGIA, DEL TIPO UTILIZADO EN VEHICULOS AUTOMOTORES (INCLUIDO APARATOS CAPACES DE RECIBIR TAMBIEN SENALES DE RADIOTELEFONIA O RADIOTELEGRAFIA)
62259	SERVICIOS COMERCIALES AL POR MENOR DE BIENES DE CONSUMO DIVERSOS EN TIENDAS ESPECIALIZADAS
38119	OTROS ASIENTOS
38121	OTROS MUEBLES DE METAL, DEL TIPO UTILIZADO EN OFICINAS
38122	OTROS MUEBLES DE MADERA, DEL TIPO UTILIZADO EN OFICINAS
38911	PLUMAS, ESTILOGRAFOS PARA CALCAR, LAPICES, PORTAPLUMAS, PORTAPINAS Y SOPORTES SIMILARES, Y SUS PARTES; LAPICES DE COLORES, LAPICES DE MINAS, LAPICES DE PINTURA AL PASTEL, CARBONILLAS Y TIZAS PARA DEBJAR
38912	SELLOS PARA FECHAR, LACRAR Y NUMERAR O SELLOS ANALOGOS, MANUALES, COMPONENTORES MANUALES Y JUEGOS MANUALES DE IMPRESION QUE LOS INCLUYEN; CINTAS PARA MAQUINA DE ESCRIBIR Y CINTAS ANALOGAS, PREPARADAS PARA PRODUCIR IMPRESIONES; TAMPONES DE TINTA
45110	MAQUINAS DE ESCRIBIR AUTOMATICAS Y MAQUINAS DE PROCESAMIENTO DE TEXTOS
45140	MAQUINAS FOTOCOPIADORAS QUE INCLUYEN UN SISTEMA OPTICO O QUE COPIAN POR CONTACTO, Y MAQUINAS TERMOCOPIADORAS
45160	OTRAS MAQUINAS DE OFICINA (INCLUIDO MAQUINAS MULTICOPISTAS, MAQUINAS DE IMPRIMIR DIRECCIONES, MAQUINAS PARA ENTREGA AUTOMATICA DE BILLETES DE BANCO, MAQUINAS PARA CONTAR MONEDAS, AFILADORAS DE LAPICES, PERFORADORAS O ENGRAPADORAS)



45170	PARTES PIEZAS Y ACCESORIOS DE LAS MAQUINAS DE OFICINA Y CONTABILIDAD, EXCEPTO CUBIERTAS, CAJAS DE TRANSPORTE, ELEMENTOS ANALOGOS Y PARTES PIEZAS Y ACCESORIOS DE MAQUINAS IMPRESORAS EN OFFSET, ALIMENTACION DE PAPEL EN HOJAS DEL TIPO DE OFICINA
45180	PARTES PIEZAS Y ACCESORIOS DE MAQUINAS FOTOCOPIADORAS QUE INCLUYEN UN SISTEMA OPTICO O QUE COPIAN POR CONTACTO Y MAQUINAS TERMOCOPIADORAS
45210	MAQUINAS ANALOGICAS O HIBRIDAS DE PROCESAMIENTO AUTOMATICO DE DATOS
45220	MAQUINAS DIGITALES PORTATILES DE PROCESAMIENTO AUTOMATICO DE DATOS QUE NO PESEN MAS DE 10KG, COMO COMPUTADORAS PORTATILES COMPUTADORAS ULTRALIGERAS Y AGENDAS ELECTRONICAS COMPENDAN,
45230	MAQUINAS DIGITALES DE PROCESAMIENTO AUTOMATICO DE DATOS, QUE CONTENGAN EN UNA CAJA O COBERTURA COMUN DE UNIDADES DE ALMACENAMIENTO Y UNIDADES DE ENTRADA Y DE SALIDA, ESTEN COMBINADAS O NO.
45240	MAQUINAS DIGITALES DE PROCESAMIENTO AUTOMATICO DE DATOS, PRESENTADAS EN FORMA DE SISTEMAS
45290	OTRAS MAQUINAS DIGITALES DE PROCESAMIENTO AUTOMATICO DE DATOS, CONTENGAN O NO EN UNA CAJA O COBERTURA COMUN UNA O DOS UNIDADES DEL TIPO SIGUIENTE: UNIDADES DE ALMACENAMIENTO, UNIDADES DE ENTRADA, UNIDADES DE SALIDA
45270	UNIDADES DE ALMACENAMIENTO
45280	OTRAS UNIDADES DE PROCESAMIENTO AUTOMATICO DE DATOS N.C.P
45290	PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA COMPUTADORAS
46211	APARATOS ELECTRICOS PARA EMPALMAR O PROTEGER CIRCUITOS ELECTRICOS, PARA HACER CONEXIONES CON O EN CIRCUITOS ELECTRICOS PARA VOLTAJES SUPERIORES A 1000 V.
46212	APARATOS ELECTRICOS PARA EMPALMAR O PROTEGER CIRCUITOS ELECTRICOS PARA HACER CONEXIONES CON O EN CIRCUITOS ELECTRICOS, PARA VOLTAJES NO SUPERIORES A 1000 V
46320	CABLE COAXIAL Y OTROS CONDUCTORES ELECTRICOS COAXIALES
46360	CABLES DE FIBRAS OPTICAS COMPUESTOS DE FIBRAS EN VAINAS AISLANTES SEPARADAS
46410	PILAS PRIMARIAS Y BATERIAS PRIMARIAS
46420	ACUMULADORES ELECTRICOS
81152	SERVICIOS COMERCIALES AL POR MAYOR, EXCEPTO LOS PRESTADOS A COMISION O POR CONTRATO, DE EQUIPO FOTOGRAFICO, OPTICO Y DE PRECISION
81181	SERVICIOS COMERCIALES AL POR MAYOR, EXCEPTO LOS PRESTADOS A COMISION O POR CONTRATO, DE LIBROS, REVISTAS, PERIODICOS Y ARTICULOS DE ESCRITORIO
81183	SERVICIOS COMERCIALES AL POR MAYOR, EXCEPTO LOS PRESTADOS A COMISION O POR CONTRATO, DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA, INCLUIDO EL MOBILIARIO DE OFICINA
81184	SERVICIOS COMERCIALES AL POR MAYOR, EXCEPTO LOS PRESTADOS A COMISION O POR CONTRATO, DE EQUIPO DE INFORMATICA Y PROGRAMAS INFORMATICOS BASICOS
84170	SERVICIOS DE DISTRIBUCION DE PROGRAMAS
84190	SERVICIOS DE TRANSMISION DE DATOS
84300	SERVICIOS DE SUMINISTROS DE INFORMACION EN LINEA
45120	OTRAS MAQUINAS DE ESCRIBIR



- 45130 MAQUINAS DE CALCULAR; MAQUINAS DE CONTABILIDAD, MAQUINAS REGISTRADORAS, MAQUINAS DE FRANQUEAR CORRESPONDENCIA, MAQUINAS DE EMITIR BILLETES Y MAQUINAS ANALOGAS CON UN DISPOSITIVO DE CALCULO
- 45150 MAQUINAS IMPRESORAS EN OFFSET CON ALIMENTACION DE PAPEL EN HOJAS DEL TIPO DE OFICINA



Dirección de Contratación Pública

Lugar: QUITO

Responsable: JLBURBANO

ANEXO 5

LOGO

