

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y
ECONOMICAS



"Proyecto de Elaboración de un Plan de Marketing
para el Centro de Servicios Informáticos de
Cartimex S.A."

Proyecto de Grado

Previo a la Obtención del Título de
**Ingeniera Comercial con Mención en Gestión
Empresarial**

Especialización: **MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

PRESENTADO POR:

Verónica Daza Jácome
Zadia Murillo Crespo



Guayaquil

Ecuador

2003

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas



**“Proyecto de Elaboración de un Plan de Marketing para el
Centro de Servicios Informáticos de Cartimex S.A.”**

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

**Ingeniera Comercial con Mención en Gestión
Empresarial**

Especialización: **MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

Presentado por:

**Verónica Daza Jácome
Zadia Murillo Crespo**

Guayaquil – Ecuador
2003

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por todas sus bendiciones, a nuestra familia por apoyarnos en todo momento y a todas las personas que ayudaron en la elaboración de este proyecto.

Las Autoras

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad de los hechos, ideas y doctrinas expuestos en éste proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”


Verónica Daza

Verónica Daza Jácome

Zadia Murillo Crespo

Zadia Murillo Crespo

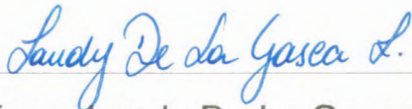
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



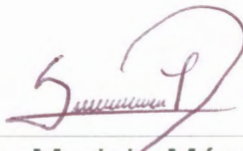
Dr. Hugo Arias
Presidente del Tribunal



Ing. Jorge Luis Miranda
Director de Tesis



Econ. Landy De La Gasca
Vocal Principal



Econ. Mariela Méndez
Vocal Principal

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	1
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Generalidades de la empresa	5
1.1.1. Servicios ofrecidos	7
1.1.2. Ventas	8
1.2. Metodología de Implementación	8
1.2.1. Requerimientos legales para la constitución	8
1.3. Estructura organizacional	11
1.4. Diseño de la organización	11
1.4.1. Descripción de responsabilidades	11
1.5. Estructura operacional	14
1.5.1. Proceso de entrega del servicio	14
2. ANÁLISIS SITUACIONAL: Micro y Macro entorno	113
2.1. Análisis del Micro entorno	18
2.1.1. Análisis de Porter	18
2.1.1.1. Amenaza de Competidores Potenciales	19
2.1.1.2. Amenaza de Productos Sustitutos	20
2.1.1.3. Poder de Negociación de los Proveedores	20
2.1.1.4. Poder de Negociación de los Clientes	20
2.1.2. Análisis de la Competencia	21
2.1.2.1. Service 21	21
2.1.2.2. Compuhelp	24
2.2. Análisis del Macro entorno	26
2.2.1. Ambiente Cultural	26
2.2.2. Ambiente Demográfico	26
2.2.3. Ambiente Tecnológico	29

3. INVESTIGACION DE MERCADO	31
3.1. Concepto	31
3.2. Definición del problema y objetivos de la investigación	32
3.2.1. Definición del problema	32
3.2.2. Objetivos de la investigación	32
3.3. Métodos de investigación	33
3.3.1. Investigación Concluyente	33
3.3.2. Definición del mercado meta	35
3.3.3. Segmentación del mercado	35
3.3.4. Plan de muestro	38
3.4. Encuesta	41
3.5. Tabulación de resultados	43
3.5.1. Conclusión de la investigación descriptiva	58
4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR FINAL	60
4.1. Perfil del consumidor	60
4.1.1. Factores culturales	60
4.1.2. Factores sociales	61
4.1.3. Factores personales	61
4.1.4. Factores psicológicos	62
4.2. Definición de valor y satisfacción para el consumidor	62
4.2.1. Satisfacción del cliente	64
4.3. Cómo atraer y retener clientes	65
4.4. Proceso en la decisión de elección del servicio	65
5. PLAN DE MARKETING	69
5.1. Plan estratégico	69
5.1.1. Planteamiento de Misión	69
5.1.2. Planteamiento de Visión	70

5.1.3. Objetivos	71
5.1.4. Análisis FODA.	71
5.1.4.1. Fuerzas	71
5.1.4.2. Oportunidades	72
5.1.4.3. Debilidades	73
5.1.4.4. Amenazas	73
5.1.5. Matriz Boston Consulting Group (BCG)	73
5.1.6. Estrategias para obtener una ventaja competitiva	77
5.1.7. Estrategias de posicionamiento	81
5.1.8. Estrategias según el ciclo de vida	83
5.1.8.1. Etapa de introducción	84
5.1.8.2. Etapa de crecimiento	85
5.2. Plan Operativo: Marketing Mix, las 4 P`s	86
5.2.1. Producto (leer Servicio)	86
5.2.1.1. Características de los servicios ofrecidos	87
5.2.1.2. Factores determinantes en la calidad del Servicio	88
5.2.2. Precio	91
5.2.2.1. Factores Internos	92
5.2.2.2. Factores Externos	93
5.2.3. Plaza: Ubicación y Canales de servicios.	93
5.2.3.1. Canales	94
5.2.4. Promoción y comunicación	95
5.2.4.1. Identificar la audiencia meta	96
5.2.4.2. Determinación de los objetivos de la Comunicación	97
5.2.4.3. Diseño del mensaje	99
5.2.4.4. Selección de los canales de comunicación	100
5.2.4.5. Presupuesto total de comunicación de Marketing	102
5.2.4.6. Decisión sobre la mezcla de promoción	103

5.2.5. Plan de medios	103
5.2.6. Presupuesto	112
6. ANÁLISIS FINANCIERO	113
6.1. Inversión Inicial	113
6.2. Determinación del Ingreso	114
6.3. Costo de Venta	116
6.4. Gastos de Administración	116
6.5. Gastos de Depreciación de Activos	117
6.5.1. Depreciación de Vehículos	118
6.5.2. Depreciación de Computadores	119
6.5.3. Depreciación de Escritorios y mobiliario	120
6.6. Determinación del Estado de Resultados	122
6.7. Determinación del Flujo de Caja	123
6.8. Evaluación Económica-Financiera	124
6.8.1. Tasa mínima actual de retorno (TMAR)	124
6.8.2. Valor Actual Neto (VAN)	126
6.8.3. Tasa Interno de Retorno (TIR)	127
Conclusiones y Recomendaciones	129
Bibliografía	
Anexos	

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 2.1: Población de la Provincia del Guayas	27
Tabla No. 2.2: Entrada y Salida de Ecuatorianos del País	28
Tabla No. 3.1: Segmentación del mercado de hombres y mujeres de los niveles media baja, media y media alta según la edad	38
Tabla No. 3.2: Razones de Satisfacción e Insatisfacción	53
Tabla No. 3.3: Características importantes para los encuestados	55
Tabla No. 5.1: Reparaciones y garantías atendidas	75
Tabla No. 5.2: Estrategias de posicionamiento de precio y promoción	85
Tabla No. 5.3: Costo de Publicidad por ECUAVISA	108
Tabla No. 5.4: Costo de Publicidad por TCTV	109
Tabla No. 5.5: Gasto Anual de Publicidad por Televisión	109
Tabla No. 5.6: Gasto Total de Promoción y Publicidad	112
Tabla No. 6.1: Inversión Inicial	114
Tabla No. 6.2: Ingresos Anuales	115
Tabla No. 6.3: Costo de Venta	116
Tabla No. 6.4: Gastos Administrativos	117
Tabla No. 6.5: Depreciación de Vehículos	119
Tabla No. 6.6: Depreciación de Computadoras	120
Tabla No. 6.7: Depreciación de Mobiliario de Oficina	121

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 2.1: Evolución de la Población Urbana y Rural de la provincia del Guayas 1950-2001	29
Gráfico No. 3.1: Segmentación Demográfica de la ciudad de Guayaquil	36
Gráfico No. 3.2: Personas Encuestadas según su sexo	44
Gráfico No. 3.3: Personas Encuestadas según su edad	45
Gráfico No. 5.1: Ciclo de Vida del Producto	84

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1.1: Proceso de entrega de servicios	17
Cuadro No. 2.1: Análisis de Porter	18
Cuadro No. 4.1 Entrega de valor al consumidor	63
Cuadro No. 5.1: Matriz Boston Consulting Group (BCG)	76
Cuadro No. 5.2: Factores que afectan al precio	92

INDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1.1: Propuesta de servicio de mantenimiento	1
Anexo No. 1.2: Marcas de productos vendidos	3
Anexo No. 1.3: Organigrama de la empresa	5
Anexo No. 1.4: Reporte técnico	6
Anexo No. 2.2: Compuhelp	7
Anexo No. 3.1: Diseño de la encuesta	9
Anexo No. 3.2: Resultados en SSPS	11
Anexo No. 4.1: Pirámide de las necesidades de Maslow	14
Anexo No. 5.1: Distribución física de Servitech	15
Anexo No. 5.2: Modelo de jerarquía de respuesta	16
Anexo No. 5.3: Cotización Radio Fuego	17
Anexo no. 5.4: Cotización de publicidad de vallas por Impacto S.A	18

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing para el centro de servicios Servitech, pretende dar a conocer sus servicios de reparación, mantenimiento, instalaciones de redes, etc., para el usuario final pretendiendo posicionarse como el mejor centro de servicios existente en la ciudad de Guayaquil en relación con sus competidores más cercanos como lo son Service 21 y Compuhelp.

Por medio de estos servicios ofrecidos se pretende generar un importante crecimiento de los ingresos por ventas y servicios durante su proceso de introducción y crecimiento dentro del mercado. El objetivo es llegar a los \$15.000 mensuales en ingresos a partir del segundo año que representa el 7.33% más del promedio en ingresos desde mayo hasta agosto del presente año.

Estos objetivos se consideran factibles dado que el precio establecido por Servitech para la revisión de los equipos es de \$15 más IVA el cual es menor al precio promedio de la competencia.

El presupuesto que se ha proyectado para llevar a cabo el plan de mercadotecnia es de \$ 61,797 para el primer año que incluye anuncios en radio, periódico, vallas publicitarias, participación en ferias y obsequios. Durante el segundo año se mantendrá los medios publicitarios del año anterior y se anunciará por televisión teniendo un presupuesto de \$149,044.

Para realizar el plan de mercadeo es necesario determinar al segmento que está dirigido el Centro de Servicio; y que será para hombres y mujeres de 18 a 40 años de la ciudad de Guayaquil,

personas estudiantes, profesionales y trabajadoras de clase media alta, media y media baja. Por lo que hemos determinado el perfil del cliente final como una persona que se ha desarrollado en un ambiente globalizado donde el uso del computador como herramienta de trabajo es vital para obtener beneficios tanto profesionales como en la vida personal, por lo que busca que su computador esté acorde con el avance tecnológico y busca obtener respuesta rápida a sus necesidades y requerimientos.

El análisis financiero se lo ha proyectado a 5 años tanto sus ingresos como los gastos, dicho análisis comprende desde la inversión inicial, determinación de gastos administrativos e ingresos para la elaboración del estado de resultados y el flujo de caja, este último nos sirve para poder calcular las principales herramientas de análisis de un proyecto para concluir si el mismo es rentable o no.

INTRODUCCIÓN

Por ser el Centro de Servicio un proyecto que se está llevando a cabo cuenta con una definida estructura administrativa pero en la actualidad no se ha ejecutado ningún plan de mercadeo, razón por la cual hemos desarrollado como tema el "Proyecto de elaboración de un Plan de Marketing para Servitech", siendo esta empresa el centro de servicios autorizado de Cartimex S.A.

Cartimex por ser el principal distribuidor mayorista en el ámbito nacional tiene en su haber una gran cantidad de clientes en todo el territorio ecuatoriano así, busca reducir el número de intermediarios entre el usuario final y el fabricante ofreciendo mayores servicios con el nuevo proyecto.

La demanda que satisface Cartimex como empresa es exclusivamente a distribuidores que adquieren grandes volúmenes de artículos de diferentes marcas que son los usuarios actuales del Centro de Servicios, el proyecto desea abarcar también a los consumidores finales que no necesariamente son clientes de Cartimex.

Consideramos que la calidad en el servicio es lo que al consumidor le brinda satisfacción al momento de su elección, es decir, que dicho factor en el servicio es la seguridad más cierta de fidelidad por parte de los clientes, es el único medio para el crecimiento en el mercado y la obtención de utilidades, basándose en lo anteriormente expuesto es necesario crear estrategias y tácticas de mercadotecnia

en todas sus actividades para lograr diferencia entre los competidores que existen actualmente en el mercado.

Las mejoras en la calidad de atención al cliente provocan su satisfacción total, al ser una fuente de lealtad y obteniendo así un cliente constante surgiendo la rentabilidad a mediano plazo, existen muchos factores importantes que deben ser investigados y analizados ya que la calidad del servicio está en los detalles.

Nuestro estudio se centrará en la elaboración de un plan de marketing para lograr ventaja competitiva dentro del mercado por lo tanto se hace imprescindible conocer las preferencias de los clientes tomando así los correctivos necesarios para lograr excelencia y calidad en el servicio ofrecido.

La elaboración del proyecto contó con el apoyo y direccionamiento del principal administrador del Centro de Servicios "SERVITECH".

1. ANTECEDENTES

1.1 Generalidades de la empresa

Cartimex S.A. es una empresa que se formó en el año 1997 como parte del grupo empresarial informático conformado por:

- *INTELLICOM Cía. Ltda.*
- *I. T. Tek. Corp.*
- *Computron Quito*
- *ECUAENLACE SATELITAL*

El ámbito comercial de Cartimex se basa en la importación, distribución, comercialización y servicio Técnico a mayoristas autorizados de partes y piezas de todo lo referente a tecnología en computación y electrónica.

Cartimex tiene como distribuidor autorizado la comercialización de diferentes marcas como: LEXMARK (suministros e impresoras); XTRATECH (C.P.U., monitores, teclados y parlantes); MSI (mainboards y CD-writers); monitores VIEWSONIC; D-LINK (cámaras digitales y otras partes.)



Según diferentes encuestas realizadas Cartimex se ubica como líder en el mercado en ésta actividad, por lo que se ha dado la oportunidad de crear un Nuevo Centro de Servicios anexo a la fusión Cartimex-Intellicom.

La empresa ha proyectado sus operaciones en la creación de un nuevo Centro de Servicio con el nombre comercial de "SERVITECH" que nació de la idea de expandir las operaciones del departamento de garantías de Cartimex, debido a que constantemente su participación en el mercado aumenta por la comercialización y distribución a mayoristas de las marcas nombradas anteriormente, adicionalmente los usuarios finales de equipos de computación se encuentra en la necesidad de mantener y actualizar sus sistemas informáticos de acuerdo al avance tecnológico en el mundo de las telecomunicaciones ofreciéndoles cada uno de los servicios que esperan obtener como potenciales consumidores.



Servitech ha establecido dos Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) con las que incursionará en el mercado:

1.1.1 Servicios Ofrecidos

Los servicios que ofrecerá Servitech están dirigidos a clientes distribuidores de Cartimex (con o sin garantías) y al usuario final. Detallamos a continuación los servicios:

- Contratos de mantenimientos (ver anexo No. 1.1 Propuesta de servicio de mantenimiento)
- Redes inalámbricas
- Cableado estructurado
- Desinfección de virus
- Mantenimiento de PCs
- Actualizaciones de PCs
- Guardianía técnica
- Asesoría técnica
- Configuración de Redes

Para efectos del desarrollo del proyecto hemos basado nuestro estudio enfocándonos principalmente en los servicios de mantenimiento y reparación de PCs, ya que, Servitech partió de la idea de ampliar las actividades del Departamento de Garantías de Cartimex en el que se daba principalmente los dos servicios antes mencionados por lo que cuenta con la experiencia en éstas actividades.

1.1.2 Ventas:

Las ventas están dirigidas exclusivamente para el usuario final las que incluyen partes y piezas (hardware en general), accesorios

(cámara digital, scanner, impresoras, parlantes, etc.) monitores, computadoras Xtratech y clones (ver anexo No. 1.2 Marcas vendidas).

El nuevo Centro de Servicio Informáticos es autónomo en todas sus actividades teniendo sus propios departamentos administrativos y de operaciones necesarios para un correcto y eficiente desempeño de sus servicios ofrecidos.

1.2 METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACION

1.2.1 Requerimientos legales para la Constitución de la compañía

Para la realización del proyecto es necesario la creación de una empresa para el Funcionamiento del Centro de Servicios, hemos considerado establecer una sociedad anónima, debido a que por ser una sociedad donde su capital está conformado por aportaciones de los socios-accionistas se adapta a las características de la compañía que requiere de personas que inviertan en un negocio que proyecta crecimiento a largo plazo.

Es importante considerar que una Sociedad Anónima debe estar conformada en un principio por un número mínimo de 2 accionistas, número que puede variar en el transcurso del tiempo el cual depende de la situación de la empresa.

Para ser una empresa legalmente constituida necesita que la compañía anónima cumpla con los siguientes requisitos.

El primer paso a seguir consiste en la obtención de la reserva de la denominación de la empresa que se va a conformar; Este permiso se lo confiere previo al registro, el mismo que puede durar desde 90 hasta 180 días según el Registro Oficial No. 324 del 23 de noviembre de 1991.

A continuación se establece el contrato social, que es donde se registran los estatutos de la compañía, para esto primeramente se debe proceder a la apertura de una cuenta bancaria denominada Cuenta de Integración de Capital, donde se depositan los dineros que constituirán el capital de inicio de la compañía, el cual será de \$800 de capital suscrito como monto mínimo. Las acciones deben estar suscritas por el 100% del valor nominal con un aporte del 25%, para después de 2 años integrar el resto de dinero. En lo posterior este contrato es llevado a escritura pública.

Luego la escritura pública junto con el certificado de afiliación de la compañía a la Cámara correspondiente, en éste caso a la Cámara de Comercio, se presenta a la Superintendencia de Compañías el escrito original junto con cuatro copias notariales solicitándose, con firma de un abogado y de los accionistas, la aprobación de la constitución. En caso de ser aprobado la Superintendencia de Compañías dispone su inscripción en el registro mercantil.

En lo posterior, una vez aprobada la escritura pasa al usuario a cumplir las órdenes de inscripción de la misma y publicación de un extracto por una sola vez en un periódico de mayor circulación en el domicilio de la compañía.

La Superintendencia de Compañías será la encargada de extender el número de la compañía para la atención del Registro Único De Contribuyente.

La compañía deberá estar conformada por los siguientes organismos:

- ✓ Un Órgano de Gobierno (Junta General de Accionistas.)
- ✓ Un Órgano Ejecutivo (Representante Legal)
- ✓ Un Órgano Administrativo (Administrador de la Empresa)

Una vez concluido con el proceso antes mencionado, la Junta General de Accionistas deberá atender su primera reunión donde se da nombramiento al Presidente, Vicepresidente, y Representante Legal de la Compañía.

La junta General de Accionistas es el organismo que puede reformar los estatutos de la compañía y quien ordena al representante Legal que los cumpla.

El Representante Legal es la única persona autorizada para descongelar los fondos de la compañía, quien acude al Banco con la escritura y el nombramiento para retirar los fondos de la Cuenta de Integración que luego es depositado en la caja de la compañía.

La compañía debe dar cumplimiento a las ordenanzas municipales pagando una tasa por el establecimiento del local el mismo que deberá coincidir con el aceptado en el Registro Único de Contribuyentes.

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.3.1 Diseño de la Organización

Los integrantes del Centro de Servicio "Servitech" requieren de un marco confiable y estable dentro del cual desarrollen sus labores en forma conjunta con el objetivo de alcanzar las metas propuestas por la empresa.

Edward Freeman autor del libro Administración, afirma que el diseño organizacional es el proceso de decidir cual es la forma adecuada de dividir y coordinar las actividades de la organización, considerando las metas así como las circunstancias del entorno en el cual se pone en práctica dicho plan.

En la actualidad las empresas u organizaciones buscan convertirse en estructuras más delgadas, por consiguiente más eficientes y flexibles, razón por la cual hemos considerado el desarrollo de una estructura organizacional plana para evitar la demora en la toma de decisiones reduciendo el tiempo de respuesta al cliente, factor indispensable en el servicio de las telecomunicaciones (ver anexo 1.3: Organigrama de la empresa)

1.3.2 Descripción de Responsabilidades:

1. Gerencia de Post-Venta (Gerente General)
 - a. Realizar los pedidos de reposición de mercadería utilizada para las garantías
 - b. Visitar a los clientes actuales de Cartimex para llevar a cabo el seguimiento de ventas.

- c. Controlar el correcto uso del inventario de la mercadería restituida por parte de las diferentes casas proveedoras.
- d. Vigilar el proceso de atención al cliente en el centro de servicio.
- e. Reportar a la Junta Directiva todas las actividades y resultados financieros.

2. Asistente de RMA (Reposición de Mercadería Averiada)

- a. Recepción de mercadería o equipos averiados tanto de clientes locales como de provincia, ingresada por medio de un programa FoxPro de control..
- b. Reposicionamiento y entrega de equipos nuevos o reparados a clientes locales y de provincia para cubrir garantías de los clientes distribuidores.
- c. Realizar llamada a clientes para informales acerca del estado de sus equipos.
- d. Asistir administrativamente al Gerente de Post Venta.
- e. Control de los Reportes de Trabajos realizados por parte de los técnicos.

3. Gerencia Técnica

- a. Vigilar que el proceso de revisión y mantenimiento cumpla con los estándares establecidos de calidad.

- b. Asignar y mantener un tiempo promedio de atención en respuesta según el requerimiento del cliente.
- c. Organizar y controlar el trabajo de los técnicos que están bajo su supervisión.
- d. Llevar un registro de las partes que se requieran para las reparaciones y que deban ser reemplazadas.

4. Gerencia Financiera

- a. Realizar y controlar el presupuesto asignado a cada área.
- b. Elaboración y análisis de los balances financieros.
- c. Reportar a la Junta Directiva y Gerente de Post Venta del movimiento financiero de Servitech.
- d. Controlar el correcto uso los gastos operacionales y administrativos.
- e. Realiza el arqueo de caja diario.
- f. Elaborar políticas de asignación de recursos.

1.4 ESTRUCTURA OPERACIONAL

El Centro de Servicio Informáticos "Servitech" llevará una estructura operacional basada en procesos que estén dirigidos a la satisfacción y calidad en la atención al cliente cumpliendo con los objetivos propuestos por la Gerencia de General, evitando el error en los trabajos realizados para no tener el retorno de equipos que ya han sido revisados.

Esta cultura de operaciones se aplicará a través de la supervisión del Gerente Técnico que tiene a su cargo el departamento conformado por 7 técnicos que son los responsables directos del mantenimiento y revisión que se ofrecerán como servicios y de quienes dependerá directamente el éxito del trabajo realizado.

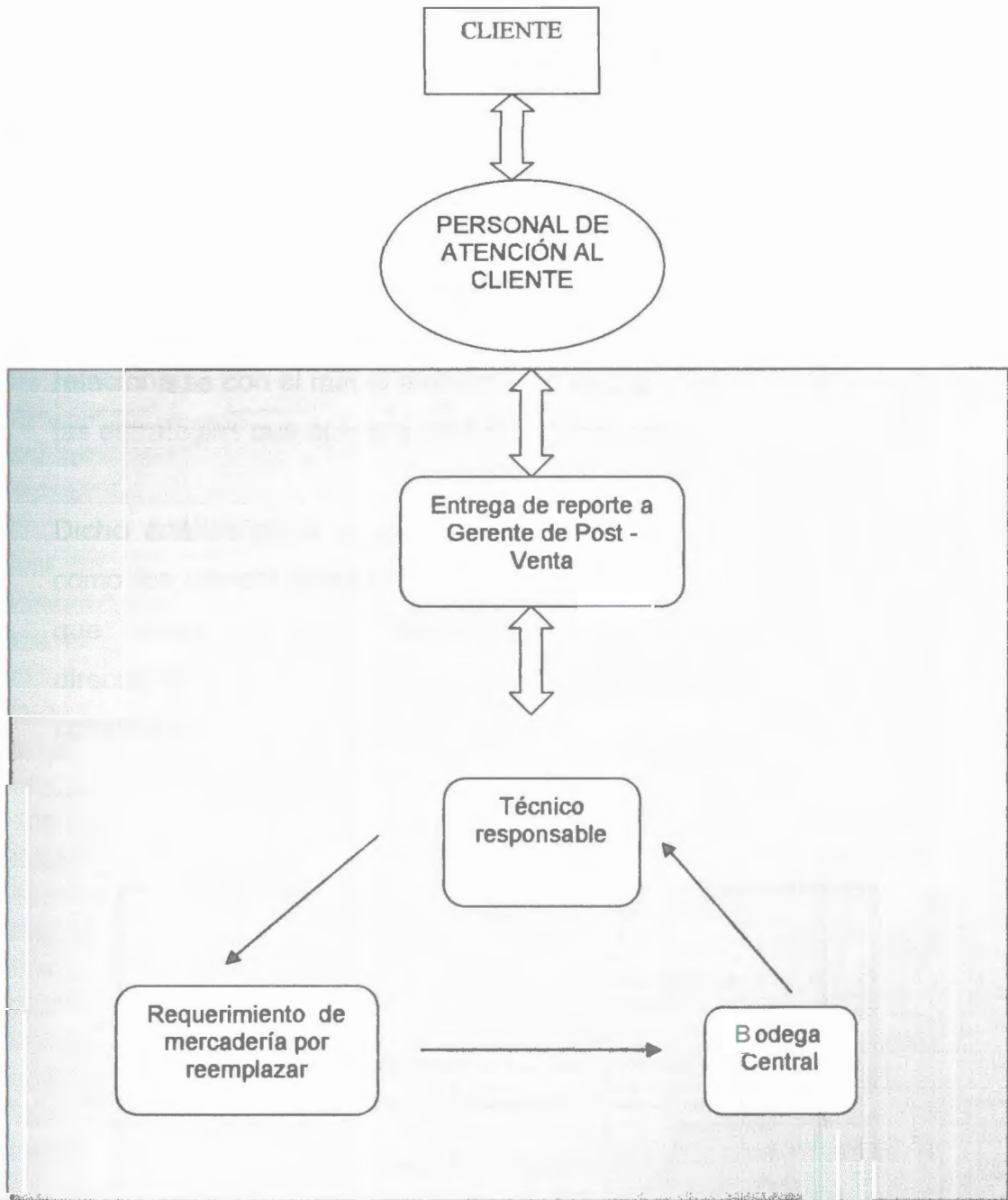
1.4.1 Proceso De Entrega De Servicios

1. El cliente acude o hace uso del servicio a domicilio de Servitech.
2. El personal de atención al cliente recibe el equipo o pieza defectuosa y hace una nota de recibo con un número único de ingreso o número de RMA donde se registra el nombre del cliente, serie, fecha de ingreso, características de la falla. En caso de clientes por garantía deberá presentar obligatoriamente la factura o nota de venta.
3. Se entrega la nota de ingreso al cliente quedando una copia de respaldo para la asistente de RMA (Ver anexo 1.5: Modelo de nota de ingreso para servicio de equipos)

4. La asistente de RMA procederá a poner un sticker con el número de RMA, fecha y nombre del cliente en una parte visible del equipo.
5. Se asignará un técnico por cada equipo teniendo como límite de tiempo de 2 horas para informar del daño que presentase. El técnico describirá en una hoja de reporte el daño encontrado y la solución recomendada para el mismo.
6. El reporte será entregado al Gerente de Post-Venta para realizar el pedido a bodega central, en caso de ser cliente por garantía y de haber en stock la parte por cambiarse tendrá que esperar máximo 2 días o en su efecto, se realizará una nota de crédito por el valor de compra.
7. Bodega Central entrega la parte o pieza solicitada al Gerente de Post-Venta haciéndola llegar al técnico encargado.
8. El técnico encargado realizará el cambio de la parte afectada por la nueva teniendo como límite una demora de 20 minutos.
9. Después de cambiar la pieza afectada el equipo tendrá que estar en funcionamiento constante por un mínimo de 5 horas para evitar las fallas en las reparaciones cumpliendo el estándar de 48 horas para entregar el equipo reparado o pieza reemplazada.

10. La asistente de RMA llamará al cliente para informarle que su equipo está listo para usarse y si desea pasar retirándolo o hacer uso del servicio a domicilio.

Cuadro No. 1.1: Proceso de entrega de servicios



2. ANALISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

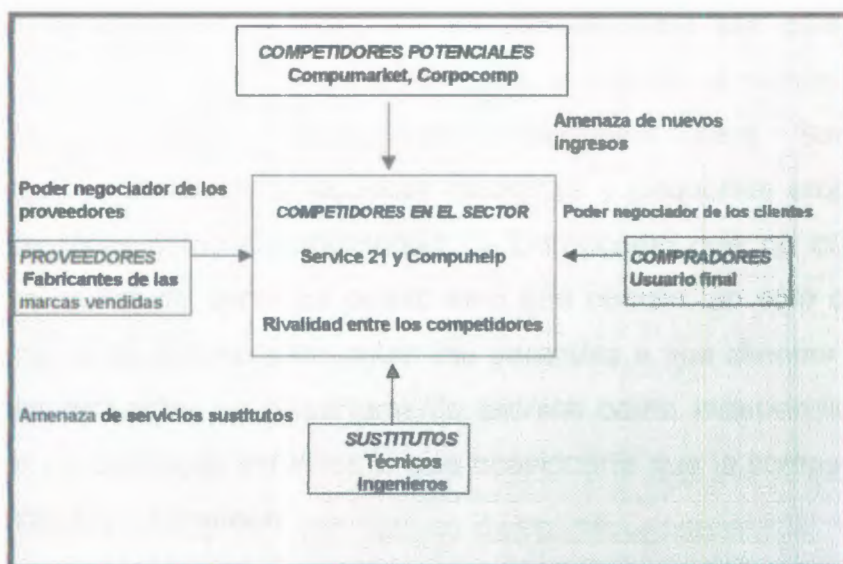
2.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.1.1 Análisis de Porter

Un punto importante a considerar para la realización del proyecto es el análisis de la competencia para lo cual hemos considerado como herramienta aplicar el análisis de Porter. Es importante para Servitech empresa que recién está iniciando sus actividades relacionarse con el medio ambiente en el cual compite para formular las estrategias que aplicará para incursionar en el mercado.

Dicho análisis toma en consideración tanto la competencia actual como los competidores futuros de Servitech, además de la relación que vincula a los proveedores, consumidores que influyen directamente en las actividades del centro de servicios, también se considera a los servicios sustitutos.

Cuadro 2.1
Análisis de Porter



2.1.1.1 Amenaza De Competidores Potenciales

En el transcurso del desarrollo del proyecto hemos determinado como competidores actuales a Service 21 y Compuhelp siendo ambos centros de servicios autorizados de marcas reconocidas en el mercado y ofrecen servicios similares.

Al ingresar en el mercado Servitech aplicará tácticas de precio bajos en los servicios ofrecidos que resulten atractivos para el consumidor, invertirá en publicidad para ser reconocido en el medio, las mismas ocasionarán mayor rivalidad entre los competidores ya que tratarán de reafirmar su presencia en el mercado ofreciendo mejores ventajas como ocurre actualmente con Service 21 que ofrece un precio más bajo que Compuhelp en el diagnóstico del problema de los equipos.

El número escaso de competidores con el que cuenta Servitech es dado a causa de las barreras de entrada al mercado por factores como alta inversión inicial, personas capacitadas, negociación con los fabricantes proveedores de las marcas para ser centro de servicio autorizado; Lo que conlleva que el ingreso al mercado sea restringido. Como competidores potenciales para Servitech podríamos considerar a aquellas medianas y pequeñas empresas distribuidoras como Compumarket y Corpocomp que no cuentan con un centro de servicios propio sino que operan tan sólo con un departamento técnico para cubrir las garantías a sus clientes y que pueden proyectar su departamento técnico como independiente y formar un centro de servicios lo que ocasionaría que la competencia aumente para Servitech.

2.1.1.2 Amenaza de productos sustitutos

Como servicios sustitutos se pueden identificar aquellos que puedan satisfacer la misma necesidad, en éste caso consideramos como tales a cualquier persona independiente que tenga conocimientos técnicos que le permita realizar trabajos de mantenimiento, reparación, instalación de software, etc. Aquellas personas no cuentan con una infraestructura propia y sólo realizan visitas a domicilio, muchas veces sin las herramientas necesarias para el trabajo.

Otro caso de servicio sustituto puede ser la compra de un nuevo computador en lugar de hacerlo revisar.

2.1.1.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los precios, reducción de la calidad, demora en la distribución y modificación en las políticas de garantías de los productos, ya que Servitech depende de los proveedores fabricantes para ofrecer un buen producto y garantía, lo que no sería rentable financieramente, además de afectar nuestra imagen frente a los clientes como centro de servicio cumplidor de sus garantías, si los proveedores no cumplen con sus políticas, retrasos en los despachos, elevación de costos de los productos.

2.1.1.4 Poder de negociación de los clientes

Servitech como centro de servicio de Cartimex cumple con las garantías a los clientes distribuidores, los mismos que por comprar grandes cantidades influyen en el poder de negociación, pues

consideran que por sus adquisiciones significativas deben obtener mayores beneficios a los ofrecidos; citando un caso frecuente acerca del tiempo de cumplimiento de las garantías, que muchas veces creen que pueden exigirla para equipos que no cumplen con los requisitos para obtenerla lo que implicaría pensar que el cliente no se sienta satisfecho por el servicio obtenido y cambie de distribuidor para sus compras.

2.1.2 Análisis de la competencia

2.1.2.1 Service21

Los sistemas informáticos han ido evolucionando con el pasar del tiempo ofreciendo cada vez mayores beneficios para el usuario a través del uso de equipos más sofisticados, razón por la cual empresas como Siglo 21 que se dedican a la distribución y comercialización de partes, piezas de hardware, clones, software entre otros decidió diversificar sus actividades creando un centro de servicios llamado Service 21 en el que el departamento técnico de Siglo 21 pasa a ser una empresa independiente desde noviembre del 2002.

Service 21 cuenta con un departamento administrativo integrado por 4 personas, departamento técnico con 6, personal de guardia y 2 choferes.

- **Servicios ofrecidos**

Las operaciones que realiza Service 21 a más de los servicios de mantenimiento y reparación, se dedican a la venta de parte, piezas, cartuchos, toners dirigidos para el usuario final.

Service 21 es centro de servicio autorizado (CAS) de las siguientes marcas: Epson (impresoras, cámaras), Samsung (monitores e impresoras), LG(monitores), Speed Mind (computador diseñada solo para comercializar en siglo 21.) También cuenta con la venta de accesorios de marcas conocidas como: Genius, Creative, Biostar, Maxtor, Intel.

Mediante garantía inmediata service21 reemplaza los productos de las marcas antes señaladas y las vendidas por siglo 21 (debidamente comprobado como defectuoso por el departamento técnico) siempre y cuando se efectúe el reclamo dentro de las 24 horas posteriores a la fecha de despacho del mismo, para tal efecto el producto debe estar completo y cumplir con las condiciones de buen uso.

Se considera como notificación el uso de vía e-mail, fax, incluso vía telefónica realizada directamente al Jefe Técnico, Jefe Administrativo o el Asistente Administrativo de Service21.

- **Estrategias competitivas**

Service 21 considera que dentro del mercado no tienen competidores ya que Compuhelp aunque se dedica a la misma rama, ellos son centro CAS de marcas diferentes pero en actividades como mantenimiento, reparación y software se le podría considerar como competidor director al igual que se incluiría en el grupo a Servitech. Como estrategia competitiva de Service 21 para atraer mercado se inició con precios bajos a los consumidores que a continuación detallamos:

- ❖ Diagnóstico de impresora, cpu, y accesorios pequeños \$10 más IVA.
- ❖ Diagnóstico de monitores \$15
- ❖ Impresoras láser o multifuncionales \$40
- ❖ Instalación de software \$20
- ❖ Cambio de hardware si es comprado en el centro \$10, y si es llevado por cuenta del cliente \$20.

- **Políticas de reparación**

- a. En el counter un técnico especializado procede a la revisión del equipo y del comprobante de ingreso a reparación, para tal efecto es necesario la cancelación de contado de éste ingreso y diagnóstico.
- b. Inmediatamente de notificado el diagnóstico y el valor que conlleva la reparación, tendrá un plazo de 72 horas laborables para confirmar la aceptación o no de la reparación.
- c. Previa a la reparación se deberá cancelar el trabajo en efectivo o con cheque certificado.
- d. Una vez notificada la reparación del equipo, el cliente debe retirarlo dentro de los 15 días siguientes sin costo adicional alguno; posterior a este lapso se cobra el valor de \$10 por mes almacenado en nuestras instalaciones.
- e. Si su equipo no ha sido retirado en los tres meses posteriores a los quince días de gracia, service 21 no tendrá responsabilidad alguna sobre pérdida o daño del mismo.

- f. Toda reparación goza de 3 meses de garantía sobre el daño reparado, siempre y cuando no haya sido revisada por personas ajenas a Service21

2.1.2.2 Compuhelp (ver anexo 2.2)

Fundada en 1995, aparece como filial de COMPSESA, manejando las operaciones de Servicios como Centro de Soporte independiente. Nace de la idea de ser sólo un centro de servicio autorizado de marcas como IBM, Toshiba, Compaq, Lexmark, HP, soporte técnico y reparación de otras marcas, en la que no tienen como actividad la venta y distribución de las mismas.

Compuhelp es una empresa de servicios especializados en brindar soporte técnico a equipos electrónicos de marcas reconocidas en el ámbito mundial. Cuentan con la participación de colaboradores certificados en dichas marcas, con presencia a escala nacional.

Actualmente cuentan con la participación de más de 60 colaboradores directos en el territorio nacional, y varios puntos de servicio bajo la modalidad de franquicia.

Han establecido alianzas estratégicas con las más importantes y representativas compañías desarrolladoras de tecnologías, lo que le ha permitido, posicionarse como la primera empresa en esta rama.

La misión y visión de Compuhelp se detallan a continuación.

- **Visión**

- ✓ Desarrollar servicios tecnológicos
- ✓ Aplicar elevados estándares de calidad y profesionalismo.
- ✓ Basar nuestro servicio en las necesidades del cliente.

- **Misión**

- ✓ Obtener la satisfacción total de nuestros clientes.
- ✓ Ofrecer servicios de óptima calidad.
- ✓ Orientarnos permanentemente hacia la excelencia corporativa.

La filosofía que sigue Compuhelp es brindar soporte y consultoría tecnología con alta calidad y destacado profesionalismo en tiempos oportunos y precios competitivos.

El costo de los servicios para mantenimiento y reparación de marcas de las que no son CAS o que estén fuera de garantía es de \$35 más IVA por el diagnóstico.

2.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

2.2.1 Ambiente Cultural

La sociedad en que cada persona se desenvuelve influye en sus creencias, aspiraciones, valores planteando nuevas demandas a las instituciones de aprendizaje a fin de perfeccionar su estilo de vida para acoplarse y estar acorde a un ambiente de cambios rápidos.

El considerable auge en el uso de los medios de comunicación multimedia requieren de un servicio especializado con el cual los

usuarios se sientan identificados, ya que por la globalización de las empresas ser más competitivo es vital en el mercado actual. La tendencia de la cultura ecuatoriana se ve influenciada por países desarrollados donde la tecnología se ve involucrada en todas las actividades desde el aprendizaje de un infante hasta las negociaciones diarias de una empresa.

Estas son razones por la cual Servitech se creó para satisfacer las necesidades del mercado local en que el estilo de vida de sus habitantes se encamina hacia la superación personal en sus diferentes roles.

2.2.2 Ambiente Demográfico

Nos damos cuenta que en Ecuador las personas se están preocupando por su nivel de estudios ya que para acceder a un trabajo que no sea artesanal o doméstico se requiere personas mínimo bachilleres indispensable con conocimientos de utilitarios, en el cual el país que aspira a ser competitivo a escala mundial se ve en la necesidad de invertir para proporcionar a sus ciudadanos educación y capacitación laboral de alto nivel.

El gráfico que a continuación se presenta fue obtenido a través de la página web del INEC, donde se muestra la población de la provincia del Guayas, cantón Guayaquil y la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2.1
Población en la provincia del Guayas, Fuente: INEC, VI Censo de Población en noviembre 2001, Provincia del Guayas, Guayaquil

AÑO	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
CENSAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL				
1950	582.144	331.942	258.966				
1962	979.223	567.895	510.804	1950-1962	4,34	4,49	5,67
1974	1.512.333	907.013	823.219	1962-1974	3,77	4,06	4,14
1982	2.038.454	1.328.005	1.199.344	1974-1982	3,52	4,50	4,44
1990	2.515.146	1.570.396	1.508.444	1982-1990	2,63	2,10	2,87
2001	3.309.034	2.039.789	1.985.379	1990-2001	2,49	2,38	2,50

Además de su evolución a través de los años desde 1950 hasta el 2001, como se puede apreciar en el cuadro a partir del año 1962 se muestra una tendencia a la disminución del porcentaje de crecimiento de la población, pero a partir del año noventa el incremento disminuyó en un 50%, resultado que era de esperarse debido al éxodo masivo de personas hacia países como Estados Unidos, España e Italia.

Gracias a la emigración los negocios de cybers (Internet y video conferencias), cabinas de llamadas internacionales, las ventas de equipos de computación se han proliferado obteniendo grandes ganancias, pero necesitando igual de centros de servicios especializados en tecnología y computación para el correcto funcionamiento y adecuación de los mismos.

A continuación se muestra la tabla donde indica el número de ecuatorianos que han entrado y salido del país a partir del año de 1995, en el cual podemos apreciar que el número de personas que salen sobrepasa el número de ecuatorianos que ingresan.

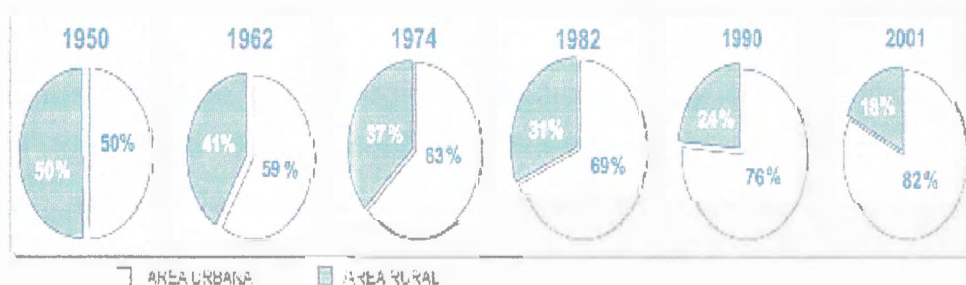
Tabla 2.2
Entrada y Salida de ecuatorianos, Fuente: INEC, VI Censo de Población en noviembre 2001, Provincia del Guayas, Guayaquil

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ENTRADAS	237.366	244.756	289.692	320.942	294.547	344.052	423.737
SALIDAS	270.512	274.536	320.623	379.765	385.655	519.974	562.067
Diferencia	33.146	29.780	30.931	58.823	91.108	175.922	138.330
PORCENTAJE		0.90%	1.04%	1.90%	1.55%	1.93%	0.78%

Por medio de los datos anteriores podemos confirmar que gracias a éstas personas se ha incrementado el uso del Internet, por medio de cámaras utilizadas en la video-conferencia, chats, e-mail. Así mismo a aumentado el número de transferencias bancarias lo que requiere el uso indispensable de sistemas informáticos.

En el siguiente cuadro se muestra la evolución de la población rural y urbana de la provincia del Guayas.

Gráfico 2.1
 Evolución de la población urbana y rural de la provincia del Guayas
 Fuente: INEC, VI Censo de Población en noviembre 2001, Provincia del Guayas, Guayaquil



Como podemos apreciar en el gráfico a partir del año 1962 el área urbana ha ido evolucionando más que el área rural, obteniendo un mayor porcentaje en el año 90 mostrando un 76% de evolución en la población urbana frente a un 24% de evolución en la población rural, en el período 2001 el porcentaje aumentó al 82% en el área urbana, los porcentajes son una clave muy importante para determinar que las ciudades cada vez más buscan evolucionar, emigrando por mejorar su estilo de vida y obtener oportunidades que los lleven a conseguir el éxito que anhelan. Así Servitech tiene una gran oportunidad en la ciudad de Guayaquil que constantemente evoluciona al igual que sus habitantes.

2.2.3 Ambiente tecnológico

La tecnología es uno de los principales factores que influyen en la vida de las personas; debido a los avances, las distancias se hacen cada vez más cortas, así también es indispensable su aplicación en otros campos como la medicina, investigación, desarrollo y en la industria en general.

Por medio del uso del computador y sus aplicaciones todas las ciencias se han beneficiado, debido a que los equipos son utilizados sin distinción alguna.

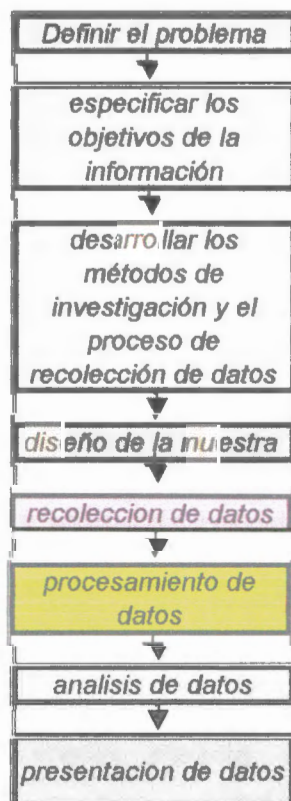
El desarrollo de la tecnología informática es muy variable mejorando al transcurso de los días, experimentando la innovación en el lanzamiento de nuevos productos, equipos y accesorios que facilitan la vida de las personas, tomando en cuenta estos factores Servitech tiene un gran mercado gracias a los avances que constantemente presenciamos.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 CONCEPTO

La investigación de mercado es la función que relaciona al cliente con el comercializador a través de la información obtenida por las diferentes herramientas de investigación. Esta información es utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado.

Para llevar a cabo una investigación de mercado se deben seguir los siguientes pasos:



3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Definición Del Problema

En la actualidad dentro de todos los sectores de la economía hay una tendencia creciente hacia la especialización que conduce a una mayor demanda de proveedores de servicios.

De igual manera los consumidores buscan satisfacer sus necesidades por medio de servicios especializados; es decir, una empresa buena en algo único, ésta tendencia está tomando mayor importancia entre los proveedores de servicio.

A pesar de que pocos centros de servicios informáticos existen en el mercado no son reconocidos por el consumidor que persiguen, razón por la cual Servitech busca obtener a través de la investigación de mercado las pautas necesarias para mejorar el servicio y determinar la forma de difundirlo que llegue al mercado objetivo.

3.2.2 Objetivos De La Investigación

- Conocer las características más importantes que los clientes esperan obtener de un centro de servicios informáticos.
- Determinar la correcta mezcla del marketing para la introducción de Servitech dentro del mercado
- Establecer cuales son los medios que efectivicen la promoción de las características esenciales para obtener

ventaja comparativa frente a los competidores existentes en el mercado.

- Conocer los gustos, preferencias y comportamiento del consumidor para entender sus necesidades en el momento de decidir el centro de servicio a utilizar.

- Descubrir cual es el Centro de Servicio que cuenta con mayor aceptación en el mercado.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación son el plan básico que guiará la fase de investigación y análisis de los datos para el Centro de Servicio Servitech. Es la estructura que especificará el tipo de información requerida y sus fuentes de datos.

En el caso de Servitech definiremos el método de investigación concluyente; el cual se acopla más a sus necesidades.

3.3.1 Investigación concluyente

Este método de investigación suministra información para la evaluación de cursos alternativos de acción. Comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidas.

Se divide en:

- Investigación Descriptiva
- Investigación Causal

Para la realización del proyecto se aplicará la investigación descriptiva.

Para Conocer las preferencias del mercado al que dirigiremos nuestros esfuerzos y recursos de mercadotecnia elegimos éste método de investigación aplicando encuestas directas el cual es el instrumento más usado a la hora de reunir información necesaria acerca de las actitudes y preferencias de los consumidores en general.

La investigación que se aplicará contribuirá a la resolución de interrogantes como:

- ✓ Cuantas personas de nuestra muestra poseen un computador. Y el lugar donde la utiliza.
- ✓ Que cantidad de personas considera importante el dar mantenimiento a un computador.
- ✓ A que lugares acudirían las personas encuestadas en caso de requerir mantenimiento y/o reparaciones.
- ✓ Que características y servicios adicionales son importantes para el cliente al momento de elegir un centro de servicios.

A continuación detallaremos el procedimiento a seguir para la realización de la investigación descriptiva.

3.3.2 Definición del Mercado Meta

Nuestro mercado meta como cliente final comprende a hombres y mujeres entre 18 y 40 años de clases media baja, media y media alta que habitan en la ciudad de Guayaquil.

Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o de un servicio, en consecuencia el tamaño de un mercado depende del número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular, así; los clientes potenciales que utilicen el centro de servicios presentarían tres características: Interés, ingresos y acceso. Denominamos clientes potenciales a aquellos que manifiestan un grado suficiente de interés y condiciones económicas por el servicio ofrecido por el Centro de Servicio.

3.3.3 Segmentación del mercado

Para SERVITECH la segmentación de mercado tiene una gran importancia ya que como Centro de Servicios tiene competidores en el mercado actual, tanto en el número de estos como en los servicios ofrecidos por los mismos, igualmente la forma de segmentar el mercado a atender evita el desperdicio de recursos valiosos y a dirigir nuestros esfuerzos hacia aquellos clientes que contribuyen a lograr el éxito.

Para lo cual hemos decidido basarnos en un enfoque de mercadotecnia diferenciada, donde una compañía identifica varios segmentos en el mercado y diseña programas separados de mezcla de mercadotecnia dirigidos a cada segmento.

Para el Centro de Servicio "Servitech" hemos identificado dos segmentos de mercado basándonos en los registros de los clientes actuales del mismo.

➤ **Clientes finales:** definimos como tales a los clientes distribuidores fuera de garantías y a los usuarios finales como personas naturales según las siguientes variables de segmentación:

✓ **Geográfica:** Ciudad de Guayaquil

✓ **Demográfica:**

Edad: Entre 18 a 40 años

Sexo: Masculino, femenino

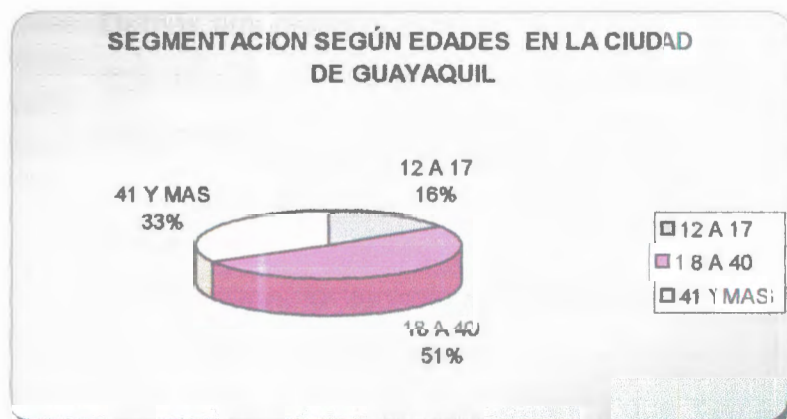
Ingresos: \$200 a \$700

Ocupación: Ejecutivo, estudiante, oficinista

Educación: Profesional, Formación superior no concluida, educación media.

Gráfico 3.1

Segmentación Demográfica de la ciudad de Guayaquil, Fuente: INEC, VI Censo de Población en noviembre 2001, Provincia del Guayas, Guayaquil



✓ **Psicográfica:**

Clase Social: Clientes que pertenecen a la clase media-baja, media, media-alta.

Estilo de Vida: Personas luchadoras, capaces y trabajadoras, que buscan mejorar su nivel de vida.

- **Clientes distribuidores:** Denominamos a clientes distribuidores a aquellos que son compradores al por mayor de Cartimex, atendidos por Servitech para cubrir garantías y que son clientes potenciales para los demás servicios ofrecidos, para lo cual nos hemos basado en una segmentación de variables industriales tales como:

✓ **Geográficas:** Ciudad de Guayaquil.

✓ **Demográficas:**

Sociedades o compañías pequeñas y medianas dedicadas a actividades de compra y venta de computadoras; y demás accesorios de esta rama, cuyas ventas promedio oscilan entre \$5.000 y \$15.000.

Demás empresas que lleven alguna actividad comercial que requieren el uso de un computador y sistemas integrados.

✓ **Operativas:**

Conocen de la tecnología actual e innovadora que buscan entregar sus clientes.

Son medianos y grandes usuarios que demandan en gran cantidad los servicios ofrecidos por "Servitech".

Para la ejecución del proyecto se basó la investigación sólo a los clientes finales por considerar que ellos tienen el poder de decisión en la elección del centro de servicio mientras que los clientes distribuidores acuden a Servitech por garantías que se cumplen al adquirir mercadería en Cartimex S.A.

3.3.4 Plan de muestreo

Para la realización del plan de marketing de Servitech era fundamental conocer la población que se tomará en consideración como nuestro mercado meta y nuestra fuente de información para obtener estos datos fue la página web del INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. La población de la ciudad de Guayaquil de la edad comprendida entre los 18 y 40 años es de 819.349 personas y de ésta población el 39.1% corresponde a la clase media baja, media y media alta dando un resultado de 320.365 personas siendo éste nuestro mercado objetivo. A continuación se muestra una tabla con los datos mencionados:

Tabla 3.1

Segmentación del mercado de hombres y mujeres de los niveles media baja, media y media alta según la edad, Fuente: INEC, VI Censo de Población en noviembre 2001, Provincia del Guayas, Guayaquil

Hombres	Población	Mujeres	Población
18-29 años	96,061	18-29 años	93,014
29-40 años	62,405	29-40 años	68,885
Total	158,466	Total	161,899
<i>Total de hombres y mujeres</i>			320,365

- **Muestreo proporcional**

El muestreo proporcional se lo utiliza cuando existen investigaciones anteriores y es formulada para poblaciones finitas, es decir, cuando el número del mercado meta es conocido.

Teniendo en cuenta que el intervalo de confianza está conformado por la suma de la media y el error estándar de la media, la fórmula a emplearse es la siguiente:

$$\bar{x} \pm e \text{ (error estándar de la media), o } \frac{\bar{x} Z \sigma}{\sqrt{n}}$$

Siendo el error estándar de la media:

$$\frac{Z \sigma}{\sqrt{n}}$$

En la que: $n = \frac{Z^2 \sigma^2}{\sqrt{n}}$

Cuando hablamos de proporciones la estimación a utilizarse es de acuerdo a la varianza poblacional, que se la determina así:

$$\sigma^2 p = \frac{P * q}{n}$$

Con las explicaciones antes indicadas podemos determinar el tamaño de la muestra a encuestar con la siguiente fórmula:

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

Donde;

- a. Grado de Confianza (Z): Es el porcentaje de datos que abarca en función de confianza dado, escogimos un grado de confianza del 95% el cual en la tabla de distribución normal corresponde a un valor de 1.96.
- b. Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra n el cual indica la precisión de los resultados siendo un valor de 0.05.
- c. Proporción estimada (p): Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso, las personas que acuden al centro de servicio, debido que sobre la probabilidad no se tiene ninguna información previa tomamos el valor promedio 0.5 con el cual se trabaja en este proyecto.
- d. Población total (N): Es la cantidad de personas que integran nuestro mercado meta.

Una vez determinados los parámetros antes descritos se procedió a la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 320,365}{(0.05)^2 (320,365 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

Establecido el número de la muestra se llevo a cabo la aplicación de la encuesta a 384 personas de la ciudad de Guayaquil, siendo seleccionadas por medio del método de muestro aleatorio simple, que asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad de ser incluido en la muestra, estimando la representación fiel de la población.

3.4 ENCUESTA

El cuestionario para llevar a cabo las encuestas para "Servitech" fue diseñado meticulosamente, cuidando de cada detalle. Un elemento fundamental para llevar a cabo una investigación de mercado exitosa es elaborar un cuestionario que cumpla con su objetivo que es la obtención de información objetiva mediante preguntas claras y precisas con lenguaje apropiado que nos ayudará en lo posterior a la elaboración de un plan de Marketing.

El diseño del cuestionario elaborado para la realización de la investigación comprende las preguntas que se detallan adjunto (Ver anexo 3.1: Diseño de la Encuesta)

- **Contenido de las preguntas**

El contenido está influido por la habilidad o disposición para responder con precisión o exactitud, ya que muchos datos no pueden recolectarse de manera exacta por lo encuestados, los datos inexactos pueden venir de una desinformación de los encuestados o el encuestado es olvidadizo.

Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes, el cuestionario deberá ser elaborado para la total comprensión del mismo por parte de los encuestados, la encuesta de Servitech para sus clientes finales consta de 12 preguntas.

- **Formato de las respuestas**

Las preguntas utilizadas tendrán respuestas de opción múltiples, dicotómicas y 2 preguntas abiertas, ya que las primeras garantizan mayor facilidad en los registros y tabulación de los datos; de esta forma se eliminará el sesgo en la entrevista y la subjetividad en la corrección y tabulación al momento de registrar y analizar los datos; en la segunda se tendrán sólo dos alternativas para escoger, las preguntas abiertas nos ayudarán a conocer cuales son los centros de servicios que el cliente recuerda y que factores (servicios adicionales) ellos perciben de mayor valor.

- **Redacción de las preguntas**

Se empleó las siguientes pautas para la redacción de las preguntas:

- ✓ Palabras sencillas y claras.
- ✓ No se tomó en consideración preguntas que sugirieran respuesta.

- ✓ No se incluyen preguntas sesgadas al igual que alternativas implícitas.

• **Secuencia de las preguntas**

Para poder determinar la mejor secuencia de las preguntas se tomó en consideración lo siguiente:

- ✓ Utilizar una pregunta introductoria simple e interesante.
- ✓ Formular primero las preguntas generales.
- ✓ Colocar las preguntas no interesantes al final de la encuesta.
- ✓ Distribuir las preguntas en orden lógico.

• **Características físicas**

Las características físicas del cuestionario influyen en el grado de cooperación del encuestado y en la naturaleza de las respuestas para una mayor eficiencia el cuestionario debe tener un excelente formato. Los lugares escogidos para la realización de las encuestas fueron:

- ✓ Universidades de la ciudad de Guayaquil: ESPO, y Católica.
- ✓ Centros comerciales: San Marino y Policentro
- ✓ Centro de la ciudad: Av. Nueve de Octubre

3.5 TABULACIÓN DE RESULTADOS

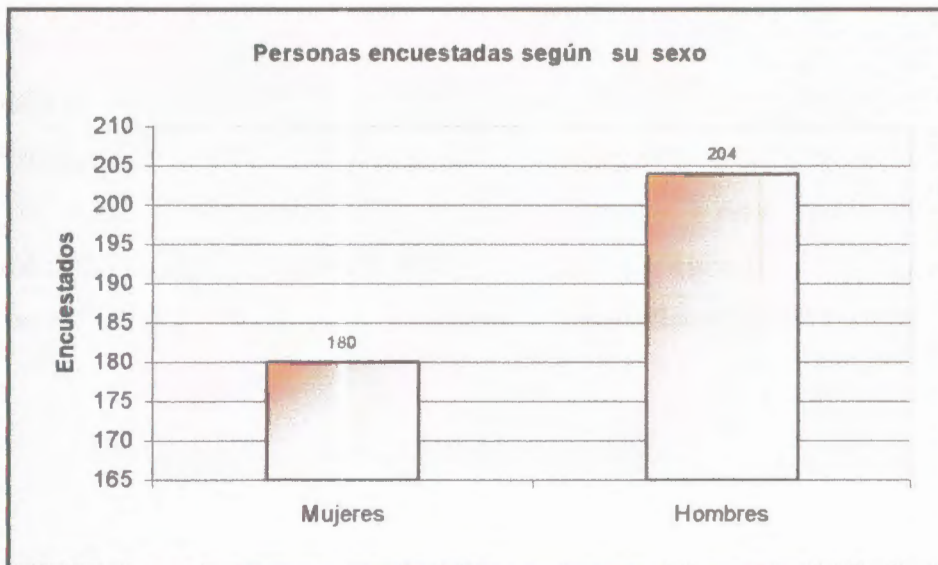
Para empezar con la elaboración, recopilación, organización y evaluación de los datos, es importante mencionar que nuestra encuesta fue basada en una hipótesis, la misma que partió:

Ho : Nuestro mercado meta aceptaría un nuevo centro de servicios informáticos.

H1 : Nuestro mercado no aceptaría un nuevo centro de servicios informáticos.

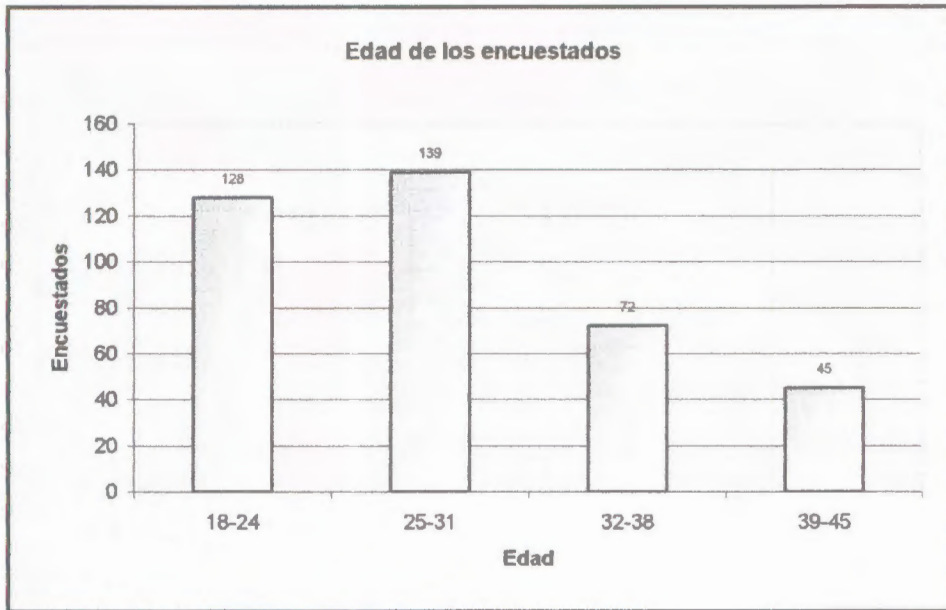
Partiendo de la hipótesis establecida, procedimos a realizar 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil en los sectores mencionados anteriormente, de las cuales el 53% fueron contestadas por hombres y el 47% por mujeres.

Gráfico 3.2
Personas encuestadas según su sexo



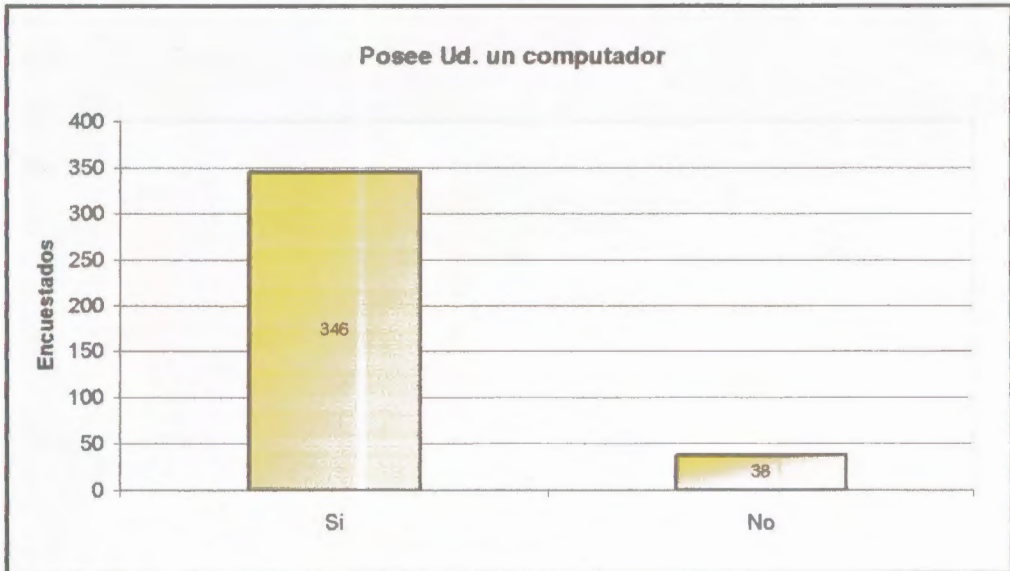
A continuación detallamos el gráfico de las personas encuestadas según sus edades.

Gráfico 3.3
Edad de los encuestados



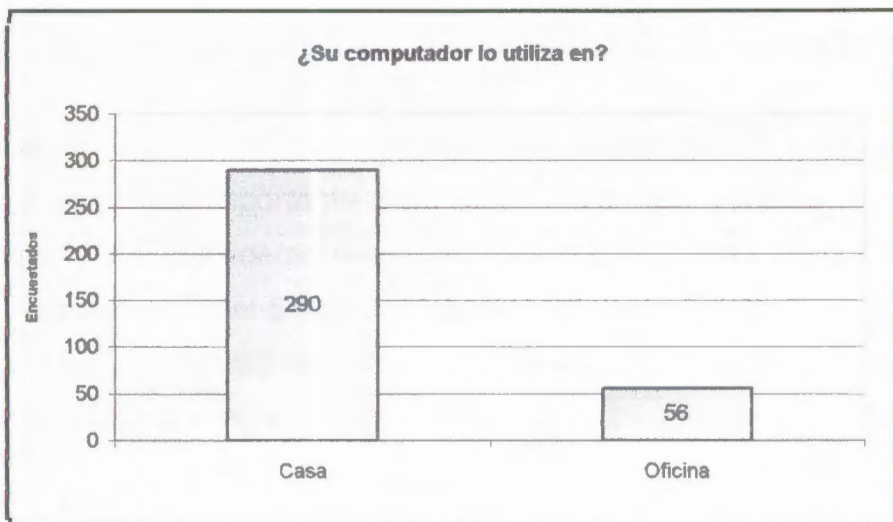
Para la tabulación de los resultados de los cuestionarios utilizamos el programa SPSS, el cual está diseñado precisamente para analizar este tipo de encuestas. El programa también nos ayudo en la elaboración de los gráficos, tablas cruzadas y tablas de frecuencia (ver anexo 3.2: Resultados obtenidos a través del programa SPSS).

- **Pregunta # 1**



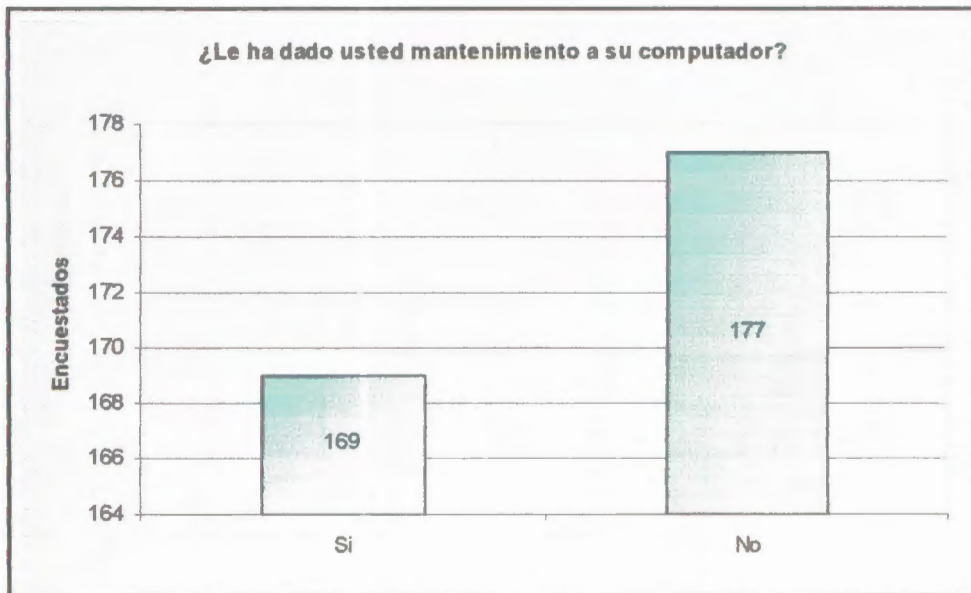
Realizar ésta pregunta nos sirvió de ayuda para conocer que la gran mayoría de los encuestados poseen un computador con lo que se confirma que Servitech tendría una considerable cantidad de usuarios que demandarían sus servicios.

- **Pregunta # 2**



Como nos demuestra el gráfico el 83% de las personas encuestadas utiliza un computador en casa mientras que el 17% en la oficina, Resultados que nos ayudan a conocer que la mayoría de las personas poseedoras de un computador lo tienen en su hogar y a su vez nuestro servicio a domicilio se vería justificado por tal número de usuarios.

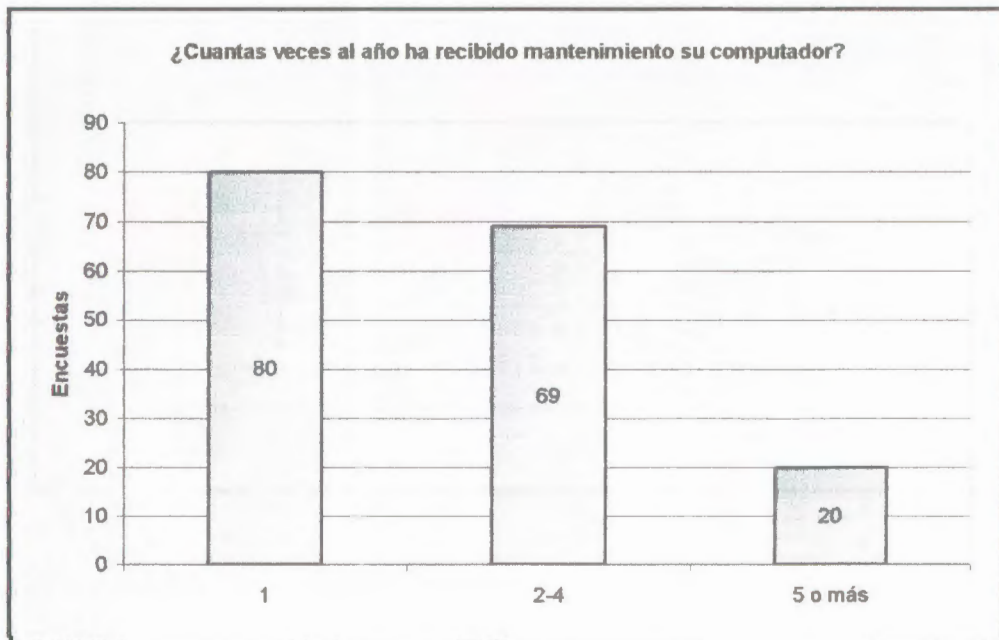
- **Pregunta # 3**



Saber si los encuestados le han dado mantenimiento o no a su computador es importante para determinar que cantidad de los entrevistados consideran necesario realizarlo a su computador, aquí se demuestra que el 51% no lo ha realizado esto puede darse por la falta de conocimiento de centros de servicios que pueden ofrecerlo, mientras que el 49% si lo ha llevado a cabo.

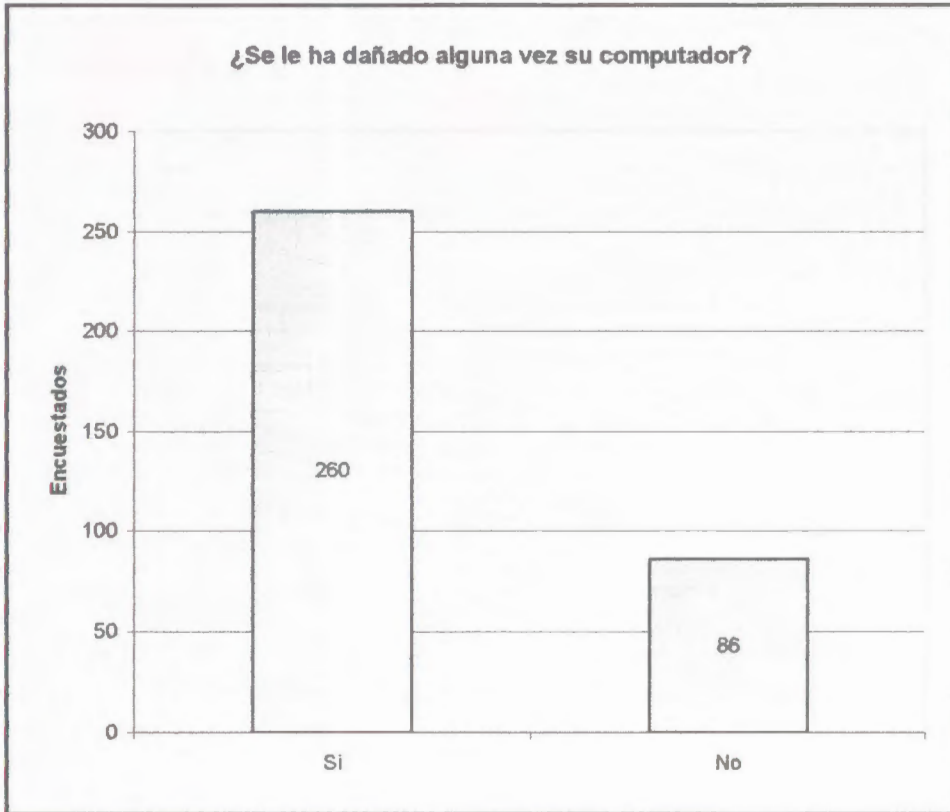
La proporción de los encuestados que le han dado mantenimiento llega casi al 50% del total con lo que se puede concluir que el servicio de mantenimiento tendría acogida por parte de los usuarios que desean tener su computador en óptimo estado.

- **Pregunta # 4**



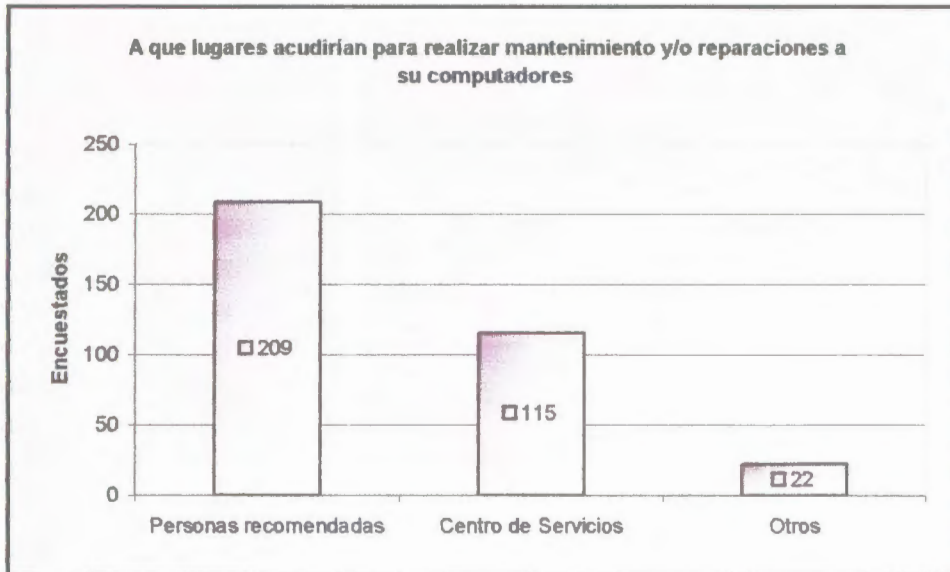
De las personas que si habían realizado mantenimiento a su computador 47% lo realizó al menos una vez al año, el 41% lo ha realizado entre 2 y 4 veces al año y el 12% le ha dado 5 veces o más. Así, podemos concluir que al menos una vez al año los usuarios acudirían a Servitech.

- **Pregunta # 5**



Como centro de servicios Servitech tuvo la necesidad de conocer entre sus encuestados cuantas veces su computador se ha dañado, el 75% de los usuarios manifestaron que sus computadoras han presentado alguna avería y el 25% no ha experimentado daño alguno, debido a estos resultados se puede pronosticar una gran demanda para este servicio.

- **Pregunta # 6**

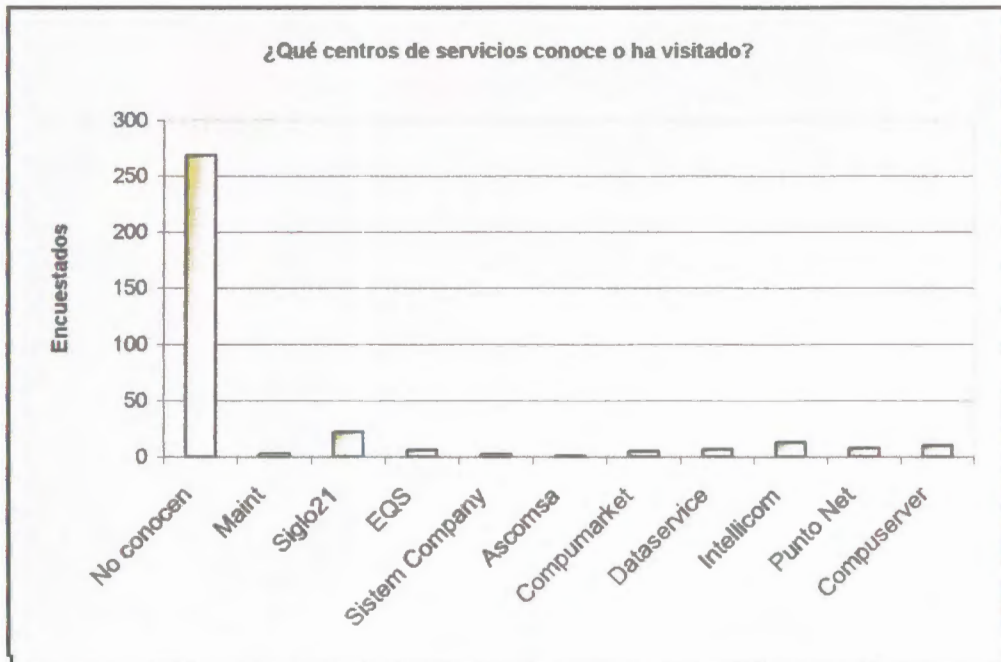


Como nos muestra el gráfico el 60% de los encuestados acuden a personas recomendadas para obtener servicios especializados en computadores, demostrando que en el sector servicio el mercado considera vital la información obtenida por el grupo en el que se desenvuelve. Razón por la cual Servitech debe aprovechar el servicio ofrecido a antiguos clientes de Cartimex para que sea recomendado como Centro de Servicio.

El 33% de los encuestados indicaron que acude a Centros especializados para realizar mantenimiento y/o reparaciones a su computador, a pesar de que el porcentaje es bajo, puede aumentar gracias a la recomendación de antiguos clientes y por medio de la

comunicación y promoción lograr que Servitech llegue a ser líder en el mercado de servicios informáticos.

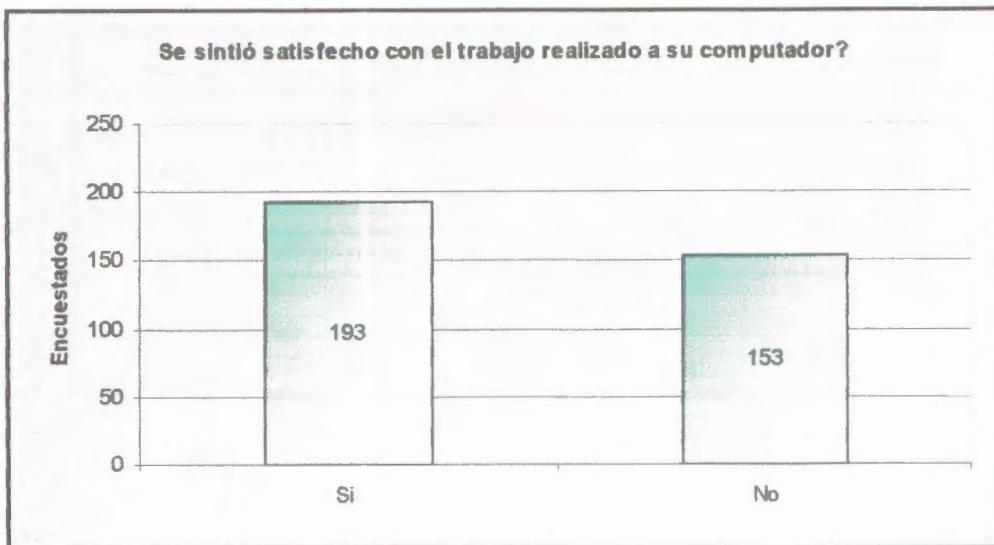
- **Pregunta # 7**



La pregunta # 7 resulta vital para Servitech; ya que obtendríamos información acerca de que Centro de Servicio está posicionado como líder en la mente de las personas encuestadas, los resultados que se obtuvieron fueron que el 78% no conoce un centro de servicio al cual acudir, sólo Service 21 que es el centro de servicio de Siglo 21 obtuvo el 6% de reconocimiento por parte de los entrevistados el mismo que representa nuestra competencia más cercana por los servicios ofrecidos.

Los centro de servicios restantes obtuvieron menos del 5% de reconocimiento por parte de las personas encuestadas, dichos resultados indican que por medio de una efectiva publicidad lograremos llegar a nuestro mercado meta dando a conocer los servicios de Servitech.

- **Pregunta # 8**



El gráfico que se presenta muestra que sólo el 56% de los encuestados se sintió satisfecho con el trabajo realizado y el 44% no lo estuvo, a pesar de que el porcentaje de las personas insatisfechas no llega al 50% existe poca diferencia entre estos valores lo que implica que hay una gran cantidad de personas insatisfechas, debido a que muchas veces sus equipos pudieron haber sido revisado por personas que tienen poca experiencia o capacidad. Esto sería una

clave para Servitech al momento de incursionar en el mercado ofreciendo sus servicios con personal experto y capacitado.

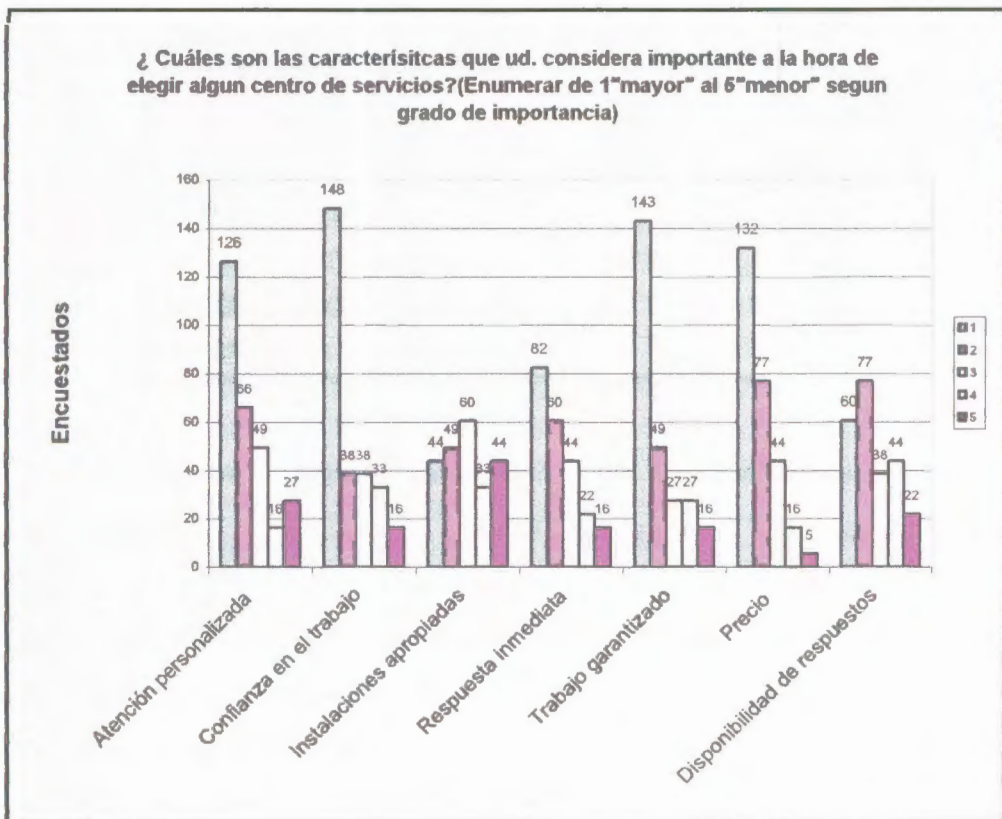
En dicha pregunta se consulta el porqué de su satisfacción o insatisfacción, se obtuvieron los siguientes resultados que en la tabla se muestran:

Tabla 3.2
Razones de satisfacción e insatisfacción de los encuestados

Razones del porque se sintieron satisfechos	% encuestados
No ha presentado fallas	17%
Fue reparado por profesionales	14%
Respuesta inmediata y rapida	16%
Bajo precio	8%
Razones del porque no se sintieron satisfechos	% encuestados
Se borró el S.O	11%
Se volvió a dañar	14%
Alto costo	19%

Como se puede ver en la tabla las razones de satisfacción importantes para los encuestados es el factor de cero fallas en las reparaciones seguidos de una respuesta inmediata del servicio requerido razón por la cual dichas razones se considerarán necesarias aplicarlas para los servicios ofrecidos, persiguiendo obtener la satisfacción total de nuestros clientes.

• **Pregunta # 9**



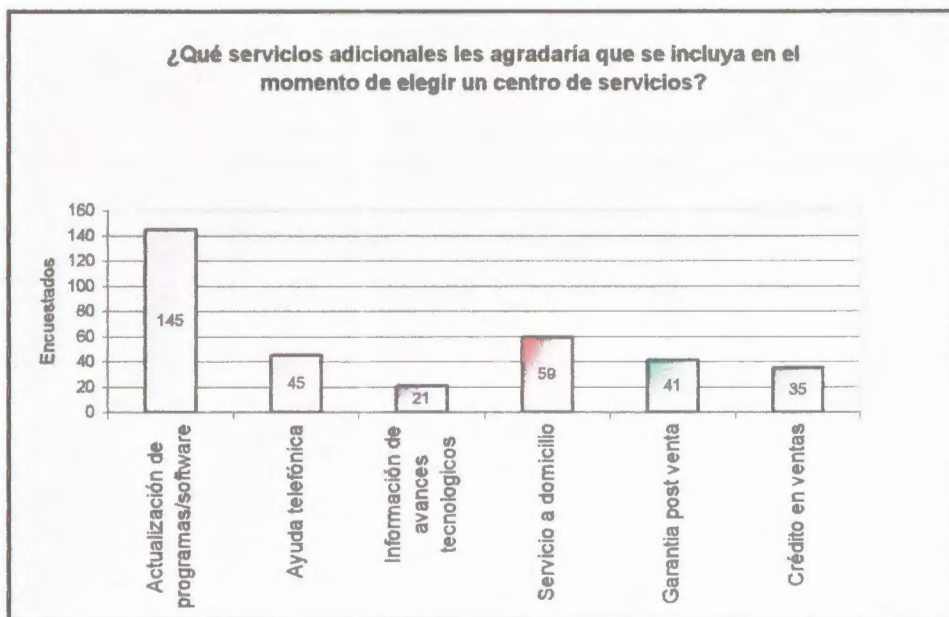
Con los datos que obtuvimos en la pregunta # 9 por parte de los encuestados se definieron las características que ellos consideran relevantes a la hora de elegir un centro de servicios. Obtuvieron el mayor grado de importancia las siguientes características ilustradas en la tabla que a continuación se presenta:

Tabla 3.3
 Características importantes para los encuestados a la hora de elegir un centro de servicios

Características	% de encuestados
Confianza en el trabajo	20%
Trabajo garantizado	19%
Precio	18%
Atención personalizada	17%
Respuestas inmediata	11%
Disponibilidad de respuestas	8%
Instalaciones apropiadas	6%

En esta tabla se muestra cuales fueron las características a la que los encuestados calificaron como de mayor importancia (1) obteniendo así las cinco más importantes que son: Confianza en el trabajo (20%); Trabajo Garantizado (19%); Precio (18%), atención personalizada (17%) y por último respuesta inmediata (11%). Las características anteriores servirán de base para realizar la jerarquía de valor necesaria para obtener ventaja competitiva cuidando cada detalle al momento de aplicarlas en el servicio ofrecido.

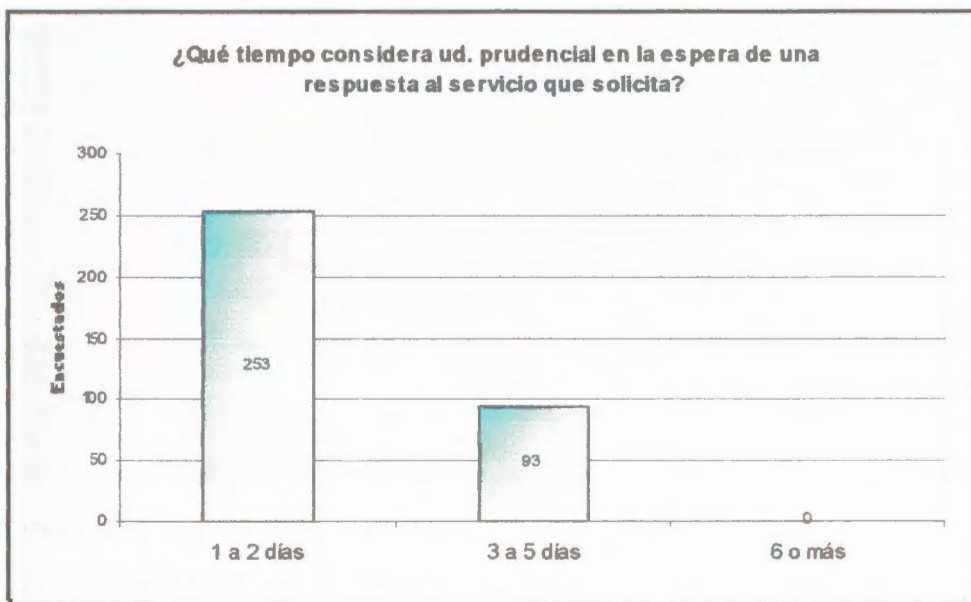
- **Pregunta # 10**



Esta pregunta abierta daba la libertad a las personas encuestadas de opinar acerca de servicios adicionales que les gustaría recibir de un Centro de Servicio Informático especializado, como nos muestra el gráfico el servicio que obtuvo mayor porcentaje fue la actualización de programas/software con el 42%; seguido por el servicio a domicilio con el 17%; en tercer lugar se ubicó ayuda telefónica con el 13%; Garantía post-venta con el 12%, otorgar el servicio de crédito en ventas tuvo el 10% y brindar información acerca de avances tecnológicos contó con el 6%.

Estas opiniones brindan a Servitech la oportunidad de incluir los servicios más convenientes como la entrega a domicilio, ofrecer garantía sobre la reparación durante un periodo de 2 meses, brindar ayuda telefónica para conocer el estado de sus equipos y en el servicio de mantenimiento ofrecer la actualización de programas/software.

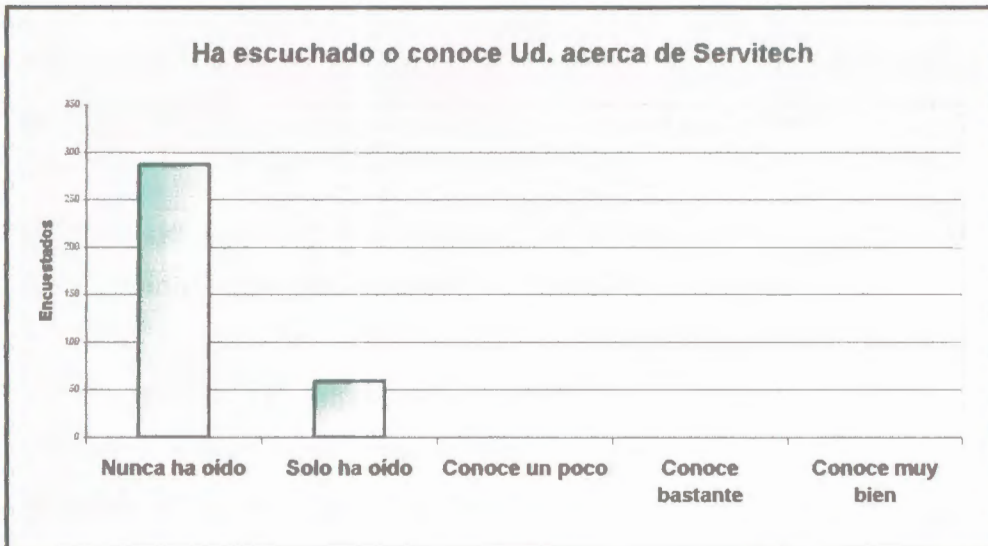
- **Pregunta # 11**



La presente pregunta nos ayudó para determinar el tiempo en el cual el consumidor considera prudencial al momento de esperar una respuesta al servicio, la misma nos indica que el 73% considera justo esperar de 1 a 2 días por una respuesta mientras que el 27% podría esperar de 3 a 5 días. Ninguno de ellos consideró la idea de esperar más de seis días por la misma respuesta.

Podemos determinar que el rango de días en el que los consumidores no se sentirán insatisfechos será de uno a dos días.

- **Pregunta # 12**



La pregunta # 12 nos sirvió de ayuda para realizar una efectiva publicidad ya que la mayoría de las personas encuestadas no conocen y no han escuchado acerca de Servitech, resultado que nos resulta lógico, dado que se encuentra en etapa de Introducción. Como resultado obtuvimos que el 83% nunca oído de Servitech y el 17% sólo ha oído.

3.5.1 Conclusiones De La Investigación Descriptiva

Por medio de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil a personas entre 18 y 40 años de nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto, quienes pertenecen a nuestro mercado meta se puede concluir lo siguiente:

El 90% de los encuestados utiliza un computador y el 83% de ellos utilizan su computador en casa.

El 49% de los entrevistados consideran importante darle mantenimiento al computador mientras que el 51% no lo considera. Del 49% de personas que si le han dado mantenimiento a su computador el 47% lo ha realizado al menos 1 vez al año, el 41% lo han realizado 2 a 4 veces al año y el 12% mas de 5 veces.

Del total de nuestro encuestados el 60% acudiría a personas recomendadas, mientras que el 30% a los centros de servicios.

En este punto es importante recalcar que la mayoría de los entrevistados no tienen conocimiento de los centros de servicios existentes en el mercado, los que sí conocen o han escuchado de alguno no es muy significativa la cantidad de ellos, por lo que representa una gran ventaja para Servitech poder llegar a ser líder en este mercado a través de un buen manejo de la publicidad.

Las 5 características que señalaron los encuestados como importantes al momento de elegir un centro de servicios son:

1. Confianza en el trabajo.
2. Trabajo Garantizado.
3. Precio
4. Atención personalizada y cortesía
5. Respuesta inmediata

4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR FINAL

4.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para Servitech conocer el perfil de sus consumidores es muy importante ya que una empresa que entienda verdaderamente las respuestas de los clientes ante diferentes características, precios y publicidad de su servicio ofrecido, le llevará una gran ventaja sobre sus competidores.

Se han tomado en cuenta varias características para definir el perfil del cliente final tales como factores culturales, sociales y personales.

4.1.1. Factores Culturales

Como hemos determinado el perfil del cliente final como una persona que se ha desarrollado en un ambiente globalizado donde el uso del computador como herramienta de trabajo es vital para obtener beneficios tanto profesionales como personales, son razones por lo que buscan que su computador vaya acorde con el avance tecnológico y obtener una respuesta rápida a sus necesidades y requerimientos.

Son personas que han tenido un grado medio a superior de estudios, conocen que el mantenimiento del computador es de gran valor para su correcto funcionamiento para lograr de esa forma un desempeño eficiente en el campo laboral y personal.

La clase social es un factor determinante para definir el perfil de los clientes finales de "Servitech", pues tienden a comportarse de forma similar según su status y estilo de vida, por lo general acuden a lugares que brinden un excelente servicio cumpliendo además con

las necesidades de servicio y atención, mucho más si se trata de equipos informáticos que son necesarios para la realización de sus trabajos, estudios, diversión (Internet, chat y juegos).

4.1.2. Factores Sociales

El comportamiento de los clientes finales de Servitech se caracteriza por ser influenciado a través de experiencias adquiridas de terceras personas y otros grupos de referencia que directa o indirectamente afectan las actitudes y conductas de las personas.

Por lo que si un cliente se siente satisfecho con nuestro servicio ofrecerá a otros sus experiencias vividas dentro del grupo que se desenvuelve y así, Servitech encuentra la oportunidad de captar nuevos clientes, que resulta ser una publicidad más económica y de mayor eficacia debido a que el testimonio de un cliente complacido es la mejor carta de presentación.

4.1.3. Factores Personales

La edad que hemos establecido como característica de nuestros clientes está comprendida entre los 18 y 40 años, ellos muestran una tendencia a la búsqueda de profesionales especializados para el mantenimiento y reparación de sus equipos de computación como consecuencia del poco tiempo disponible ya que sus actividades se comparten entre la familia y sus obligaciones laborales y/o estudiantiles.

Se define el perfil del cliente desde el punto de vista de su situación económica ya que demandar los servicios requieren de tener la capacidad de solventarlo por lo que el ingreso es un factor sensible, determinante para adquirirlo.

4.1.4. Factores Psicológicos

Las elecciones de nuestros clientes finales están influenciadas también por factores psicológicos como la motivación que define Kottler como la necesidad apremiante a satisfacer. Según la teoría de Maslow en la cual se explica por qué algunas necesidades mueven a las personas en determinados momentos, dichas necesidades están ordenadas en forma piramidal, de la más apremiante a la menos apremiante según el criterio mencionado podemos ubicar las motivaciones de nuestros clientes en el nivel 3 (necesidades de estima y reconocimiento) o nivel 4 donde busca satisfacer su necesidad de autorrealización. Ver anexo .4:1 Pirámide de las necesidades de Maslow)

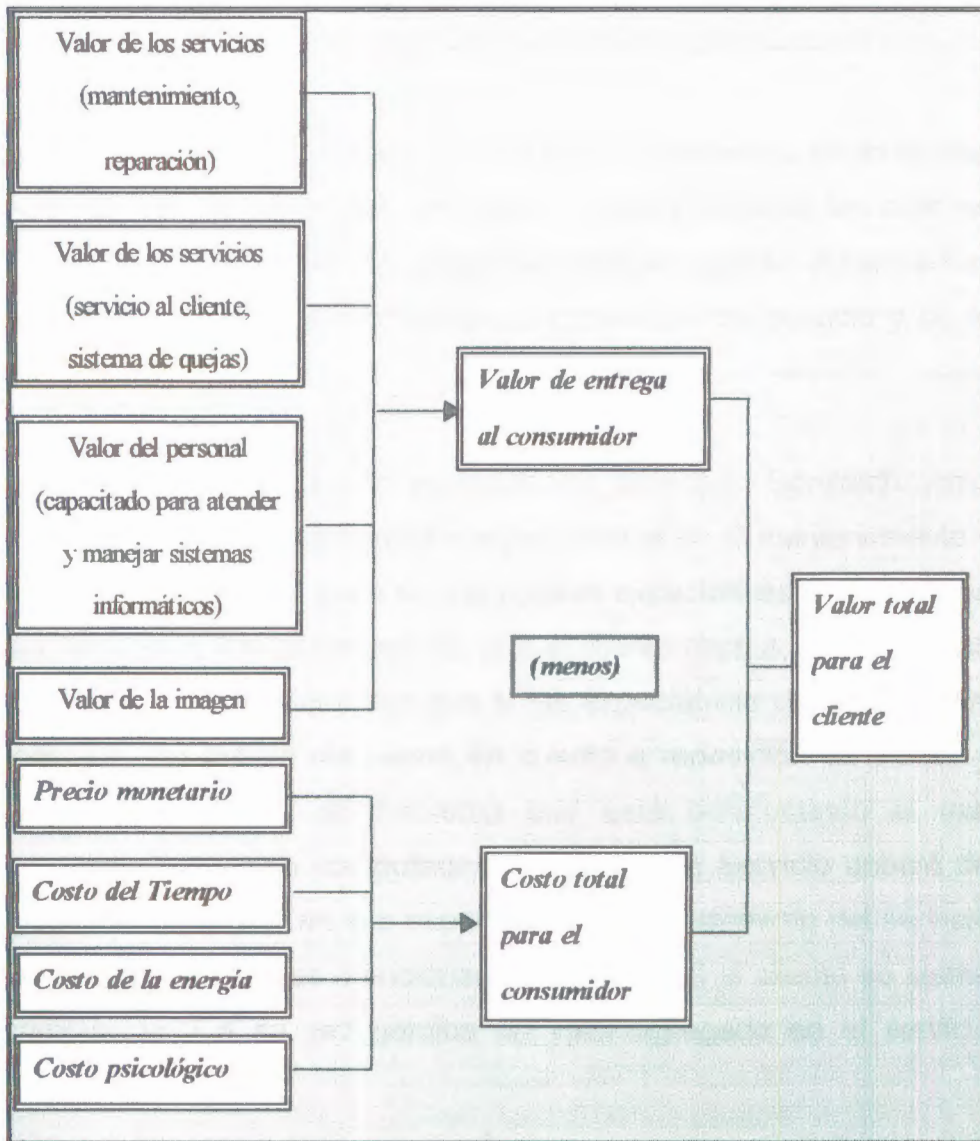
4.2. DEFINICIÓN DE VALOR Y SATISFACCIÓN PARA EL CONSUMIDOR

Conocemos que los consumidores buscarán un centro de servicio de mantenimiento y reparación de computadores que le brinden mayor valor dentro de los límites que le imponen el ingreso y el conocimiento limitado, por lo que resulta importante para Servitech analizar que servicios ofrecer a sus clientes y de esta manera maximizar su satisfacción, lo que se verá reflejado en la preferencia y gustos del mismo, razón por la cual es necesario identificar que características y cualidades del servicio ofrecido proporciona mayor valor según la perspectiva del cliente.

Como Adam Smith observó hace más de dos siglos; “El verdadero precio de algo está en el trabajo y en la molestia requeridos para adquirirlo”

A continuación presentamos un cuadro donde se aprecia el valor total y el costo total para el consumidor, aplicado al centro de servicio "Servitech".

Cuadro No. 4.1
Entrega de Valor al consumidor



4.2.1. Satisfacción Del Cliente

Un cliente satisfecho dependerá del rendimiento del servicio ofrecido con relación a las expectativas del comprador, pudiendo experimentar tres niveles de satisfacción. Si el servicio como producto ofrecido no llega a cumplir sus expectativas el cliente estará insatisfecho, si el servicio recibido está a nivel de las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el servicio supera las expectativas el cliente estará muy satisfecho o complacido.

Las expectativas de los clientes se fundamentan en las experiencias que han tenido al recibir servicios en otros centros también se considera la referencia de grupos sociales en que se desenvuelve, en la información, las promesas del proveedor del servicio y de la competencia.

Lo anteriormente expuesto es necesario para que Servitech como centro de servicios informáticos especializado en el mantenimiento y reparación debería crearse sus propias expectativas de la entrega del servicio e ir acordes con las que el cliente espera; en la práctica debe aplicarse en Servitech que si las expectativas de sus clientes incluyen una pronta respuesta en cuanto a reposición de partes y piezas y de hallar el problema que está ocasionando el mal funcionamiento a su computador, el Centro de Servicio deberá de igual manera incluir en sus expectativas de ofrecimiento del servicio la característica antes mencionada para que así el cliente se sienta complacido y a su vez perciba un valor agregado en el servicio obtenido.

4.3. COMO ATRAER Y RETENER CLIENTES

Servitech considera que atraer clientes es el primer paso en su proceso de mercadotecnia y mantenerlos tendrá que ser una meta constante en sus operaciones. El esfuerzo por atraer nuevos clientes es mucho más costoso ya que hay que inducirlos que cambien a los centros proveedores de servicios actuales.

Como se mencionó anteriormente una meta definida por Servitech es la retención de los clientes, una clave importante para mantenerlos es la satisfacción. Un cliente satisfecho se manifiesta de la siguiente forma:

- Se mantiene leal más tiempo.
- Acude más a Servitech cuando sus servicios son más eficientes.
- Habla favorablemente de la empresa y sus servicios.
- Ofrece ideas para mejorar el servicio.
- Presta menos atención a la publicidad de la competencia y es menos sensible al precio.

4.4. PROCESO EN LA DECISIÓN DE ELECCIÓN DEL SERVICIO

Es evidente que el proceso de elección de un centro de servicio inicia mucho antes de la llegada al mismo, lo que implica que la transacción del servicio no se limita sólo a captar un cliente más sino en ofrecerle servicios que sean percibidos con gran valor en la mente del consumidor.

Esto da a entender que el cliente o consumidor pasa por 5 etapas al elegir un centro de servicios:

Reconocimiento de la necesidad; el proceso de elección de un centro de servicios empieza cuando un consumidor reconoce un problema por la necesidad que se puede satisfacer adquiriendo un bien (hardware) o servicio (mantenimiento y reparación). En el caso de Servitech lo que origina que el consumidor reconozca la necesidad es por medio de un estímulo interno ya que cuando ellos experimentan que su computador o cualquier otra equipo de ésta rama presenta alguna falla es porque ellos mismos lo presencian por el frecuente uso que le dan lo que denominamos como un estímulo interno.

Búsqueda de información; el cliente o consumidor al cual está dirigido Servitech para dar mantenimiento o reparación a sus equipos informáticos podría incursionar en una búsqueda de información activa, la cual incluye material de lectura, referencia de amistades y otras actividades de investigación como búsqueda en las guías telefónicas, Internet. El entusiasmo con que emprenda la obtención de información según el perfil del consumidor que hemos establecido para Servitech será de gran intensidad para ellos ya que al experimentar fallas y daños en sus equipos esto le puede provocar grandes inconvenientes y retrasos en su trabajo y/o estudios.

Evaluación de alternativas; El cliente al cual está dirigido Servitech tomará como alternativas los diferentes centros de servicios que brindan soporte y mantenimiento técnico de igual forma el que otorgue mayores beneficios que satisfagan las necesidades del

consumidor, tomando en cuenta las diferentes percepciones de los atributos sobresalientes del servicio ofrecido.

Para lograr que Servitech sea considerado como el centro de servicios que elegirá el cliente debe hacer conocer su calidad y excelencia en el trabajo realizado a más de los servicios adicionales como recepción y entrega a domicilio, ventas de repuestos, entre otros, difundirlos por medio de publicidad a través de televisión, radio y prensa escrita.

Decisión de compra; en la etapa de evaluación el cliente que busca elegir un centro de servicios se forma preferencias entre los centros existentes, puede también formarse una intención de elección e inclinarse hacia el centro de servicio más reconocido en el mercado, sin embargo existen dos factores entre la intención de elección y la decisión. El primer factor es la actitud de otros que puede favorecer o no la elección de Servitech por parte del cliente potencial. Este factor depende también de la motivación del cliente por dar gusto a la persona que da la referencia al consumidor además de que tan cercana sea para el individuo que dará uso del servicio. El segundo factor es el situacional en los que Interviene el ingreso familiar, el precio esperado que podrían afectar la decisión de compra.

Conducta posterior a la compra; después de adquirir el servicio el cliente meta de Servitech experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción, como la labor de Servitech no sólo implica la entrega del servicio sino que continúa durante el período posterior a la entrega investigando por parte del personal de atención al cliente preguntándoles a ellos como ha respondido el funcionamiento y uso del equipo al cual se le dio mantenimiento y reparación.

Satisfacción posterior a la compra: podemos determinar la satisfacción del consumidor por medio del acercamiento entre las expectativas que el cliente tiene del servicio y el rendimiento percibido del mismo, por lo tanto basándonos en lo anterior podemos decir que si el cliente se siente satisfecho con el servicio recibido es porque sus expectativas formuladas fueron satisfechas, así, de esa manera se considerará al centro de servicio como su próxima opción de visita y se expresará en términos favorables acerca del servicio.

Acciones posteriores a la compra; el cliente puede presentar cierto grado de insatisfacción razón por la cual Servitech como centro de servicio debe ofrecerles canales para dar a conocer sus quejas o sugerencias en mejoras del servicio, por esto Servitech se ve en la necesidad de crear un departamento a corto plazo en donde se recepcen quejas y sugerencias del servicio ofrecido para mejorar los detalles que el consumidor considera necesario para calificar como excelente el servicio.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. PLAN ESTRATÉGICO

5.1.1. Planteamiento De Misión

Según Adrian Pyne autor del Libro La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios define Misión como:

“Una declaración perdurable de propósitos que proporciona una visión clara de las actividades vigentes y futuras de una empresa, en términos de producto, servicio y mercado, sus valores y creencias, así como sus puntos de diferencia con respecto a sus competidores”.

Hemos considerado que definir una misión para el centro de Servicios SERVITECH es de gran importancia, por la necesidad de concentrarse y diferenciarse de otros centros dedicados a la misma actividad.

La misión que hemos definido para SERVITECH después de conocer sus actividades, campo de acción, clientes y demás factores importantes para desarrollarla es:

“SERVITECH como Centro de Servicio autorizado de marcas reconocidas a escala mundial en la rama electrónica y computacional busca ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano brindando a sus clientes distribuidores el cumplimiento de las garantías ofrecidas así como a sus clientes finales el soporte técnico basando su servicio en la

confiabilidad, calidad y agilidad en soluciones para la satisfacción total de su clientela”.

Esta misión refleja de manera explícita las creencias, aspiraciones y valores así como una perspectiva de largo plazo en términos de que quiere ser y a donde quiere ir SERVITECH.

Una misión efectiva es un elemento fundamental de la estrategia de mercadotecnia en los servicios que se ofrecen, de ésta forma posiciona al centro de servicios en el mercado al cual están dirigido sus esfuerzos en conjunto y a su vez proporciona una visión general con la que las personas involucradas en las operaciones se pueden identificar directamente con sus metas personales.

5.1.2. Planteamiento Visión

“SERVITECH ambiciona convertirse en un lapso de 5 años como la empresa de mayor participación en el mercado que incursiona captando, reteniendo nuevos clientes y manteniendo a sus clientes actuales por medio de estrategias competitivas que permitirán alcanzar los objetivos financieros y de mercadeo establecidos por la Junta Directiva”.

5.1.3. Objetivos

La misión y visión de la organización deben ir seguidas de objetivos que permitan establecer lo que se desea alcanzar. Los objetivos generales contarán con objetivos más específicos y éstos a su vez con estrategias de mercado para poder respaldar todo el plan de marketing. Nuestros objetivos están dirigidos a captar nuevos usuarios para Servitech y mantener a los usuarios actuales.

- **Objetivo General**

Se ha establecido como objetivo general para Servitech el siguiente:
Ser el mejor centro autorizado de servicios informáticos cumpliendo con los factores determinantes de calidad, confiabilidad, para la satisfacción total de sus clientes logrando así la mayor cobertura en el mercado nacional.

- **Objetivos Específicos**

- Alcanzar un promedio de ingresos (por servicios y ventas) de \$15,000 mensuales requerido por la Junta Directiva.
- Definir los segmentos de mercado de interés y establecer estrategias para penetrar en los mismos.
- Establecer planes de acción para incrementar nuestros clientes finales.
- Incrementar nuestros ingresos en un 5% en el segundo año.

5.1.4. ANÁLISIS FODA

5.1.4.1. Fuerzas

- ❖ Servitech por haber iniciado sus actividades como una unidad estratégica de negocios de Cartimex brindando soporte técnico a sus clientes cuenta con el reconocimiento de los mismos, por lo que dentro del mercado será fácil proyectarse con los servicios que ofrece hacia nuevos clientes y mantener a los actuales.

- ❖ A pesar de iniciar sus actividades en éste año cuenta con cinco años de experiencia en el medio.
- ❖ Cuenta con el servicio autorizado de marcas destacadas en el mercado como: D-link, Xtratech (marca registrada por Cartimex), Intel, View Sonic, Proview,.
- ❖ Tiene la capacitación de sus técnicos por parte de personas especializadas de las marcas de las que son centro de servicio autorizado.
- ❖ Posee infraestructura propia con todos los equipos necesarios para el desarrollo de sus operaciones.

5.1.4.2. OPORTUNIDADES

- ❖ Por existir una escasa competencia dentro del mercado en crecimiento puede obtener una participación considerable.
- ❖ Por el constante auge en el uso de equipos y sistemas informáticos el usuario se ve en la necesidad de contar con un centro de servicios para mantener, reparar, y actualizar los mismos.
- ❖ Sus competidores más próximos como lo son Compuhelp y Service 21 son centro de servicios autorizados de diferentes marcas a las de Servitech, se consideran por tal motivo que el mercado que atiende Servitech no tiene competidores en este caso.

5.1.4.3. DEBILIDADES

- ❖ Ser una empresa nueva dentro del mercado
- ❖ Servitech como empresa no cuenta con la experiencia que poseen sus competidores.
- ❖ No contar con una cartera de clientes del usuario final.
- ❖ No realizar la capacitación de acuerdo a los avances tecnológicos.

5.1.4.4. AMENAZAS

- ❖ Podría existir la posibilidad que Compuhelp o Siglo 21 sean centro de servicio autorizado de las mismas marcas que Servitech.
- ❖ No poder alcanzar la participación de mercado que se proyecta.
- ❖ No ser reconocida como empresa independiente a Cartimex.
- ❖ Los fabricantes de lo que se comercializa en Servitech no cumplan con las garantías ofrecidas.
- ❖ El ingreso al mercado de otro centro de servicio.

5.1.5. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La matriz de crecimiento-participación se desarrolló en la década de los sesenta, es conocida como matriz BCG por representar las

iniciales del grupo que las creó. El estudio de dicha matriz se fundamenta en el análisis de tres variables básicas que pueden ser adaptadas a las características del mercado, del país que establece el grado de competitividad de la empresa. Las variables básicas son: Ventas, Participación del mercado con respecto al mayor competidor de la empresa, la tasa de crecimiento del mercado.

La matriz BCG se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocios:

- ❖ **Interrogantes**; son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. El término interrogante se ha elegido en virtud de que la empresa tiene que ponderar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

- ❖ **Estrellas**, si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito se convierte en una estrella, la estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Por lo regular las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo en la compañía.

- ❖ **Vacas de efectivo**; La estrella se convierte en una vaca de efectivo si cumple con dos condiciones: 1) Que el crecimiento anual del mercado sea menos del 10% y 2) que la estrella tenga la mayor participación de mercado.

- ❖ **Perros**; son negocios que tienen participación baja en mercados de lento crecimiento. Por lo regular generan bajas utilidades e inclusive pérdidas.

Para propósitos de investigación y desarrollo del análisis acudimos a la directiva para obtener datos históricos de Servitech sobre sus Unidades estratégicas de negocio como son cada uno de sus servicios ofrecidos y ventas realizadas durante el mes de mayo y junio para compararlas entre sí. Al momento de realizar la matriz se tomaron en cuenta los servicios tales como:

- Reparaciones
- Garantías
- Ventas

Estos datos se muestran a continuación en la siguiente tabla

Tabla 5.1
Ventas, Reparaciones y Garantías de Servitech

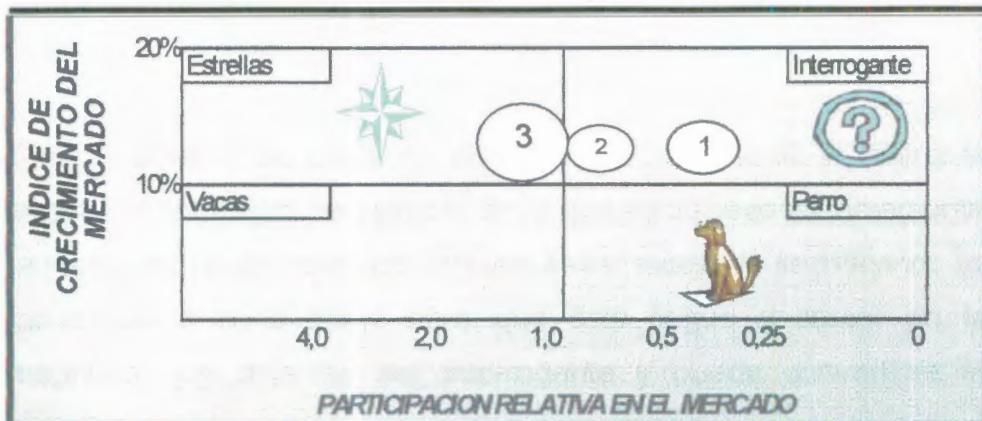
MES	SERVITECH		
	Ventas	Reparación	Garantías
Mayo/2003	\$5,626	\$2,565	\$3,960
Junio/2003	\$4,258	\$2,235	\$4,710
Julio/2003	\$11,173	\$2,805	\$6,100

Los valores de las Reparaciones fueron calculados al multiplicar por \$15 que es el valor de revisión por el número de eventos ocurridos del mes de mayo (171), junio (149), y Julio (187), de igual forma se procedió con las garantías durante el mismo periodo obteniendo los

siguientes eventos 396, 471, 610 respectivamente multiplicándolo por \$10 que es el valor cobrado a Cartimex, de cuya empresa somos centro autorizado.

Para ubicar cada UEN en la matriz se ubicó como número uno a las Ventas de repuestos, dos a las Reparaciones y tres a Garantías. Cada una de las cuales se sacó un promedio de sus ingresos con relación a la competencia en los mismos negocios, de igual forma se obtuvo información de Service 21 en Reparaciones, Garantías y Ventas para calcular la participación relativa del mercado.

Cuadro 5.1
Matriz Boston Consulting Group BCG



En el mercado de los centros de servicios podemos observar que el segmento de reparación y mantenimiento está creciendo, no obstante Servitech por estar en la etapa de introducción dentro del mercado se ubica en el punto de interrogante de la matriz, teniendo una participación relativa en el mercado que mide el porcentaje de la proporción de ingresos por reparaciones en relación con Service 21 y que nos dio como resultado 92% obtenido de la división entre los ingresos de Servitech para los de Service 21.

Al igual se encuentra Ventas en el cuadrante de Interrogante teniendo una participación relativa del 46% al comparar los ingresos de Servitech en Ventas con los de Service 21.

En Garantías que Servitech atiende por ser Centro autorizado de Cartimex, se ubica en el cuadrante estrella ya que tiene una participación mayor que Service 21, esto se justifica dado que Cartimex es el líder en ventas a distribuidores dentro del mercado, y dado el volumen de ventas la atención en este UEN es mayor.

Según las posiciones que se ocupan dentro de la matriz BCG se pueden seguir 4 objetivos alternativos: Estructurar, sostener, cosechar y eliminar

Como Servitech se ubica en el punto interrogante de la matriz se seguirá la estrategia de estructurar ya que su objetivo es incrementar la participación del mercado incluso; si es necesario sacrificando las ganancias a corto plazo para que ésta llegue a crecer en tal magnitud que deje de ser interrogante y pueda convertirse en estrella.

5.1.6. Estrategias Para Obtener Ventaja Competitiva

Tanto la eficacia operativa y administrativa como la estrategia competitiva son esenciales para un desempeño superior que son consideradas como la meta principal de cualquier empresa.

Un eslogan es de mucha importancia al momento de identificar el servicio para crear una imagen favorable en la mente de sus

consumidores para que Servitech como centro de servicios sea la alternativa de elección. Por esta razón Servitech ha creado su propio eslogan:

“EN TECNOLOGÍA, SERVIMOS A TODOS”

Basándonos en el modelo de Crego y Schiffrin que consideran a las organizaciones como Servitech en que su servicio es enfocado a la satisfacción del cliente donde se determinan que factores el cliente valora y luego poder brindar un servicio que exceda sus expectativas aplicándola como estrategia competitiva para sobresalir en el mercado. Este modelo consta de tres pasos:

1. *Definir el modelo de valor para el cliente:* Primero Servitech enumerará todos los factores del servicio que podrían influir en la percepción de valor del cliente meta. El modelo de valor se obtendrá a partir de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a nuestra muestra. Para lo cual se pidió a los encuestados que le den a ciertas características un número del 1(mayor) al 5(menor) según el grado de importancia al momento de elegir un centro de servicios y éstas son:

- 1) Atención personalizada
- 2) Confiabilidad en el trabajo
- 3) Instalaciones apropiadas
- 4) Respuesta inmediata
- 5) Servicio a Domicilio

- 6) Trabajo Garantizado
- 7) Precio
- 8) Disponibilidad de respuesta

2. *Construir la jerarquía de valor del cliente;* Servitech asignará cada valor obtenido a uno de los cuatro grupos básicos, esperados y deseados. Según las calificaciones que dieron los entrevistados a las características anteriores los resultados son los siguientes:

- **Básico.-** Se consideran en éste grupo aquellas características que no proporcionan diferenciación en el servicio, sin embargo ellos lo consideran como una parte de todo el servicio. Según los resultados que se obtuvieron consideramos que las características básicas para los encuestados son: Instalaciones apropiadas y disponibilidad de repuestos.
- **Esperados.-** Son características que el cliente tiene conocimiento que recibirá al momento de acudir a un centro de servicios, éstas son: respuesta inmediata y atención personalizada
- **Deseados.-** Llamamos así a las características que son primordiales e importantes para los encuestados cuyas expectativas se ven reflejadas en: Trabajo garantizado, Precio y Confiabilidad en el trabajo.

Basándonos en las características deseadas que son las que el cliente anhela que sean satisfechas servirán de ayuda a Servitech en la búsqueda de obtener ventaja competitiva entre los demás centros de servicios del mercado.

3. *Escoger el paquete de valor para el cliente;* Servitech escogerá la combinación de cosas, experiencias y resultados tangible e intangibles diseñados para superar el desempeño de los competidores y ganarse la lealtad de los clientes.

Las características que Servitech aplicará para el ofrecimiento de su servicio como paquete de valor incluye el Precio como máximo diferenciador, ésta característica ya ha sido mencionada con anterioridad y los resultados de la encuesta fueron muy significativos al considerarse como un factor determinante. También se descubrió que un trabajo garantizado y la confianza que se proyecte como empresa son características que se manejarán en Servitech para obtener el posicionamiento deseado.

Este conjunto de valores seleccionado por Servitech servirán para tratar de diferenciar su oferta de servicio. El concepto de diferenciación según los mercadólogos es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de sus competidores.

5.1.7. Estrategias De Posicionamiento

El posicionamiento tiene un significado particular en el sector de los servicios, ya que coloca al servicio por ser intangible dentro de un marco de referencia más tangible, de éste modo el concepto de posicionamiento es el resultado de considerar la forma en que una compañía desea que sus clientes objetivos visualicen sus productos y servicios con relación a aquellos de sus competidores y sus necesidades reales o percibidas.

El concepto de posicionamiento fue popularizado por Al Ries y Jack Trout en su libro "Posicionamiento", ellos lo definen de la siguiente manera:

“El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto y/o servicio se posiciona en la mente del prospecto”.

Servitech para lograr el posicionamiento deseado busca a través de la encuesta obtener los factores que los entrevistados consideren como importantes al momento de elegir un centro de servicios, de ésta manera diferenciarnos de la competencia ofreciendo el servicio que ellos esperan, logrando así ventaja competitiva.

Existen tres opciones estratégicas que tiene un competidor para posicionar:

- Fortalecer su propia posición.
- Tomar una posición no ocupada en el mercado.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Servitech buscará fortalecer su propia posición dentro del mercado. Los consumidores por lo general escogen servicios que les proporciona el más alto valor, por tanto la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores. De ésta forma Servitech puede posicionarse como el mejor proveedor de servicios informáticos ofreciendo mayor valor al mercado meta seleccionado sea por convenientes precios y otros beneficios antes señalados.

Esta estrategia es posible debido a que los entrevistados en las encuestas respondieron no tener la información ni el conocimiento de los centros de servicios existentes en el mercado por lo que la posición del líder no está determinada.

Así mismo existen 7 estrategias básicas y puntales para posicionar un producto y/o servicio:

- 1) Posicionamiento de atributos
- 2) De ventajas
- 3) De uso y aplicación
- 4) Del usuario
- 5) De competidores
- 6) De categoría de producto
- 7) De calidad y de precio.

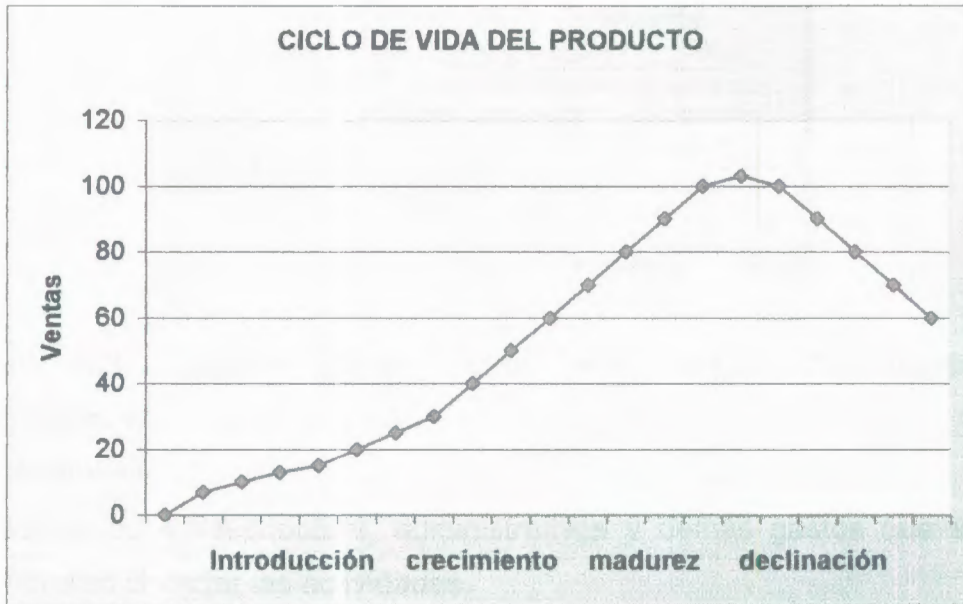
Servitech, busca posicionar su servicio a través de sus atributos los cuales fueron mostrados por los resultados de los consumidores en la pregunta # 9 de la encuesta, como son el precio que es de \$15 (menor al precio promedio de la competencia), entrega a domicilio, garantía en las reparaciones, atención personalizada además de la confiabilidad en la realización del trabajo.

5.1.8. Estrategias Según El Ciclo De Vida

El ciclo de vida del producto (CVP) es el movimiento de las ventas o utilidades durante el transcurso de su existencia y consta de 4 etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. En cada etapa se encuentran distintas oportunidades y problemas en la estrategia de mercadotecnia por lo que será de mucha ayuda un análisis de ellos.

El CVP se lo logra en función de las ventas en el eje vertical y el tiempo en el horizontal. Es importante señalar que el CVP será distinto dependiendo del tipo de producto o servicio; para éste análisis no existe una regla fija, cada etapa o ciclo de vida en general puede tener diferentes comportamientos en cuanto a ventas y duración. No obstante la mayoría de las veces se presenta en forma de S como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico 5.1
Ciclo de vida del producto



Servitech por ingresar recientemente al mercado se encuentra en una etapa de introducción por lo que es necesario establecer estrategias de mercadotecnia para ser aplicadas a las etapas de introducción y crecimiento del ciclo de vida de los servicios.

5.1.8.1. Etapa De Introducción

En la etapa de lanzamiento de un producto o servicio, las estrategias están dadas por las distintas combinaciones en la mezcla de mercadotecnia si consideramos sólo el precio y promoción podemos optar por 4 tipos de estrategias:

Tabla 5.2

Estrategias de posicionamiento de precio y promoción

		Promoción	
		<i>Elevada</i>	<i>Baja</i>
Precio	<i>Elevado</i>	Estrategia de cobertura rápida	Estrategia de cobertura lenta
	<i>Bajo</i>	Estrategia penetración rápida	estrategia penetración lenta

Servitech considera que en la etapa de introducción toma tiempo establecerse en el mercado y captar clientela por lo que el crecimiento en sus ingresos será lento a mediano plazo debido a costos de infraestructura, administrativos y demás gastos que se incurren al iniciar las actividades.

La estrategia que debería aplicar Servitech para su lanzamiento dentro del mercado sería la de penetración rápida, el bajo precio invitará a una aceptación rápida del servicio y un alto crecimiento en la participación. Esta estrategia será muy efectiva dado que el tamaño del mercado es amplio y los competidores existentes en el mismo.

5.1.8.2. Etapa De Crecimiento

La etapa de crecimiento se caracteriza por un incremento marcado en las ventas. Los clientes de Servitech conocerán con mas detalles y profundidad los beneficios por los servicios ofrecidos y logrando a su vez captar más consumidores debido a la experiencia adquirida.

Podría también experimentarse en ésta etapa el ingreso de nuevas empresas que ofrezcan servicios iguales o similares atraídos por las

oportunidades que el mercado ofrece. Por lo general los precios se mantienen en su nivel actual o disminuyen un poco dependiendo de la rapidez con que aumenta la demanda. En ésta etapa el objetivo sigue siendo informar y educar al mercado objetivo de Servitech por lo que los gastos de promoción se elevarán un poco.

La estrategia que aplicará Servitech en la misma será fortalecer su posición competitiva en el mercado, mejorando al máximo la calidad en el servicio ofrecido, sus características, además de ampliar su cobertura de marcas como centro de servicio autorizado (CAS) y extender hacia otras áreas de la ciudad nuevos puntos de atención.

5.2. PLAN OPERATIVO: Marketing Mix, Las cuatro P's

5.2.1. Servicio

Según Kotler autor del libro Dirección de Mercadotecnia décima edición define al servicio como cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un servicio.

En la naturaleza de los servicios podríamos ubicar a Servitech dentro del grupo de Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos donde la oferta consiste en un servicio principal lo que para el centro sería el mantenimiento y reparación, junto con bienes que incluiría la venta de repuestos para el arreglo de las computadoras, periféricos, también servicios menores adicionales de apoyo como entrega y recepción a domicilio.

5.2.1.1. Características De Los Servicios Ofrecidos Por Servitech

Los servicios tienen 4 características importantes que afectan en gran medida el diseño de los programas de mercadotecnia.

1. **Intangibilidad;** los servicios son intangibles. A diferencia de los bienes físicos, el servicio de Servitech no puede ser visto, sentido, escuchado, olerlo, probado antes de adquirirlo para reducir la incertidumbre los clientes buscarán signos de calidad del servicio que serán supuestos a partir del lugar, personas, equipo y precios de lo que ven.

2. **Inseparabilidad;** El servicio ofrecido por Servitech por lo general se entregan y consumen casi al mismo tiempo ya que cuando el cliente acude al centro de servicios se comprometen directamente con el proceso de atención al cliente aunque no tenga una presencia activa en la entrega del servicio.

3. **Variabilidad;** Los servicios ofrecidos en el mercado son muy variados entre sí, por eso Servitech debe cuidar cada detalle al momento de entregar el servicio, es posible dar tres pasos hacia el control de la calidad.
 - a. Invertir en buenos procedimientos de contratación y capacitación del personal ya que ellos se deben sentir comprometidos con la cultura de entrega del servicio de Servitech.

- b. Estandarizar el proceso de prestación de servicios en toda la organización, se logra presentando un diagrama de servicios describiendo los eventos que se realizan, el objetivo de aquello es reconocer los puntos potenciales de fallas en el servicio.
 - c. Monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de quejas y sugerencias, encuestas a clientes de modo que sea posible detectar y corregir un servicio deficiente.
4. **Imperdurabilidad;** Como los servicios no se almacenan Servitech debe contar con el número de personal adecuado para satisfacer la demanda que por lo general es constante con variaciones poco representativas.

5.2.1.2. Factores Determinantes En La Calidad Del Servicio

Servitech podría prosperar prestando de forma consistente un servicio de más alta calidad que sus competidores, y excediendo las expectativas de los clientes, como ya es conocido un cliente satisfecho se forma a partir de que sus expectativas fueron cumplidas o superadas por el servicio obtenido.

Existen cinco aspectos que Servitech considera determinantes en la calidad del servicio que a continuación detallamos.

1. **Confiabilidad;** El cliente potencial al cual está dirigido Servitech busca que su proveedor de servicio tenga la

capacidad de realizar en forma confiable y precisa el servicio prometido de mantenimiento, reparación y demás servicios que ofrecen. Por citar un ejemplo, si el cliente acude al centro de servicios con un computador para su respectivo mantenimiento o reparación espera que el servicio ofrecido cumpla con los estándares de calidad, que incluyen no presentar fallas después de retirado el equipo al igual que el personal técnico tenga la capacidad y eficiencia para realizar su trabajo, esto se logra a través de la supervisión directa del Gerente Técnico y de Post Venta.

- 2. Capacidad de respuesta;** La cultura de atención al cliente en Servitech se caracteriza por la disposición a ayudar a los clientes y dar servicio rápidamente, es así que cuando un cliente acude al centro de servicios él esperará por una respuesta en 48 horas por mantenimiento o reparación, y por otros servicios inmediatamente en servicios como asesoría e instalación en sistemas informáticos y en caso de información telefónica el centro de servicios busca lograr que un cliente no espere mucho tiempo en la línea y que no realice varias llamadas por un mismo motivo.

Además Servitech ha destinado un número telefónico donde se pueden canalizar las sugerencias y quejas de los clientes.

- 3. Capacidad y cortesía de los empleados;** La primera impresión que se hagan nuestros clientes es adquirida a través de nuestro personal, su capacidad, el grado de confianza que inspiren, cortesía y educación en el trato, todos son detalles que se logran a través de la motivación

organizacional y capacitación, de ésta manera prestar un servicio confiable en forma eficaz, libre de errores y poder evaluar con regularidad nuestros diseños de servicio para identificar y corregir los defectos potenciales.

4. **Atención personalizada;** La atención personalizada que Servitech busca llevar se basa en entender y comprender cada uno de los requerimientos que los clientes tienen al momento de recibir el servicio. Para el personal de Servitech es de su conocimiento que cada cliente que acude al centro es un mundo diferente, ya que sus intereses, pedidos y otros detalles los harán únicos al momento de atenderlos. Cada vez los clientes son más complejos en sus requerimientos y demandan cada vez con mayor frecuencia estándares mayores de servicio, podemos mencionar como ejemplo que para un cliente el servicio en general puede ser satisfactorio mientras que para otro le haya sido indiferente por motivos de personalidades diferentes. La atención personalizada puede ser vista como un arma competitiva la cual consideramos una ventaja para diferenciar nuestro servicio de la competencia y así obtener mayores beneficios económicos.

5. **Infraestructura e instalaciones;** Las instalaciones e infraestructura dentro de una organización son consideradas muy importantes porque es el centro operaciones y donde el cliente permanece a la espera de la obtención del servicio, razón por la cual debe tener un ambiente favorable y acogedor en el que el cliente se sienta cómodo, la decoración y acondicionamiento debe ser apropiada y estar relacionada con las actividades que realiza, es decir contar los equipos

necesarios, medios de comunicación con tecnología de punta con el cual su personal pueda cumplir con las actividades necesarias para atender al clientes en sus requerimientos, teniendo las comodidades necesarias para hacer de la espera por parte de los clientes placentera.

5.2.2. Precio

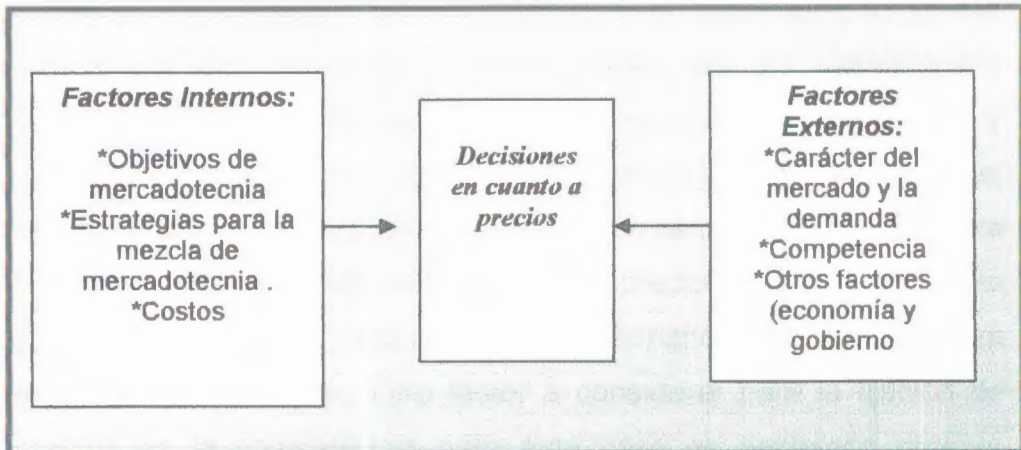
Precio no es otra cosa más que el dinero que se cobra por un bien o un servicio, aunque en realidad los consumidores no sólo compran el producto sino también los servicios adicionales que estos conllevan. Las decisiones con respecto al precio son significativas porque determinan el valor para el cliente e intervienen en la construcción de una imagen para el servicio porque el precio también da una percepción de la calidad.

El precio es uno de los elementos del marketing mix más susceptible a modificaciones, esto no quiere decir que un cambio en el precio no implique una decisión de riesgo. Cada cambio debe ser analizado minuciosamente con el fin de ser congruente con los objetivos financieros y de marketing que se quieran cumplir.

El precio se lo puede considerar como parte principal en la decisión del comprador ya que tiene una importancia particular dada la naturaleza intangible del servicio.

Para la fijación de precios se deben considerar tanto factores internos de la empresa como factores externos del entorno. En el siguiente cuadro se muestran los factores externos e internos que pueden afectar a la decisión en cuanto a precios.

Cuadro 5.2
Factores que afectan al precio.



5.2.2.1. Factores Internos

El objetivo principal de mercadotecnia para Servitech es crecer en participación de mercado, para lograr éste objetivo debemos tomar en cuenta que lo más apropiado será establecer el precio más accesible considerando un margen adecuado de ganancia.

Según la Junta Directiva se ha establecido un precio único para cualquier equipo por diagnóstico o revisión de \$15 más IVA, con lo que se busca obtener una ventaja competitiva frente a los centros de servicios existentes entre Service 21 o Compuhelp que oscilan entre \$15 y \$35. Service 21 tiene variación de precios según los equipos a diagnosticar.

5.2.2.2. Factores Externos

Se considera como un factor externo el comportamiento del mercado y de la demanda ya que el Servitech al estar dirigido a dos segmentos que son el cliente distribuidor que es atendido por garantías de equipos comprados en Cartimex y demás servicios y el usuario final, que son clientes que pagan un precio por el servicio, siendo sensibles ante cualquier cambio en el precio por esto, para Servitech es muy importante definir precios los cuales sean accesibles para ellos y así no afectar la demanda pronosticada para el centro de servicios. Otro factor a considerar para la fijación de precios es la competencia para éste caso es necesario obtener información acerca de ellos como los diferentes precios que cobran tanto Service 21 y Compuhelp que en el punto anterior se mencionan así como su margen de utilidad y costos que implican la prestación del servicio y otro detalle clave es la forma en que ellos prestan el servicio compararlo con el de Servitech.

5.2.3. Plaza: Ubicación Y Canales De Servicio

La ubicación y los canales utilizados para proporcionar servicios a clientes objetivos son dos áreas claves de decisión. Las decisiones con respecto a la ubicación y canales implica considerar la manera de entregar el servicio al cliente y donde debe llevarse a cabo.

El "Lugar" es de vital importancia ya que el ambiente en el cual entregamos servicio, y la manera en que se proporciona, son parte del valor y los beneficios percibidos en el servicio, es por eso que Servitech cuenta con una infraestructura física, tecnológica y personal adecuada para la prestación del servicio y al momento de la llegada de un cliente pueda obtener un diagnóstico breve y previo

de uno de los dos técnicos que se encuentran disponibles para dar ayuda inmediata a los visitantes de Servitech.

La ubicación se ocupa de las decisiones que una empresa hace con relación a donde estará situado su personal y sus operaciones. La importancia de la ubicación para un servicio depende del tipo y el grado de interacción involucrada los cuáles pueden ser:

- El cliente va al proveedor del servicio.
- El proveedor del servicio va al cliente.
- El proveedor del servicio y el cliente realizan transacciones de negocios al alcance de la mano.

El servicio proporcionado por Servitech necesita de una instalación física fija ya que el cliente por lo general acude al centro de servicios, por lo que es de mucha importancia su ubicación a pesar de que existe el servicio a domicilio. Servitech por encontrarse en etapa de introducción cuenta con una sola infraestructura física que está ubicada para el fácil acceso de sus clientes en la zona norte de la Guayaquil en la Ciudadela Adace Calle Sexta y A frente al aeropuerto entrando por la concesionaria BMW (ver anexo 5.1: Distribución Física de Servitech).

5.2.3.1. Canales

El segundo tipo de decisiones se relaciona con quien participa en la entrega del servicio en términos de las organizaciones y las personas. Hay tres clases de participantes

- El proveedor del servicio.

- Intermediarios.
- Clientes.

Dada la naturaleza del servicio ofrecido por Servitech se considera al mismo como proveedor único al usuario final y cliente distribuidor, argumentando que los servicios ofrecidos directamente es la forma más apropiada de distribución, ya que cada cliente que acude al centro es atendido independientemente conociendo así sus preferencias y expectativas acerca del servicio siendo más sencillo tomar medidas de corrección para la mejorar la calidad del servicio ofrecido por medio del sistema de quejas y sugerencias.

5.2.4. Promoción y Comunicación

El elemento promocional de la mezcla de mercadotecnia juega un papel vital en la comunicación del posicionamiento del servicio ya que agrega significado a los servicios añadiendo tangibilidad y ayuda al cliente a hacer una mejor evaluación de la oferta del servicio.

La promoción de servicios comprende diversas herramientas que se pueden aplicar según los requerimientos de la empresa, las cuáles se conocen como mezcla de comunicación o mezcla de promoción, que incluyen las siguientes:

- Anuncios publicitarios.
- Ventas Personales.
- Promoción de Ventas.
- Relaciones Públicas.
- Comunicación Oral

- Correo Directo.

Existen 6 pasos a seguir para una comunicación eficaz, estos son:

1. Identificar la audiencia meta.
2. Determinación de los objetivos de la comunicación.
3. Diseño del mensaje
4. Selección de los canales de comunicación.
5. Presupuesto total de comunicaciones de marketing.
6. Decisión sobre la mezcla de promoción.

5.2.4.1. Identificar La Audiencia Meta

La audiencia meta que hemos definido es la misma que se ha establecido durante el proceso de segmentación definida como hombres y mujeres de 18 a 40 años de clase media baja, media y media alta lo cual es importante para el comunicador conocerla ya que tiene una gran influencia sobre las decisiones, sobre qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, dónde decirlo y a quién decirlo.

Nuestro propósito es aumentar el número de clientes finales que tiene Servitech, razón por la que se establece como audiencia meta los usuarios actuales y potenciales clientes, a la vez consideramos que nuestro mensaje estará también dirigido a personas que toman la decisión de elección del servicio, así como también a las personas influyentes.

- **Análisis De La Imagen**

Servitech por ser una empresa que recientemente está incursionando en el mercado de servicios, su imagen aún no está familiarizada en la mente de sus consumidores objetivos por lo cual su desafío para llegar a ellos es crear conciencia para lograr ideas e impresiones positivas acerca de la imagen de Servitech que sólo se obtendrá a través de la experiencia en el ofrecimiento del servicio.

5.2.4.2. Determinación De Los Objetivos De La Comunicación

Una vez que se identifican el mercado meta y sus percepciones debemos definir los objetivos de la comunicación, que para Servitech se ha establecido el de informar a los clientes acerca del servicio y sus atributos relevantes. Existen algunos modelos que describen las distintas etapas de respuesta del consumidor, pero todas estos modelos suponen que el consumidor pasa por una etapa cognoscitiva, afectiva o de conducta (ver anexo 5.2 Modelo de jerarquía de respuesta)

El modelo que más se ajusta a las necesidades de Servitech es el de la Jerarquía de Efectos (aprender, sentir, actuar) es el que consta de: Conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

- **Conciencia:** Como la mayoría de nuestro mercado meta no están conscientes de nuestro servicio, por tal motivo como objetivo Servitech buscará crear conciencia y posicionar una excelente imagen en la mente de los clientes mediante mensajes sencillos que hagan conocer el servicio y reconocimiento del nombre de la empresa.

- **Conocimiento:** Al llegar a lograr la conciencia hacia nuestros cliente el siguiente paso será dar mayor conocimiento a través de la información de los servicios y atributos ofrecidos y de las ventajas que estos tienen frente al de la competencia como en el caso de Servitech sería el cobro de un precio más bajo que el de la competencia por el servicio de diagnóstico del problema de cualquier equipo.
- **Gusto:** En este punto Servitech debe obtener información de sus consumidores objetivos acerca de la imagen y de los pensamientos que tienen de la empresa, esto nos sirve para poder tomar medidas correctivas en caso de ser necesario para mejoras en el ofrecimiento del servicio.
- **Preferencia:** El mercado objetivo podría tener la conciencia e imagen del servicio de Servitech pero no preferirlo frente a los demás centros de servicios, por lo que se debe tratar de desarrollar la preferencia de los mismos promoviendo calidad, valor, desempeño, entre otras características.
- **Convicción:** A pesar de lograr la preferencia del servicio en Servitech el cliente potencial puede considerar no estar convencido de querer utilizarlos, por lo que es necesario crear convicción de contar con la mejor opción en centro de servicios como lo es Servitech.
- **Compra:** Una vez que el cliente esté convencido debemos incentivar el uso de nuestro servicio lográndolo a través de garantías sobre las reparaciones realizadas a los equipos, y el

costo más bajo en el mercado con un servicio puerta a puerta y con excelente confiabilidad.

5.2.4.3. *Diseño Del Mensaje*

Una vez que se ha definido la respuesta deseada por parte de su mercado objetivo, se procede al desarrollo de un mensaje efectivo. Este mensaje debe seguir los pasos del modelo AIDA el cual sugiere que el comprador se desplaza entre etapas de atención, interés, deseo y acción.

El diseño del mensaje implica considerar cuatro aspectos: Contenido del mensaje (qué decir); Estructura del mensaje (Cómo decirlo lógicamente); Formato del mensaje (Cómo decirlo simbólicamente) y fuente del mensaje.

El comunicador debe pensar en “qué decir” para producir la respuesta deseada, esto es el contenido del mensaje. Es importante incluir algún tipo de beneficio, motivación, identificación o razón de por qué la audiencia piensa en el producto o investiga al respecto. Se pueden distinguir tres tipos de atractivos: Racionales (demuestran calidad, valor o desempeño), Emocionales (fomentan emociones positivas o negativas que motiven una compra), Morales (dirigido hacia lo que es correcto y apropiado).

El mensaje de Servitech debe hacer énfasis en los atractivos racionales comunicando beneficios en cuanto a precio y garantías por los trabajos realizados además de incluir también los atractivos emocionales donde se busca motivar una compra a través de emociones positivas para que el cliente al utilizar nuestros servicios tenga sentimientos de satisfacción y confianza en acudir a Servitech.

El cómo decir el mensaje de “manera lógica” depende de la estructura del mismo. El mensaje debe llegar a la audiencia en forma simple de tal manera que ellos saquen sus propias conclusiones por medio de información en la que el principal punto sea dar a conocer los beneficios del servicio.

Al desarrollar el formato del mensaje hay que considerar que la transmisión del mismo es de manera simbólica en el cual intervienen los medios de comunicación. Al momento de transmitir el mensaje en los diferentes canales de comunicación hay que considerar detalles importantes para que la información que se desea transmitir llegue a la audiencia de forma más efectiva es decir que se cumpla el objetivo de la comunicación.

La fuente del mensaje se refiere a quien debe decirlo, en muchos casos el anunciante de la información es muy importante y por lo general las grandes empresas recurren a presentadores muy conocidos para comunicar los beneficios del servicio, debido a su experiencia, el gusto de la audiencia por ellos además de la confianza de los mismos. No obstante en el caso de Servitech la persona encargada de difundir el mensaje debe gozar en alto grado de tres características: experiencia, confianza y gusto.

5.2.4.4. Selección De Los Canales De Comunicación

El comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje hay dos clases amplias de comunicación, personales y no personales. Para la comunicación personal utilizaremos mailing directo dirigido a los distribuidores para comunicados de recordatorio en el uso del servicio para permanecer

en sus mentes y a su vez ellos puedan recomendarnos a sus clientes que son usuarios finales.

Para el cliente final utilizaremos canales de comunicación de apoyo donde los vendedores hacen contacto directo con nuestros clientes metas ofreciéndoles el amplio stock con el que cuenta Servitech para el usuario final a más de ofrecerles la diversidad de servicios que puede encontrar en el centro.

Utilizaremos también canales de comunicación no personales estos incluyen: medios, ambiente y eventos. Los medios consisten en medios impresos como los que utilizaremos en la etapa de introducción anuncios por el periódico, Noticompu (periódico de Cartimex), medios de difusión (radio y televisión), medios de exhibición (carteles).

Los ambientes crean o refuerzan las inclinaciones del cliente hacia la adquisición del servicio. Los eventos que son sucesos diseñados para comunicar mensajes a la audiencia, serán utilizados por Servitech al participar en ferias y exposiciones de computación.

Servitech para difundir su mensaje considera importante proporcionar evidencias tangibles acerca del servicio ofrecido dando a conocer sus beneficios y valor como la atención técnica a domicilio, atención personalizada y demás detalles que hagan eficiente el servicio de Servitech. También es necesario hacer que el servicio sea entendido por lo que nuestro slogan "En tecnología servimos a todos" permite facilitar la comprensión del servicio ofrecido.

En el mensaje de Servitech se comunicarán promesas que sean posibles de cumplir y que sean consistentes al momento de la entrega del servicio para que con la experiencia que se adquiriera lograr la confiabilidad y preferencia de nuestros clientes.

Servitech dirigirá anuncios a sus empleados y colaboradores a fin de construir motivación para la atención del cliente y desempeño en su trabajo.

5.2.4.5. Presupuesto Total De Comunicaciones De Marketing

El presupuesto de gastos de promoción de Servitech se realizará mediante el método de porcentaje el cual asigna un nivel porcentual específico de los ingresos totales por todos los servicios ofrecidos e incluidas las ventas para promoción. Este método presenta ventajas y desventajas. Como ventajas, Debido a que Servitech recién está incursionando en el mercado sus gastos de promoción varían según lo que se pueda costear, lo que permite un control financiero ya que el gasto de promoción será proporcional a los ingresos totales. En cuanto a las desventajas, como las promociones dependen directamente de los ingresos esto provoca que las mismas no estén en relación con las necesidades del mercado y que a su vez no se espere el aumento significativo de los ingresos por la limitación en la promoción y publicidad.

El porcentaje que Servitech destinará para promoción será del 20% de los ingresos totales obtenidos por los diferentes servicios descritos en los capítulos anteriores.

5.2.4.6. Decisión Sobre La Mezcla De Promoción

Existen 6 instrumentos promocionales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, merchandising, mercadeo directo y fuerza de ventas. Cada instrumento tiene sus características y costos que deben ser entendidos al seleccionarlas.

- **Publicidad**

La publicidad es una de las formas principales de comunicación no personal utilizadas por las empresas. La función de los anuncios publicitarios que Servitech aplicará será para construir conciencia acerca del servicio, facilitar la persuasión de nuestro cliente objetivo y poder diferenciar el servicio de otras ofertas, con lo que se logrará el posicionamiento deseado dentro del mercado.

Los medios principales son la televisión, la radio, el cine, los periódicos, las revistas, el correo directo, los carteles, los anuncios en exteriores, cada uno de éstos tiene ventajas y desventajas específicas que debe considerar el mercadólogo.

La publicidad posee diversas características como presentación pública, capacidad de penetración, mayor capacidad de expresión e impersonalidad.

5.2.5. PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es el análisis y la ejecución completa de los medios que componen una campaña. Dado el creciente costo de la publicidad se debe realizar un plan que llegue a los prospectos, con una frecuencia que llega de tal forma que sobresalga de los planes de publicidad de la competencia. Para realizar el plan de medios

aprovecharemos el efecto sinérgico, es decir, la capacidad que una combinación de medios tiene para entregar el mensaje de modo más eficaz que la suma de cada uno de los medios individuales. Servitech usando estos conceptos maximizará el alcance hacia las personas que integre su audiencia meta por medio de una eficaz mezcla de su plan de medios en su proceso de introducción al mercado.

La selección del medio implica tomar los siguientes 4 factores principales en consideración:

- **Características del medio:** Esto incluye cobertura geográfica, tipo de audiencia alcanzada, frecuencia, uso potencial del color, sonido y movimiento y poder a fin de alcanzar segmentos objetivos especiales de una manera creíble.
- **Atmósfera del medio:** Involucra asegurar que el medio refuerce la imagen que la organización busca proyectar.
- **Cobertura del medio:** En términos del número de personas alcanzadas y sus características.
- **Costo comparativo:** Especifica el costo de alcanzar un tamaño de audiencia específico.

En la etapa de introducción Servitech lanzará campañas publicitarias a través de la radio por considerar que es el medio más económico y que tiene mayor cobertura hacia el mercado objetivo, a su vez se

utilizará vallas publicitarias en las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil. Esta campaña tiene como objetivo informar y promover el conocimiento e imagen del centro de servicios para lograr el posicionamiento en ésta etapa. También se realizarán anuncios en periódicos y revistas como el Noticompu que es un informativo de las ofertas de los productos de Cartimex y que se distribuye entre los clientes del mismo.

❖ RADIO

La radio es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de públicos muy bien definidos. Este medio es el más escuchado especialmente por audiencias jóvenes por lo que consideramos que al anunciarnos en radio nuestro alcance será especialmente a personas entre los 18 a 30 años quienes muchas veces no dan mayor atención a otros medios. La radio es escuchada en casa, trabajo, mientras se moviliza, en los supermercados mientras las personas realizan sus compras y durante casi todas las actividades de tiempo libre.

La radio tiene una relación personal con su público que no es igualada con otros medios. Esta afinidad con las personas que lo utilizan se traslada a la credibilidad hacia los productos o servicios que se anuncian en las mismas. Dado sus costos relativamente bajos se puede reaccionar con rapidez ante las condiciones cambiantes del mercado.

Como desventaja se puede mencionar que la radio al carecer del componente visual no tiene el efecto de otros medios, de igual modo

muchas personas utilizan la radio como “ruido de fondo” por lo tanto no le prestan la mayor atención.

Se seleccionará radio Fuego por considerarse una de las emisoras de mayor sintonía y cuyo mercado objetivo es similar al de Servitech. El costo promedio mensual por anunciar en este medio es de \$1800 por la publicidad de cuñas grabadas o en vivo, emitiéndose los días lunes, miércoles y viernes con una frecuencia de 10 mensajes por día en el horario AAA de 8:00 a 12:00 en los programas estelares durante el período de 12 meses. El costo total anual es de \$21,600 (ver anexo 5.3 Cotización de Publicidad por Radio Fuego).

❖ VALLAS

La publicidad de exterior es un medio visual que tienen la intención de reforzar el nombre de la marca, este medio resulta eficaz al ser utilizado como medio complementario para introducir nuevos productos y marcas, razón por la cual Servitech podrá llegar a mayor parte de la población del mercado, con mayor frecuencia a muy bajo costo por exposición, por ser vallas llamativas por sus colores e iluminación captan de inmediato la atención. Por lo general el texto se limita a siete o diez palabras.

A través del servicio ofrecido por Impacto publicidad exterior el costo anual por el alquiler una valla 10x4 metros modalidad rotativa en la ciudad de Guayaquil, el costo incluye el diseño a realizar en pintura siendo éste de \$7,571 (ver anexo 5.4 Cotización de publicidad de vallas por Impacto S.A.)

❖ PERIODICO

Los periódicos ofrecen mucha exposición especialmente en el caso de un público de adulto de 35 años o más. La publicidad en periódicos es sumamente flexible ofreciendo posibilidad de colores, variedad en anuncios grandes y pequeños, cupones. Con una serie de tamaños, anuncios y precios disponibles, los periódicos entran dentro de los presupuestos publicitarios de casi cualquier anunciante, además llega a su público a conveniencia del lector y goza de gran credibilidad como medio de publicidad.

Debido al contenido de publicidad que en la mayor parte de los periódicos pasa del 60% combinada con un tiempo de lectura promedio de menos de 30 minutos significa que pocos anuncios son leídos.

Se eligió el diario El Universo sección Gran Guayaquil para los días lunes y jueves en tamaño mediano de 8x10cms con un costo mensual de \$2,688 llegando a personas de nuestro mercado meta entre los 30 a 40 años de clase media y media alta. En la sección La Revista los días domingos se publicará anuncio en ¼ de página durante 3 semanas al mes teniendo un costo mensual de \$2,025. El costo anual de utilizar este medio es de \$28,278.

❖ TELEVISIÓN

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos niños y adultos, llegando a todas las categorías demográficas.

La televisión llega al 98% de todos los hogares y es vista diariamente, en promedio, 8 horas, es un medio creativo y flexible que puede ser usado para cualquier mensaje de un producto o servicio. A pesar de lo anterior expuesto para anunciar en televisión es necesario realizarlo varias veces de tal forma que el televidente no olvide el mensaje ya que muchas veces la publicidad televisiva es perecedera y se olvida fácilmente. Es costumbre por parte de los espectadores el constante cambio de canales lo que provoca la restricción del tiempo de la publicidad dirigida a éstas personas.

En la etapa de crecimiento Servitech proyecta realizar campañas publicitarias en televisión una vez que ya exista mayor conocimiento del centro entre sus consumidores objetivo teniendo como fin lograr la preferencia y motivar al cambio al momento de elegir un centro de servicios.

La publicidad en televisión será transmitida por Ecuavisa Canal 2 y TC Televisión Canal 10 durante los programas de mayor rating en la semana. A continuación se presenta el cuadro con los valores correspondientes a los costos por estos anuncios:

Tabla No. 5.3
Costo de publicidad por ECUAVISA

PROGRAMAS	Hora	Costo	Rating	Tiempo	N. Veces	T. Sem.	Total M
Vida Real (MIER)	23:00	3.1	8.7	10	3	809,1	2.427,3
Vivos (D)	20:30	3.1	10.1	10	3	939,3	2.817,9
Sótano deportivo	19:00	-	-	10	3	-	1.200,0
Televistazo	19:45	8.6	6.8	10	3	1.754,4	5.263,2
TOTAL MENSUAL DE PROGRAMACIÓN							11,708.4

Tabla No. 5.4
Costo de publicidad por TCTV.

<i>Programas</i>	<i>Horario</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Costo x anuncio</i>	<i># de veces</i>	<i>T. Sem</i>	<i>Total mes</i>
Noticiero al dero	23:30	10	\$ 117,00	3	\$ 351,00	\$ 1.083,00
Expedientes	22:15	10	\$ 315,00	1	\$ 315,00	\$ 945,00
Solteros sin compromiso	22:15	10	\$ 405,00	1	\$ 405,00	\$ 1.215,00
TOTAL						\$ 3.213,00

El gasto mensual será de \$14,921.4 durante 3 meses llegando a un costo total de \$44,764.2, en los meses restantes la publicidad se reducirá en un 50% habiendo intervalos de dos meses en los cuales no se realizará publicidad.

Tabla No. 5.5
Gasto anual de Publicidad por televisión.

<i>MESES</i>	<i>GASTOS</i>
<i>Enero – Marzo</i>	<i>44,764.2</i>
<i>Abril – Mayo</i>	<i>0</i>
<i>Junio-Agosto</i>	<i>22,382.1</i>
<i>Septiembre-October</i>	<i>0</i>
<i>Noviembre-Diciembre</i>	<i>14,921.00</i>
TOTAL	81,067.3

❖ FERIAS

Durante las ferias informáticas que se realicen participaremos para llegar aun más a nuestro mercado objetivo y entregaremos folletos dísticos para que nuevos clientes conozcan los servicios brindados por Servitech.

El costo promedio de un stand para participar en la feria informática que todos los años se realiza en Expoplaza es de \$118 por metro cuadrado lo que se proyecta contratar es un espacio de 3.60m²x3.60m² .

El costo de los dísticos por 500 unidades es de \$224.

• Promoción De Ventas

Se define como promoción de ventas a un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio.

Las herramientas de promoción de ventas pueden estar dirigidas a tres audiencias: Clientes, Intermediarios, Fuerza de Ventas.

En el caso de Servitech las promociones de ventas están dirigidas al consumidor final (cliente) ofreciéndole ventajas y beneficios en comparación con la competencia. Como promoción por introducción al mercado se dará a los clientes que lleven su computador por mantenimiento o actualización del sistema operativo un descuento del 10% en la compra de cualquier accesorio para el computador (scanner, impresora, audífonos, micrófonos, cámaras, etc). Esta

promoción se llevará por un lapso de tres meses ya que son para captar nuevos clientes a corto plazo para que adquieran nuestros servicios, premiar a los clientes leales, conociendo por la administración que las promociones no son tan efectivas para crear preferencias por el centro de servicios.

Además a las personas que se acerquen al Centro de Servicio **SERVITECH** se les entregará un obsequio como plumas con el logotipo de servitech, mouse pads.

El costo anual de estos obsequios es \$2,000; estas promociones no se realizarán durante todo el año.

- **Marketing Directo**

El marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar.

Servitech aplicará éste instrumento promocional dirigido especialmente a nuestros clientes distribuidores para dar a conocer cambios que puedan existir en las políticas de garantías, el estado en que se encuentran sus equipos, invitaciones a eventos de lanzamiento de nuevos productos y a ferias informáticas.

Los clientes distribuidores de Servitech que son complacidos de Cartimex de la mercadería que comercializan, ellos reciben por parte de Servitech la garantía por sus productos al ser centro autorizado de Cartimex, por tal motivo como parte de ésta herramienta se enviará vía e-mail una carta agradeciendo por la compra en

Cartimex y a su vez recordándoles que Servitech será su centro para garantías y demás servicios ofrecidos, logrando pasar de una relación de ventas a una relación de amistad a largo plazo.

A nuestros clientes finales quienes previamente han llenado una hoja de datos incluyendo su dirección electrónica con lo que se enviarán comunicados de promociones, lanzamientos de nuevos productos según el avance tecnológico y recordándoles que Servitech es su centro de servicios.

5.2.6. Presupuesto

El presupuesto del plan de marketing contempla todas las actividades que se han planificado para este proyecto. En detalle el presupuesto se puede apreciar en el siguiente cuadro adjunto donde constan los costos de las herramientas promocionales que pensamos utilizar. Todos los costos consideran una inflación del 10% anual. Estas cifras fueron proporcionadas por distintos medios de comunicación del país.

Tabla No. 5.6
Gasto total de Promoción y Publicidad

CONCEPTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Campaña publicitaria en radio	\$21.600	\$23.760	-	-	-
Campaña publicitaria en TV	-	\$81.067,3	\$89.174,0	\$98.091,4	\$107.900,6
Aíscos en medios escritos	\$28.278	-	-	-	-
Vallas publicitarias	\$7.571	\$8.328,1	\$9.160,9	\$10.077,0	\$11.084,7
Feria informática (ex plaza)	\$2.124	\$2.336,4	\$2.570,0	\$2.827,0	\$3.109,7
Folleto impreso full color	\$224	\$246,4	\$271,0	\$298,1	\$328,0
cheques	\$200.000	\$220.000	\$242.000	\$266.200	\$292.820
TOTAL	\$61.797	\$117.998	\$138.566	\$163.996	\$195.351

6. ANÁLISIS FINANCIERO

En esta etapa se procederá a determinar los diferentes rubros de costos y gastos en que incurrirá SERVITECH para llevar a cabo el proyecto, así también se identificarán las inversiones necesarias para el mismo.

Una vez determinados los elementos relevantes para el estudio económico, se procederá a desarrollar los presupuestos correspondientes como el Estado de Resultados y Flujo de Caja para la posterior evaluación financiera.

6.1. INVERSIÓN INICIAL

Servitech como empresa del grupo Cartimex, Intellicom, Ecuanelace Satelital y Computron (Quito), es una empresa creada el 1 de abril del 2003, para efectos de su operación y funcionamiento la inversión inicial que fue aportada por los socios; requerirá de gastos de construcción, administrativos y operacionales que a continuación se detallan:

Además de los gastos necesarios para poner en funcionamiento el centro de servicio, se requerirá una inversión adicional de \$25,000. destinado a publicidad; este valor será aportado por los socios al inicio de las operaciones.

Tabla No. 6.1
Inversión Inicial

Inversión	Unidad	Costo	Total
Gastos de Constitución	1	9000	9.000
Carro	1	8000	8.000
Líneas Telefónicas	2	150	300
Teléfonos y Fax	4	60	240
Escritorios y Mobiliarios	-	-	3.000
Instalaciones de redes y mobiliario	-	-	1.000
Letrero luminoso		350	350
Computadoras		600	6.000
Inventario Inicial			15.000
TOTAL			42.890

6.2. DETERMINACIÓN DEL INGRESO

Los ingresos que Servitech recibirá anualmente están proyectados en los siguientes rubros:

- Garantías cumplidas a Cartimex/Intellicom (trabajo técnico realizado pagado por parte de Cartimex/Intellicom) con un costo de \$10 por revisión realizada.
- Servicios ofrecidos fuera de garantía a clientes de Cartimex-Intellicom (en Servitech \$15 y visitas a domicilio.)

- Servicios ofrecidos fuera de garantía a clientes finales (1% de nuestro mercado total) a un costo de \$15 atendidos en oficina.
- Ventas de repuestos.

Los ingresos por garantías y servicios a los clientes de Cartimex-Intellicom (oficina y domicilio) se han considerado sobre la base de un promedio mensual de eventos ocurridos desde el mes de mayo a julio que se han experimentado en la actualidad para calcular el valor anual.

Los ingresos por servicios ofrecidos a cliente finales se calcularon basándose en una demanda pronosticada del 1% de nuestro mercado total (320,365) dando como resultado 3,204 valor al cual se restó el 17% que fue el resultado que dio la encuesta en el que los usuarios les agradecería el servicio a domicilio, obteniendo una demanda en este servicio de 464 personas.

Se detalla a continuación el cuadro de ingresos anuales con los siguientes rubros:

Tabla No. 6.2
Ingresos Anuales

Ingresos	# de eventos	Costo Promedio	Total
<i>Garantías (827*12)</i>	9926	\$ 10,00	\$ 99.260,00
<i>Servicios clientes cartimex-intellicom</i>			
<i>Visitas a domicilio (\$1473,60*12)</i>			\$ 17.683,20
<i>Atención en oficina (169*12)</i>	2030	\$ 15,00	\$ 30.450,00
<i>Servicios clientes finales</i>			
<i>Visitas a domicilio</i>	545	\$ 19,00	\$ 10.355,00
<i>Atención en oficina</i>	2659	\$ 15,00	\$ 39.885,00
<i>Ventas de repuestos</i>			\$ 84.230,40
Total Ingresos			\$ 281.863,60

6.3. COSTO DE VENTAS

Se ha considerado como costo de venta por los servicios ofrecidos en Servitech los sueldos del personal del departamento técnico más las herramientas necesarias para el desarrollo de sus funciones. A continuación se presentan en detalle estos costos.

Tabla No. 6.3
Costo de Ventas

<i>Costo por servicio ofrecido</i>	<i>Costo mensual</i>	<i>Costo anual</i>
Sueldos dpto. técnico	\$ 3.358,00	\$ 40.296,00
Gasto de herramientas y materiales	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Costo de ventas de prod. Vendidos		\$ 33.692,16
Total	\$ 3.578,00	\$ 76.628,16

6.4. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Dentro de los gastos de administración se consideran tanto los sueldos y salarios del personal del área administrativa así como otros rubros de gastos incurridos como los suministros de oficina, gastos de agua, luz y teléfono, entre otros.

- Sueldos del personal de atención al cliente, técnicos y gerentes.
- Gastos Generales: alquiler, agua, luz y teléfono, gastos de movilización.

Tabla No. 6.4
Gastos Administrativos

Cuentas		Costo Mensual	Costos anual
<i>Sueldos</i>			
Atención al cliente	\$ 1.310,00		
Gerentes	\$ 2.000,00		
Mantenimiento y guardiana	\$ 420,00	\$ 3.730,00	\$ 44.760,00
Entrenamiento y capacitación			\$ 2.400,00
Alquiler		\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Suministros de oficina		\$ 400,00	\$ 4.800,00
Artículos de limpieza		\$ 70,00	\$ 840,00
Agua		\$ 300,00	\$ 3.600,00
Luz		\$ 300,00	\$ 3.600,00
Teléfono		\$ 300,00	\$ 3.600,00
Movilización		\$ 90,00	\$ 1.080,00
TOTAL		\$ 6.190,00	\$ 76.680,00

6.5. GASTOS DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Depreciación es la disminución en el valor de las propiedades físicas con el paso del tiempo y uso. De forma específica, la depreciación es un concepto contable que establece una deducción anual contra ingresos antes de impuestos tal que el efecto del tiempo y el uso sobre el valor de un activo se pueda reflejar en los balances financieros de una empresa.

Las deducciones de depreciación anual están destinadas a "igualar" la fracción anual del valor utilizado por un activo en la producción del ingreso sobre la vida económica real del activo.

El monto real de depreciación nunca se puede establecer hasta que el activo se retira del servicio. Como la depreciación es un costo no

monetario que afecta los impuestos a las utilidades, debemos tomarlo muy en cuenta cuando se realizan estudios financieros.

El cálculo de la depreciación para la realización de éste proyecto fue aplicado a los vehículos y equipos de oficina con una vida útil de 5 y 10 años respectivamente utilizando el método de depreciación de línea recta porque se deprecia un monto constante cada año en la vida despreciable del activo, aplicando la siguiente fórmula:

$$DK = \frac{(B - VRn)}{n}$$

Donde:

- Dk = Depreciación anual en el año k
- VRn = Valor de recuperación estimado al final del año n
- N = Vida de depreciación del activo en años

6.5.1. Depreciación de vehículo

El vehículo a depreciar es utilizado para la recepción y entrega a domicilio, así como la distribución de equipos que se envían a otras ciudades del país.

Para la aplicación de la fórmula se espera tener un monto residual del 20% del valor de compra para la depreciación del vehículo se muestra a continuación en la tabla:

$$DK = \frac{(8000 - 1600)}{5}$$

$$DK = 1280$$

Tabla No. 6.5
Depreciación de vehículos

Años	Depreciación anual Dk	Valor en libros
0		8,000.00
1	1,280.00	6,720.00
2	1,280.00	5,440.00
3	1,280.00	4,160.00
4	1,280.00	2,880.00
5	1,280.00	1,600.00

6.5.2. Depreciación de computadoras

Se aplicó la depreciación a las computadoras con una vida útil de 3 años y un valor residual del 10% del valor de compra obteniendo como resultado lo siguiente:

$$DK = \frac{(6000 - 600)}{3}$$

$$DK = 1800$$

Tabla No.6.6
Depreciación de computadoras

Años	Depreciación anual Dk	Valor en libras
0	-	6,000.00
1	1,800.00	4,200.00
2	1,800.00	2,400.00
3	1,800.00	600.00

6.5.3. Depreciación de escritorios y mobiliarios de oficina

Se consideraron para éste grupo los escritorios, archivadores y demás muebles utilizados en la oficina. A continuación se presenta el detalle de la depreciación aplicando una vida útil de estos equipos de 10 años y un valor residual del 10% del valor de compra.

$$DK = \frac{(3000 - 300)}{10}$$

$$DK = 270$$

Tabla No. 6.7
 Depreciación de mobiliario de oficina.

Años	Depreciación anual Dk	Valor en libros
0	-	3,000.00
1	270.00	2,730.00
2	270.00	2,460.00
3	270.00	2,190.00
4	270.00	1,920.00
5	270.00	1,650.00
6	270.00	1,380.00
7	270.00	1,110.00
8	270.00	840.00
9	270.00	570.00
10	270.00	300.00

6.6. DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

		AÑO 1
INGRESOS		
Garantías Cartimex -Intellicom		\$ 99.260,00
Servicios clientes Cartimex/Intellicom		\$ 48.133,20
Visitas a domicilio	\$ 17.683,20	
Atención en oficina	\$ 30.450,00	
Servicios clientes finales		\$ 50.240,00
Visitas a domicilio	\$ 10.355,00	
Atención en oficina	\$ 39.885,00	
Ventas de repuestos		\$ 84.230,40
Total Ingresos		\$ 281.863,60
COSTO DE VENTAS		
Costo del servicio ofrecido		\$ 42.936,00
Sueldo dpto técnico	\$ 40.296,00	
Herramientas y materiales	\$ 2.640,00	
Costo de productos vendidos		\$ 33.692,16
Total Costo de ventas		\$ 76.628,16
Utilidad Bruta		\$ 205.235,44
Gastos Operacionales		
Gastos Administrativos		\$ 76.680,00
Gastos de Publicidad y Promoción		\$ 61.797,00
Depreciación		\$ 3.350,00
Total gastos operacionales		\$ 141.827,00
Utilidad Operacional		\$ 63.408,44
Participación de empleado (15%)		\$ 9.511,27
Utilidad antes de impuesto		\$ 53.897,17
Impuesto a la Renta 25%		\$ 13.474,29
UTILIDAD NETA		\$ 40.422,88

6.7. DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A, Ingresos						
Ingresos por Ventas y Servicios		\$ 281.863,60	\$ 301.594,05	\$ 331.753,46	\$ 364.928,80	\$ 401.421,68
B, Costo de Venta						
Costo de Venta		\$ 76.628,16	\$ 80.459,57	\$ 85.287,14	\$ 90.404,37	\$ 95.828,63
C, Utilidad Bruta (A-B)		\$ 205.235,44	\$ 221.134,48	\$ 246.466,32	\$ 274.524,43	\$ 305.593,05
D, Egresos Operacionales						
Gastos Administrativos		\$ 76.680,00	\$ 84.348,00	\$ 90.252,36	\$ 94.764,98	\$ 99.503,23
Gasto de Publicidad y Promoción		\$ 61.797,00	\$ 117.938,00	\$ 103.596,00	\$ 113.956,00	\$ 125.351,00
Depreciación		\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00
E. Utilidad operacional (C-D)		\$ 63.408,44	\$ 15.498,48	\$ 49.267,96	\$ 62.453,45	\$ 77.388,82
F.Participación de empleados 15%		\$ 9.511,27	\$ 2.324,77	\$ 7.390,19	\$ 9.368,02	\$ 11.608,32
G. Utilidad antes de impuestos (E-F)		\$ 53.897,17	\$ 13.173,71	\$ 41.877,76	\$ 53.085,44	\$ 65.780,50
H. Impuesto a la Renta 25%		\$ 13.474,29	\$ 3.293,43	\$ 10.469,44	\$ 13.271,36	\$ 16.445,12
I. Utilidad Neta (G-H)		\$ 40.422,88	\$ 9.880,28	\$ 31.408,32	\$ 39.814,08	\$ 49.335,37
Depreciación		\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00	\$ 3.350,00
Inversión Inicial		-\$ 25.000,00				
Capital de Trabajo		-\$ 42.890,00				
J. Flujo de Caja (I + depreciación)		\$ 43.772,88	\$ 13.230,28	\$ 34.758,32	\$ 43.164,08	\$ 52.685,37
TIR						
						43,18%
VAN						\$ 11.622,24
Tasa de Descuento						32%

6.8. EVALUACIÓN ECONOMICA FINANCIERA

La evaluación económica financiera constituye la parte final de nuestro proyecto, en la cual una vez concentrada toda la información generada en los capítulos anteriores se aplican métodos de evaluación económica que contempla el valor del dinero a través del tiempo, con la finalidad de medir la eficiencia de la inversión total involucrada y su probable rendimiento durante su vida útil.

En los proyectos de carácter lucrativo, como en éste caso, la evaluación económico-financiera es fundamental, puesto que con los resultados que de ella obtenemos, tomamos la decisión de llevar a cabo o no la realización del proyecto.

Para el efecto, utilizaremos las herramientas más útiles para evaluar la rentabilidad y el atractivo de los servicios ofrecidos por Servitech.

6.8.1. Tasa mínima atractiva de retorno(TMAR)

Para iniciar nuestro análisis de rentabilidad, debemos determinar en primer lugar la tasa a la cual descontaremos los flujos, es decir, nuestro costo de capital denominada TMAR(Tasa mínima atractiva de retorno).

La TMAR representa la tasa mínima de retorno a la cual un inversionista estaría dispuesto a invertir en un proyecto, es decir, la rentabilidad que el inversionista exige como mínima por renunciar a un uso alternativo de sus recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares.

En forma general, se define a la TMAR como sigue:

$$TMAR = i + f + if$$

I= premio al riesgo

F= inflación

El inversionista toma en cuenta dos factores al momento de invertir: la ganancia debe ser tal que compense los efectos inflacionarios, y debe ganar un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión.

En el caso de Servitech los fondos para la ejecución del proyecto provienen en su totalidad de recursos propios, por lo tanto la tasa de descuento considerará solamente el costo del capital interno, el cual determinaremos de la siguiente manera:

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

$$\text{TMAR} = 0.20 + 0.1 + 0.02$$

$$\text{TMAR} = 0.32 / 32\%$$

La prima por el riesgo corresponde a la exigencia que hace el inversionista por tener que asumir un riesgo al optar por una inversión distinta a aquella que reporta una rentabilidad asegurada, por lo que este elemento tiene un carácter subjetivo dependiendo del inversionista.

Consideramos una tasa de inflación del 10% de acuerdo a nuestros cálculos inflacionarios, y un premio al riesgo del 20%, que es el premio establecido por la junta de accionistas de Servitech.

6.8.2. Valor Actual Neto (VAN)

Este método para calcular el atractivo de un proyecto consiste en ajustar los valores futuros de los beneficios netos del proyecto al presente. Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. Caso contrario sería preferible invertir en otro proyecto.

La fórmula que se aplica para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = C_0 + \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}$$

Donde:

C_0 : Flujo en el período 0

C_t : Flujo en los años t

r: Tasa de descuento

t: Número de períodos

La tasa de descuento considerada es la TMAR de 32%, con tiempo de 5 años y en donde los valores C_t son los siguientes:

$$C_0 = -67.890$$

$$C_1 = 43.772,88$$

$$C_2 = 13.230,28$$

$$C_3 = 34.758,32$$

$$C_4 = 43.164,08$$

$$C_5 = 52.685,3$$

Con la cual obtuvimos un VAN de \$11,622.24, según los resultados vemos que el VAN del proyecto es positivo, lo que demuestra la rentabilidad del mismo.

6.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según su concepto la TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los futuros flujos netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Para los inversionistas ésta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no, pues permite conocer el rendimiento real de la inversión.

El criterio para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por éste método es que si la TIR es igual o mayor que la TMAR el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza.

La fórmula que se empleó para el cálculo de la TIR es la siguiente:

$$\sum_{t=1}^n Ct / (1+r)^t = 0$$

Donde:

Ct: Flujos en el año t

T: Número de períodos

Basándonos en éste concepto podemos concluir que el proyecto si es viable debido a que obtuvimos una TIR del 43.18% valor que supera a la TMAR que es del 32%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las empresas competitivas de hoy en día deben tener la habilidad de responder ante las necesidades y oportunidades que se presentan en sus mercados y saber aprovecharlas. De ésta forma Cartimex identificó una gran oportunidad de incursionar en el ámbito de los servicios informáticos creando a SERVITECH una empresa encaminada a la atención y satisfacción de sus clientes.
- Como por lo general los servicios tienen cualidades de experiencia y credibilidad mas elevadas los consumidores sienten un mayor riesgo en su adquisición. Esto tiene varias consecuencias. Primero, por lo general, los consumidores de servicios confían más en la recomendación oral que en la publicidad de la compañía de servicios. Segundo, Confían más en el precio, personal e indicaciones físicas para juzgar la calidad del servicio. Tercero, son muy leales al proveedor del servicio cuando quedan satisfechos.
- Por lo anterior mencionado es importante un cliente satisfecho para Servitech porque así éste recomendará el servicio a su grupo social, al igual las inversiones en publicidad se consideran necesarias y de apoyo al servicio que servirá de información y conocimiento hacia aquellas personas que aún no han experimentado el servicio. También gracias al proyecto realizado se ha determinado que Servitech

competirá en precios con los centros de servicios existentes ofreciéndolo a un menor costo promedio que los demás.

- El estudio de mercado nos permitió conocer las percepciones, comportamiento, costumbres y preferencias de nuestro mercado consumidor. En este segmento consideramos a personas de ambos sexos entre 18 a 40 años, con instrucción media y superior que desean mejorar su estilo de vida, es así que, por medio de las entrevistas se obtuvo valiosa información que proporcionó lo que los futuros clientes esperan de un servicio informático. Esto nos permitirá aplicar estrategias más adecuadas y actuar de manera más efectiva y directa sobre los gustos y preferencias de nuestros consumidores para alcanzar todos los objetivos propuestos.
- Servitech considerará necesario interactuar eficazmente con los clientes para crear un valor superior y sobrepasar las expectativas que el cliente tiene acerca del servicio, esto dependerá de la habilidad y capacidad de sus colaboradores. Para esto en el plan de mercadeo aplicado a Servitech se tomarán tres claves básicas para llegar al éxito: Mejorar la diferenciación competitiva, la calidad del servicio ofrecido y elevar la productividad.
- La campaña publicitaria de Servitech se llevará a cabo de la siguiente manera: En el primer año se realizarán anuncios por radio fuego en el horario triple A(8:00 a 12:00) al igual que se contratarán vallas publicitarias modalidad rotativa en toda la ciudad de Guayaquil durante los 5 años en el que se

realizó el análisis del proyecto. Se participará en la feria anual de informática realizada en Expoplaza. Se publicará anuncios por medio de prensa escrita en el Diario El Universo los días lunes, jueves y domingo y en el informativo Noticompu durante los dos primeros años.

- En el análisis realizado de las encuestas acerca de los centros de servicios conocidos por los entrevistados se obtuvo que a pesar de existir centros de servicios en el mercado no existe en la mente de los mismos un líder posicionado al momento de elegir alguno de ellos.
- Por medio de la encuesta que se realizó se aplicarán al momento de ofrecer el servicio las 5 principales características que los encuestados consideran de mayor valor para elegir un centro de servicios, de esta forma Servitech obtendrá la imagen que desea posicionar en la mente de sus clientes y éstas son: Confianza en el trabajo, trabajo Garantizado, precio, atención personalizada, respuesta inmediata
- En el análisis financiero se calculó las inversiones que se deben realizar para implementar el centro de servicios así como todos los rubros de costos que conllevarán la entrega del servicio. Según los resultados de las herramientas para llevar a cabo una evaluación financiera como la TIR y el VAN se concluyó que el proyecto en estudio es altamente rentable.

- El Valor Actual Neto (VAN) obtenido fue de \$11,622.24 siendo éste un valor mayor a 0 calculado con una tasa de descuento del 32% tasa mínima actual de retorno (TMAR)
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto fue de 43.18% muy por encima de la TMAR, con lo que se concluye que se obtendrá un alto rendimiento sobre la inversión realizada.

Recomendaciones

- La Gerencia General debería aprovechar la oportunidad presente en el mercado al no existir un líder utilizando herramientas de apoyo como la publicidad intensiva para llegar a posicionarse como el centro de servicios que ofrece tecnología.
- Por el constante cambio tecnológico que ocurre en la actualidad, Servitech debe estar a la par de estos avances con lo que se verá en la necesidad de actualizar sus equipos y herramientas de trabajo y además de invertir en capacitación para sus empleados para poder atender cualquier inquietud y necesidad de sus clientes.
- La atención personalizada y cortesía hacia el cliente de Servitech tendrán que ser primordiales siendo factores importantes elegidos por los encuestados ya que estos afectan directamente en el proceso de elección de un centro de servicio.

- El tiempo de espera por una respuesta de Servitech hacia el cliente siguiendo las encuestas se obtuvo que el promedio por cual ellos esperarían es de 1 a 2 días, es así que Servitech debe tomar en cuenta este aspecto para mejorar y agilizar sus procesos en la entrega del servicio para mantener la satisfacción de sus clientes.
- El servicio dado por Servitech al ser intangible necesita de factores que ofrezcan valor como ofrecer un trabajo garantizado, respuesta inmediata, precio acorde al servicio y confiabilidad en el centro tangibilizarían el servicio buscando igualar o superar las expectativas de los usuarios.
- Mantener informados a través del mercadeo directo a sus clientes finales así como a los distribuidores de los últimos avances tecnológicos en equipos y sistemas de información, ofertas que se realizarán y cualquier cambio que se dé en las políticas de garantías.

BIBLIOGRAFÍA

1. KOTTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall: Octava Edición, México, 1995
2. KOTTLER, Philip. *Gerencia de Marketing*. Prentice Hall: Décima Edición, 2000.
3. PAYNE, Adrian. *La esencia de la Mercadotecnia*. Prentice Hall: México, 1996.
4. RUSSELL, J. Thomas. LANE, W. Ronald. *Kleppner Publicidad*. Prentice Hall: Décimo Cuarta Edición, México, 2001.
5. HAEUSSLER, Ernest F. *Matemáticas para Administradores*. Prentice Hall: Octava Edición, México, 1997.
6. SAPAG CHAIN, Nassir. *Preparacion Y Evaluacion De Proyectos*, Universidad de Chil, 2000.

ANEXOS

Anexo No. 1.1: Modelo de propuesta de servicio de mantenimiento

SERVITECH

PROPUESTA DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO

Cliente:

Dirección:

Tareas de Mantenimiento Preventivo/Correctivo

Software

- Revisión status Sistema Operativo
- Detección/limpieza de virus mensual
- Revisión de aplicaciones

Hardware

- Revisión de Redes
- Limpieza Interior
- Limpieza Exterior
- Diagnóstico

Valor Agregado

- Revisión de la Red
- Transporte cliente-talles de servicio
- Asesoría Técnica sobre respaldo de información
- Préstamo de equipos
- Revisión y mantenimiento de impresoras y engrasada de carro
- OCP2.- 12 llamadas de auxilio

OCP2. Valor a pagar Trimestralmente

Cantidad

Computadoras 16

Servitech

1

Impresoras	6
Servidor	1

Pago del servicio: 60% de contado, pago inicial puesta a la orden de servicio (Dentro de las cláusulas de éste contrato de servicio), 40% del saldo a ser cancelado por el cliente una vez concluidos los trabajos de mantenimiento previa su aceptación.

Sin más que indicar, esperamos tener su grata respuesta a la presente propuesta.

Atentamente,

Ignacio Hidalgo López
Ejecutivo de Cuentas

Admond Mondavi
Gerente General

Servitech

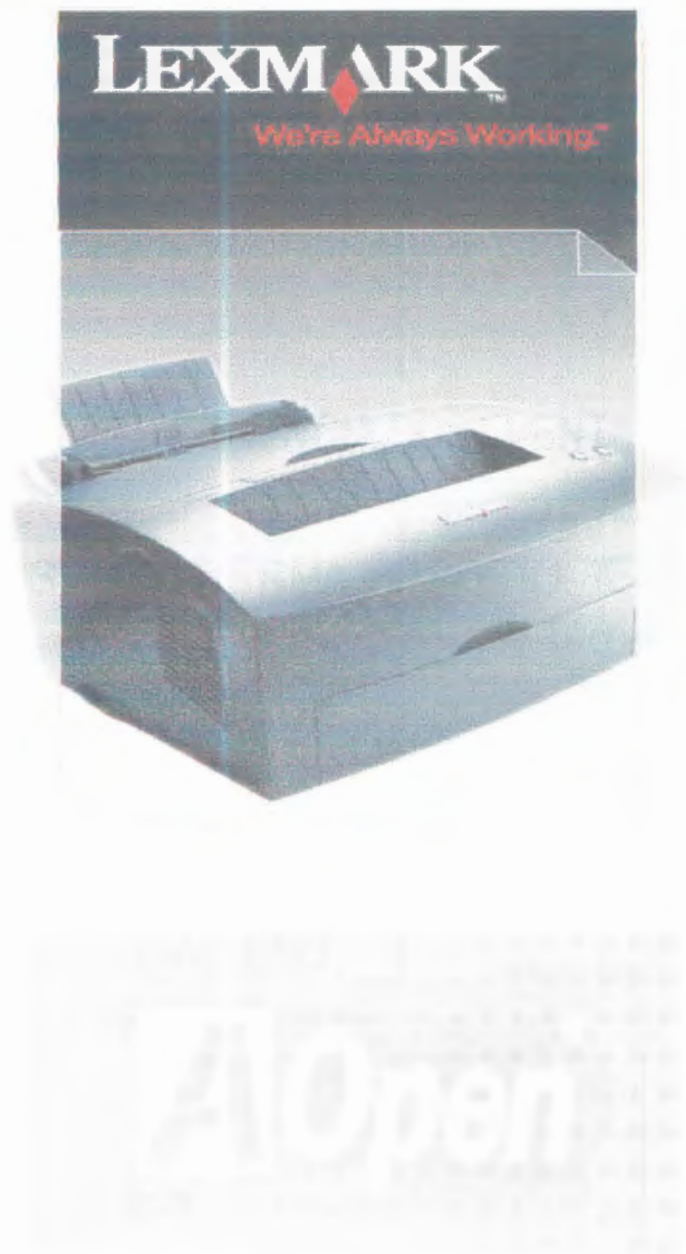
2

Cdla. Adace Calle 6ta y A esq.
Telf.: 2391996-2399380

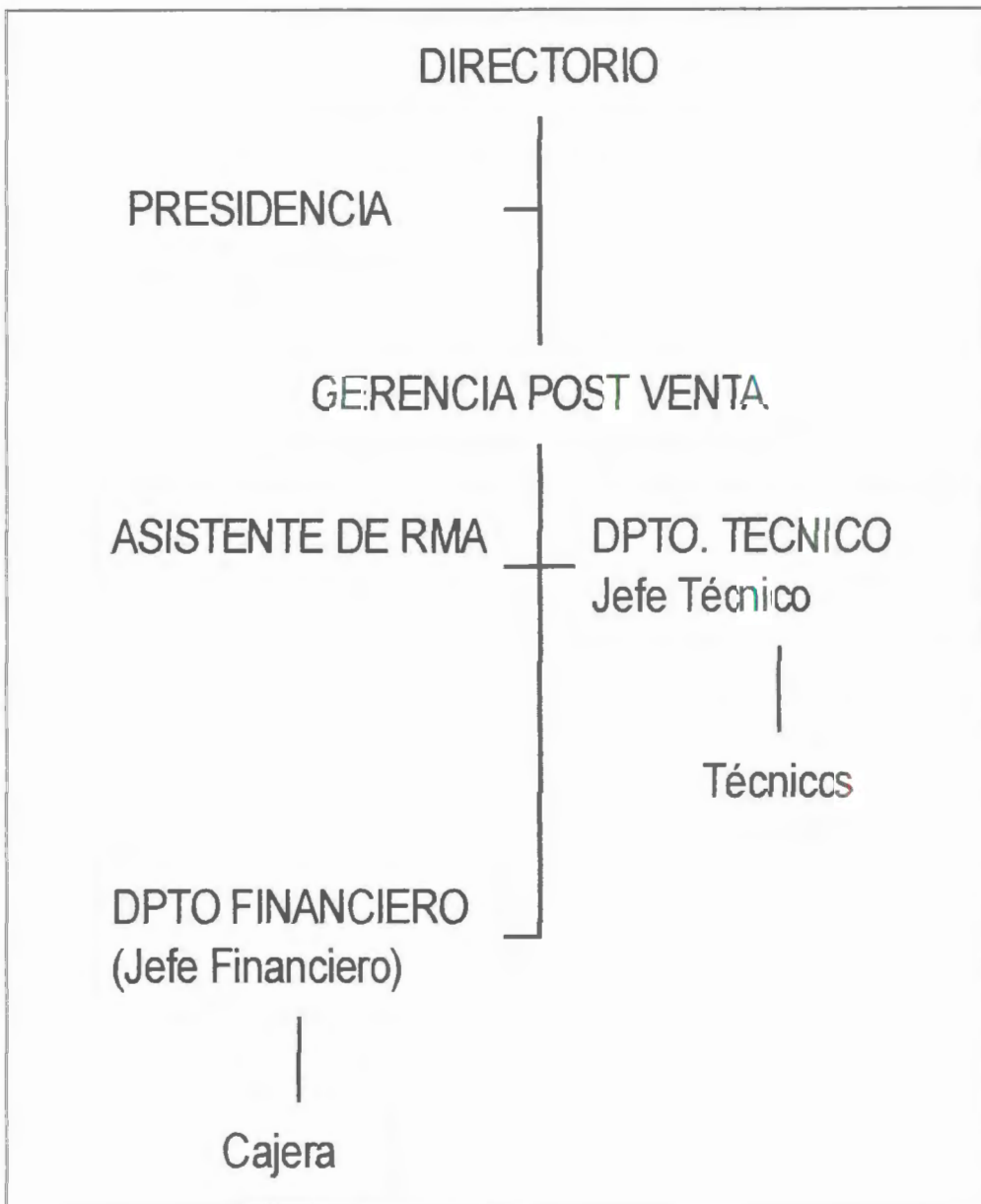
Anexo No. 1.2: Marcas de productos vendidos



Anexo 1.2 Marcas de productos vendidos



Anexo No. 1.3: Organigrama de Servitech



Anexo No. 1.4: Reporte Técnico

REPORTE TECNICO

Ciente: _____

Fecha: _____

Ingreso No. _____

Se revisó:

CPU

Impresora

Monitor

Otros _____

Serie # _____

Diagnóstico encontrado

Trabajo realizado

Técnico Responsable:

Anexo 2.2: Compuhelp

Somos una **empresa de servicios especializados** en brindar soporte técnico a equipos electrónicos de marcas reconocidas a nivel mundial.

Contamos con la participación de **colaboradores certificados** en dichas marcas, con presencia a nivel nacional.

Lo invitamos a contactarse con nosotros, pues estamos seguros de ofrecerle una **solución a sus necesidades**

Fundada en 1995, aparece como filial de COMPSESA, manejando las operaciones de Servicios como Centro de Soporte independiente.

Actualmente contamos con la participación de más de **60 colaboradores** directos a nivel nacional, y varios puntos de servicio bajo la modalidad de franquicia.

Hemos establecido **alianzas estratégicas** con las más importantes y representativas compañías desarrolladoras de tecnologías, lo que nos ha permitido, en conjunto con nuestra sólida ética de negocios, posicionarnos en la preferencia de nuestros clientes.

Visión

- ✓ Desarrollar Servicios Tecnológicos
- ✓ Aplicar elevados Estándares de Calidad y Profesionalismo
- ✓ Basar nuestro Servicio en las Expectativas de nuestros Clientes

Misión

- ✓ Obtener la Satisfacción Total de nuestros Clientes
- ✓ Ofrecer Servicios de Óptima Calidad
- ✓ Orientarnos permanentemente hacia la Excelencia Corporativa

Nuestra Filosofía

"Brindar Soporte y Consultoría Tecnológica, con alta Calidad y destacado Profesionalismo, en Tiempos Oportunos y a Precios Competitivos."



Garantías

Con la participación de **Técnicos Certificados** en las principales marcas a nivel mundial, su Equipo con Garantía* recibirá soluciones profesionales.

NOTA: La Garantía de su equipo puede cubrir Partes de Repuesto y/o Mano de Obra y/o Servicio On Site. Cobertura puede variar dependiendo de tipo de Equipo y Fabricante.

Servicio Técnico Profesional

Para **Equipos fuera de Garantía**, presentamos los siguientes valores por cada Hora de Servicio Técnico para **Mantenimiento Correctivo**.

NOTA Precios no incluyen IVA ni Partes de Repuesto; aplican para Quito y Guayaquil. Fuera de estas localidades contactarse directamente con su COMPUHELP local. Incidentes cubren mínimo DOS Horas de Servicio Técnico en Sitio, y son atendidos exclusivamente bajo Contrato.

Servicio Express

Diagnóstico y Reparación en Taller, al momento de Recepción del Equipo, sin incluir Repuestos e IVA:

NOTA Precios no incluyen IVA ni Partes de Repuesto; aplican para Quito y Guayaquil. Fuera de estas localidades contactarse directamente con su COMPUHELP local. Incidentes cubren mínimo DOS Horas de Servicio Técnico en Sitio, y son atendidos exclusivamente bajo Contrato.

Anexo 3.1: Diseño de la encuesta
Encuesta

Edad:

Sexo

F

M

Ocupación:

1. Posee usted un computador?
Si No

2. Su computador lo utiliza en :
Casa Oficina

3. Le ha dado usted mantenimiento al computador?
Si No

(En caso de ser si conteste la pregunta 4 y en caso de ser no pase a la pregunta 5)

4. Cuantas veces al año ha recibido mantenimiento?
1
2 - 4
5 o más

5. Se le ha dañado alguna vez su computador?
Si No

6. A que lugares acudiría para realizar mantenimiento y/o reparaciones a su computador?

Personas recomendadas	
Centro de servicios	
Otros	

7. Que centros de servicios conoce o ha visitado para mantenimiento y / o reparación de su computador?

8. Se sintió satisfecho con el trabajo realizado a su computador?

Si No

Porque:

9. Cuáles son las características que usted considera importante a la hora de elegir algún centro de servicio? (ELIJA 5 Y ENUMÉRELAS EN GRADO DE IMPORTANCIA 1 MAYOR – 5 MENOR)

Atención personalizada y cortesía	
Confianza en el trabajo	
Instalaciones apropiadas	
Respuesta inmediata	
Trabajo garantizado	
Precio	
Disponibilidad de Repuestos	

10. Que servicios adicionales le agradecerían que se incluya en el momento de elegir un centro de servicios.

11. ¿Que tiempo usted considera prudencial en la espera de una respuesta al servicio que usted solicita?

1 a 2 Días

3 a 5 Días

6 o más Días

12. Ha escuchado o conoce Ud. acerca de Servitech?

Nunca ha oído

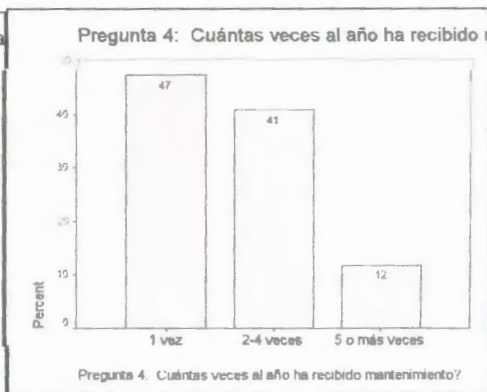
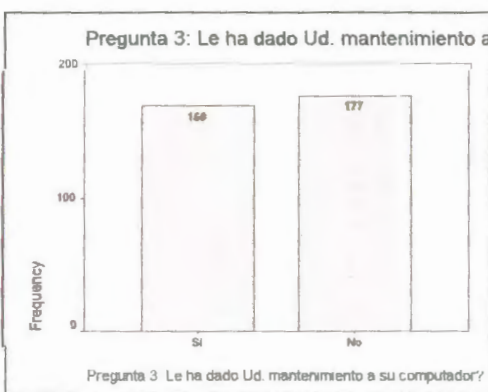
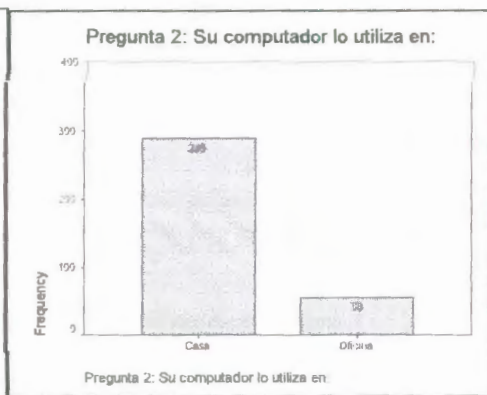
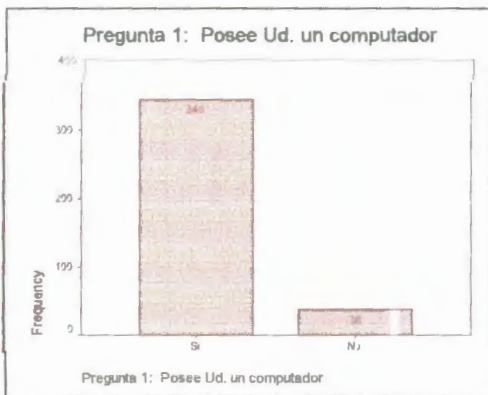
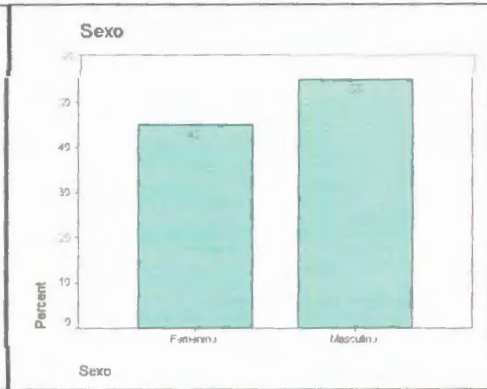
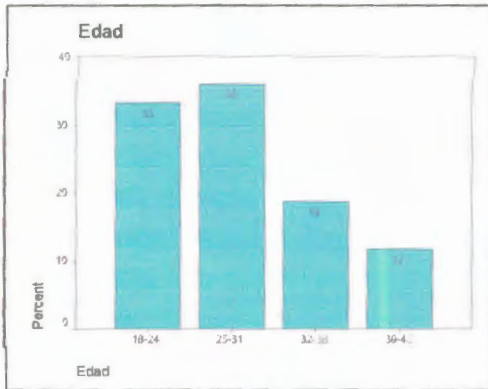
Sólo ha oído

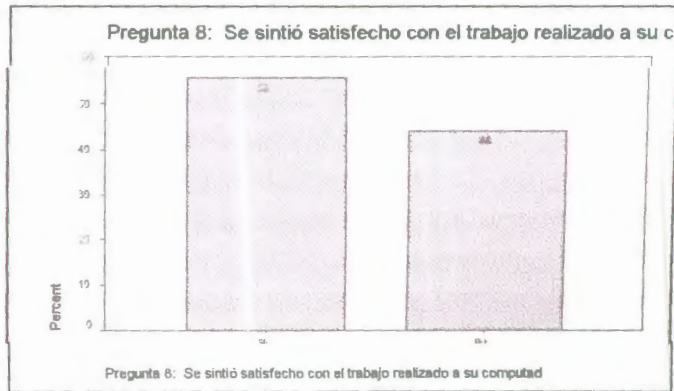
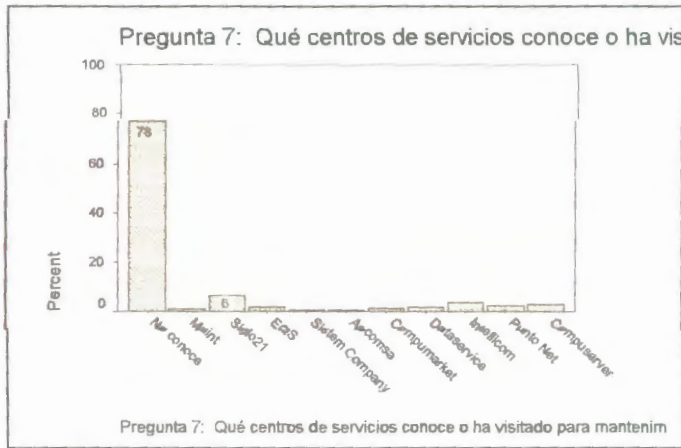
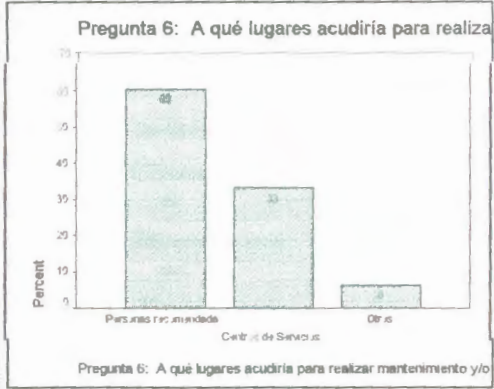
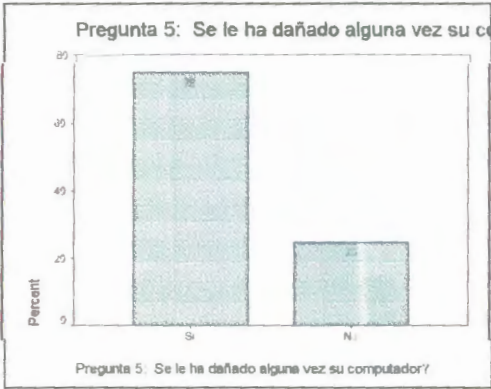
Conoce un poco

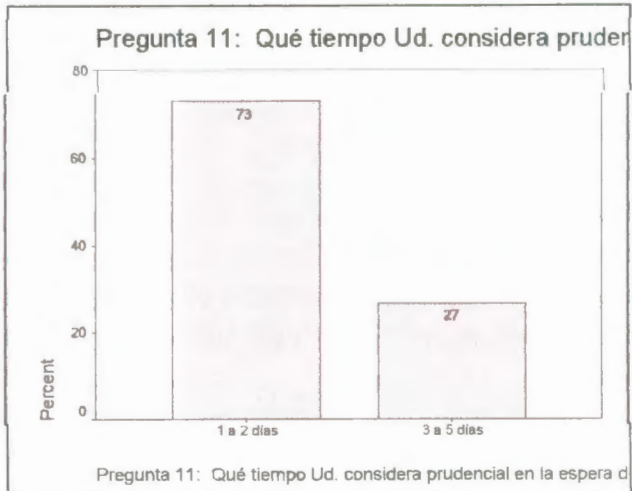
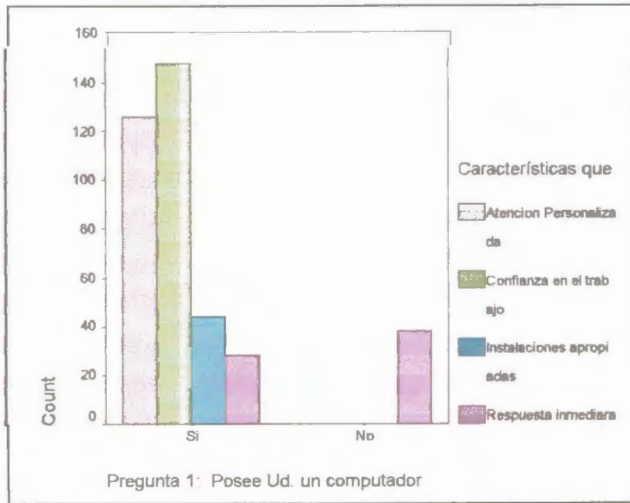
Conoce bastante

Conoce muy bien

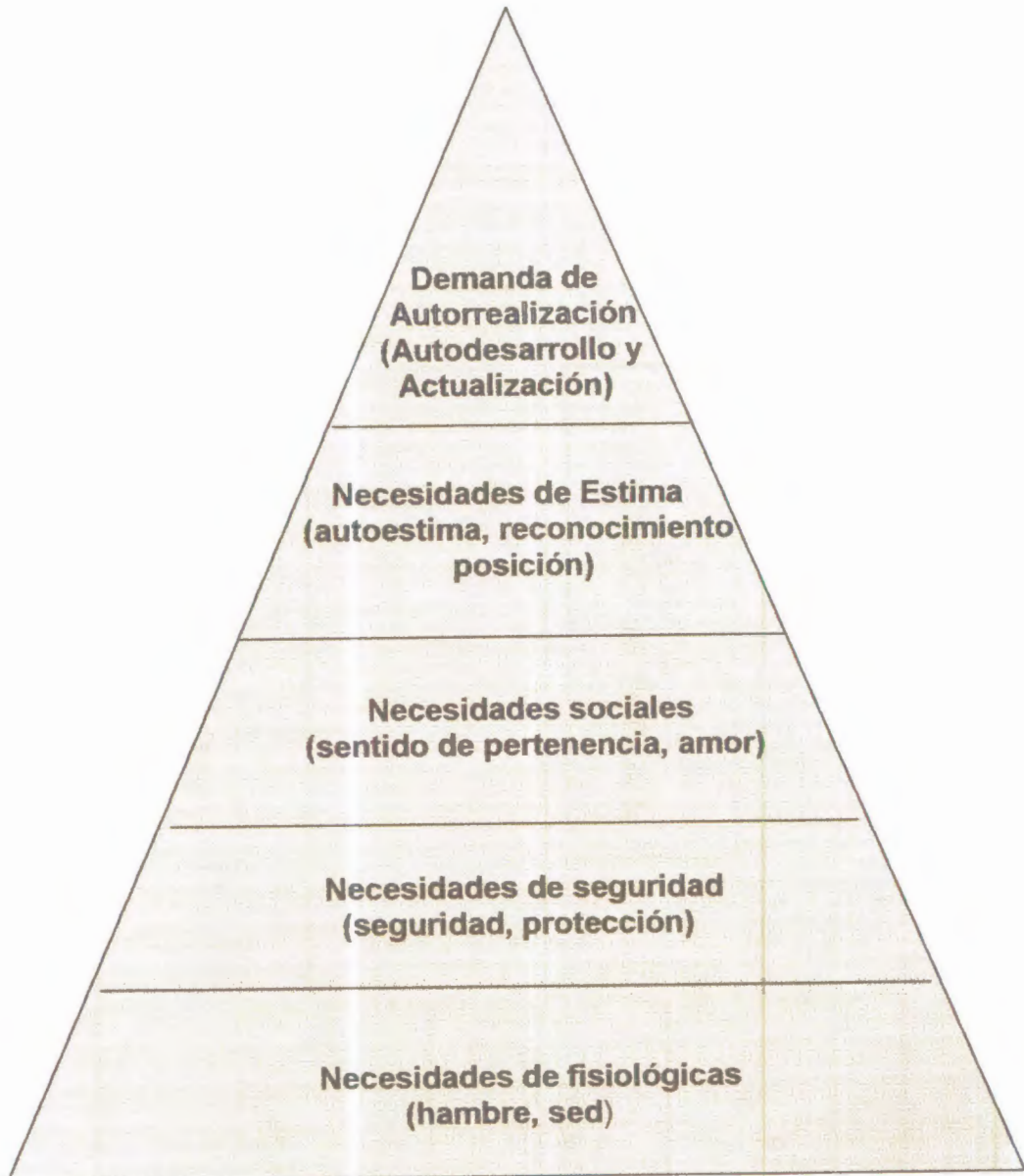
Anexo No. 3.2: Resultados obtenidos en el programa SPSS



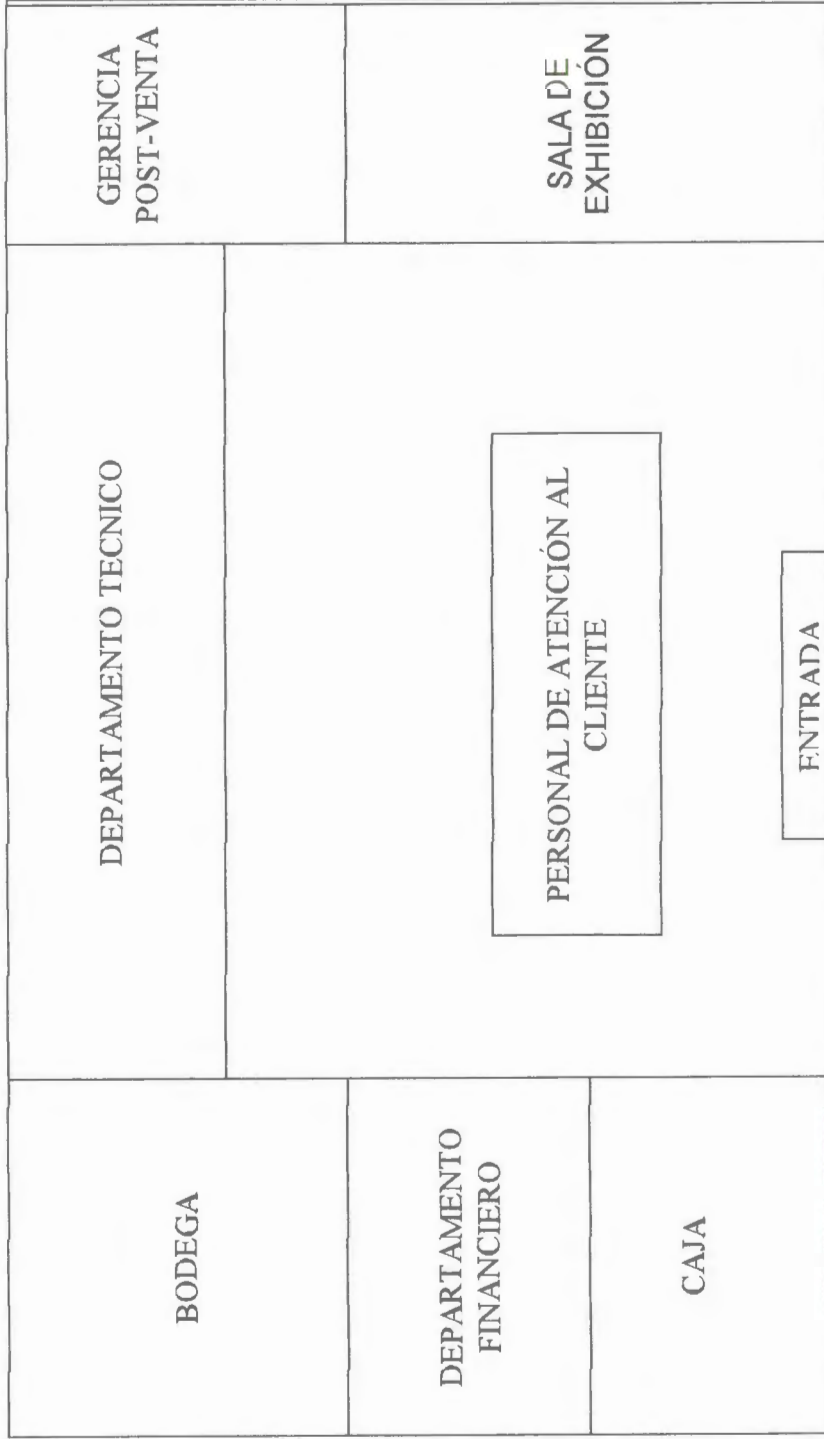




Anexo 4.1: Pirámide de las necesidades de Maslow



Anexo 5.1: Distribución Física de Servitech



Anexo 5.2: Modelos de jerarquía de respuesta

Etapas	Modelo AIDA	Modelo de jerarquía de efectos	Modelo de innovación adopción	Modelo de Comunicación
Etapa Cognoscitiva	Atención → Interés	Conciencia → Conocimiento	Conciencia → Interés	Exposición → Recepción → Respuesta Cognoscitiva
Etapa Afectiva	Interés → Deseo	Gusto → Preferencia → Convicción	Interés → Evaluación	Actitud → Intención
Etapa de Conducta	Deseo → Acción	Convicción → Compra	Evaluación → Prueba → Adopción	Intención → Conducta

Anexo 5.3: Cotización Radio Fuego

Guayaquil, Agosto 11 del 2003

Sres. Servitech

Ciudad

Atención: Srta. María José Murillo

- Cuñas rotativas de hasta 30 segundos \$ 20 cada una. Horario AAA (8h00- 12h00)
- Cuñas rotativas de hasta 30 segundos \$ 12 cada una. Otros horarios entre las 6h00 y 22h00.
- Menciones en vivo o grabadas de hasta 15 segundos.

Horario AAA (8h00 - 12h00) \$ 15.

Otros horarios \$ 10.

Estos valores en negociación directa (sin comisión de intermediación) tienen un descuento del 20%.

Inversión mínima mensual \$ 750.

Atentamente,

Ricardo Mortola
Gerente General

Nota: El horario AAA se refiere al segmento **¿Qué pasa?** conducido de 8h00 a 9h30 por Jimmy Jairala y Xavier Segarra y de 9h30 a 12h00 por Mariela Viteri y Yesenea Mendoza.

Anexo No. 5.4: Cotización de publicidad de vallas por Impacto



Guayaquil, Agosto 11, 2003

Señores
SERVITECH
Ciudad

Atención: Srta. Zadia Murillo

Estimada Zadia:

El presente tiene por objeto hacerles llegar, la presentación de nuestra empresa IMEXTE S. A.

IMEXTE S.A., IMPACTO PUBLICIDAD EXTERIOR, compañía dedicada al arrendamiento de espacios para Publicidad Exterior, cuenta actualmente con la oficina principal y talleres en la ciudad de Guayaquil y una sucursal en la ciudad de Quito. Nuestra principal actividad es el arrendamiento de espacios, para la colocación de publicidad exterior e interior.

IMEXTE S.A. ofrece los siguientes servicios:

- Vallas Publicitarias a nivel nacional
- Paraderos Publicitarios, ciudad de Quito y Manta
- Impresiones Fotográficas
- Producción en pintura de gigantografías
- Displays en aeropuertos
- Indoor displays
- Boulevard Signs-Panaflex

En vallas nuestra garantía actual es que el circuito que mantenemos en la ciudad, es de nivel premium, lo que permite al cliente realizar

un programa de rotación de su publicidad, que los hace más fuertes en cuanto a presencia y cobertura.

Esperando que la información presentada cumpla con todas sus expectativas y que podamos realizar buenos negocios.

Atento saludo,

Ma. Regina Vallejo
Asesora Comercial



Guayaquil, Agosto 11, 2003

Señores
SERVITECH
Ciudad

Atención: Srta. Maria José Murillo

Estimada Maria José:

A continuación presentamos nuestros costos para el alquiler y producción de Vallas Publicitarias, de acuerdo a las siguientes características:

A. VALLAS PUBLICITARIAS

Formato : 10 x 4 metros
Modalidad : Rotación Guayaquil,

Se expondrá la publicidad rotando cada cuatro meses en cada sitio de exposición, lo cual provee dos cosas importantes: presencia y cobertura.

**COSTO ALQUILER MENSUAL POR CARA.....US\$480.00
(+IVA)**

Incluye:

- Iluminación con dos reflectores de metarlac de 500 vatios c/u
- Permisos municipales o privados
- Total mantenimiento de la valla
- Garantía contra accidentes de tránsito o actos vandálicos

Contrato mínimo por un año



PRODUCCION PARA PINTURA

Esmaltes sintéticos de alta calidad a full color, colores planos.
El cliente proporcionará el diseño a trabajar

Costo anual por metro cuadrado : US\$ 25.00 (+IVA)
COSTO ANUAL UNITARIO EN PINTURA
FORMATO: 10 x 4 m. : US\$1,000.00 (+IVA)

Tiempo de entrega: 20 días calendario

D. FORMA DE PAGO

Alquiler: 4 meses anticipados a la firma del contrato, que se devengarán en los cuatro últimos meses del contrato, si éste no fuere renovado.

A la instalación, el canon mensual de arrendamiento.

Producción: 100% a la orden

DURACIÓN DE LA OFERTA: 20 Días

En espera de vuestros importantes comentarios y futuros negocios.

Atento saludo,

Ma. Regina Vallejo
Asesora Comercial