

ESPOL

ESPAE

POSTGRADO
en la
Especialidad de Marketing

Plan de Mercadeo



INDECOMP 1997

ALUMNO:
ESTEBAN LEON A.

DIRECTOR:
Dr. Fabio Villegas

GUAYAQUIL

ECUADOR

Diciembre de 1996

V I S I O N

**Proyectarnos hacia el Siglo XXI, con una moderna
infraestructura especializada en todo lo referente al área de
Informática.**

M I S I O N

Nuestra misión es servir a la comunidad estudiantil tanto en la capacitación , así como un buen servicio de alquiler de computadoras personales.

1. HISTORIA DE LAS VENTAS

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
TAMAÑO MERCADO	195	206	217	228	240	—
VENTAS NETAS	5.86	12.36	17.36	25.08	43.2	
% PARTICIPACION MERCADO	3 %	6 %	8 %	11 %	18 %	—

EN MILES DE DOLARES

2. TENDENCIA EN LA PARTICIPACION EN EL MERCADO

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
INDECOMP	3% 5.85	6% 12.36	8% 17.36	11% 25.08	18% 43.2	—
T & T	18% 35.1	20% 41.2	21% 45.57	22% 50.16	20% 48	
SIGDY CENTER	10% 19.5	12% 24.72	14% 30.38	15% 34.2	18% 43.2	
DATA COMPUTING	10% 19.5	11% 22.66	12% 26.04	12% 27.36	10% 24	
OTROS	59% 115.05	51% 105.06	45% 97.65	35% 79.8	34% 81.6	

3. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
MEDIDAS ECONOMICAS	0,20	2	0,40
CRISIS ENERGETICA	0,10	1	0,10
INTENSIDAD COMPETITIVA	0,30	2	0,60
OBSOLECENCIA TECNOLOGICA	0,10	3	0,30
DISPONIBILIDAD DE PROFESORES	0,10	3	0,30
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	0,20	3	0,60
TOTAL	1,00		2,30

ANALISIS: EL VALOR DE 2,30; INDICA QUE ESTAMOS DEBAJO DEL PROMEDIO.
 ESTE PUNTAJE PUEDE SER UNA OPORTUNIDAD EN EL SECTOR INDUSTRIAL, IMPIDE NUEVOS
 ENTRANTES.

4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE EXITO	PONDERACION	INDECOMP		T & T		SIGDY CENTER	
		CLASIF.	RESUL. PONDER.	CLASIF.	RESUL. PONDER.	CLASIF.	RESUL. PONDER.
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0.20	3	0.60	4	0.80	3	0.60
COMPETITIVIDAD PRECIO	0.40	4	1.60	3	1.20	3	1.20
EQUIPOS DE COMPUTACION	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
DISPONIBILIDAD DE HORARIOS	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
AMBIENTE DE ESTUDIO	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
TOTAL	1.00		3.40		3.50		3.00

ANALISIS: EL MEJOR PUNTAJE CORRESPONDE PARA LA COMPETENCIA SIN EMBARGO INDECOMP PARA 1997 PUEDE LIDERAR SI CONTINUA CON LA ESTRATEGIA DE COSTOS QUE INICIO EN ENERO DE 1.996

5. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
MOTIVACION PERSONAL	0.15	2	0.30
CULTURA ORGANIZACIONAL	0.15	2	0.30
CAPACIDAD DE DOCENTES	0.20	3	0.60
ACTUALIZACION TECNOLÓGICA	0.20	3	0.60
INSTALACIONES	0.15	3	0.45
RECURSOS ECONÓMICOS	0.15	2	0.30
TOTAL	1.00		2.55

ANÁLISIS: ESTA MATRIZ INDICA QUE TENEMOS UN BUEN PUNTAJE, SE PUEDE OBTENER MEJORES RESULTADOS EN EL SECTOR INDUSTRIAL.

6. OBJETIVOS

1.- OBJETIVO:

Lograr una participación del 25% para 1.997
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO:
ESTUDIANTES 4.000 / TAMAÑO MERCADO 16.000

2.- OBJETIVO:

Crear Lealtad entre los estudiantes.

3.- OBJETIVO:

Alcanzar una rentabilidad 26% para 1.997
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: UTILIDAD/
ACTIVOS \$ 50.000 / 25.000.

7. OBJETIVOS TRADUCIDOS EN VENTAS 1.997

VENTAS ESPERADAS	\$ <u>54.000</u>
MENOS:	
COSTO DE VENTAS	<u>4.000</u>
UTILIDAD BRUTA	\$ <u>50.000</u>
MENOS:	
GASTOS MERCADEO	<u>1.500</u>
OTROS	<u>2.000</u>
UTILIDAD NETA	\$ <u>46.500</u>

MATRIZ FADO

	FORTALEZAS PERSONAL DOCENTE COMPETITIVIDAD PRECIO EQUIPOS DE COMPUTACION DISPONIBILIDAD DE HORARIOS AMBIENTE DE ESTUDIO	DEBILIDADES NO REALIZAR CURSOS AVANZADOS ESCASEZ DE EQUIPOS CON ALTA DEMANDA VENTILACION CONTROL
OPORTUNIDADES MAYOR COBERTURA CRECIMIENTO DEL MERCADO	ESTRATEGIAS FO AMPLIACION DE LOCAL LIDERAR EN COSTOS EXTENSION DE LINEA	ESTRATEGIAS DO ADQUISICION NUEVOS EQUIPOS SISTEMA DE ACONDICIONADOR AMBIENTAL
AMENAZAS CRISIS ENERGETICA OBSOLECENCIA TECNOLÓGICA INTENSIDAD COMPETITIVA	ESTRATEGIA FA ADQUISICION DE PLANTA ELECTRICA RENOVACION DE EQUIPOS	ESTRATEGIA DA NUEVOS CURSOS INCREMENTAR PARTICIPACION

8. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Los cursos de Computación que se dictan en Indecomp, están basados en la estrategia “Líderes en precio”, es decir como se obtiene costos buenos, se puede dar mejores precios sin sacrificar márgenes que dejan utilidad:

La comunicación es vía Prensa, por Diario El Universo con anuncios que tienen un intervalo de 2 veces al mes.

- **Buscar nuevas sucursales al Norte de la Ciudad.**
- **Extensión de línea, en este caso nuevos cursos de Programación.**

10. CALENDARIO DE ACTIVIDADES

ACCIONES	FECHAS CLAVES	RESPONSABLE	COSTO
UNIVERSO	Ene 21/97	Agencia 1	S/ 700.000,00
TV MARKET	Ene 28/97	Agencia 2	S/ 100.000,00
	Feb 28/97		
UNIVERSO	Feb 7/97	Agencia 1	S/ 700.000,00
ELABORACION DE VOLANTES	Feb 10/97	Indecomp	S/ 100.000,00
UNIVERSO	Mar 7/97	Agencia 1	S/ 700.000,00
REPARTO DE VOLANTES	Mar 10/97	Indecomp	S/ 100.000,00
	Mar 17/97		
UNIVERSO	Abr 5/97	Agencia 1	S/ 700.000,00
UNIVERSO	Jun 7/97	Agencia 1	S/ 700.000,00
TV MARKET	Sep 15/97	Agencia 2	S/ 120.000,00
	Oct 15/97		
UNIVERSO	Nov 5/97	Agencia 1	S/ 700.000,00
TOTAL			S/ 4.620.000,00

11. DE DONDE PROVIENE LOS NEGOCIOS

- En el año 1.996, INDECOMP alcanzo una alta participación en el Mercado; se utiliza la estrategia líderes en costo. Este de muestra que los objetivos para 1.997 son razonables y alcanzables, considerando que el Año anterior no se realizo un plan de mercadeo tan claro como éste trabajo

12. RIESGOS CLAVES

- Es difícil pronosticar el comportamiento del mercado cuando todavía no hay un plan de Gobierno presentado por el Presidente Abdala Bucaram O.
- Otro de los grandes riesgos que se correría si se presentara la crisis energética que vivió el país en el año 1.995.
- Alza de la Energía Eléctrica.

CONTROL DEL PLAN INDECOMP 1.997

TIPO DE CONTROL	
PLAN	
ANUAL	
INDECOMP	

RESPONSABLE PRINCIPAL	
ESTEBAN LEON	
DIRECTOR	

PROPOSITO DEL CONTROL	
COMPARAR LOS	
RESULTADOS	
CONTRA LO	
PLANEADO	

EVALUACION DEL DESEMPEÑO	
ANALISIS DE PARTICIPACION	
EN EL MERCADO	
RAZON GASTOS DEL MERCADO	
CONTRA VENTAS	
RASTREO DE LAS ACTITUDES	
DEL CONSUMIDOR	