



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA PUBLIMEDIOS
ECUADOR UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN EN MARKETING
INTERNO Y EXTERNO

AUTORA: Dayana Herrera

TUTOR: Ing. Pavel Madrid

Quito, 2013



Declaratoria

Yo Dayana Carolina Herrera Herrera, declaro que las ideas, resultados y propuestas expuestas en el actual proyecto de tesis, previo la obtención del título de Tecnóloga en Marketing Interno y Externo, son de total exclusividad a excepción de las citas.

Dayana Carolina Herrera Herrera

C.I 1718970492

CESION DE DERECHOS

Yo Dayana Carolina Herrera Herrera alumna de la Escuela de Administración Marketing Interno y Externo cedo mis derechos de autor de mi investigación en favor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Dayana Carolina Herrera Herrera

C.I 1718970492

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Le doy gracias a mis padres Cornelio y Carmita por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón..

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, por estar siempre presentes, acompañándome para poder realizar mis sueños.

A mis sobrinos Stefano, Valeria, Nico, Mishell, Sami, Andrés y Alex quienes han sido y son mi motivación, inspiración y felicidad.

TEMA: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
PUBLIMEDIOS ECUADOR"

Autor: Dayana Herrera

RESUMEN

De acuerdo a datos obtenidos del sector de desarrollo web a nivel mundial, este ha demostrado ser un factor de crecimiento económico de los países, un insumo promotor para el incremento de la productividad y competitividad, así como un generador de plazas de trabajo. Su desarrollo impacta en la competitividad de todas las actividades tanto privadas como gubernamentales siendo el principal elemento de transparencia y eficiencia de la gestión privada y pública. Con esos antecedentes se considera útil la presente investigación que le permitirá a la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR, dedicada al diseño y desarrollo de sitios web, conocer su posición actual en el mercado, el perfil de sus potenciales clientes para satisfacer sus necesidades, Identificar oportunidades, definir objetivos y proyectar a la empresa en el futuro, adicionalmente desarrollar estrategias de marketing para satisfacer a sus clientes y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa logrando una ventaja competitiva.

La empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR se ha marcado como objetivo su posicionamiento dentro del sector de desarrollo de software para sitios web, basándose en la fidelización de sus actuales y potenciales clientes por lo cual mediante un adecuado direccionamiento estratégico de marketing, se pretende que la empresa alcance sus objetivos empresariales, aprovechando la amplia oportunidad de expansión con la que cuenta este sector, que evidencia gran potencial productivo y comercial. El diseño del presente Plan Estratégico de Marketing

Permitirá controlar, medir y evaluar el impacto de las estrategias propuestas para el posicionamiento de la empresa y fidelización de sus clientes. El presente trabajo consta de siete capítulos.

ABSTRACT

According to data from the web development industry worldwide, this has proven to be a factor in economic growth of countries , a promoter input for increased productivity and competitiveness , as well as a generator of jobs. Its development impacts the competitiveness of all private and government activities being the main element of transparency and efficiency of public and private management. Against this background it is considered useful to this research will allow the company PUBLIMEDIOS ECUADOR, dedicated to the design and development of web sites and their bearing actual In the market profile of your potential customers to meet their needs, identify opportunities, set goals and project the company in the future, further develop marketing strategies to satisfy customers and achieve the goals set by the company achieving a competitive advantage.

The company has set PUBLIMEDIOS ECUADOR target positioning within the software development industry for websites, based on the loyalty of its customers and prospects so by an appropriate strategic direction of marketing, the company aims to achieve its business objectives , leveraging the wide expansion opportunity that counts this sector , which shows great productive and commercial potential. The design of this Strategic Marketing Plan.

It will monitor, measure and evaluate the impact of the proposed strategies for positioning the company and customer loyalty. This paper consists of seven chapters.

INTRODUCCION

Mediante el presente Plan Estratégico de Marketing diseñado para la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR, se pretende direccionar acciones de mercadeo que contribuyen fundamentalmente a desarrollar mecanismos de comunicación e información con el cliente, posicionar la empresa en el mercado y fidelizar a los clientes mediante la oferta de productos mejorados identificando sus necesidades y requerimientos.

Iniciamos realizando un análisis interno y externo, se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, las cuales fueron evaluadas mediante la matriz FODA, análisis de las estrategias genéricas de Porter, y un presupuesto de marketing anuncios en medios, de estas matrices se obtuvieron posibles estrategias a ser implementadas.

Mediante las etapas señaladas anteriormente la empresa logrará incrementar el posicionamiento, aumentar las ventas, fidelizar a los clientes, comunicarse de mejor manera con sus clientes internos y externos, y sobre todo conocer de manera óptima las necesidades y requerimientos de sus clientes para brindar un servicio acorde a sus gustos y preferencias.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"



INDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA	¡Error! Marcador no definido.
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ..	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
INDICE GENERAL	ix
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xiv
CAPITULO I	1
TEMA:	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema	1
Formulación del problema.....	2
Objetivos	2
Objetivo General	2
Objetivos específicos	2
Justificación e Importancia	3
Capítulo II.....	6
Marco Teórico.....	6
2.01 Antecedentes del estudio.....	6



2.02.03. PLANIFICACION ESTRATEGICA.....	33
2.02.04. Planeación estratégica de Marketing	35
2.03.05. Posicionamiento y ventaja diferencial:.....	35
2.03.06. Mercado meta y demanda del mercado:	47
2.03.07. Mezcla de marketing:	36
2.03.08. Matriz de crecimiento de mercado.....	37
2.03.09. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	37
2.1. Escenario.....	38
2.2. Competencia	39
2.3. Empresa	39
3. Análisis del mercado	39
2.03.010. ANALISIS FODA	39
LAS VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING	49
ESTRATEGIAS DEL MARKETING	50
Estrategias para el producto	51
Estrategias para el precio	51
Estrategias para la plaza o distribución	52
2.03 Fundamentación conceptual	54
2.04 Fundamentación Legal.....	59
2.06. Indicadores	60
2.07. Hipotesis.....	61



CAPITULO III	62
3.01. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.03. POBLACIÓN Y MUESTRA	64
3.04. Se debe realizar la encuesta a 78 personas.....	66
3.05. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	66
3.07. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.08. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	70
CAPITULO IV	71
4.01 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE CUADROS ESTADISTICOS.....	71
4.04. CONCLUSIONES DE LA ENVESTIGACION DEL MERCADO	98
4.05. RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS O INTERROGANTES DE INVESTIGACION (PREGUNTAS DIRECTRICES)	102
CAPITULO V	104
5.01 ANTECEDENTES	104
Desarrollo de la propuesta	107
Proyecto a corto plazo.....	¡Error! Marcador no definido.
Proyecto mediano plazo	¡Error! Marcador no definido.
Proyecto a largo plazo.....	¡Error! Marcador no definido.
DESCRIPCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos del Marketing.....	115
Objetivos de marketing a corto plazo	115
Objetivos del marketing a mediano plazo	116



Objetivos del marketing a largo plazo	116
Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	116
. Realizar un plan de estudios de mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO VI.....	¡Error! Marcador no definido.
6.01 RECURSOS	¡Error! Marcador no definido.
6.02 PRESUPUESTO	¡Error! Marcador no definido.
6.03 CRONOGRAMA.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO V II.....	133
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
. Conclusiones	133
. Recomendaciones	136
ANEXOS.....	138
BIBLIOGRAFIA.....	143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos para el cálculo de muestra	66
Tabla 2 Rama de actividad a la que se dedica la empresa encuestada	71
Tabla 3 Porcentaje rama de actividad a la que se dedica la empresa.....	74
Tabla 4 Empresa con la que contrato el servicio de desarrollo web	75
Tabla 5 Principales medios de difusión que utilizan las empresas de desarrollo web	78
Tabla 6 Cumplimiento de expectativas y requerimientos del servicio contratado	80
Tabla 7 Requerimiento de servicios web complementarios en las empresas.....	82
Tabla 8 Factores para la utilización de sitios web las empresas.....	84
Tabla 9 Evaluación de la atención recibida en la empresa en la que contrato el	88
Tabla 10 Evaluación de la atención al cliente recibida en la empresa en la que contrato el servicio de desarrollo WEB – Factor Atención al Cliente.....	89
Tabla 11 Evaluación de la atención recibida en la empresa en la que contrato el servicio de desarrollo Web – Factor Conocimiento.....	91
Tabla 12 Aspectos a mejorar en las empresas de desarrollo web.....	93
Tabla 13 Aspectos a mejorar en empresas de desarrollo Web.....	93
Tabla 14 – Aspectos más importantes para contratar el servicio de desarrollo de portales web	95
Tabla 15 Precios que empresas están dispuestas a pagar por el servicios de diseño y desarrollo de un sitio web.....	97
Tabla 16 ANALISIS FODA	116
Tabla 17 Presupuesto de marketing anuncios en medios	131
Tabla 18 Presupuesto total de marketing.....	133
Tabla 19 PRESUPUESTO.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 se indica la estructura actual de la organización, la cual tiene apertura al perfeccionamiento y crecimiento	8
Figura 2 Porcentaje rama de actividad a la que se dedica la empresa.....	72
Figura 3 - Empresas con las que se contorto el servidor de desarrollo web en porcentaje	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Principales medios de difusión y contacto que utilizan las empresas de	78
Figura 5 Cumplimiento de expectativas y requerimientos del servicio contratado en porcentaje	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 Requerimiento en las empresas de servicios web complementarios en porcentaje	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7 Factores de utilización de los sitios web de las empresas – Primer factor	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8 Factores de utilización de los sitios web de las empresas – Segundo factor .	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9 Factores de utilización de los sitios web de las empresas – Tercer factor	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10 Factores de utilización de los sitios web de las empresas – Tercer factor factor	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11 Porcentajes de evaluación en la atención recibida en la empresa que se contrató el servicio de desarrollo Web – Factor Atención al Cliente..	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12 Porcentajes evaluación en la atención recibida en la empresa que se contrato el servicio de desarrollo Web – Factor Conocimiento.....	¡Error! Marcador no definido.



Figura 13.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14 Aspectos mas importantes para contratar el servicio de desarrollo de portales web en porcentaje – (Segundo factor).....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15 Aspectos mas importantes para contratar el servicio de desarrollo de portales web en porcentaje – (Tercer factor).....	97
Figura 16 Precios que empresas están dispuestas a pagar por el servicio de diseño y desarrollo de un sitio web.....	98
Figura 17 Organigrama PUBLIMEDIOS ECUADOR	106
Figura 18 CRONOGRAMA	¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO I

TEMA:

Plan Estratégico de Marketing de la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito

EL PROBLEMA

La empresa desconoce las oportunidades de ampliación e ingresar a nuevos segmentos de mercado en la ciudad de Quito, por ende no realiza una investigación de mercado, lo cual les permite incrementar su número de clientes.

La empresa no tiene conocimiento sobre la satisfacción y preferencias de los clientes con respecto a la competencia y el servicio, adicionalmente no está actualizada en los factores importantes para que un cliente se decida en contratar a determinado proveedor de desarrollo web.

Planteamiento del Problema

PUBLIMEDIOS ECUADOR es una empresa dedicada al desarrollo de sitios web, localizada en la ciudad de Quito, la misma que cuenta con clientes en diversos sectores económicos dentro de la ciudad, la problemática radica en que la empresa desconoce su mercado real, la amplitud de crecimiento con la que cuenta, sus principales competidores, el grado de satisfacción de las empresas con respecto al



servicio recibido, adicional la empresa no tiene claro cuáles son los factores importantes para los clientes, cuando deciden contratar a un proveedor de desarrollo web y no tiene definido su mercado potencial.

Formulación del problema

¿Cómo influye la ausencia de una planificación estratégica de marketing en las ventas y posicionamiento de la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR en la ciudad de Quito?

Objetivos

Objetivo General

- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing que le permita a la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR conocer y ajustarse a las necesidades del mercado meta, generando una ventaja competitiva dentro del sector, para lograr fidelizar sus clientes y posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos

- Realizar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la imagen corporativa y las ventas en PUBLIMEDIOS ECUADOR.
- Analizar la competencia a la que se enfrenta.
- Diseñar estrategias de publicidad que permitirán la captación de nuevos cliente.

- Determinar los objetivos de marketing.
- Determinar las estrategias de marketing mediante un estudio estratégico.
- Realizar un análisis FODA.

Justificación e Importancia

En la actualidad es importante que la empresa cuente con un Plan Estratégico de Marketing con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

Contar con un Plan Estratégico de Marketing, es una ventaja para las empresas, principalmente en sectores donde el mercado está muy diversificado y existe gran competencia, como lo es en el mercado de desarrollo de software para sitios web en el cual se desenvuelve la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR, dedicada al diseño y desarrollo de sitios web, localizada en la ciudad de Quito.

La aparición del internet supuso una revolución en todos los ámbitos de la sociedad, la cual está provocando un proceso de cambio acelerado sin precedentes, mientras que la revolución industrial necesitó dos siglos para consolidarse, esta se ha afirmado en apenas dos décadas. La principal característica que contribuye a la presente situación es la capacidad que se puede lograr mediante internet.

Para lograr esta interacción en internet se requiere de sitios web, los cuales dan lugar a un mundo interconectado, llevando a la aparición de una economía de escala mundial. En la llamada sociedad de la información las personas y organizaciones no pueden sustentarse del desarrollo tecnológico, pues su incidencia no solo es permanente, sino que en determinadas actividades resulta clave para el desarrollo de un servicio o de una organización. Es importante que esta sociedad llegue a todo el mundo sin exclusividades y que los diferentes agentes sociales se involucren.

De acuerdo a datos referentes al sector de desarrollo web a nivel mundial, esto demuestra ser un factor de crecimiento económico de los países, un insumo promotor para el incremento de la productividad y competitividad, así como un generador de plazas de trabajo; su desarrollo impacta en la competitividad de todas las actividades tanto privadas como públicas, siendo el principal elemento de transparencia y eficacia de la gestión pública.

De acuerdo al estudio “Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la competitividad de Quito”, publicado por la Corporación de Promoción Económica (CONQuito), el 54,7% de empresas quiteñas manifiesta no contar con un sitio web corporativo, y el 46,6% de las empresas que si tienen sitio web, es evidente que estos no funcionan correctamente y/o tienen problemas de usabilidad. Se diría que la presencia en la red, todavía no hace parte de la estrategia de negocios de la mayoría de empresas quiteñas.

Mientras que la utilización de internet en el Ecuador se incrementa de manera sorprendente, de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por la internet World Stats (Estadísticas de internet a nivel mundial), Organismo Mundial que año a año publica estadísticas con respecto a la utilización de internet, en el año 2013 Ecuador tuvo un 16% de penetración de internet en la población, existiendo un crecimiento en su utilización de 21% entre los años 2000 a 2013, uno de los porcentajes más altos dentro de América del Sur. De acuerdo a la tendencia mundial evidentemente creciente en la utilización de este servicio, existe una amplia expectativa de incremento en su utilización.

De acuerdo al incremento en la necesidad de internet, se aumenta también la necesidad de las empresas de difundir y comercializar sus productos y servicios a través de la web, mediante la creación de sitios web empresariales como una

herramienta de marketing de gran potencial para el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

En la ciudad de Quito el mercado oferente del servicio de diseño y desarrollo de sitios web, se encuentra muy fragmentado, por lo que no existe un notable posicionamiento de ninguna empresa, y la mayoría de las empresas que prestan este tipo de servicios son nuevas. De acuerdo a la Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT); el 74 % de las empresas existentes tienen menos de 10 años de permanencia en el mercado, por lo que existe una favorable oportunidad de posicionar a la empresa PUBLI MEDIOS ECUADOR, permitiéndoles captar un significativo número de clientes nuevos y fidelizarlos.

La empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR se ha marcado como objetivo, su posicionamiento dentro del sector de desarrollo de software para sitios web, basándose en la fidelización de sus actuales y potenciales clientes, para lo cual necesita determinar el nicho de mercado al cual está enfocado, con el fin de conocer el perfil de sus clientes, para entender sus necesidades y ajustar los servicios que oferta de acuerdo a ellas.

En base a datos proporcionados por la Agencia Municipal de Desarrollo Económico del Distrito Metropolitano de Quito (CONQuito), el 74,20% de empresas exportadoras localizadas en la ciudad de Quito no cuentan con un sitio web, siendo las que enfrentan mayor competencia mundial, por lo cual les es imprescindible hacer de su presencia en línea parte de la estrategia integral de negocios. Con estos antecedentes este es un nicho de mercado interesante para la empresa.

El propósito de este estudio es identificar y caracterizar el mercado de PUBLIMEDIOS ECUADOR entre las empresas exportadoras de la ciudad de Quito, conocer sus preferencias y las principales razones para la fidelización de los clientes.

Capítulo II

Marco Teórico

2.01 Antecedentes del estudio

El desarrollo de las tecnologías en la última década ha dado un impulso notable a nuevos medios de comunicación, que hasta hace pocos años no pasaban de ser experimentos comunicacionales con un radio de acción restringido. Las agencias de publicidad son el mágico y máximo poder, la gran energía que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda actividad.

En Ecuador el sector de publicidad por internet está conformado por aquellas empresas que se dedican al diseño y elaboración de páginas web, redes sociales, e-mailing. Las principales empresas de publicidad se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito y Guayaquil por ser las ciudades más importantes del país.

PUBLIMEDIOS ECUADOR es una empresa de desarrollo de sitios web localizada en la ciudad de Quito-Ecuador que ofrece publicidad, consultoría y servicio de desarrollo de Websites enfocado en la tecnología web y de Internet.

La empresa provee soluciones tecnológicas y creativas de acuerdo a las necesidades de cada cliente con un alto nivel de profesionalización y amplia experiencia en la industria del Internet.

La experiencia adquirida por nuestros técnicos y consultores desde el inicio de las operaciones de la empresa en 1999 le permite ofrecer servicios, alcanzando altos

estándares de calidad, profesionalismo, utilizando metodología pro-activa que incluye: asesoría, desarrollo y seguimiento.

PUBLIMEDIOS ECUADOR se ha establecido como una empresa de prestigio dentro del mercado por su trabajo de calidad, y planea continuar desarrollando su imagen dentro de la industria. La empresa busca convertirse en un proveedor de desarrollo de sitios Web bien conocido, posicionado y respetado dentro de la industria.

La empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR, cuenta con 14 colaboradores, entre ellos: Gerente General, Project manager, tres web masters, dos diseñadores gráficos, un analista de mercadeo, un abogado, un contador, un jefe administrativo, una asistente administrativa y dos ejecutivos de cuentas, por su número de empleados se la considera como una pequeña empresa.

PUBLIMEDIOS ECUADOR realiza sus ventas por medio de proveedores y clientes recomendados, los mismos que refieren clientes a la empresa constantemente, PUBLIMEDIOS ECUADOR no efectúa una gestión de marketing y ventas adecuada, debido que las ventas que lleva acabo solo cubren sus gastos operativos y mantienen una utilidad media y que se viene a convertir en el sueldo del gerente general, es decir el gerente no se ha preocupado por invertir en la empresa, encontrarse en una posición privilegiada y no tiene que buscar a sus clientes, siendo ellos quienes contacten a la empresa, pero cuando estos clientes recomendados desaparezcan, PUBLIMEDIOS ECUADOR correría un grave riesgo por no realizar una adecuada gestión para posicionar la marca y buscar nuevos medios de distribución de sus productos y servicios, lo cual podría provocar el cierre de sus operaciones.

En la figura 1 se indica la estructura actual de la organización, la cual tiene apertura al perfeccionamiento y crecimiento

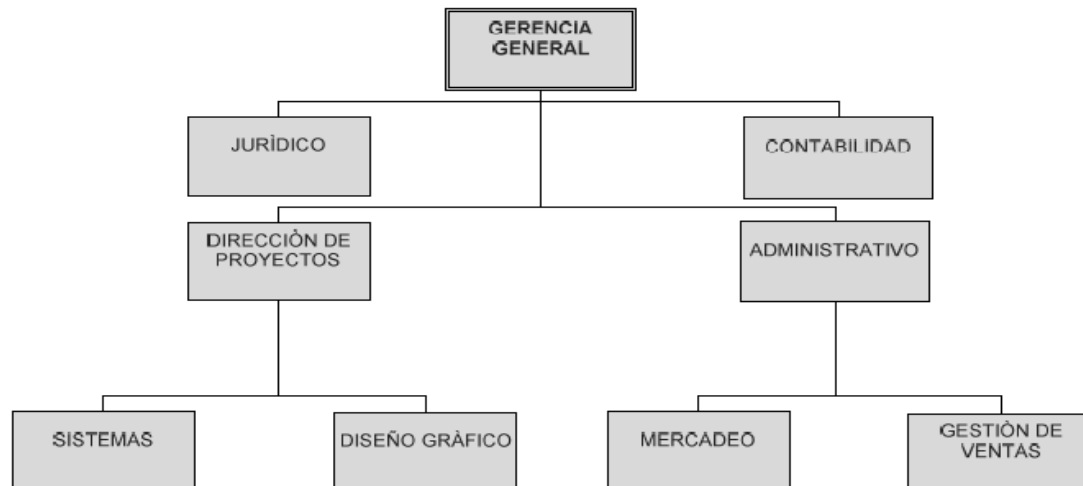


Figura 1 se indica la estructura actual de la organización, la cual tiene apertura al perfeccionamiento y crecimiento

En la figura 1 se indica el organigrama de la empresa que incluye un Gerente General, un abogado, un contador, un líder de proyectos tecnológicos, tres programadores y dos diseñadores gráficos, un jefe administrativo, un analista de mercadeo, dos vendedores y una secretaria recepcionista.

Análisis del entorno

El análisis del entorno de una empresa lo forman aquellos agentes y fuerzas externas que afectan su capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con su cliente objetivo.

El entorno de Marketing está compuesto de un microentorno y macroentorno.

El micro entorno lo forman los agentes y fuerzas cercanas de la compañía que pueden afectar a su capacidad para atender a sus clientes de la propia compañía, a las empresas del canal de comercialización, a los mercados de los clientes, y a una gama amplia de público.

El macro entorno son las fuerzas sociales mayores que afectan a la totalidad del microentorno, es decir a las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

“(KOTLER, 2005, p 71)”.

Analizaremos en primer lugar el macro entorno de la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR y posteriormente su micro entorno.

MACRO ENTORNO

Para KOTLER las empresas, sus proveedores, intermediarios de Marketing clientes y el público en general operan en un macro entorno más amplio que conforman oportunidades y plantean amenazas. La empresa debe observar y responder a estas fuerzas incontrolables.

“(KOTLER. 2005. P.73). “

Según Kotler el macro entorno se compone de siete fuerzas, Fuerza Demográficas, Fuerza Económica, Fuerza Natural, Fuerza Política, Fuerza Cultural, Fuerza Competitiva, Fuerza Tecnológica.

En base al estudio “ Las Tecnologías de la información y de las Comunicaciones en la Competitividad de Quito” elaborado por la Agencia

Municipal de Desarrollo Económico del Distrito Metropolitano de Quito (CONQuito), se detecta la necesidad de constituir y afirmar a los sistemas de información como el centro de gestión de las empresas quiteñas, adicionalmente se identifican limitaciones en las empresas que constituyen el sector exportador con respecto al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), en vista que el 74% de las empresas exportadoras localizadas en la ciudad de Quito no cuentan actualmente con un sitio web en el año 2007, siendo estas empresas las que enfrentan mayor competencia a nivel mundial, por lo cual es imprescindible hacer de su presencia en línea parte de la estrategia integral de negocios lo que les permite mejorar su productividad y competir eficientemente en los mercados nacional e internacionales.

Con estos antecedentes este sector es el nicho de mercado al cual desea enfocarse la empresa. El analista demográfico de las empresas de la ciudad de Quito, ciudad donde se lleva a cabo la actividad comercial de la empresa es el siguiente. La ciudad de Quito cuenta al año 2012 con 422 empresas exportadoras registrada en la base de datos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). Las mismas que pertenecen a los siguientes sectores.

Tabla 1 Número de Empresas Exportadoras de la ciudad de Quito por toma de actividad.

SECTOR	NUMERO DE EMPRESA	PORCENTAJE
Acuícola	8	1,90%
Agrícola	185	43,84%
Alimentos y Bebidas	26	6,16%

Artesanías	13	3,08%
Cuero y Calzado	12	2,84%
Grafico	10	2,37%
Joyas	12	2,84%
Madera	17	4,03%
Metal y Mecánica	27	6,40%
Minería	2	0,47%
Otros Agrícolas	16	3,79%
Productos Orgánico	12	2,84%
Químico	30	7,11%
Software	12	2,84%
Textiles Confecciones	30	7,11%
Vehículos	10	2,37%
TOTAL	422	100,00%

(Directorio de Exploradores CORPEI, 2010)

Elaborado por: Dayana Herrera

De acuerdo a la tabla 1 podemos ver que el sector de Empresas Exportadoras está compuesta por varias industrias, entre las principales Agrícola con el 43,84%, Químico con el 7.11% Textiles y Confecciones con el 7.11% Metalmecánica con el 6.40% y Alimentos y Bebidas con el 6.16%.

Tabla 2- Disponibilidad de sitios web en las empresas de la ciudad de Quito

Exporta y tiene sitio Web	
SI	25.80%
NO	74.20%

Total General	100%
---------------	------

(Estudio de la Tecnología de la información y las comunicaciones en la Competitividad de Quito. CONQUITO 2012)

La tabla 2 Indica que en el año 2012 de la totalidad de empresas localizadas en la ciudad de Quito solamente el 46.60%, cuenta con un sitio web, lo que muestra la débil situación de la utilización de las tics dentro de este sector.

De acuerdo al estudio la Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en la Competitividad de Quito desarrollado por CONQUITO en el 2012 el 57.4% de las empresas quiteñas manifiestan no tener un sitio web.

Tabla 3 - Empresas que exportan y tiene sitio web en la ciudad de Quito

¿Tiene sitio web?	
Si	46.60%
No	57.40%
Total general	100%

(Estudios de la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la competitividad de Quito CONQUITO 2009)

Si se toma en cuenta solamente el sector de exportadores, en la ciudad de Quito, el 74% de estas no cuentan con un sitio web, es decir de las 422 Empresas registradas como exportadoras dentro de la ciudad, 312 de estas no cuentan con un sitio web en el año 2012.

En una revisión de los sitios se encontró que por lo menos el 20% de ellos no funcionan correctamente y/o tienen problemas de usabilidad. En su mayoría son básicos, como no actualizar la información con frecuencia. Es decir que su presencia en la red aun no hace parte de la estrategia integral de negocios.

La revisión de los sitios de las empresas exportadoras corrobora lo que el estudio de CONQuito muestra, actualmente los sitios web están destinados únicamente para dar información de los productos o servicios de una empresa, con una dirección electrónica de contacto incluso quienes manifiestan tener un sitio de comercio electrónico, adolecen de ciertas características básicas de un sitio comercial como tal, por ejemplo no utilizan mecanismos de pago electrónicos.

Sin duda las empresas deben avanzar en la realización de negocios digitales. En el uso de todas las herramientas disponibles para vencer por internet. No basta con un sitio informativo.

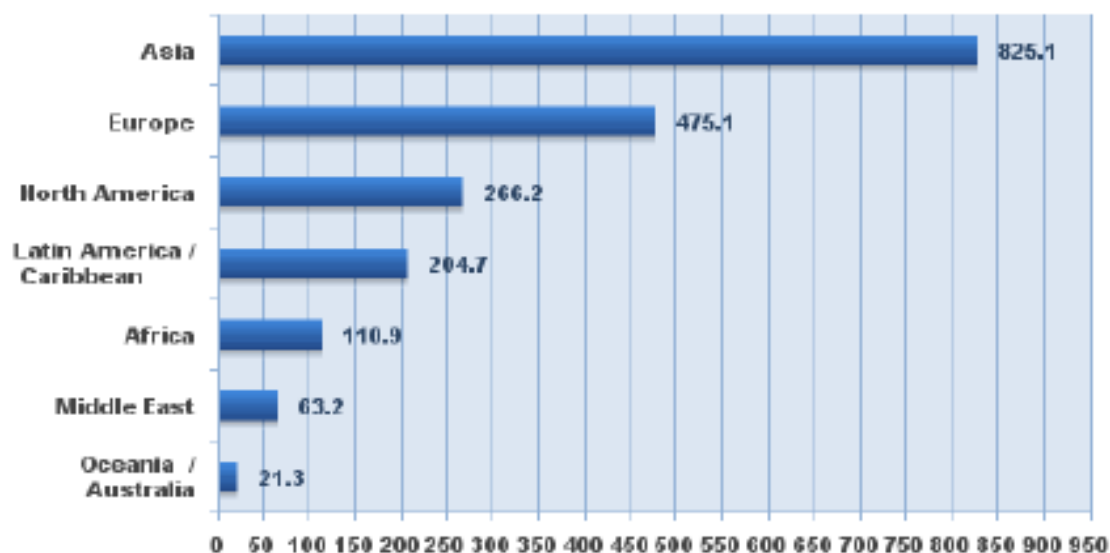
Con una dirección electrónica de contacto para que los clientes aparezcan, es importante reorientar los sitios web y desarrollarlos como fundamentales dentro de la estrategia de mercadeo de la empresa.

2.1.1.2 USUARIOS DE INTERNET Y POBLACION A NIVEL MUNDIAL

Europa es el continente con mayor tasa de penetración de Internet (58.4%). Latinoamérica tiene una tasa de (34.5%) lo cual está sobre el promedio mundial

(28.7%). Pero aún es un porcentaje muy bajo dentro del continente que proyecta un gran potencial de crecimiento.

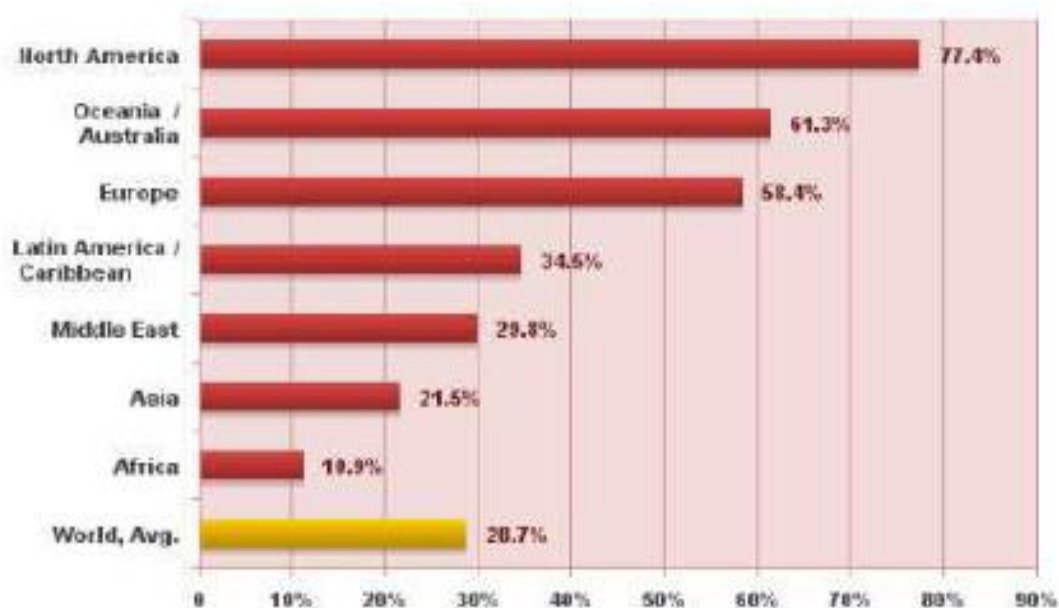
Figura 2 – Usuarios de Internet a nivel mundial 2010



(<http://www.internetworldstats.com>)

En la figura 2, podemos ver que Asia cuenta con el mayor número de usuarios a nivel mundial (825.1 millones) Norte América (266.2 millones), América Latina (204.7 millones), África Medio Oeste y Oceanía son los países con menos cantidad de usuarios de Internet a nivel mundial.

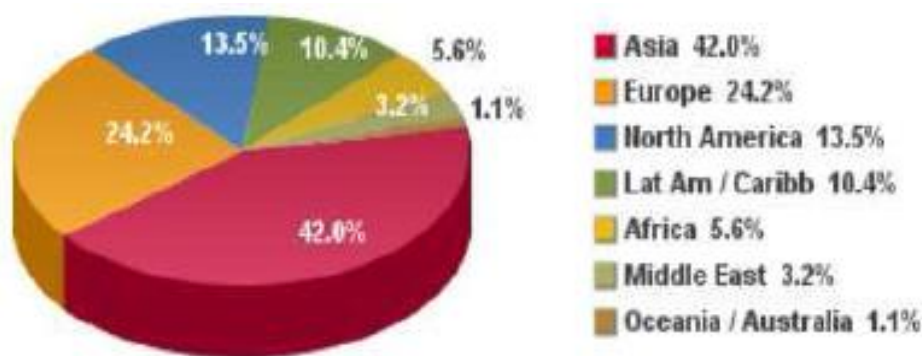
Figura 3 - Tasa de penetración de Internet a nivel mundial 2010



(<http://www.internetworldstats.com>)

De acuerdo a la figura 4 Norte América tiene un tasa de penetración del (77.4%), Oceanía con un (61.3%), Europa con (58.4%), América Latina con (34.5%), Medio Oeste con (29.8%), Asia con (21.5%) y África con (10.9%).

Figura 4 – Usuarios de Internet por regiones 2010



(<http://www.internetworldstats.com>)

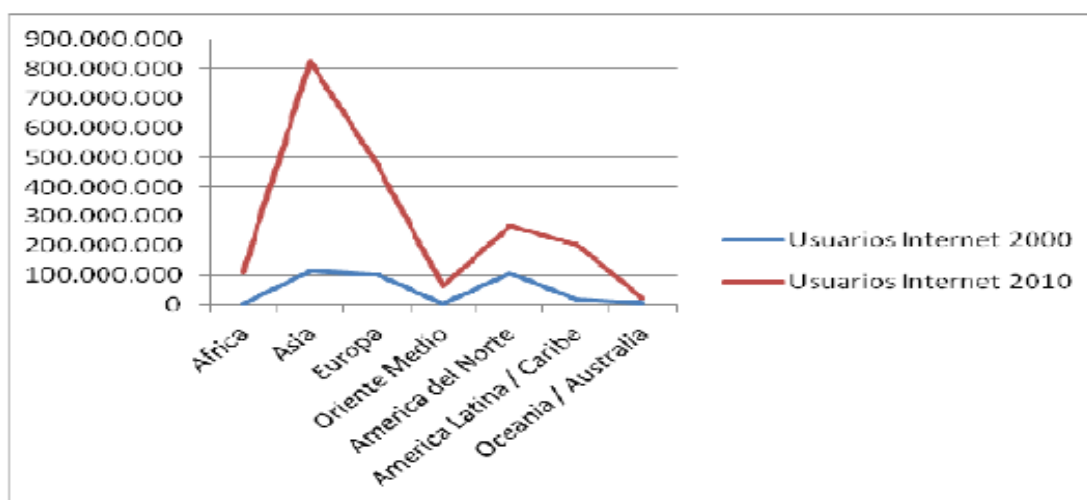
Tabla 4 – Estadísticas Mundiales de uso de Internet 2010

Regiones del Mundo	Población (2010)	Usuarios de Internet Dic./31 2000	Usuarios de Internet Dic./31 2010
África	1.013,779,050	4,514,400	110,931,700
Asia	3.834,792,852	114,304,000	825,094,395
Europa	813,319,511	105,096,093	475,069,448
Oriente Medio	212,336,924	3,284,800	63,240,946
América del Norte	344,124,450	108,096,800	266,224,500
América Latina / Caribe	592,556,972	18,068,919	204,689,836
Oceanía / Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990
TOTAL MUNDIAL	6.845,609,960	360,985,492	1.966,514,816

(Internet World Stats, 2010)

En la tabla 4 se puede apreciar claramente que los países con mayor población no son necesariamente los que tienen un mayor número de usuarios de Internet. Asia es el Continente con mayor población en el planeta también el que cuenta con mayor penetración de Internet mientras que África es el segundo Continente con mayor población en el planeta y el penúltimo en penetración de Internet, en cuanto América es el tercero en población a nivel mundial y el segundo en penetración de Internet.

Figura 5 – Distribución de usuarios de Internet en el mundo 2010



(Internet World Stats, 2010)

Cabe recalcar que en América se aprecian dos realidades diferentes, mientras que en América del Norte cuenta con una población de 344.124.450 tiene 266.224.500 usuarios de Internet, América del Sur y el Caribe a pesar de tener una población de 582.556.972 cuenta apenas con 204.689.836 usuarios de Internet.

En la figura 5 se aprecia el alto incremento de usuarios en el 2010 con respecto al año 2000.

2.1.1.5 USUARIOS DE INTERNET EN ECUADOR

En relación al número de usuarios de Internet, en Ecuador no se mantiene estadísticas actualizada, por lo tanto las descripciones son notorias de acuerdo a las fuentes consultadas como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 5 - Cuadro comparativo de estadísticas de usuarios de Internet en el Ecuador año 2011

Fuente	Usuarios Dial - Up	Usuarios Dedicados	Usuarios Cibercafés	Total de Usuarios	Porcentaje de Penetración
CONATEL	31.620	803.580	300000	1.135.200	14.7%
SUPERTEL	438.800	274.477		713.277	13.5%
Internet worldstatistics				624.600	16%
Imaginar.org	252.769	520.184	114.810	887.790	13,2%

(CONATEL 2012)

2.1.1.5.1 Indicadores TIC del Ecuador

La falta de estadísticas coherentes y actualizadas, respecto a este tema se evidencia en las discrepancias e inconsistencias oficiales al momento de dar una cifra. Se habla de cifras que van desde el 13% de penetración hasta un 16%.

Proyección de crecimientos de usuarios de Internet en Ecuador

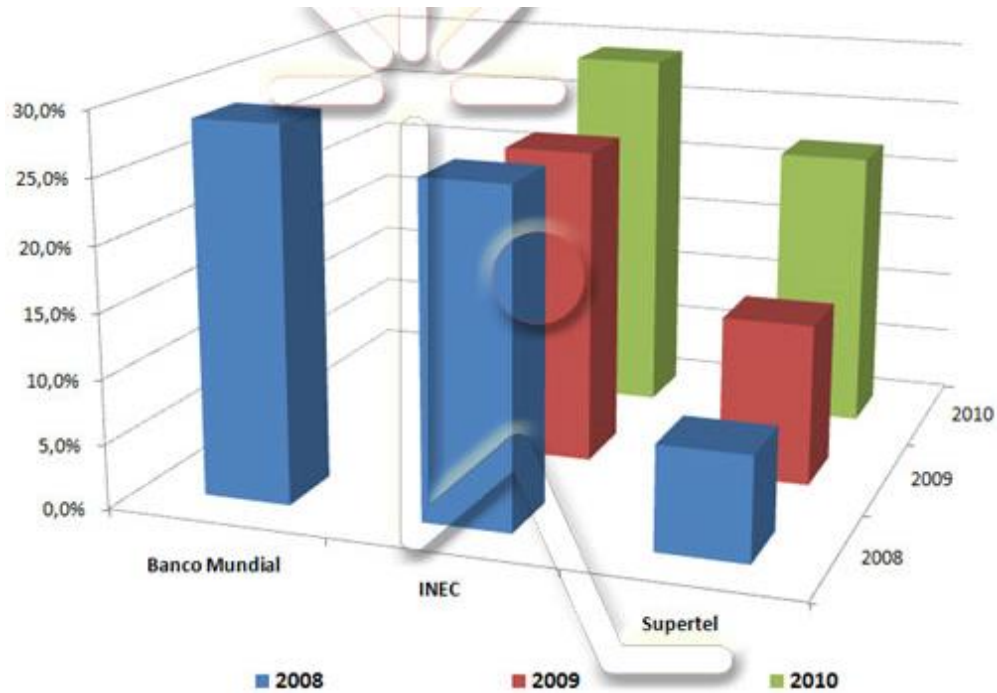
Cualquiera que sea la metodología para calcular, es evidente que el número de usuarios en Internet ha presentado un importante crecimiento. Sin embargo se mantiene por debajo del promedio de América Latina.

Como se ve en la figura 18, según datos de la SUPERTEL, los usuarios en el año 2012 superarían los 2'000.000

Crecimiento del número de usuarios de Internet en el Ecuador

Es evidente la existente tendencia creciente, que continúa incrementándose año a año, y a partir del año 2004 al año 2012 (último proyecto SUPERTEL) podemos ver como se incrementa en 10 veces el número de usuarios, De acuerdo a la Figura 18.

Figura 6 – Crecimiento del número de usuarios de Internet en el Ecuador



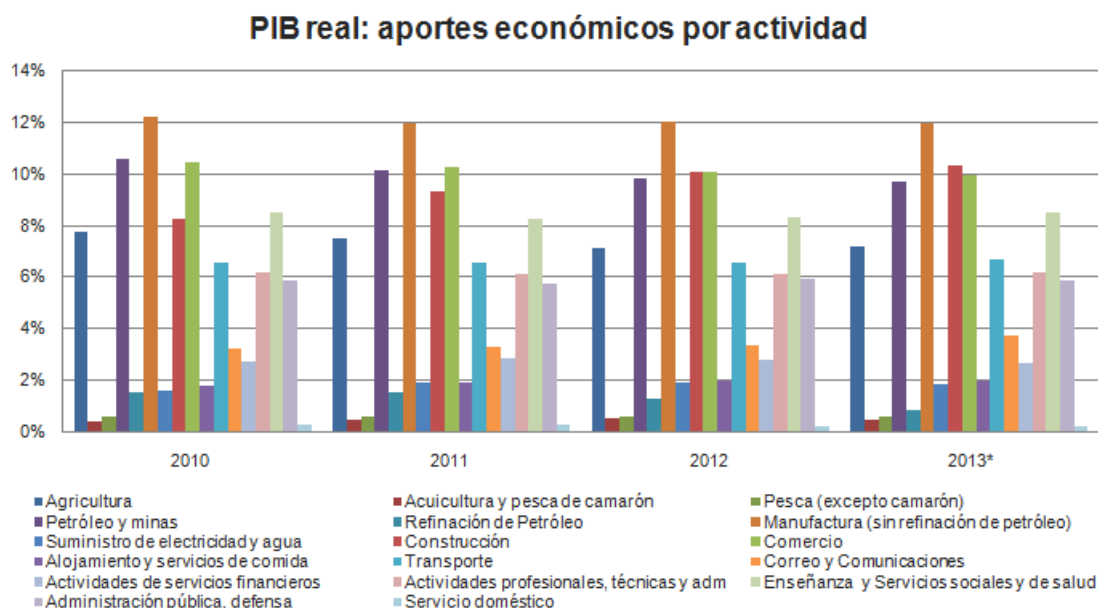
(SUPERTEL. Superintendencia de Telecomunicaciones, Septiembre 2009)

2.1.2 ENTORNO ECONOMICO

Existen factores económicos como la inflación, tasa de interés, riesgo país ingresos, producto interno bruto y otros pertenecientes al entorno general que influyen económicamente en las empresas de este sector.

Tomando como base la información del Banco Central del Ecuador que elabora y difunde las estadísticas de los principales sectores de la economía año a año, a continuación presentamos un breve análisis de los sectores monetario, financiero, externo, real y fiscal.

Figura 7- Sector Real – Aportes económicos por actividad



(Banco Central Del Ecuador)

2.1.2.1.1 PIB (Producto Interno Bruto)

El Producto Interno Bruto (PIB), es un “concepto económico que refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo, con la independencia de la propiedad de los activos productos.”

“(www.actinver.com.2010)”.

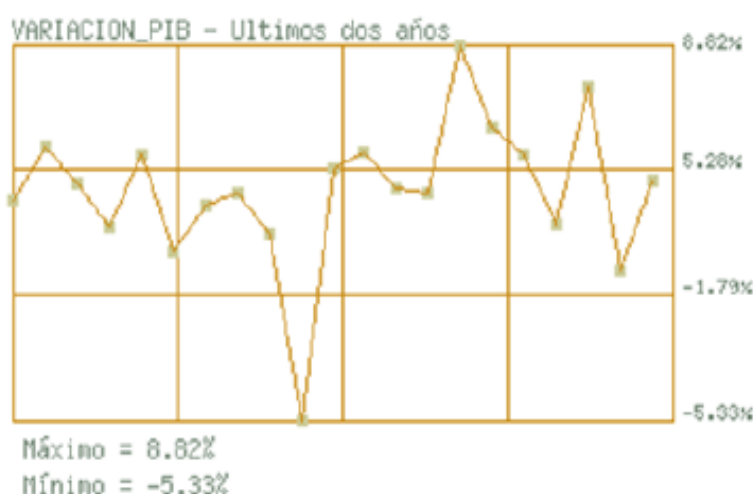
El PIB define el valor de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado periodo de tiempo (generalmente un año).

Refleja la aportación de cada sector a la producción del país, por lo tanto nos permite conocer la situación del mismo en un momento determinado. El PIB refleja la aportación a la producción del país de los distintos sectores y la situación de vida de los habitantes, es un aspecto de relevante importancia para las empresas que se desarrollan en el área comercial, ya que los servicios que comercializa no son considerados de primera necesidad.

El Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2010 alcanzaría una tasa de crecimiento de 6.81% sustentado básicamente en un mayor dinamismo de la inversión pública especialmente en los sectores petrolero y de infraestructura.

Para los años 2011 y 2012, el crecimiento también se sustentaría en mayores niveles de inversión así como en las exportaciones totales, básicamente las petroleras, mientras que en el año 2013 el crecimiento estaría determinado especialmente por inversión así como por el consumo de los hogares.

Figura 8 – Variación anual Producto Interno Bruto



“Principales variables marco 2009 – 2013” Banco Central del Ecuador

En la figura 8 podemos observar que el PIB se mantiene con un relativo crecimiento año a año, registrándose el mayor porcentaje en el año 2004 con 8.82% y el menor en el año 1999 con -5.33%. Para el año 2010 se registra el 3.73% este valor es 936% superior al año 2009, en el cual se registra un PIB de 0.36%.

En la Tabla 6 se puede observar la variedad que ha tenido el PIB durante los últimos 20 años, presentando un mínimo en el año 1999(-5.33%) y un máximo en el año 2004 (8.82%), para el año 2010 se mantiene en un 3.73%.

Tabla 6 – Variación anual PIB

FECHA	VALOR
Enero-01-2010	3.73 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

(Banco Central del Ecuador, 2010)

2.2. INFLACIÓN

La inflación anual de marzo de 2014 se ubicó en 3.11%, porcentaje superior al de igual mes del año 2013 (3.01 %). Por divisiones de consumo, 7 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de Educación; Bebidas Alcohólicas; y restaurantes y hoteles; mientras que el transporte y las comunicaciones registraron deflación.

Figura 9 – Inflación Ecuador (2009 - 2010)



(Banco Central del Ecuador, 2010)

Tabla 7 - Inflación 2009 - 2010

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %

(Banco Central del Ecuador 2010)

La inflación afecta de forma directa a la actividad comercial y de servicios, que es el ámbito en el cual se desenvuelve la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR.

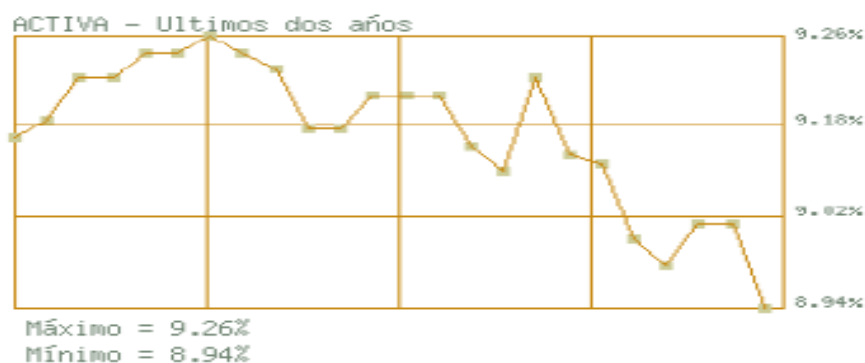
La inflación es medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (PCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios.

2.333 Tasa de Interés

Durante el año 2010 se mantiene una tasa del interés del 15,94% para consumo y una tasa activa referencial del 8.59%, mientras que la tasa pasiva referencial se mantiene en el 4,55%.

Figura 10 – Tasa de interés activa



“Banco Central Del Ecuador”

La figura 9 indica que ha existido una tendencia decreciente en la tasa activa referencial, durante los años 2009 y 2010, presentando un mínimo de 8.94% y un máximo de 9,26%.

Riesgo País

El riesgo país relacionado con “la probabilidad de incremento en el pago de la deuda pública de un país, expresado como una prima de riesgo. En la determinación de esta prima influyen factores económicos financieros y políticos que pueden afectar la capacidad de pago de un país. ”

“(BCE 2013)”

Mediante el riesgo país podemos conocer el grado de inseguridad existente en el país, pudiendo ser este un limitante para la inversión extranjera. El riesgo país es un indicador elaborado por las calificadoras de riesgo internacionales, que califica a través de un numero la capacidad que posee un país determinado para abonar los servicios de deuda financiera (riesgo financiero) y de los pagos por la venta de bienes y servicios (riesgo comercial).

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

Factores que influyen sobre el riesgo país

El análisis de la capacidad de pago de un país está basado en los factores económicos y políticos que afectan la probabilidad de pago. El principal indicador de riesgo país es la diferencia de tasa que pagan los bonos denominados en dólares emitidos por países subdesarrollados que se consideran “libres” de riesgo. Este diferencial (también denominado spread o swap) representa la posibilidad de que el gobierno emisor de la deuda no cumpla con el pago de sus obligaciones, ya sea por pago tardío o por negación a pagar su deuda. Los bonos más riesgosos pagan un interés más alto, por lo tanto el spread de estos bonos respecto a los bonos del Tesoro de Estados Unidos es mayor.

Las agencias calificadoras utilizan ciertos factores políticos, sociales y económicos para determinar el nivel de crédito de un país. Entre los más importantes se pueden listar los siguientes:

- Estabilidad política de las instituciones, que se refleja en cambios abruptos o no planificados en instituciones públicas o en puestos políticos.
- La existencia de un aparato burocrático excesivamente grande disminuye los incentivos a invertir en el país. Para atraer capitales, se ofrece un pago mayor de interés y por ende se genera un incremento en la prima de riesgos.
- Altos niveles de corrupción, que generalmente se asocian a una burocracia grande. Esto genera incertidumbre por la necesidad de realizar trámites inesperados e incurrir en mayores costos a los previstos.
- Altos niveles de corrupción que generalmente se asocian a una burocracia grande. Esto genera incertidumbre por la necesidad de realizar trámites inesperados e incurrir en mayores costos a los previstos.

- La actitud de los ciudadanos y de movimientos políticos y sociales pueden ser un factor de riesgo para el país.
- Política de tipo de cambio. La fortaleza o debilidad de la moneda del país muestra un alto nivel de estabilidad o necesidad de la reacción emisora de deuda.

2.02 Fundamentación teórica

2.02.01. Definición de Marketing

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

“Etzel y Walker, Fundamentos de marketing, Pág. 7”

2.02.02. Definición plan de marketing

“El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes)
- Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal”



“McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Pág. 56.”

2.02.03 Para qué sirve el plan de marketing

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de marketing de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los Objetivos que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

“Iván Thompson, El Plan de Mercadotecnia, pág. 45”.

Definición de mercado

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda". En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

. “Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas



Sobre Marketing y Publicidad",

Cliente

"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

“Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, Marketing de
Clientes, Pág. 4”

Competidores

Son quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta.

“Bonta y M. Farber, Preguntas Sobre Marketing y Publicidad,
Pág. 19.”

Proveedores

Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros. Así el padre y/o la madre son proveedores en el hogar pues da los recursos económicos para el sostén de la familia, además de suministrar cariño y atención.

“Bonta y M. Farber, Preguntas Sobre Marketing y Publicidad,
Pág. 19.”

,

Mezcla de marketing

"El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de

mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

. “Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing,
Pág. 63.”

Producto

"UN conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del mismo”

“<http://marketingempresasciudades.blogspot.com/010/03/definición>”

Logotipo

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una Continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing",

Definición de estrategias

"Una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica."

Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pág. 353

Marketing Directo

El marketing directo se desarrolla a través de las comunicaciones directas, que se la realiza a personas o empresas que han sido cuidadosamente seleccionadas, con el propósito de obtener una respuesta inmediata.

El concepto de marketing directo es definido por la Asociación de Marketing directo de la siguiente forma: Un sistema interactivo de marketing que usa uno o varios medios de comunicación para conseguir una respuesta medible o transacción.

Definición de publicidad

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador Claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

“Bignee, J; Cámara, D. Introducción al marketing pág.96.”

2.02.01. Marketing

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

“Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7”.

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

“Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7”

2.02.02. Planificación

Etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio. Los diferentes niveles en los que la planeación se realiza son: global, sectorial, institucional y regional. Su cobertura temporal comprende el corto, mediano y largo plazos.

Es la etapa del proceso administrativo en donde se deben identificar los objetivos a lograr, ordenar y definir las prioridades, determinar los medios a utilizar y asegurar la efectiva aplicación de los mismos así como la correcta utilización para

poder logra un fin esperado. El propósito de la planeación es contribuir al alcance de los objetivos, facilitar el logro de los objetivos y de la empresa.

“<http://www.accionmk.com/planificacion-estrategica-de-marketing/>”

La necesidad de planear

La necesidad de planear, esencialmente se deriva del hecho de que toda empresa, o institución opera en un medio que experimenta constantes cambios (tecnológicos, políticos, competitivos, actitudes y normas sociales, económicos) derivados del proceso de globalización. Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. El control se convierte en un ejercicio útil. Con frecuencia, los planes erróneos afectan la salud de toda la organización.

2.02.03. PLANIFICACION ESTRATEGICA

“Cuando una organización se plantea nuevos escenarios y desafíos emerge la Planificación Estratégica como una herramienta de apoyo que permitirá anticiparse a las oportunidades que se han reconocido.”

“Kotler Fundamentos de Marketing, Pag 75”

“Una estrategia es un enfoque global y un plan. Por eso, la Planificación Estratégica es la planificación global que permite la buena administración de un proceso. Además, te saca de las actividades del día a día de tu organización o proyecto y te proporciona un esquema de lo que estás haciendo y dónde vas a llegar.

La Planificación Estratégica te da claridad sobre lo que quieres lograr y cómo lo vas a conseguir.”

“Planeación Estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación”

“(J. Lambin. 1995, 16-17).”

La Planificación Estratégica de la empresa consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización.
2. Analizar la situación.
3. Plantear los objetivos de la organización.
4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales las empresas tratan de cumplir su misión y alcanzar sus metas. Las estrategias se eligen para toda la compañía si es pequeña y tiene un solo producto o bien para cada división, si se trata de una compañía grande con muchos productos o unidades.

Modelos selectos de planeación:

Varios son los modelos que se han diseñado para ayudar a la Planeación Estratégica. Las mayores partes de estos modelos pueden aplicarse tanto en la Planeación Estratégica de la compañía como en la Planeación Estratégica de Marketing. Sin

embargo primeramente debe familiarizarse con una forma de organización, la unidad estratégica de negocio que es parte integral de la planeación y estructura organizacional de las compañías.

Un modelo bien conocido que quiero tratar es la matriz de crecimiento de mercado producto, muchas organizaciones quieren o necesitan crecer y por ellos sus objetivos frecuentes se centran en el crecimiento. Una compañía debe considerar tanto sus mercados como sus productos, tiene que decidir si continúa haciendo lo que hace o lo mejora, o emprende nuevos negocios. Esta matriz proporciona esta información.

2.02.04. Planeación Estratégica de Marketing.

Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante. Incluyendo Marketing. La Planeación Estratégica de Marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de Marketing.

“James Taylor, Planteamiento Estratégico para Empresas de Éxito, 2ª, Alexander Hamilton Institute, p27”

2.03.05. Posicionamiento y ventaja diferencial:

Esta abarca dos decisiones complementarias: como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de sus competidores. El posicionamiento como bien

sabemos se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores. Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable.

La ventaja diferencial

Se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben de manera deseable y distinta que la competencia.

2.03.07. Mezcla de marketing:

Para analizar sus oportunidades la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de los cuatro elementos: como se distribuye, cómo se promueve, y cual es el precio. Esto tiene por objetivo complacer al mercado meta e, igualmente importante cumplir con los objetivos del marketing de la organización.

Planeación anual de marketing:

A parte de la Planeación Estratégica para varios años, también es vital una planeación a corto plazo. La elaboración del plan anual sigue a la Planeación Estratégica. Un plan anual de marketing es el programa detallado de acción de las actividades del marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. En un plan anual se le da más atención a los detalles tácticos que en otros niveles de planeación.

“<http://www.slideshare.net/EduardoArauz/jose-mezcla-demarketing>”

Propósito y responsabilidades de este plan:

- Resumen la estrategia y táctica de marketing con las que se alcanzaran los objetivos concretos el año siguiente.
- Señala lo que hay que hacer con respecto a otros pasos del proceso administrativo.

2.03.08. Matriz de crecimiento de mercado.

Penetración del mercado: La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito).

Desarrollo de mercado: Una empresa sigue vendiendo sus productos actuales pero a un mercado nuevo. Las compañías que dependen en gran parte de unos cuantos clientes usualmente emprenden el desarrollo de mercado para distribuir el riesgo.

Desarrollo de producto: Una empresa crea productos nuevos para venderlos en mercado actuales. Estos movimientos tienen el fin de satisfacer mejor a los clientes existentes y generar más ingresos con ellos.

Diversificación: Proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

“http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG”

2.03.09. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.

“<http://www.emprendepymes.es/matriz-bcg-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>”.

1. Sumario ejecutivo

Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados son términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.

El sumario ejecutivo vende el plan de marketing. Aunque por su característica sólo puede ser realizado al finalizar la elaboración del plan, su inclusión al inicio es vital para convencer al analista, al gerente general o al directorio para que siga leyendo.

2. Análisis de situación

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

2.1. Escenario

Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan a todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.

2.2. Competencia

En este punto se analizan todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

2.3. Empresa

Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero.

3. Análisis del mercado

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.

Aquí es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total.

Asimismo, es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

2.03.010. ANALISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener

un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

- Fortaleza.- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia

- Debilidades.- Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Oportunidades.- Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- Amenazas.- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macro ambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en que aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva

Las áreas funcionales de todas las organizaciones tiene fuerzas y debilidades. Ninguna empresa o institución tiene las mismas fuerzas o debilidades en todas sus áreas. Las fuerzas y debilidades internas, sumadas a las oportunidades y amenazas externas, así como un enunciado claro de la misión, son la bases para establecer objetivos y estrategias.

Los objetivos y las estrategias se establecen con la intención de capitalizar las fuerzas internas y de superar las debilidades

En tal sentido, el análisis FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder pronosticar y decidir.

El FODA Interactivo constituye una herramienta útil para potenciar los puntos fuertes de un determinado negocio y neutralizar los débiles, así como para aprovechar eficazmente las oportunidades que el entorno le brinda y esquivar hábilmente las amenazas que se presenten. Para eso es importante aprender a mirar, y ésta es la gran ayuda que le proporciona el FODA Interactivo

Con el FODA se podrá detectar:

- Las Fortalezas de su empresa: los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.
- Las Oportunidades en el entorno: variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.
- Las Debilidades de su empresa: aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.
- Las Amenazas en el entorno: variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades

5. Objetivos

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir. Esto es, qué los objetivos son a la vez más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.

6. Estrategias

Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía. Son los cursos o modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.

En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto.

7. Táctica

Aquí se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

8. Programas

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma Justin-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan.

9. Presupuesto

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

- ❖ El potencial global del mercado,
- ❖ El volumen de ventas global es del negocio,
- ❖ El pronóstico de ventas de la compañía,
- ❖ El análisis del punto de equilibrio,
- ❖ El balance proyectado.

10. Control

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formal mente distintos mecanismos de Follow-up (Seguimiento), control, revisión y ajuste que le den vida en forma continúa.

2.03.011. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

Es fundamental que se respete el orden establecido para así proceder a su correcta elaboración, lo que no implica que se vaya aportando documentación, buscando información y preparando los informes correspondientes.

Quiere esto decir que, simultáneamente, podremos ir trabajando en distintas fases del mismo, debido a que en determinados momentos tanto la central como la organización comercial estarán trabajando y analizando la información imprescindible para su realización.

2.03.012. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing.

Una óptima Estrategia de Marketing ayuda a una Empresa a especializarse en un nicho de mercado específico y ganar una imagen o posicionamiento de autoridad en él, en la medida en que sepa plantear soluciones a sus potenciales clientes y estos le brinde información relevante sobre lo que ellos buscan constantemente en el tiempo.

Objetivos de marketing:

El siguiente paso en la planeación estratégica de Marketing es determinar los objetivos. La meta del marketing debe siempre guarda una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Por ejemplo para alcanzar un objetivo organizacional de una recuperación de una inversión, una estrategia organizacional seria incrementar la eficiencia del marketing.

Valores Estratégicos

1. Conocimiento y satisfacción del cliente: Este se trata de conocer y de saber quiénes son los clientes y de cómo mantenerlos a gusto con los productos de la organización.
2. Conocimiento del Mercado: El conocimiento del mercado es vital para poder tomar decisiones de gestión. La expansión y crecimiento de las empresas y organizaciones, junto con los cambios y nuevas tendencias del mercado.
3. eficiencia: Es el propósito es lograr el efecto que desea empleando los mejores medios posibles.
4. Innovación: Este concepto se refiere a la implementación tecnológica de nuevos productos y procesos y/o a mejoras significativas en estos, ya sea como resultado de la difusión de conocimientos tecnológicos para lograr productos o procesos

productivos con especificaciones o propiedades técnicas diferenciadas con respecto a los existentes en el mercado.

5. Sinergia: Sinergia es acción y creación colectivas; es unión, cooperación y concurso de causas para lograr resultados y beneficios conjuntos; es concertación en pos de objetivos comunes

6. Liderazgo: Es muy importante la ética en el Liderazgo Empresarial ante los retos del siglo XXI. Debido a los grandes cambios en el mundo es indispensable ser parte de la competitividad empresarial, es por eso que debemos tomar como clave de éste éxito al Liderazgo para alcanzar una mayor rentabilidad dentro de las empresas, es necesario para ello encontrar a esos líderes en los diferentes estratos, ya sean institucionales como empresariales y fomentar día a día su formación para crear de esa forma empresas vigorosas y viables.

“DIPRES (2003); Guía Metodológica- Planificación Estratégica en los Servicios Públicos, Chile”

POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

“En el tercer paso en la planeación estratégica de marketing se toman dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Por ejemplo, ante el creciente interés de muchas consumidoras por la belleza corporal, los dueños de salones de belleza, reconocieron la necesidad de ampliar sus centros de estética para darle espacio a un

área de masajes reductores. Por lo tanto empresas dedicadas a este rubro, en distintos distritos, posicionaron su servicio como un agregado estético.”

“Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.”

“<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>”

“Los conceptos de ventaja diferencial y desventaja diferencial se aplican a bienes y servicios, y en algunas áreas como la venta al detalle y a compañías enteras. Un consultor cree que un detallista puede obtener una ventaja diferencial desarrollando una o más de cuatro dimensiones más, esto es: los precios más bajos, el surtido más amplio, la mercancía más reciente, la tienda donde se compra más fácilmente. Contrariamente, una compañía arriesga una desventaja diferencial si es sólo en promedio "buena" en estas cuatro dimensiones.”

“<http://danielaza.wordpress.com/tag/posicionamiento-y-ventaja-diferencial/>.”

2.03.06. Mercado meta y demanda del mercado:

Como las empresas no puede satisfacer a todos los segmento con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos. Un mercado meta como hemos estudiado es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la

empresa debe de pronosticar la demanda, es decir, las ventas en los segmentos de mercados que parezcan promisorios.

“Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pág 46”

MEZCLA DE MARKETING

“A continuación, se diseña una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing. En seguida se examinarán los cuatro elementos y se expondrán algunos de los conceptos y estrategias:”

- **Producto:** Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.”
- **Precio:** En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.
- **Distribución:** Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la prioridad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan de lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.

- Promoción: Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing interrelacionados; las decisiones tomadas en un área inciden a menudo en otra. Un ejemplo sería, cuando en el diseño de una mezcla de marketing sin duda influye el hecho de que la empresa opte por competir en el precio o en uno más elementos. Cuando el precio es su principal arma competitiva, con los otros elementos deberá apoyar los precios agresivos. Por ejemplo, es muy probable que la campaña promocional gire en torno al lema "los precios más bajos". Por el contrario, en una competencia que no se basa en el precio, se dará prioridad a las estrategias relativas al producto, la distribución y la promoción. Así, el producto debe reunir características que justifiquen un precio más alto y con la promoción se crea una imagen de alta calidad del producto.

Cada elemento de la mezcla contiene multitud de variables. Los empresarios deben seleccionar entre la multitud una combinación de elementos que satisfagan a los mercados meta y cumplan con las metas de la empresa y del marketing".

LAS VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING

"Afortunadamente para el marketing, y para su introducción progresiva en las empresas como instrumento de gestión, la cultura empresarial está evolucionando, aunque todavía queda alguna mentalidad de producción. Sin embargo, el carácter aparentemente opinable de los contenidos que abarca el marketing continúa



provocando conflictos entre los responsables del área de marketing y de otros departamentos, e incluso con la alta dirección".

“Evidentemente, el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planeamiento este basado en gran parte de datos y numéricos. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico cabria no obstante recordar que durante varias décadas la intuición ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerarias.”

ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.

- ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias de Crecimiento Intensivo

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de desarrollo de mercado

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Seguimiento de Mercado

Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder .

Estrategias de Nicho de Mercado

Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nocheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

2.03 Fundamentación conceptual

La mercadotecnia

Es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales."

Publicidad

Forma de comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado y puesta al servicio de la realización de un objetivo comercial.

Base de datos

Conjunto organizado e integrado de datos almacenados en computadora, con el fin de facilitar su uso para aplicaciones con múltiples finalidades.

Calidad

Capacidad de un producto o servicio para desempeñar sus funciones asegurando la satisfacción del cliente.

Competencia

Rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio

Control de Marketing

Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de Marketing, y tomar medidas correctivas para asegurara que se alcancen los objetivos de marketing.

Correo Electrónico

El correo electrónico o e-mail, es un servicio de internet por medio del cual se puede enviar y recibir mensajes escritos desde y hacia cualquier lugar del mundo, en un corto tiempo, siempre que se este conectado a la red.

Demanda

Cantidad total de productos solicitada en un mercado particular, en un momento particular o durante un periodo en particular.

Dominio

Sistema de distribución de direcciones por internet

E-Mail

Sistema para enviar mensajes en internet. El emisor de un correo electrónico manda los mensajes a un servidor y este, a su vez, se encarga de enviárselos al servidor del receptor

Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing definen las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

Estudio de mercado

Conjunto de operaciones destinadas a conocer hechos y circunstancias de interés particular que afectan a un mercado, en cuanto a la composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencias y otras variables.

Hosting

Servicio de alojamiento de las paginas web que proveen empresas especializadas ofreciendo espacio para que otras compañías almacenen cualquier informacion que sea accesible por una red.

Internet

Es una red de redes a escala mundial de millones de computadoras interconectadas con el conjunto de protocolos TCP/IP. Tambien se usa este nombre como sustantivo comun y por tanto en minusculas para designar a cualquier red de redes que use las mismas tecnologias que la internet.

Investigacion de mercado

Es un metodo cientifico comprobable y verificable. Responde interrogantes de marketing en cualquiera de las etapas del Mix y ayuda en la toma de decisiones.

Investigacion descriptiva

Es una investigacion de mercado que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing como el potencial de mercado de un producto o las características demograficas y actitudes del consumidor.

Investigacion por encuesta

Es la obtencion de datos primarios por medio de preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes y comportamiento de compra.

Macroentorno

Fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno, fuerzas demograficas, economicas, naturales, tecnologicoa, politicos y culturales.

Microentorno

Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes, la empresa, proveedores, mercados de clientes, competidores y públicos.

Marketing

Es un sistema total de actividades de negocio, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.

Marketing estrategico

Es el proceso, que mediante las funciones de analisis, planificacion, organización, ejecucion y control persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimacion del potencial de la empresa y de la competencia (orientacion al mercado), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a los competidores.

Marketing Mix

Uso selectivo de las cuatro variables basicas controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular (producto,precio,plaza y promocion).

Pagina web

Una parte constitutiva de un sitio web vinculada a otros documentos mediante vinculos hipertexto.

Plan de Marketing

Es un documento escrito en el que de una forma sistematica y estructurada y previos los correspondientes analisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, asi como se detallan los objetivos anunciados en el plazo previsto.

Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia-

Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Expresión de valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios.

Segmentos de Mercado

Son consumidores u organizaciones que comparten deseos, preferencias de compra o compartimiento de uso de un producto

Sitio Web

Conjunto de páginas Web accesibles a través de Internet, convenientemente enlazadas con una finalidad concreta.

Servidor Web

Es el programa que utilizando el protocolo de comunicaciones HTTP, es capaz de recibir peticiones de información de un programa cliente (navegador), recuperar la información solicitada y enviarla al programa cliente para su visualización por el usuario.

Tecnología

Aplicación de los conocimientos científicos a las actividades humanas, con el propósito de hacer más eficiente y eficaz la producción de bienes y servicios.

URL

Es la cadena de caracteres con la cual se asigna dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en Internet.

Ventaja Competitiva

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios mas altos.

Web

Procede de "World Wide Web", recibe este nombre el conjunto de todas las paginas que pueden consultarse en Internet. Son paginas que utilizan un lenguaje especial llamado HTML, que permite presentar en pantalla texto y graficos en el formato deseado.

Webmaster

Persona que crea y mantiene la informacio, los contenidos, la programacion y el servidor de una pagina web.

2.04 Fundamentación Legal

La presente investigación estará enmarcada dentro de las siguientes leyes:

1. Constitución Política del Ecuador
2. Ley especial de Telecomunicaciones
3. Ley de comercio Electrónico

Quienes son las encargadas de que se precautelen los derechos de los usuarios que hacen negocios en Internet, normando la publicidad en línea, fortaleciendo el derecho a la privacidad de los usuarios y otros temas de protección al consumidor en un medio completamente nuevo, en el cual es necesario innovar para estar acordes a la tecnología y a los nuevos modelos de negocios.

La Ley de Comercio Electrónico promovida directamente por CORPECE (Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico) permitió que muchos

empresarios y usuarios de la red, realicen con confianza sus transacciones y por ende optimicen y den una utilización eficiente a este recurso tan importante para el acortamiento de tiempo y espacio, con el objetivo de ver mejorada su calidad profesional y de vida.

La ley permitirá que los contratos que se generen y perfeccionen en Ecuador por medios electrónicos a través del intercambio de mensajes de datos o comprando en sitios web en Internet sean válidos y de efectos civiles, comerciales y jurídicos en general, idénticos a los actuales contratos por escrito. Que las firmas electrónicas se consideren con igual validez jurídica que las firmas manuscritas.

Se establece la validez del documento electrónico. Esto permite emitir documentos como ofertas, documentos legales, facturas, recibos, etc., en forma electrónica.

2.05. Preguntas Directrices

1. ¿Que usabilidad le dan las empresas al sitio web?
2. ¿Cuál es la competencia y el posicionamiento de las empresas competidoras?
3. ¿Cuáles son los factores decisores para que las empresas contraten este servicio?
4. ¿Niveles de satisfacción de las empresas con respecto a los sitios web con los que cuentan?
5. ¿Percepción de los clientes actuales sobre el servicio adquirido?

2.06. Indicadores

Oferta actual

En la ciudad de Quito existe una creciente demanda del servicio de desarrollo de software con aplicaciones para internet. Los servicios que se ofertan están en su mayoría a cargo de nuevas empresas dentro del mercado, las cuales realizan desarrollo a medida.

Mercado potencial

El estudio está dirigido a las empresas exportadoras de la ciudad de Quito que constan dentro del directorio de exportadores de la CORPEI.

2.07. Hipótesis

El diseño del plan estratégico de marketing permitirá a la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes, generando una ventaja competitiva a través de la definición de acciones que le permita cumplir con los objetivos de marketing planteados para la empresa

CAPITULO III

3.01. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados. (Naresh. 2004, p74).

3.02. Métodos para la recolección de datos

Se utilizarán dos tipos de fuentes de información.

Secundarias

Las fuentes de información secundarias provienen de datos publicados anteriormente, los mismos que se han recopilado para el propósito de la presente investigación. Los datos provenientes de estas fuentes consisten en la información proveniente de las siguientes instituciones:

AESOFT: Directorio de empresas que se dedican al desarrollo de software con aplicaciones web.

Internet World Stats: Estadísticas manejadas por esta entidad en lo referente a datos de crecimiento en la utilización de internet.

CONQuito: Estudio de las tecnologías de la información y las Comunicaciones en LA Competitividad de Quito.

MINTEL: Leyes y Reglamentos

PUBLIMEDIOS ECUADOR: Datos históricos que posee la empresa analizada en relación a clientes, competidores y otros que constituyen una fuente verídica de información.

Entrevista con el Gerente General de la empresa: Nos permitió conocer que la empresa no tiene un nicho de mercado definido por lo que es muy interesante la propuesta de incursionar en el sector de empresas exportadoras de la ciudad de Quito, la empresa nunca antes ha realizado una encuesta, por lo que no conoce cuál es su situación actual en el mercado y frente a la competencia.

Esta información sirvió como base para conocer el incremento en la demanda de servicios de desarrollo web, así como otras estadísticas relativas al sector de internet y desarrollo de software para web local y mundial.

Primarios

Los datos primarios se obtendrán de encuestas que se realizaran a los clientes reales y potenciales de la empresa y se enfocaran específicamente a las empresas que constan como exportadoras de la ciudad de Quito, dentro del Directorio CORPEI-

Para la obtención de información acerca del mercado se empleara una investigación del siguiente tipo.

- Exploratoria

Esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. (Naures. 2004, p102)

De acuerdo a la investigación exploratoria que se realizó se ha podido determinar que el servicio de desarrollo de sitio web ha presentado un notable crecimiento debido al incremento en la necesidad de acceso a la tecnología de empresas y

personas en general, así como a la difusión de información y prestación de servicios a través de la red, por lo cual el internet se ha convertido en un importante medio de promoción y difusión de productos y servicios.

- Descriptiva

Con el fin de puntualizar la información necesaria para la presente investigación se plantearán preguntas relacionadas con las 4P's (precio, plaza, producto y promoción).

De esta manera la empresa podrá conocer características referentes al producto, al mercado, y su mezcla de marketing, así como obtendrá la información requerida para la presente investigación, lo cual le facultará para elaborar estrategias que respondan a las necesidades reales del mercado.

3.03. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para desarrollar la investigación de mercado se plantea como marco muestral a las empresas que constan como exportadoras dentro del Directorio de exportadores de la CORPEI, se han seleccionado a las empresas localizadas en la ciudad de Quito.

Para determinar la población objetivo nos basaremos en el marco muestral antes descrito que asciende a 422 empresas, que se constituye en nuestro universo.

Calculo para el tamaño de la muestra

Para proceder al tamaño de la muestra se utilizara el muestreo aleatorio simple, en el cual cada elemento tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Para Naresh "Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo" (Naresh. 2004, p.57)



El tamaño de la población que se ha considerado es de 422 empresas, de este número de empresas se requiere determinar las empresas que serán encuestadas, El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

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

En el caso de PUBLIMEDIOS ECUADOR la población analizada se considera como finita. Para poblaciones finitas utilizaremos la siguiente formula.

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

Z= Nivel de confianza 95%(1.96)

P= Probabilidad ocurrencia

Q= Probabilidad no ocurrencia

E= Margen de error permitido

Se presentan los datos en la tabla

Datos para el cálculo de muestra

Tabla 1 Datos para el cálculo de muestra

Datos	
DESCRIPCION	VALORES
N	422
P	0,5
Q	0,5
Z	1,96
E	0,1

Elaborado por: Dayana Herrera

El error de un 10% fue seleccionado en base a recursos económicos, tiempo y exactitud de la información.

Al aplicar la formula se obtiene la siguiente expresión:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (422)}{(0.1)^2 * (422-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

N= 78 personas

3.04. Se debe realizar la encuesta a 78 personas

3.05. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Mediante la investigación exploratoria se han determinado información de variables controlables como no controlables, entre estas las siguientes.

Controlables

- Producto



Selección de nuevos productos y servicios a comercializar.

Evaluación de los servicios propios de la empresa y de la competencia.

- Precio

Establecer precios para los servicios

Establecer precios de introducción accesibles para el segmento seleccionado

- Promoción

Evaluar y definir estrategias publicitarias

Introducir y promocionar nuevos servicios

- Distribución

Establecer los mejores medios de distribución y difusión de producto, de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado, hacia los cuales se direcciona el servicio web.

No controlables

- Factores que influyen en la intención de compra de los clientes
- Conocimiento de los clientes sobre los estándares, requerimientos y certificación que deben cumplir los servicios de desarrollo web
- Gustos y preferencias de los clientes sobre los servicios que se ofertan
- Estrategias de publicidad y promoción aplicadas por la competencia
- Factores más importantes para los clientes al contratar un proveedor de desarrollo web.

3.04 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Las técnicas de investigación para recoger la información:

- Observación
- Entrevista
- Encuesta

Para el presente proyecto se utilizara la encuesta.

Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

La encuesta esta conformado por los siguientes tipos de preguntas:

- Preguntas abiertas: En las que el encuestado puede expresar su opinión libremente.
- Preguntas cerradas: En las cuales se puede responder solamente si o no
- Preguntas de selección múltiple: En las que se debe seleccionar las respuestas de una lista.

- Preguntas de clasificación: Donde se ordena según la preferencia la lista presentada.

3.06. Formulario de la encuesta

La encuesta que será realizada se compone de 10 preguntas y será presentada en el anexo c

3.2 Procedimiento de la investigación

El trabajo de campo se realizara a través del envío de las encuestas por correo electrónico, y en el caso de que la dirección de correo electrónico de las empresas seleccionadas no conste dentro de la base de datos de la CORPEI o la solicitud no sea atendida, se acudirá personalmente a las empresas seleccionadas.

Las empresas han sido seleccionadas a través de muestreo aleatorio simple

Codificación y tabulación de datos

Con el objetivo de analizar los datos mas facilmente, se codifico el cuestionario para la tabulación de los mismos, esta codificación se la realizo de acuerdo a la numeración de las preguntas y dando un numero a cada posible selección, en las preguntas de selección múltiple y de clasificación.

Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo nos permitiran conocer las características del mercado, de la competencia y preferencias de los potenciales clientes. La tabulación de datos permitio la obtención de la información que se muestra a continuación, con el correspondiente análisis de acuerdo a cada una de las preguntas planteadas.

3.07. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Concebir la idea a investigar

2. Plantear el problema de la investigación
3. Elaborar el marco teórico
4. Definir el tipo y el nivel de investigación
5. Definir las variables a investigar
6. Seleccionar el diseño metodológico apropiado a lo anterior
7. Seleccionar las empresas a estudiar
8. Recopilar y procesar los datos
9. Analizar los datos
10. Elaborar y presentar el informe final.

3.08. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información de este proyecto se realizó una encuesta a todas las empresas exportadoras de la ciudad de Quito. Los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta a las 67 empresas se cumplió con todos los objetivos contemplados anteriormente, se dio respuesta a las necesidades de información de la empresa.

CAPITULO IV

4.01 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE CUADROS ESTADISTICOS

Pregunta 1; ¿ A que actividad se dedica su empresa ?

Debido a que el sector de empresas exportadoras se divide en varias ramas de actividad, y con la finalidad de que la encuesta sea objetiva se realizaron encuestas a un determinado numero de empresas de acuerdo a su rama de actividad, tomando en cuenta y realizando encuestas proporcionales a estos porcentajes, de esto se obtuvo un determinado numero de empresas a ser encuestadas por rama de actividad como lo indica la Figura 4.1

El objetivo de esta pregunta es clasificar a las empresas exportadoras de acuerdo a su rama de actividad, para determinar en cuales sectores existe un mayor potencial de desarrollo para la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR.

Los resultados obtenidos se indican en la Tabla

Tabla 2 Rama de actividad a la que se dedica la empresa encuestada

SECTOR	NUMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Acuícola	2	1,90%
Agrícola	34	43,84%
Alimentos y bebidas	5	6,16%
Artesanías	2	3,08%
Cuero y calzado	2	2,84%

Grafico	2	2,37%
Joyas	2	2,84%
Madera	3	4,03%
Metalmecánica	5	6,40%
Minería	0	47,00%
Otros Agrícolas	3	3,79%
Productos Orgánicos	2	2,84%
Químico	6	7,11%
Software	2	2,84%
Textiles y confecciones	6	7,11%
Vehículos	2	2,37%
TOTAL	78	100,00%

Elaborado Por: Dayana Herrera

(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR, 2014)

Figura 2 Porcentaje rama de actividad a la que se dedica la empresa

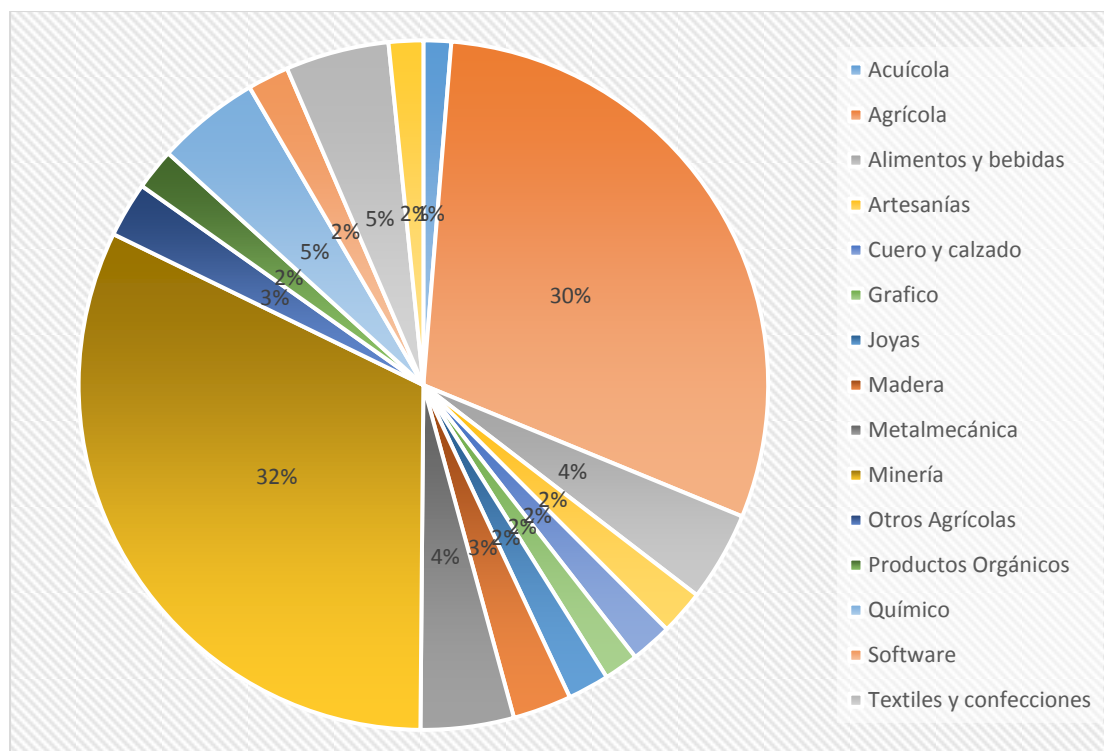


Figura – Porcentaje rama de actividad a la que se dedica la empresa

(Investigación de mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR, 2014)

Elaborado por: Dayana Herrera

En la tabla 4.1 podemos observar que dentro del sector de empresas exportadoras de la ciudad de Quito, el mayor porcentaje corresponde a empresas del sector de Agrícola con el 43,84%, seguido del sector Químico con el 7,11%, Textiles y confecciones 7,11%, Metalmecánico con el 6,40%, Alimentos y bebidas con el 6,16% y Madera 4,03%, los demás sectores corresponden a porcentajes menores, lo cual indica que dentro de las empresas exportadoras en la ciudad de Quito, en los sectores mencionados anteriormente, potencialmente existiría una mayor oportunidad de ofertar los servicios que brinda la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR.

Pregunta 2: ¿Tiene su empresa un sitio o portal web?

El objetivo de esta pregunta es clasificar aquellas empresas que cuentan con sitio web de aquellas que no tienen, para posteriormente determinar factores de preferencia de aquellas empresas que han contratado el servicio anteriormente, y diferenciarlo de aquellas que nunca lo han hecho, estos factores serán de utilidad para desarrollar el presente estudio posteriormente

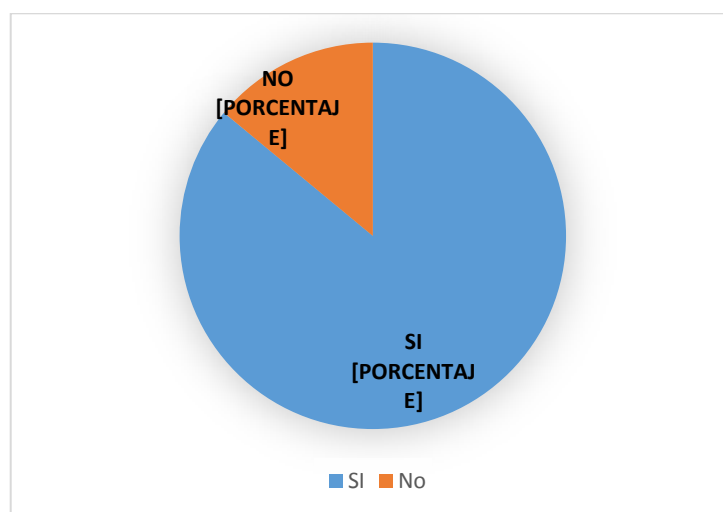
Tabla Empresas que cuentan con sitios web

Tabla 3 Porcentaje de empresas con sitios web

	Número de encuestas	Equivalencia en Porcentaje
SI	67	86%
NO	11	14%
TOTAL	78	100%

(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR, 2014)

Elaborado por Dayana Herrera



De la investigación realizada de acuerdo a la tabla 3 se obtuvo que el 86% de empresas manifiesta tener un sitio web y por el contrario el 14% indica no tenerlo, en la figura 3 podemos observar que el mercado aún existen empresas que no utilizan los beneficios de las nuevas tecnologías web, a pesar del constante crecimiento de la

penetración del internet y de ser en la actualidad una herramienta casi imprescindible para el desarrollo de una empresa

Pregunta 3: ¿Con que empresa contrato el servicio de desarrollo de portales web?

El objetivo de esta pregunta es identificar a la competencia y su cuota de mercado aproximada, con la finalidad de identificar aquellas que tienen una mayor penetración en el mercado dentro de sector de empresas exportadoras de la ciudad de Quito.

Tabla 4 Empresa con la que contrato el servicio de desarrollo web

Empresa	Numero de encuestas	Equivalencia en porcentaje
Business Mind	3	4,48%
Carrasco & Asociados consultores	2	2,99%
ComWare	1	1,49%
PUBLIMEDIOS ECUADOR	3	4,48%
Decision	1	1,49%
E Open Solutions	4	5,97%
GENNASSIS Cia. Ltda	1	1,49%
Gestor Inc.	3	4,48%
Grupo Mas	4	5,97%
Grupo CONTEXT	2	2,99%
ICOMS Cia. Ltda	2	2,99%
Inter – DEC	5	7,46%
Kruger Corporation	8	11,94%
Macosa	6	8,96%

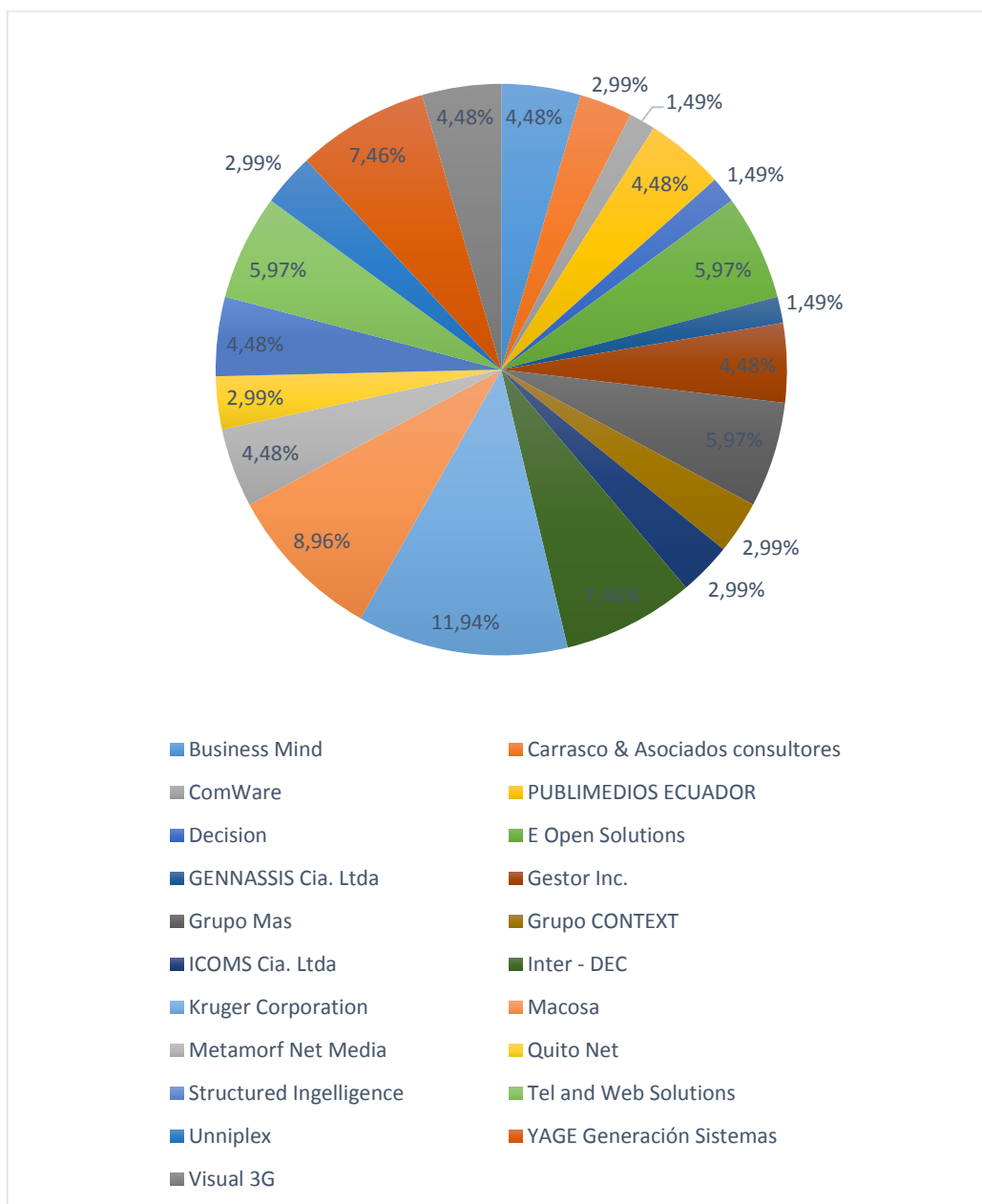
Metamorf Net Media	3	4,48%
Quito Net	2	2,99%
Structured Ingelligence	3	4,48%
Tel and Web Solutions	4	5,97%
Unnplex	2	2,99%
YAGE Generación Sistemas	5	7,46%
Visual 3G	3	4,48%
TOTAL	67	100,00%

(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR, 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

De acuerdo a la tabla 4 la empresa Kruger Corporation es la que cuenta con una mayor cuota de mercado con un 11,94%, seguida de Macosa con un 8,96%, en tercer lugar tenemos a las empresas YAGE con el 7,46% e inter – DEC con el mismo porcentaje, la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR cuenta con un 4,48% de clientes dentro del mercado de empresas exportadoras, lo cual es una considerable alta, debido a la diversidad de proveedores que encontramos en el sector de desarrollo web.

Grafico 3 Empresa con la que contrato el servicio de desarrollo web



(Investigacion de mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR)

Elaborado por: Dayana Herrera

La figura 3 nos da una idea de cuan diversificado está el mercado de desarrollo web, es decir existe un sin número de proveedores, la mayoría sin experiencia y poco

conocidos, pero que intentan ganar una mayor cuota de mercado, son muy pocas las empresas reconocidas y posicionadas, por lo cual es muy importante trabajar estos factores para la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR

Pregunta 4: ¿A través de que medio se enteró inicialmente de la empresa con la que contrato el servicio de desarrollo del portal web de su empresa?

Esta pregunta se realizó con el objetivo de identificar los principales canales de difusión mediante los cuales los clientes se conectan y encuentran a las empresas de desarrollo web, con esta información podremos aplicar estrategias de publicidad de los servicios de la empresa utilizando los canales más importantes y preferidos por los clientes potenciales.

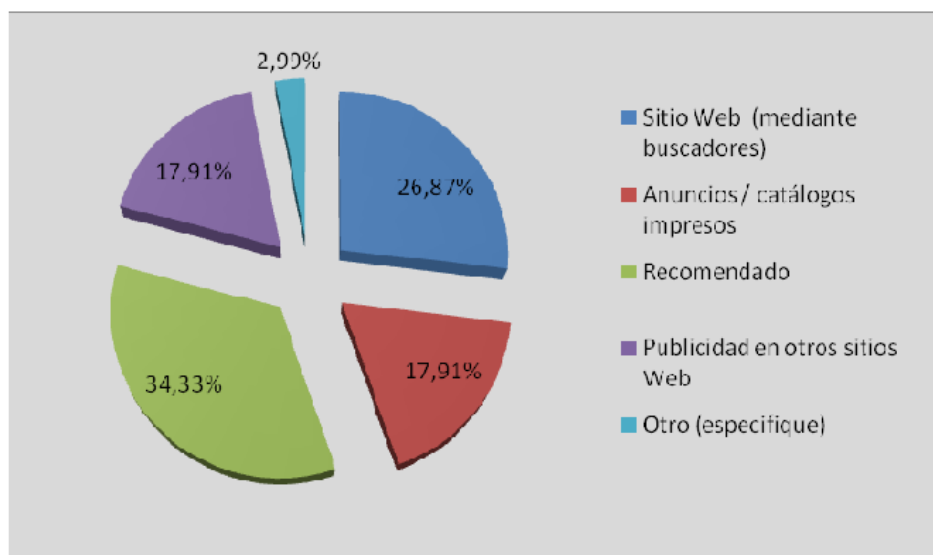
Tabla 5 Principales medios de difusión que utilizan las empresas de desarrollo web

	Número de respuestas	Equivalencia Porcentaje
Sitio Web (mediante buscadores)	18	26,87%
Anuncios / catálogos impresos	12	17,91%
Recomendado	23	34,33%
Publicidad en otros sitios Web	12	17,91%
Otro (especifique)	2	2,99%
TOTAL	67	100%

Investigación de Mercados PUBLI MEDIOS ECUADOR

Elaborado por: Dayana Herrera

Figura 3 Principales medios de difusión y contacto que utilizan las empresas de



(Investigación de mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR)

Elaborado por: Dayana Herrera

De acuerdo a la tabla 5 podemos observar que en un 34% de las empresas encuestadas que cuentan con un sitio web, manifiestan haberse enterado inicialmente de la empresa con la que contrataron el servicio de desarrollo web por recomendación, esto indica cuan importante es el marketing directo y la confianza que debe tener un cliente para contratar el servicio en este sector, en segundo lugar las empresas manifiestan haberse enterado inicialmente de la empresa a la que contrataron, por su sitio web mediante buscadores en un 27 %, esto nos da la pauta de que el posicionamiento en buscadores y marketing digital es fundamental para este tipo de empresas, en lo cual la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR debe trabajar profundamente y por ultimo en tercer lugar estan los anuncios en catálogos con un 18%, al ser el desarrollo web un servicio especializado, no se puede difundir mediante publicidad masiva ya que es de interes de un grupo especifico de potenciales clientes, que buscan a este tipo de empresas en catálogos o revistas especializadas en tecnologia

Pregunta 5 ¿ El servidor que usted contrato cumple con sus expectativas y requerimientos

El objetivo de esta pregunta es conocer la satisfacción de clientes con respecto al cumplimiento de expectativas y requerimientos, por parte de la empresa con la que contrataron servicios, para posteriormente identificar los principales factores que son importantes y decisivos para los clientes al momento de comprar este servicio.

Tabla - Cumplimiento de expectativas y requerimientos del servicio contratado

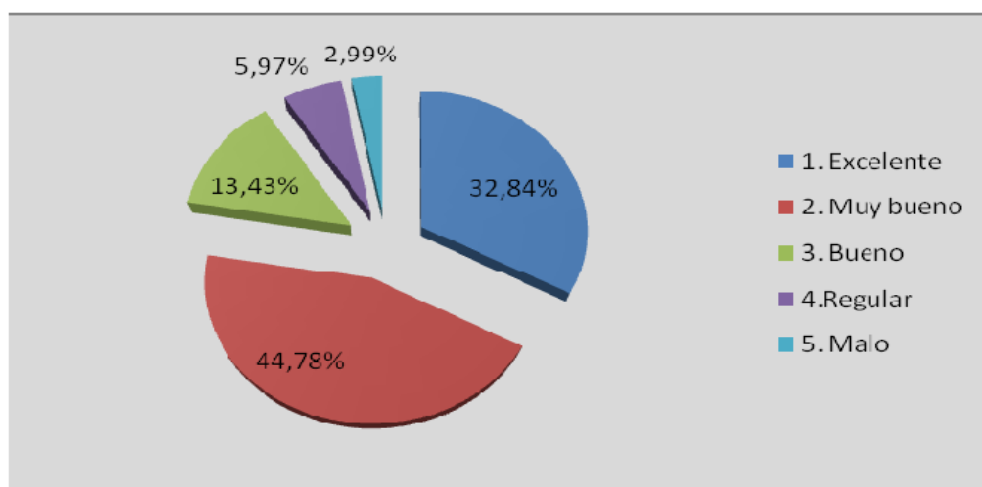
Tabla 6 Cumplimiento de expectativas y requerimientos del servicio contratado

	Número de respuestas	Equivalencia Porcentaje
Excelente	22	32,84%
Muy bueno	30	44,78%
Bueno	9	13,43%
Regular	4	5,97%
Malo	2	2,99%
TOTAL		100%

Investigación de Mercados PUBLI MEDIOS ECUADOR

Elaborado por: Dayana Herrera

Gráfico 5 Cumplimiento de expectativas y requerimientos del servicio contratado



(Investigación de mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR)

Elaborado por: Dayana Herrera

En la tabla 6 observamos que el 44,78% de empresas manifiesta que el cumplimiento de expectativas y requerimientos con respecto al servicio contratado ha sido muy bueno, mientras que el 32,84% manifiesta que el cumplimiento ha sido excelente lo cual es una cifra bastante alta e indica que la competencia se esfuerza por satisfacer los requerimientos del cliente, por otro lado el 13,43% de las empresas encuestadas indica que el cumplimiento de expectativas fue bueno y el 5,97% tenía una expectativa más alta acerca del cumplimiento de requerimientos.

Pregunta 6: ¿Actualmente necesita actualizaciones en su página web, rediseño, software para administración de contenidos. Mantenimiento de su portal web u otro tipo de servicios adicionales?

Se formuló esta pregunta para determinar el potencial de diversificar los servicios de la empresa y ofertar servicios complementarios, con la finalidad de desarrollarlos de acuerdo a las necesidades del mercado.

Tabla 7 Requerimiento de servicios web complementarios en las empresas

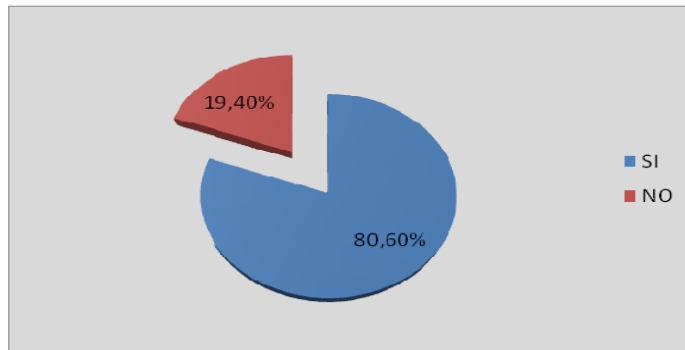
	Número de respuestas	Equivalencia Porcentaje
SI	54	80,60%
NO	13	19,40%
TOTAL	67	100%

Investigación de mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR, 2014

Elaborado por Dayana Herrera

Como podemos observar en la tabla 7 el 80,60% de las empresas encuestadas indican necesitar de servicios complementarios, esto nos revela el amplio potencial de ofertas este tipo de servicios de acuerdo a las necesidades del mercado, con lo cual la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR Alcanzaría Un Alto Crecimiento. En Los Principales Servicios Complementarios Mencionados están: e-mailing, servicio de creación de un boletín lo que se conoce como news letter, un sistema de administración de contenidos que les permita actualizar continuamente el sitio web y un servicio de chat en línea para que la empresa pueda mantener contacto en tiempo real con los visitantes de su sitio web.

Figura 4 Requerimiento en las empresas de servicios web complementarios en porcentaje



(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

Debido a que el dinamismo es una característica inherente a la industria del internet. Las empresas necesitan continuamente renovar su presencia en línea y hacer uso de las nuevas tecnologías acorde a la constante evolución del internet y de los medios digitales, sería muy favorable para la empresa aprovechar este dinamismo del sector para introducir en el mercado nuevos productos y servicios, para esto es imprescindible que lleve a cabo investigaciones de mercado con la finalidad de estar a la vanguardia de las necesidades del mercado así como de las nuevas tecnologías.

Pregunta 7: ¿Actualmente para que utiliza el sitio web de su empresa?

Mediante esta pregunta se evalúan los principales objetivos para los cuales las empresas utilizan sus sitios web, es decir la razón fundamental por la cual crearon el sitio web de su empresa, de esa manera podremos determinar los requerimientos y necesidades del mercado, en cuanto a utilidad de los sitios web una vez en funcionamiento, dentro del sector de exportaciones de la ciudad de Quito.

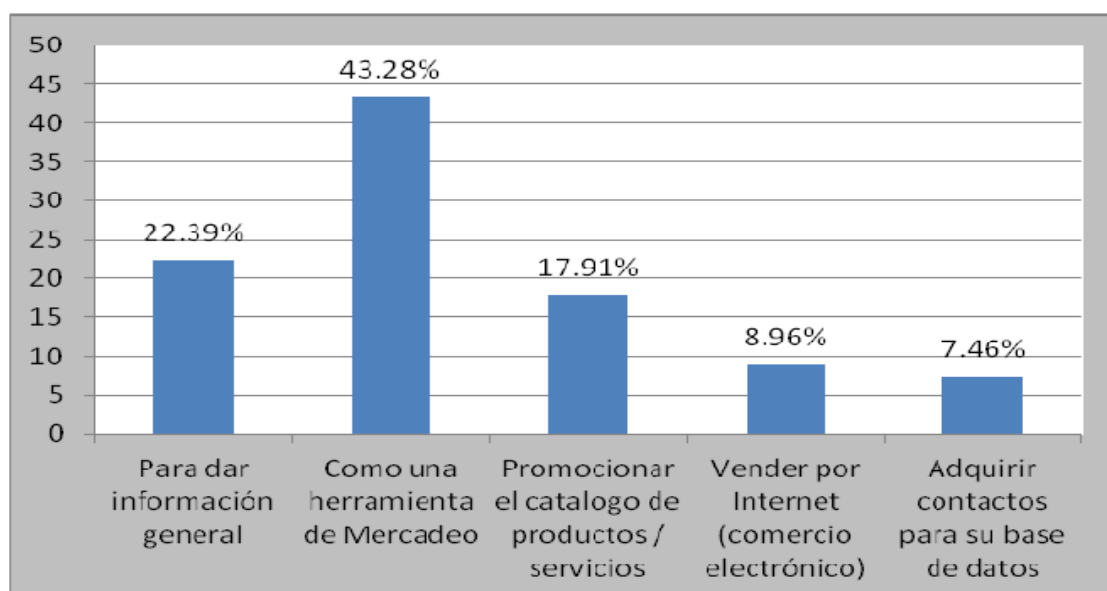
Tabla 8 Factores para la utilización de sitios web las empresas

	1	2	3	4	5
Para dar información general	15	24	17	6	5
Como una herramienta de Mercadeo	29	18	5	10	5
Promocionar el catálogo de productos / servicios	12	14	17	15	9
Vender por Internet (comercio electrónico)	6	6	12	23	20
Adquirir contactos para su base de datos	5	5	16	13	28
Número de encuestas	67	67	67	67	67
% de Preferencia de factor de acuerdo a importancia	43%	36%	25%	34%	42%

(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

Figura 7 Factores para la utilización de sitios web las empresas – Primer factor



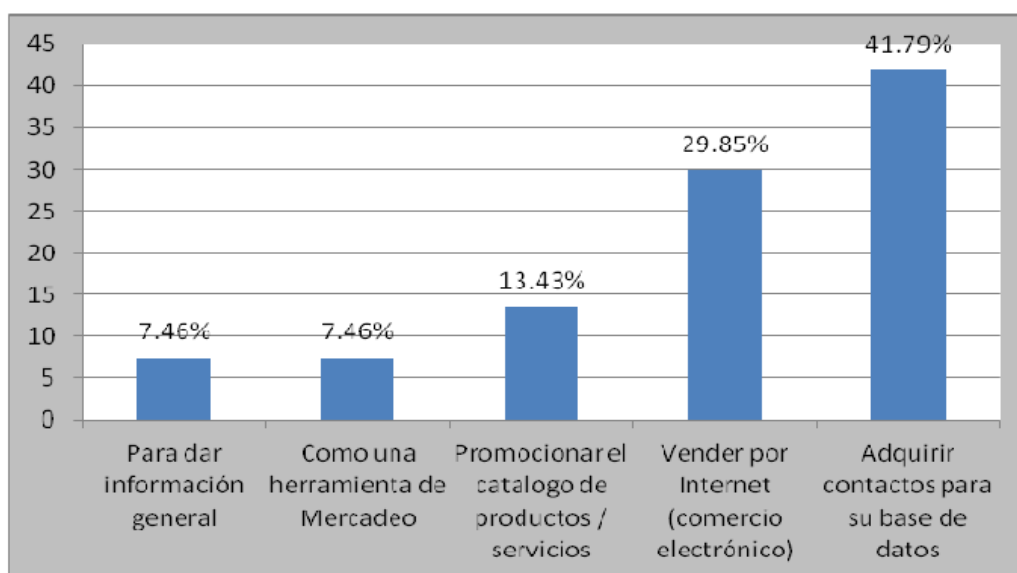
(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

La figura 7 nos indica que el primer factor de utilización del sitio web por parte de las empresas, es como una herramienta de mercadeo con un 43.28% esto nos señala que las empresas principalmente desarrollan un sitio web para promociones en internet y utilizarlo como un canal de difusión e información de sus productos y servicios.

Debido a la introducción de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, para las empresas no es suficiente solamente la publicidad tradicional, sino incursiones en nuevos tipos de publicidad alternativa, entre estas todas las posibilidades que ofrece la web.

Figura 5 Factores de utilización de los sitios web de las empresas – Segundo factor

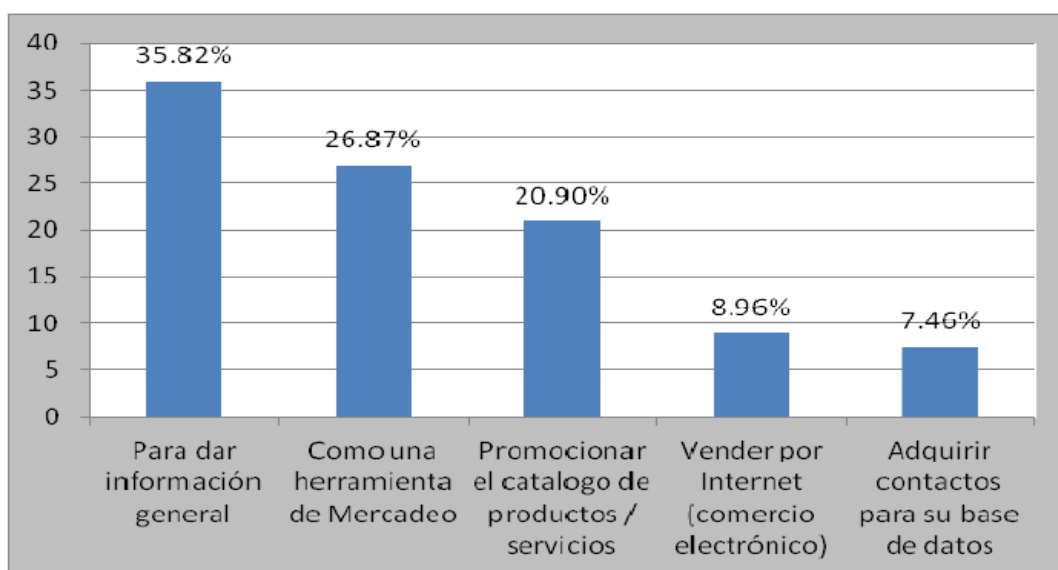


(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

La figura 8 nos indica como segundo factor, que las empresas tienen un sitio web para adquirir contactos con un 41,79% de las encuestas, es decir pretender obtener datos de los potenciales clientes que visitan su sitio, con el objetivo de posteriormente comunicarse con ellos o enviarles publicidad utilizando e-mailing. Para esto las empresas se valen de sitios web atractivos, ofertas o promociones con el objetivo de que el visitante ingrese sus datos, para almacenarlos en una base y darle seguimiento al cliente potencial, con la posibilidad de convertirle en un cliente real.

Figura 6 Factores de utilización de los sitios web de las empresas – Tercer factor



(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

Como tercer factor, tenemos que las empresas utilizan sus sitios web para dar información general con un 35,8%, es decir solamente mantienen sitios web informativos, con la finalidad que los clientes conozcan más a cerca de los productos o servicios que ofertan y con el objetivo de mantener una presencia en línea, sin necesariamente tener una estrategia de mercado por medios digitales.

Cabe mencionar que actualmente para el consumidor es muy importante el respaldo que tenga una empresa en la web, en muchos casos puede ser un factor decisivo, ya que las personas en línea inducen confianza en los potenciales clientes así como les permite conocer más información de la empresa y de los productos que pretender adquirir.

Pregunta 8: Como evaluaría la atención recibida por el personal técnico y administrativo de la empresa con la que contrato el servicio de desarrollo web, en las Siguietes características.

El objetivo de esta pregunta es conocer el índice de satisfacción de los encuestadores, en cuanto a los factores: eficiencia, cordialidad y conocimiento, se a seleccionado a estos factores como las más importantes, por ser los factores de principal trascendencia para la presentación del servicio dentro de este giro de negocios.

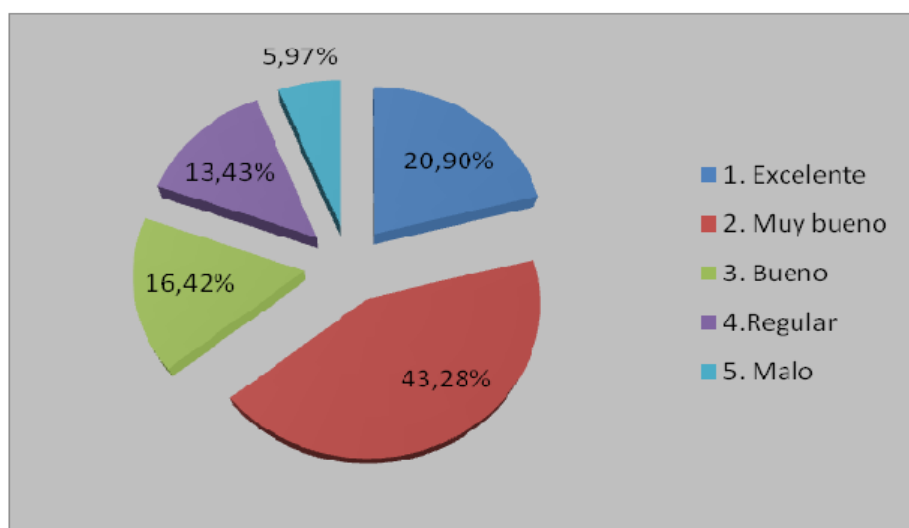
Eficiencia

Tabla 9 Evaluación de la atención recibida en la empresa en la que contrato el servicio de desarrollo web – Factor Eficacia

	Número de encuestas	Equivalencia Porcentaje
1. Excelente	14	20,90%
2. Muy bueno	29	43,28%
3. Bueno	11	16,42%
4. Regular	9	13,43%
5. Malo	4	5,97%
TOTAL	67	100%

El 20.90% de las empresas encuestadas manifiestan haber recibido un servicio eficiente, mientras que el 43.28% califica a sus proveedores de servicio web con una eficiencia muy buena, como lo indica en la tabla de 4.8, y el 16.42% indica haber recibido un servicio solamente bueno, esto muestra que en su mayoría los clientes consideran que la empresa contratada es eficiente, por lo cual PUBLIMEDIOS ECUADOR debe trabajar en la capacidad de respuestas y comunicación interna y externa para de esta manera incrementar su compatibilidad en el medio. Por esto se requiere capacitar al personal en temas técnicos y de servicio al cliente, de manera que se pueda brindar una mayor atención que sea competitiva en el mercado.

Figura 10 Evaluación de la atención recibida en la empresa en la que contrato el servicio de desarrollo web – Factor Eficacia



(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

Atención al cliente

Tabla – Evaluación de la atención al cliente recibida en la empresa en la que contrato

el servicio de desarrollo WEB – Factor Atención al Cliente

Tabla 10 Evaluación de la atención al cliente recibida en la empresa en la que contrato el servicio de desarrollo WEB – Factor Atención al Cliente

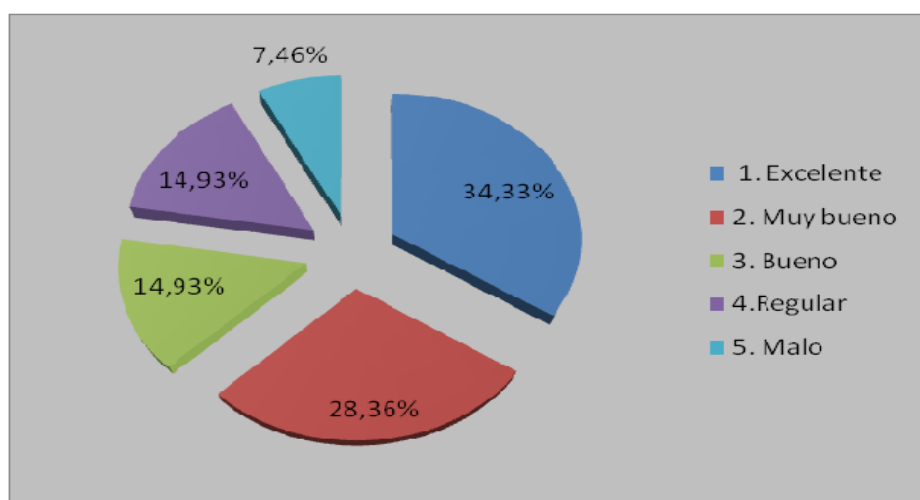
	Número de encuestas	Equivalencia Porcentaje
1. Excelente	23	34,33%
2. Muy bueno	19	28,36%
3. Bueno	10	14,93%
4. Regular	10	14,93%
5. Malo	5	7,46%
TOTAL	67	100%

(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

El 34.33% de las empresas encuestadas indican que la atención recibida en la empresa proveedora del servicio de desarrollo web fue excelente, mientras que el 28.33% dice haber recibido una atención muy buena, por otro lado el 14.93% indica haber recibido una atención buena, esto nos enseña que la competencia de esfuerzo por brindar una buena atención al cliente, por lo tanto la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR debe trabajar en programas de capacitación técnica y de servicios para sus trabajadores, con la finalidad de incrementar la satisfacción de sus clientes y compatibilidad en el medio.

Figura 7 Porcentajes de evaluación en la atención recibida en la empresa que se contrató el servicio de desarrollo Web – Factor Atención al Cliente



(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

Conocimiento

Tabla – Evaluación de la atención recibida en la empresa en la que contrato el servicio de desarrollo Web – Factor Conocimiento.

Tabla 11 Evaluación de la atención recibida en la empresa en la que contrato el servicio de desarrollo Web – Factor Conocimiento

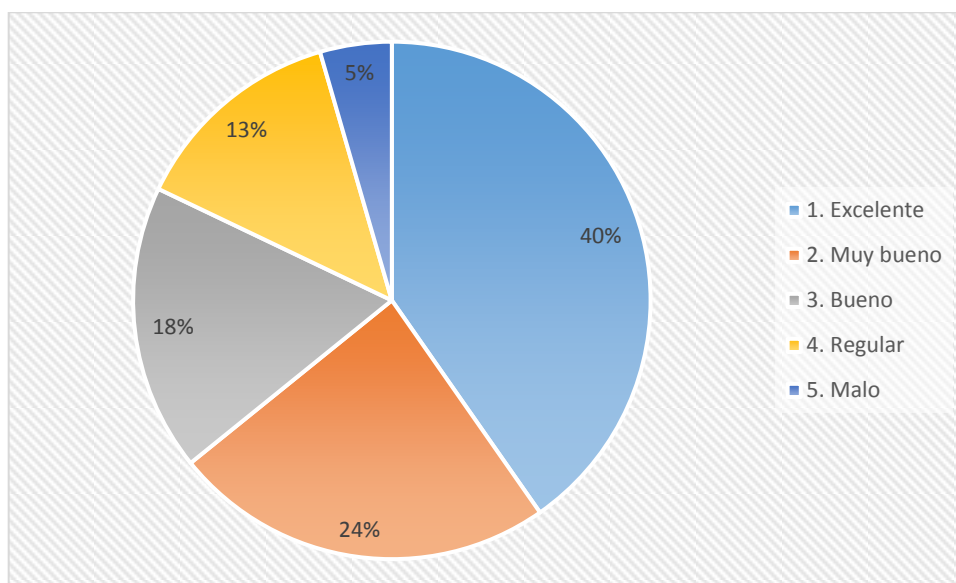
	Equivalencia	
	Numero de encuestas	Porcentaje
1. Excelente	27	40,30%
2. Muy bueno	16	23,89%
3. Bueno	12	17,91%
4. Regular	9	13,43%
5. Malo	3	4,48%
TOTAL	67	100%

(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

En la tabla 11 observamos la evaluación del factor conocimiento en las empresas de servicio de desarrollo web, los resultados son que el 40.30% de las empresas encuestadas, califican al conocimiento de sus proveedores como excelentes, mientras que el 23.88% lo califica como muy buena y el 17.91% lo califica como buena, esto indica que las empresas competidoras están bien facultadas de personal con conocimiento en el sector para satisfacer los requerimientos de los clientes, por lo cual es importante mantener personal calificado dentro de la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR que pueda responder a los nuevos requerimientos y necesidades del mercado, acorde a la evaluación en la tecnología.

Figura 8 Porcentajes evaluación en la atención recibida en la empresa que se contrato el servicio de desarrollo Web – Factor Conocimiento



(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

Pregunta 9: ¿Qué aspectos de la empresa considera usted que son necesarios mejorar?

Esta pregunta abierta se formuló con la finalidad de determinar cuáles son los aspectos más importantes a mejorar en las empresas de desarrollo web y en los cuales es necesario evolucionar como sector.

Tabla – Aspectos a mejorar en las empresas de desarrollo web

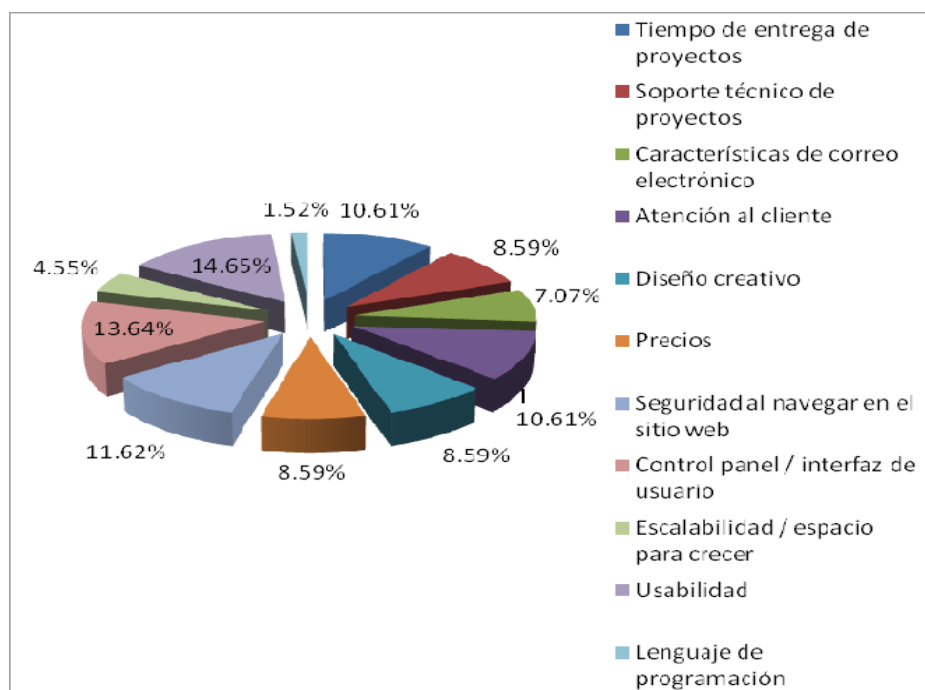
Tabla 12 Aspectos a mejorar en las empresas de desarrollo web

Factores a considerar	Número de respuestas	Equivalencia Porcentaje
Tiempo de entrega de proyectos	21	10.61%
Soporte técnico de proyectos	17	8.59%
Características de correo electrónico	14	7.07%
Atención al cliente	21	10.61%
Diseño creativo	17	8.59%
Precios	17	8.59%
Seguridad al navegar en el sitio web	23	11.62%
Control panel / interfaz de usuario	27	13.64%
Escalabilidad / espacio para crecer	9	4.55%
Usabilidad	29	14.65%
Lenguaje de programación	3	1.52%
TOTAL	198	100%

(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

Figura 13 Aspectos a mejorar en empresas de desarrollo Web



(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

De acuerdo a la tabla 12 los aspectos que se requieren mejorar al desarrollar los productos y presentar los servicios en las empresas proveedoras de los servicios de desarrollo web, son en primer lugar, usabilidad del sitio web en un 14.85% es decir se requiere desarrollar sitios web más amigables y fáciles de navegar por el visitante, en segundo lugar, administrador de contenido o interfaz con el usuario en un 13.64% esto se debe a que no todas las personas que administran y actualizan los sitios web son técnicos en sistemas, por lo cual se debe brindar una interfaz más amigable con el usuario, entendible por cualquier persona, en tercer lugar seguridad en navegar un 11.62%, debido que el sitio web debe contar con algunas certificaciones para considerarse como un sitio web seguro y a consecuencia de la creciente denuncia de delitos electrónicos en el país, los sitios web seguros son imprescindibles si se busca proveedor el e-commerce el cual es el caso de las empresas exportadoras, y por último en cuarto lugar de los factores a mejorar, está el tiempo de energía del producto y atención al cliente con 10.61%, que de acuerdo de los resultados de la pregunta 8 es satisfactorio, siempre es necesario perfeccionar el factor servicio, especialmente en nuestro país.

Pregunta 10: ¿Cuáles con los factores cualidades y requerimientos que usted considera más importantes al decidirse por un proveedor del servicio de desarrollo de portales web?

El objetivo de esta pregunta es determinar cuáles son los factores decisores para los clientes, al momento de contratar un proveedor de servicio de desarrollo de portales web, para de esta manera identificar estos factores y perfeccionar, con el objeto de incrementar las ventas de la empresa y ganar cuota de mercado.

Tabla 13 – Aspectos más importantes para contratar el servicio de desarrollo de portales web

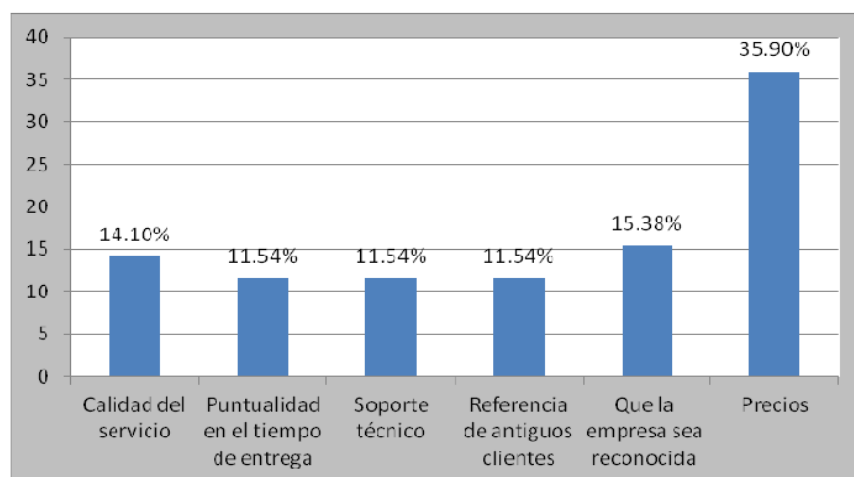
	1	2	3	4	5	6
Calidad del servicio	11	12	10	26	12	7
Puntualidad en el tiempo de entrega	9	13	6	20	22	8
Soporte técnico	9	15	19	14	12	9
Referencia de antiguos clientes	9	8	18	9	20	14
Que la empresa sea reconocida	12	21	10	6	8	21
Precios	28	9	15	3	4	19
TOTAL	78	78	78	78	78	78

% de Preferencia de factor de acuerdo a importancia	35.9%	26.92%	24.36%	33.33%	28.21%	26.92%
---	-------	--------	--------	--------	--------	--------

(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

Figura 14 – Aspectos más importantes para contratar el servicio de desarrollo de portales web



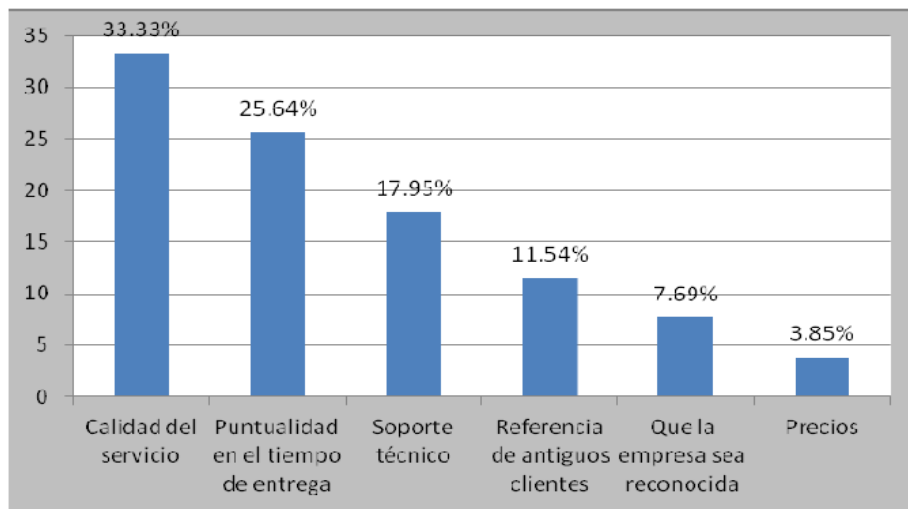
(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

De acuerdo a la tabla 13 el aspecto más importante para contratar el servicio de desarrollo del portal web es el precio con el 35.90%, es decir al igual que en la mayoría de sectores, la empresa toma una decisión principalmente por el factor

precio. En este sentido PUBLIMEDIOS ECUADOR mantiene una ventaja, ya que cuanto con precios competitivos en el sector, los cuales son de preferencia de los clientes.

Figura 15 Aspectos más importantes para contratar el servicio de desarrollo de portales web en porcentaje – (Segundo factor)

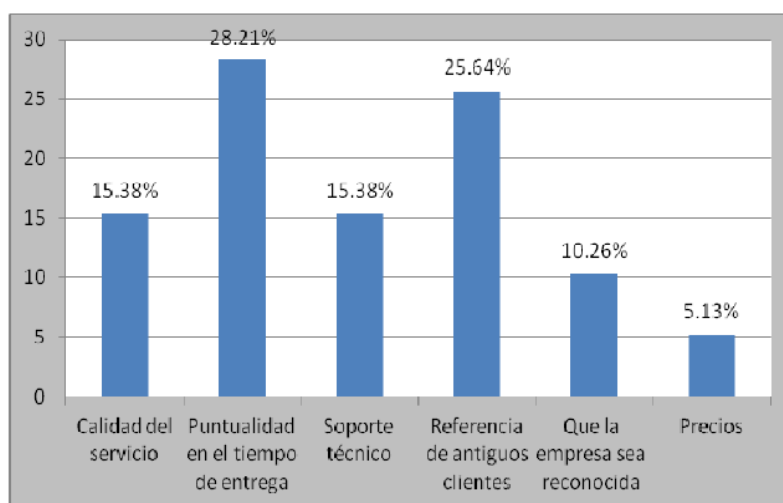


(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

En el segundo factor más importantes para contratar el servicio de desarrollo de portales web, es la calidad de servicio, como indica la figura 3.15 con el 33.33%. Los clientes buscan además de un precio competitivo un servicio de calidad, para esto PUBLIMEDIOS ECUADOR debe mejorar el servicio prestado y el tiempo de respuesta a los clientes, ya que en muchas acciones por la cantidad de requerimientos recibidos, se hace esperar a los clientes demasiado tiempo y esto radica en consecuencia negativas para la empresa, ya que un cliente puede decidirse por una empresa que le ofrezca una mejor y más rapidez de atención.

Figura 16 Aspectos más importantes para contratar el servicio de desarrollo de portales web en porcentaje – (Tercer factor)



(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

El tercer factor para que una empresa tome la decisión de contratar el servicio de desarrollo de portales web a un proveedor determinado, es la puntualidad con el 28.21%. Como se mencionaba en el segundo factor, la puntualidad en la entrega de los factores, es imprescindible desde el primer acercamiento con el cliente.

Pregunta 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de diseño y desarrollo de un sitio web?

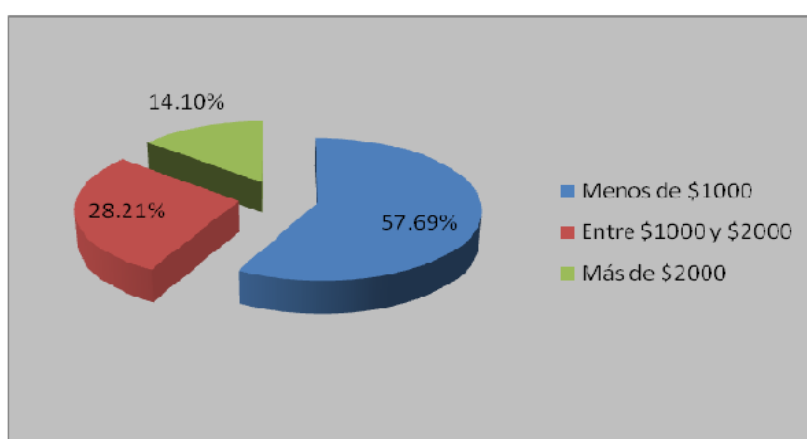
Tabla 14 Precios que empresas están dispuestas a pagar por el servicio de diseño y desarrollo de un sitio web

	Número de encuestas	Equivalencia en porcentaje
Menos de \$1000	45	57.69%
Entre \$1000 y \$2000	22	28.21%
Más de \$2000	10	14.10%
TOTAL	78	100%

(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

Figura 17 Precios que empresas están dispuestas a pagar por el servicio de diseño y desarrollo de un sitio web



(Investigación de Mercado PUBLIMEDIOS ECUADOR 2014)

Elaborado por Dayana Herrera

Como podemos observar en la tabla 14 un 57.69% de las empresas encuestadas estaría dispuesta a pagar menos de USD. 1000 por el servicio de desarrollo de un sitio web, lo cual indica que el precio es el factor decisivo para adquirir este servicio, el 28,21% estaría dispuesto a pagar entre USD. 1000 y 2000, y en menor porcentaje el 14,10% de las empresas encuestadas pagarían más de USD. 2000 por este servicio. Por esto es muy importante que la empresa pueda competir mediante una estrategia de precios y políticas de descuentos, ya que para el mercado el precio es un factor determinante

4.04. CONCLUSIONES DE LA ENVESTIGACION DEL MERCADO

Mediante el desarrollo de la investigación del mercado se cumplió con todos los objetivos contemplados anteriormente, se dio repuesta a las necesidades de información de la empresa, por lo tanto y con los hallazgos más relevantes para la empresa, se establece las siguientes conclusiones acerca de la investigación:

- Dentro del sector de la empresa exportadora de la ciudad de Quito, el mercado potencial que ofrece una mayor oportunidad de crecimiento para la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR, lo constituyen de acuerdo a la tabla 2, correspondiente a la primera pregunta, las empresas de los sectores: Agrícola 43.82%, Químico 7.11%, Textiles y Confecciones 7.11%, Metalmecánico 6.40%, Alimentos y Bebidas 6.16%: en los sectores mencionados anteriormente existen una mayor oportunidades de ofertar los servicios que brinda la empresa y de ganar una considerable cuota del mercado.
- Existe un mercado potencial para la oferta de productos y servicios complementarios bastante amplio, como lo indica la figura 7 correspondiente a la sexta pregunta, el 80.60% de las empresas encuestadas requieren de servicios complementarios, como rediseño del sitio web, un sistema de administración de contenido así como mantenimiento y actualización del sitio web, además de nuevos servicios que pueden determinarse dependiendo de las cambiantes necesidades del mercado, al ser aprovechado este mercado potencial adecuadamente permitirá a la empresa incrementar su cuota de mercado y rentabilidad del negocio.

- Referente a los negocios con mayor conversión para difundir el servicio, de acuerdo a la tabla 5, correspondiente a la cuarta pregunta, podemos observar que el 34% de las empresas manifiestan haberse enterado inicialmente de la empresa por recomendación, esto indica cuán importante es el marketing directo y la confianza que debe tener un cliente.
- Referente a los medios para mayor conversión para difundir el servicio de acuerdo a la tabla 5, correspondiente a la Cuarta Pregunta, podemos observar que un 34% de las empresas manifiestan haberse enterado inicialmente de la empresa por recomendación, esto indica cuán importante es el marketing directo y la confianza que debe tener un cliente para controlar el servicio en este sector, en este sentido PUBLOMEDIOS ECUADOR mantiene una ventaja ya que cuenta con alianzas estratégicas con proveedores y cámaras en la ciudad, los cuales recomiendan a la empresa con sus clientes, en segundo lugar las empresas manifiestan haberse enterado inicialmente de la empresa, por su sitio web mediante buscadores en un 27% esto nos da la pauta del posicionamiento en buscadores y marketing digital es fundamental para este tipo de empresa, en lo cual la empresa PUBLI ECUADOR debe trabajar ampliamente para lograr situarse entre los primeros resultados de búsqueda en internet.
- Los principales factores de utilidad en un sitio web para las empresas, en referencia a la tabla 7 correspondiente a la sexta pregunta, son en primer lugar como herramientas del mercado con un 43.28%, en segundo lugar adquirir contactos con un 41.79%, y en tercer lugar brindar información

general con un 35.82% esto nos indica que las empresas desarrollan un sitio web para promocionarse en internet y utilizarlos como un canal de difusión e información de sus productos y servicios, obtener datos de los potenciales clientes que visitan un sitio o informar a los clientes una presencia en línea, por lo tanto dentro del sector de exportadores en la ciudad de Quito aún se requiere incursionar en nuevos tipos de publicidad alternativas alineados a la estrategia de marketing de la empresa, utilizando la infinidad de posibilidades que ofrece la web.

- Es muy importante también mencionar que la entrega de producto debe cumplirse con el tiempo estipulado en este sector son muy comunes las demoras, debido a que se desarrollan varias fases de proyecto previo a la aprobación del cliente de la fase anterior, por esto la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR debe trabajar en planes de comunicación interna y establecer funciones y procesos dentro de la organización, para de esta manera lograr dar cumplimiento al desarrollo de los productos dentro los tiempos pactados.
- Para los clientes los factores decisivos al momento de contratar a un proveedor del servicio de desarrollo del portal web de acuerdo a la tabla 10, son los precios con el 35.90%, es decir las empresas toman una decisión principalmente por el factor precio, en este sentido PUBLIMEDIOS ECUADOR mantiene una ventaja competitiva, ya que cuenta con buenos precios dentro del sector, los cuales son de preferencia de los clientes, el segundo factor es la calidad del servicio, con el 33.33%, los clientes buscan

además de un precio competitivo un servicio de calidad y el tercer factor es la puntualidad con el 28.21%, para esto PUBLIMEDIOS ECUADOR debe apoyarse en herramientas tecnológicas en tiempo real, utilizando diferentes medios de comunicación con el cliente

4.05. RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS O INTERROGANTES DE INVESTIGACION (PREGUNTAS DIRECTRICES)

¿Qué usabilidad le dan las empresas al sitio web?

El primer factor de usabilidad del sitio web por parte de las empresas, es como una herramienta de mercadeo con un 43,28%, esto nos señala que las empresas principalmente desarrollan un sitio web para promocionarse en internet y utilizarlo como un canal de difusión e información de sus productos y servicios.

¿Cuál es la competencia y el posicionamiento de las empresas competidoras?

El mercado de desarrollo web está muy diversificado, es decir existe un sin número de proveedores, la mayoría sin experiencia y poco conocidos, pero que intentan ganar una mayor cuota de mercado, son muy pocas las empresas reconocidas y posicionadas, por lo cual es muy importante trabajar estos factores para la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR

¿Cuáles son los factores decisores para que las empresas contraten este servicio?

El aspecto más importante para contratar el servicio de desarrollo del portal web es el precio, es decir al igual que en la mayoría de sectores, la empresa toma una decisión principalmente por el factor precio.

En el segundo factor más importante para contratar el servicio de desarrollo de portales web, es la calidad de servicio. Los clientes buscan además de un precio competitivo un servicio de calidad, para esto PUBLIMEDIOS ECUADOR debe mejorar el servicio prestado y el tiempo de respuesta a los clientes, ya que en muchas acciones por la cantidad de requerimientos recibidos, se hace esperar a los clientes demasiado tiempo y esto radica en consecuencia negativas para la empresa, ya que un cliente puede decidirse por una empresa que le ofrezca una mejor y más rapidez de atención.

¿Niveles de satisfacción de las empresas con respecto a los sitios web con los que cuentan?

Pudimos observar que un alto porcentaje de empresas manifiesta que el cumplimiento de expectativas y requerimientos con respecto al servicio contratado ha sido muy bueno.

¿Percepción de los clientes actuales sobre el servicio adquirido?

Es muy importante que la empresa pueda competir mediante una estrategia de precios y políticas de descuentos, ya que para el mercado el precio es un factor determinante.

CAPITULO V

5.01 ANTECEDENTES

Publi Ecuador, inicio sus operaciones en junio de 1999 en la ciudad de Quito como respuesta a la creciente demanda del servicio de diseño desarrollo de sitios web, Esta empresa fue creada por el accionista ING. Paul Mosquera. Se encuentra ubicada en la AV. 10 De Agosto y Colon, Edif. Muresco, Piso 5, Of 505.

PUBLIMEDIOS ECUADOR es una empresa de desarrollo de sitios web localizada en la ciudad de Quito-Ecuador que ofrece publicidad, consultoría y servicio de desarrollo de Websites enfocado en la tecnología web y de Internet.

La empresa provee soluciones tecnológicas y creativas de acuerdo a las necesidades de cada cliente con un alto nivel de profesionalización y amplia experiencia en la industria del Internet.

La experiencia adquirida por nuestros técnicos y consultores desde el inicio de las operaciones de la empresa en 1999 le permite ofrecer servicios, alcanzando altos

estándares de calidad, profesionalismo, se utiliza metodología pro-activa, que incluye: asesoría, desarrollo y seguimiento.

PUBLIMEDIOS ECUADOR se ha establecido como una empresa de prestigio dentro del mercado por su trabajo de calidad, y planea continuar desarrollando su imagen dentro de la industria. La empresa busca convertirse en un proveedor de desarrollo de sitios Web bien conocido, posicionado y respetado dentro de la industria.

La empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR, cuenta con 14 colaboradores, entre ellos: Gerente General, Project manager, tres web masters, dos diseñadores gráficos, un analista de mercadeo, un abogado, un contador, un jefe administrativo, una asistente administrativa y dos ejecutivos de cuentas, por su número de empleados se la considera perteneciente a la pequeña empresa.

PUBLIMEDIOS ECUADOR realiza sus ventas por medio de proveedores y clientes recomendados, los mismos que refieren clientes a la empresa constantemente, Publmedios Ecuador no realiza una gestión de marketing y ventas adecuada, ya que las ventas que realiza actualmente le alcanzan para cubrir sus gastos operativos y mantener una utilidad media para empresa, que se viene a convertir en el sueldo de el gerente general, es decir el gerente no se ha preocupado por invertir en la empresa, ya que al momento la empresa se encuentra en una posición privilegiada y no tiene que buscar a sus clientes, los clientes buscan a la empresa, pero cuando estos clientes recomendados desaparezcan, la empresa correría un grave riesgo debido a que no se ha realizado una adecuada gestión para posicionar

la marca y buscar nuevos medios de distribución de sus productos y servicios, lo cual podría provocar inclusive el cierre de las operaciones de la empresa.

En la figura 5.1 se indica la estructura actual de la organización, la cual tiene apertura al perfeccionamiento y crecimiento-

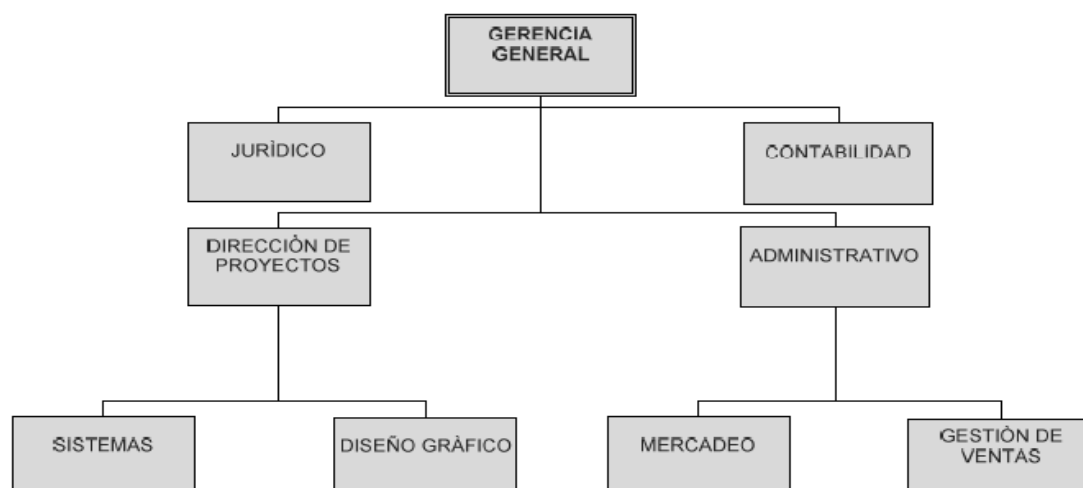


Figura 8 Organigrama PUBLIMEDIOS ECUADOR

Figura – Organigrama PUBLIMEDIOS ECUADOR

En la figura se indica el organigrama de la empresa, que incluye un Gerente General, un abogado, un contador, un lides de proyectos tecnologicos, tres programadores y dos diseñadores graficos, un jefe administrativo, un analista de mercadeo, dos vendedores y una secretaria recepcionista.

5.02. JUSTIFICACION

5.02.1 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

- El propósito de este estudio es identificar y caracterizar el mercado de PUBLIMEDIOS ECUAOR entre las empresas exportadoras de la ciudad de

Quito, conocer sus preferencias y las principales razones para la fidelización de los clientes.

Objetivos Específicos

- Determinar la aceptación que tiene el servicio de desarrollo de sitios web dentro de las empresas exportadoras de la ciudad de Quito, las características que determinan su aceptación y la posibilidad de ofertar servicios complementarios.
- Obtener información acerca de las preferencias de compra de los clientes de la empresa.
- Identificar a la competencia y su cuota de mercado aproximada, dentro del sector de empresas exportadoras de la ciudad de Quito.

5.03. Desarrollo de la propuesta

5.3.1. Marketing Mix actual de la empresa

A continuación se describirá los elementos que forman parte de la mezcla de Marketing actual de la empresa.

- Producto

Se analizará el servicio con respecto a los siguientes niveles.

Niveles de producto

- Producto Genérico

El producto genérico responde al servicio o beneficio que el consumidor busca cuando compra el producto, es decir el servicio o utilidad fundamental para la cual ha sido adquirido. El producto genérico que ofrece PUBLIMEDIOS ECUADOR es un sitio web administrable en línea para que los visitantes puedan tener acceso a la información, servicios y productos que cada cliente mantiene en su sitio web.

- Producto Real

Es el producto tangible o el servicio imaginable que sirve de medio para recibir los beneficios del producto básico, es decir el conjunto de características que el comprador espera recibir al momento de adquirir el producto.

El producto esperado que puede ofrecer PUBLIMEDIOS ECUADOR es entregar sitios web con hosting, dominio y cuentas incluidas, es decir que cada sitio web terminado tenga un espacio en un servidor, un nombre en la web y tenga cuentas de correo corporativas, de manera que se entregue un sitio web en línea y funcionamiento de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

- Producto Mejorado o Aumentado

Consiste en las soluciones que se brindan para ayudar a que el consumidor empiece a usar el producto real de forma interrumpida. Pueden incluir la instalación, entrega, garantía y servicio posventa. Al producto mejorado se lo define como el producto genérico añadido ciertos beneficios adicionales, los mismos que agregan valor al producto y lo diferencian de la competencia.

Para PUBLIMEDIOS ECUADOR el producto mejorado es proporcionar gratuitamente un sitio con sistema de administración de contenidos, el cual permite al cliente cambiar contenidos, imágenes y presentaciones de acuerdo a su conveniencia, sin necesidad de que tenga conocimientos técnicos de programación, así como le permite desarrollar boletines electrónicos para que cada empresa pueda enviar a sus clientes información y publicidad a medida de sus requerimientos y pueda mantener un continuo contacto con sus clientes y potenciales clientes.

- Precio

Los precios que ofrece la empresa han sido fijados en base a la competencia y dependen de la complejidad que implique el desarrollo de cada sitio web, que al ser personalizados manejan diferentes características de funcionamiento, el precio se establece básicamente por un costo de hora – hombre de 30 usd; más un margen de utilidad adicional variable entre el 30% y 50%. Estos precios son establecidos por la gerencia, y dependiendo de la temporada, el cliente y el proyecto, se maneja una política de descuentos.

- Plaza



La atención al cliente se presta mediante el sitio web, llamadas telefónicas, respondiendo correos con solicitudes. Físicamente la atención al cliente se la realiza en las instalaciones de la empresa, por un agente de ventas, previo a una reunión acordada.

- Promoción

La empresa utiliza varios incentivos para estimular la adquisición de sus servidores como:

- Envío de cartas de presentación a diferentes empresas
- Realización de campañas de e-mailing, y por redes sociales, segmentarias de acuerdo al mercado objetivo.
- Mantenimiento de links en distintos directorios de desarrollo web y sitios web realizados.
- Participación como auspiciantes en eventos
- Estableciendo alianzas estratégicas con interactive y otras empresas que continuamente refieren clientes a la compañía.

5.3.2. Mix Promocional propuesto para la empresa

El mix promocional es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia; en consecuencia de que la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro la mezcla de promoción o “mezcla total de comunicaciones de

marketing de una empresa” “Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

“Kotler, 2001, p. 54

En resumen el mix promocional es la combinación de ciertas herramientas como publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

5.3.3. Herramientas de la Mezcla de Promoción

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación

Tabla – Herramientas del Mix Promocional

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

“www.promonegocios.net/mercado”

Al momento PUBLIMEDIOS ECUADOR no ha diseñado estrategias de mix promocional para la empresa, por lo tanto se ha realizado una propuesta sustentada en la realidad actual de la empresa y del sector, que incluye porcentaje y valor económico para cada una de ellas, como se puede apreciar en la tabla 28

MIX PROMOCIONAL	ESTRATEGIA	PORCENT.	INVERSION
Promoción de ventas	Dar descuentos promocionales a empresas que contacten a PUBLIMEDIOS ECUADOR mediante su sitio web. Entregar servicios gratuitos adicionales con la compra de un sitio web, como hosting, dominio y cuentas pop gratis. Ofrecer el servicio de asistencia técnica gratuitamente por 6 meses	20%	300
Relaciones Publicas	Establecer las relaciones con los medios de comunicación persiguiendo situar noticias e información de la empresa en los medios. Realizar comunicación corporativa, enfocada en actividades de comunicación interna, con el objeto de favorecer la imagen de la empresa en el sector. Realizar estudios para conocer la situación de la imagen pública de la empresa y el posicionamiento de la misma. Involucrar a la empresa en proyectos con fines sociales y ambientales que fomenten el desarrollo.	20%	800

	Iniciar el proceso de búsqueda de clientes potenciales, mediante el equipo de marketing y ventas. Distribuir la labor de la fuerza de ventas entre la prospección y la atención a la clientela actual. Capacitar el equipo de fuerza de ventas para que la comercialización incluya 4 fases: Aproximación al cliente Presentación del producto Proporcionar respuestas a las objeciones del cliente. Conseguir el cierre de la venta. Retroalimentar a la empresa, la fuerza de ventas proporciona información de los clientes, para que la empresa mejore sus productos y servicios. Seleccionar clientes: Implica que la fuerza de ventas posea capacidad para evaluar la calidad de los clientes. Realizar visitas personales a empresas para buscar clientes potenciales. Realizar un plan de capacitación y motivación para el equipo de la empresa, y específicamente el equipo de ventas.		
Venta Personal		20%	300
	Adquirir contactos de clientes potenciales mediante el sitio web de la empresa, ofreciendo un regalo por ingresar sus datos. Crear y mantener una base de datos propia de la empresa. Comprar o intercambiar bases de datos de clientes potenciales. MK de base de datos. (Mailing). Campañas de e-mailing, segmentadas de acuerdo al mercado objetivo. Realizar campañas mediante redes sociales segmentadas de acuerdo al mercado objetivo. Realizar campañas mediante redes sociales, segmentadas de acuerdo al mercado objetivo. Realizar campañas de posicionamiento en google ad - words Incluir un chat en línea en el sitio web para asistir técnicas y comercialmente a los clientes o potenciales clientes.		
Marketing Directo		20%	1500
	TOTAL	100%	4100

“Publimedios ecuador, 2014”

Elaborado por: Dayana Herrera

Como indica la tabla 27, el mix promocional diseñado para la empresa se enfoca en cinco puntos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta directa y marketing directo, se detallan adicionalmente en que porcentaje serán utilizados y su valor correspondiente.

5.3.4. ANALISIS FODA

Cuando se han elegido las principales amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades jerarquizadas, se procede analizarlas en la matriz FODA, en la cual se toman en cuenta los aspectos que tienen mayor incidencia sobre la empresa. La matriz FODA es un instrumento que permite desarrollar estrategias a partir de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, el desarrollo de la matriz permitirá a la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR, establecer estrategias que se han establecido tomando en cuenta factores clave para la empresa, enfocándose en la fidelización de los clientes y posicionamiento de la empresa en el mercado, que es el objetivo general del presente trabajo.

MAtriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Personal con conocimiento y experiencia en el sector.	D1. La empresa no realiza investigación y no ha segmentado adecuadamente su mercado.
F2. Quince años de experiencia en el sector de tecnologías de la Información.	D2. Estrategias de Marketing poco definidas.
F3. La empresa desarrolla productos y servicios a medida, de acuerdo a requerimientos y necesidades.	D3. Los objetivos de la empresa no son medibles y debidamente comunicados.
F4. La empresa mantiene alianzas estratégicas con proveedores que refieren continuamente nuevos clientes a la empresa.	D4. La empresa no cuenta con una organización eficiente para las ventas.
F5. Precios competitivos dentro de la industria.	D5. La empresa no realiza Investigación y desarrollo.
F6. Los productos y servicios son tecnológicamente competitivos.	D6. Escasa comunicación interna.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Las empresas que vendan productos o presten servicios necesitan imprescindiblemente de un sitio Web.	A1. Incremento de oferta de productos y servicios sustitutos
O2. Tendencia a nivel mundial hacia la utilización del Internet como un canal de difusión y promoción de las empresas.	A2. Competencia desleal
O3. La utilización de Internet en Ecuador ha crecido en un 1,211.0 % entre el 2000 y el 2010.	A3. Poco conocimiento en el ámbito nacional de los servicios que oferta el sector de desarrollo web
O4. Incremento a nivel local de demanda de productos y servicios web y servicios complementarios.	A4. Aparecimiento de nuevos competidores
O5. Constante incremento e innovación a nivel mundial del portafolio de servicios web complementarios como e-commerce, e-business, e-learning, e-marketing y promoción de sitios web.	A5. Inestabilidad política y económica generalizada en toda la región

"Publmedios Ecuador, 2014"

Elaborado por: Dayana Herrera

Objetivos del Marketing

Los objetivos del marketing establecidos para la empresa Publmedios Ecuador, se obtuvieron mediante una reunión con el gerente de la empresa, a partir de esta información se clasificaron a los objetivos como:

Objetivos de marketing a corto plazo

- Desarrollar mecanismos de investigación, información y comunicación con el cliente los cuales permita conocer las necesidades y preferencias de los mismos.
- Desarrollar mecanismos de comunicación interna que permitan fortalecer y mejorar la estructura organizacional.

Objetivos del marketing a mediano plazo

- Incrementar la venta de los sitios web en un 30%, fidelizando a los clientes mediante el conocimiento de sus necesidades y requerimientos.

Objetivos del marketing a largo plazo

- Incrementar el posicionamiento de la empresa en un 10%, alcanzando mayor difusión en el mercado de servicios de desarrollo de Websites. presentando dentro del año 2010 un máximo de 4,31% en el mes de febrero del 2010.

,

5.3.5. ANALISIS FODA

Tabla 14 ANALISIS FODA

Estrategias FO	Estrategias DO
Buscar e ingresar a nuevos nichos de mercados	Establecer alianzas estratégicas con empresas, proveedores y clientes
Difundir la experiencia de la empresa como una propuesta de valor	Desarrollar programas de capacitación y plan de incentivos para el talento humano que incluyan capacitación técnica y de servicio

	al cliente
Proporcionar la calidad del servicio y el precio como una ventaja competitiva de la empresa	Promocionar a la empresa en ferias nacionales e internacionales y en revistas especializadas en tecnología
Diversificar el portafolio de productos y servicios, ofreciendo servicios con valor agregado que satisfagan al cliente	Realizar un plan de investigación de mercado para conocer las preferencias del consumidor
Promocionar los servicios de la empresa utilizando nueva herramientas apoyadas en las TICS	Desarrollar mecanismos de comunicación e información con clientes
Buscar mercados externos con requerimientos específicos	Establecer un plan de comunicación interna
Manejar políticas de descuentos y promociones	Desarrollar objetivos e indicadores de gestión para la empresa
	Desarrollar productos mejorados en vanguardia con la tecnología
	Establecer e incrementar indicadores de gestión para la empresa

Estrategia FA	Estrategias DA
Aprovechar la experiencia y conocimiento de la empresa para posicionarla sobre la competencia	Desarrollar un sistema de comunicación externa e interna para lograr el eficaz cumplimiento de proyectos
Mantener una estrategia competitiva frente a la competencia manteniendo la calidad del servicio	Desarrollar continuamente estudios de mercado para detectar la necesidad de creación de nuevos servicios
Aprovechar la facilidad de brindar las nuevas tecnologías de la información para difundir las ventajas y beneficios de los servicios que ofrece la empresa	Desarrollar estrategias de marketing que persiga obtener una mayor cuota de mercado en relación a los competidores
Estar preparado frente a cambios políticos o económicos que pudieron afectar a la empresa	Establecer campañas publicitarias específicas de acuerdo a la segmentación de mercado
Ofertar los servicios personalizados que presta la empresa como una ventaja competitiva	Definir la posibilidad de crear un departamento de investigación y desarrollo para la creación de nuevos productos y servicios, en vanguardia con la tecnología
	Establecer un fondo económico que permita mantener las operaciones de la empresa ante cualquier inconveniente

TOTAL INVERSION PROYECTOS ESTRATEGICOS: USD 13050.00

5.3.6. Estrategias genéricas de Michael Potter

Potter indico tres estrategias genéricas que podían usar individualmente o en conjunto para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

➤ El liderazgo de costos totales bajos

Si la empresa tiene una posición de costos bajos, se espera que estos la conduzcan a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la proteja de las cinco fuerzas competitivas. Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requiere de una alta participación relativa de mercado u otro tipo de ventajas, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño de productos que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas.

➤ La diferenciación

Una segunda estrategia es la de crear al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debe producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se da en todas las industrias.

➤ El Enfoque

La tercera estrategia consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferencia atender mejor la necesidad de un mercado – meta específica, reduciendo costos, sirviendo a este mercado, o ambas cosas.

CARACTERÍSTICAS	Liderazgo en costos bajos	Diferenciación	Enfoque
· Objetivo estratégico	Una amplia muestra representativa del mercado.	Una amplia muestra representativa del mercado.	Nicho de mercado limitado.

· Base de la ventaja competitiva	Costos más bajos que los competidores.	Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores.	Costo bajo al atender el nicho.
· Línea de productos	Un buen producto básico con pocos elementos superfluos.	Muchas variaciones en los productos.	Adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo.
· Enfoque de producción	Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable.	Inventar formas de crear valor para los compradores.	Adaptada al nicho.
· Enfoque de Marketing	Transformar las características del producto para su bajo costo.	Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes.	Comunica la capacidad a satisfacer requerimientos de comprador.
· Conservación de la estrategia	Precios económicos/ buen valor.	Usar características para crear una reputación e imagen de la marca	Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho.

Después de realizar un análisis sobre la aplicabilidad de las estrategias genéricas de Potter en la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR, se concluye que todas son viables para la empresa y en esta línea se obtiene las siguientes estrategias:

- Optimizar los recursos de la empresa para mantener una estrategia de liderazgo en costos bajos
- Diversificar y ofertar productos y servicios de calidad, diferenciados y con valor agregado, para satisfacer necesidades y requerimientos de los clientes.
- Enfocarse en un nicho de mercado específico donde se puede obtener una mayor participación de mercado.

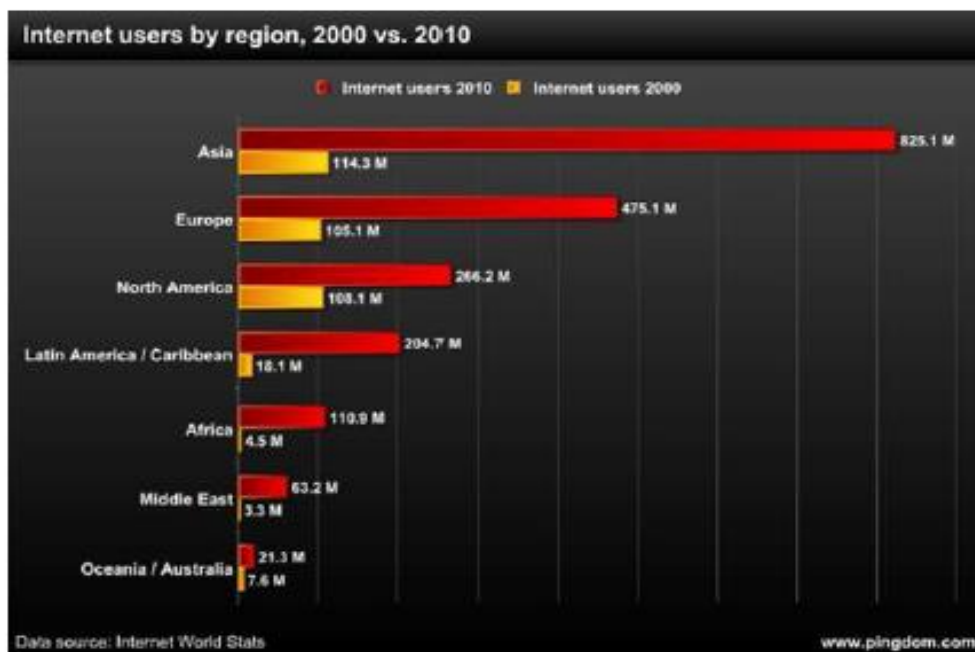
5.3.7. La Matriz de la gran estrategia

La matriz de la gran estrategia presenta cuatro cuadrantes estratégicos, cada organización se ubica en un cuadrante específico, el cual permite determinar su posición competitiva, esta matriz se basa en dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado

Las estrategias que debería considerar una organización se clasifican por el orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz. Para el caso de PUBLIMEDIOS ECUADOR, las empresas que se ubican en el cuadrante uno están en una posición estratégica excelente, las estrategias convenientes serían seguir concentrándose en los mercados (penetración en el mercado y desarrollo en el mercado) y en los productos presentes (desarrollo del producto). No se recomienda que una empresa que se ubica en el cuadrante uno se aleje notablemente de sus ventajas competitivas establecidas. Cuando una organización situada en el cuadrante uno tiene demasiados recursos que no es el caso de la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR, entonces las estrategias convenientes a utilizarse serían integración hacia atrás, hacia adelante u horizontal. Cuando una empresa situada en el cuadrante uno este demasiado comprometido con un solo producto, entonces la diversificación concéntrica podría disminuir los riesgos asociados a una línea de productos muy estrecha, que no es el caso de PUBLIMEDIOS ECUADOR, ya que la empresa compete en una industria que crece muy rápidamente como lo indica la figura 28.

Las empresas que se ubican en el cuadrante uno se pueden dar el lujo de aprovechar las oportunidades externas en muchas áreas; y correr riesgos agresivamente cuando resulte necesario. Adicionalmente la empresa puede aprovechar la perspectiva del

medio ambiente, las empresas ubicadas en el cuadrante uno suelen ser líderes en el desarrollo de productos “verdes” y en defender la conservación del ambiente .ocasionalmente se han tomado encuentra estrategias de liderazgo en costos totales y enfoque las cuales permitirán a la empresa optimizar sus recursos, direccionar sus esfuerzos y competir de una manera eficiente.



5.3.8. MATRIZ MCPE

La matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE), nos permite determinar el atractivo relativo de las acciones alternativas viables, esta matriz representa el tercer paso del marco analítico para formular estrategias. Esta técnica indica de forma objetiva las mejores estrategias alternativas, con base de factores críticos para el éxito interno y externo de la empresa.

La MCPE usa la información obtenida de los analistas de la etapa uno y los resultados de los análisis de la adecuación de la etapa dos para decidir en forma objetiva cuáles son las mejores estrategias alternativas. Es decir la matriz FODA y la matriz de la gran estrategia que constituyen el paso dos, ofrecen la información necesaria para armar una MCPE.

La MCPE es un instrumento que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, internos y externos, identificados con anterioridad. Como los otros instrumentos analíticos para formular estrategias, la MCPE requiere que se hagan buenos juicios intuitivos.

Las estrategias que se han seleccionado son las siguientes:

Estrategia 1: Mantener una estrategia de liderazgo en costo

Estrategia 2: Enfocarse en un nicho de mercado específico

Estrategia 3: Desarrollo del mercado

Estrategia 4: Desarrollo del producto

Estrategia 5: Penetración en el mercado

5.3.9. Estrategia MCPE para PUBLIMEDIOS ECUADOR

Se han escogido las mejores alternativas para la empresa, correspondientes a las tablas 4554, las cuales se han clasificado de acuerdo al plazo de cumplimiento.

Estrategia a corto plazo:

Desarrollo del mercado

Estrategias a mediano plazo:

Desarrollo del producto

Estrategias a largo plazo:

Penetración del mercado

5.3.10. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa se proponen tres proyectos en base de las mejores estrategias seleccionadas; los cuales están desarrollados con los correspondientes planes de acción, es decir las acciones concretas para hacer efectivas las estrategias que se han formulado.

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Para alcanzar los objetivos pretendidos por la empresa se proponen tres proyectos en base a las estrategias seleccionadas.

Los proyectos seleccionados se detallan a continuación

PROYECTO A CORTO PLAZO	OBJETIVO	Desarrollar mecanismos de investigación, información y comunicación con el cliente los cuales permitan conocer las necesidades y preferencias de los clientes.
	PROYECTO	Desarrollar un plan de estudios de mercado Desarrollar un plan de comunicación
PROYECTO A MEDIANO PLAZO	OBJETIVO	Incrementar la venta de los sitios web en un 30%, fidelizando a los clientes mediante el conocimiento de sus necesidades y requerimientos. Continúa
	PROYECTO	Diversificar y ofertar productos y servicios de calidad, con valor agregado, para satisfacer necesidades y requerimientos de los clientes
PROYECTO A LARGO PLAZO	OBJETIVO	Incrementar el posicionamiento de la empresa en un 10%, alcanzando mayor difusión en el mercado de servicios de desarrollo de websites
	PROYECTO	Realizar un plan de posicionamiento

4.3.10. Tácticas metas y controles

A continuación se desarrollan los proyectos seleccionados, con metas, estrategias, tácticas, tiempo de duración, y presupuesto

PROYECTO ESTRATEGICO	Desarrollar un plan de estudios de mercado Desarrollar un plan de comunicación		Analista de Mercadeo	
Metas	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Presupuesto



Satisfacer necesidades y requerimientos de cada segmento de mercado	Segmentar el mercado e identificar los requerimientos del cliente	Investigar y segmentar el mercado	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	500.00
Vender los productos y servicios de la empresa en nuevos nichos de mercado	Ampliar el mercado consumidor de la empresa	Buscar nuevos nichos de mercado para comercializar los productos y servicios de la empresa.	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	500.00
Mantener una relación eficiente empresa - cliente	Implementar y mantener sistemas de comunicación con el cliente	Desarrollar medios de comunicación con el cliente para conocer sus necesidades, requerimientos y niveles de satisfacción.	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	1.000.00
Difundir dentro del mercado los servicios que presta la empresa	Desarrollar campañas publicitarias	Definir el mensaje que se desea hacer llegar al mercado y elaborar publicidad en medios impresos y digitales	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	300.00
Vender los productos y servicios de la empresa, mediante nuevos canales de distribución	Desarrollar nuevos canales de distribución	Establecer alianzas estratégicas con proveedores para ampliar canales de distribución	Inicio: 08 oct 2013 Fin: 01 enero 2014e	300.00
Impulsar la venta de productos y servicios	Establecer el precio como ventaja competitiva	Manejar políticas de promociones, descuentos y créditos	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	100.00

PROYECTO ESTRATEGICO		Diversificar y ofertar productos y servicios de calidad, con valores agregado, para satisfacer necesidades y requerimientos de los clientes	Analista de Mercadeo	
Metas	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Presupuesto
Satisfacer al cliente	Ofertar productos y servicios de excelente calidad con un valor agregado	Realizar investigación y desarrollo de los productos ofertados con el objetivo de mejorarlos	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	2000.00
Fidelizar a los clientes	Proporcionar servicios adicionales a los clientes	Incrementar un óptimo sistema de servicio de asistencia técnica a clientes	Inicio: 08 oct 2013 Fin: 01 enero 2014	1000.00
Satisfacer la demanda del mercado	Diversificar la oferta de productos y servicios	Analizar la oportunidad de introducir nuevos productos y servicios al mercado de acuerdo a cada segmento	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	500.00
Mejorar la eficiencia de la empresa	Establecer un sistema de comunicación al cliente interno	Desarrollar medios de comunicación con el cliente interno	Inicio: 08 oct 2013 Fin: 01 diciembre 2013	800.00
➤ Meta: Mejorar la competitividad de la empresa en el mercado	➤ Estrategia: Contar con un equipo de trabajo capacitado, motivado y competitivo	➤ Táctica: Desarrollar, ejecutar y actualizar programas de capacitación para el talento humano de la organización.	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	2200.00

PROYECTO ESTRATEGICO		Plan de posicionamiento	Analista de Mercadeo	
Metas	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Presupuesto
Satisfacer al cliente	Ofertar productos y servicios de excelente calidad con un valor agregado	Realizar investigación y desarrollo de los productos ofertados con el objetivo de mejorarlos	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	2000.00
➤ Meta: Ser una empresa competitiva en el sector	➤ Estrategia: Estudiar y superar a la competencia	➤ Táctica: Realizar estudios de benchmarking	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	600.00
➤ Meta: Diferenciarse en la mente del consumidor	➤ Estrategia: Desarrollar una propuesta de valor de la empresa	➤ Táctica: Encontrar una idea diferenciadora como ventaja competitiva de la empresa	Inicio: 08 oct 2013 Fin: 30 octubre 2013	50.00
➤ Meta: Proyectar una imagen competitiva y posicionar la empresa	➤ Estrategia: Difundir la propuesta de valor de la empresa	➤ Táctica: Desarrollar campañas publicitarias por medios físicos y digitales sustentadas en la ventaja competitiva de la empresa.	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	2000.00
➤ Meta: Obtener respuesta del cliente y establecer relaciones duraderas en el mercado	➤ Estrategia: Realizar publicidad directa	➤ Táctica: Mantener el mercado meta continuamente informado de nuevo productos, servicios y promociones	Inicio: 08 oct 2013 Fin: Se propone como una estrategia permanente	1200.00
TOTAL		3850		

5.3.11. Presupuesto de Marketing

El presupuesto es una herramienta fundamental para la estructuración del presente plan estratégico de marketing, ya que se traducen los proyectos propuestos en dinero que necesita ser invertido para conseguir las actividades planificadas.

El presupuesto propuesto se ha determinado mediante el método permitible, es decir ha sido planteado en función del nivel en que la empresa puede permitirse desarrollarlos. Para desarrollar el presupuesto de marketing para PUBLIMEDIOS ECUADOR se ha tomado en cuenta los montos de las inversiones en las que la empresa debe incluir para poder ejecutar las estrategias planteadas, dentro de estas propuesta se establece los valores que se destinara exclusivamente a medios de comunicación externos.

El presupuesto ha obligado a la empresa a pensar rigurosamente sobre las consecuencias de la planificación de actividades y a remplazarse los proyectos hasta ajustarlos a la realidad de la empresa.

Tabla 5.2 Alineación de objetivos, estrategias, proyectos e inversión

Objetivos	Estrategias	Proyectos	Inversión
Desarrollar mecanismos de investigación, información y comunicación con el cliente, los cuales permitan conocer las necesidades y preferencias de los clientes	Desarrollo del mercado	Desarrollar un plan de estudios de mercado. Desarrollar un plan de comunicación	2700.00
Incrementar la venta de los sitios web en un 30% fidelizando a los	Desarrollo del producto	Diversificar y ofertar productos y servicios de	6500.00

clientes mediante el conocimiento de sus necesidades y requerimientos		calidad, con valor agregado para satisfacer necesidades y requerimientos de los clientes	
Incrementar el posicionamiento de la empresa en un 10%, alcanzando mayor difusión en el mercado de servicios de desarrollo de Websites	Penetración en el mercado	Realizar un plan de posicionamiento	3850.00
		TOTAL	13050.00

Dentro de este presupuesto la empresa debe asignar un valor exclusivo para llevar a cabo un plan de medios externos, la cantidad que se pretenda asignar se basará en la capacidad financiera de una empresa, por lo tanto se presentan varias las opciones publicitarias más óptimas y sus valores.

Tabla 15 Presupuesto de marketing anuncios en medios

Medio	Nombre	Descripción	Valores anuales
Revista	PC WORLD	Anuncio de contraportada	1020.00

Internet	Google	Campaña de play per click para posicionamiento en buscadores	60.00
	Directorio de tecnología Ecuador	Suscripción en directorios pagados	380.00
TOTAL			2000.00

Los medios que más convienen a la empresa son anuncios en revistas especializadas e internet, ya que para ofertar este tipo de servicios se requiere utilizar publicidad por medios especializados y no publicidad masiva. Es importante recordar que el objetivo de la empresa no es llegar a todo el mercado por los medios de publicidad masiva, sino solamente al selecto grupo de potenciales clientes que podrían adquirir este servicio.

Presupuesto total de marketing

Para condensar el presupuesto de marketing, tomamos en cuenta dos proyectos estratégicos de marketing planteados, y los anuncios de medios elegidos por lo tanto obtenemos como presupuesto total, USD 15050.00, para la consecución de todos los proyectos y acciones propuestas

Tabla Presupuesto total de marketing

Tabla 16 Presupuesto total de marketing

Objetivo	Inversión
Proyecto estratégico	13050.00
Anuncios en medios	2000.00
TOTAL	15050

CAPITULO V I

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

. Conclusiones

- El ámbito externo, para la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR presenta amplias oportunidades, entre las más importantes tenemos que la utilización de internet en Ecuador ha crecido en un 1.211.0% entre el 2000 y el 2010, así como actualmente las empresas deben contar imprescindiblemente con un sitio web para hacer de su empresa en línea parte de la estrategia integral de negocios, adicionalmente es importante mencionar la creciente tendencia a nivel mundial hacia la utilización del internet como un canal de difusión y promoción de las empresas, por otro lado la empresa enfrenta también amenazas, entre las mas importantes el creciente aparecimiento de nuevos competidores y la presencia de competencia desleal mediante la utilización de software pirata, sin la garantía suficiente para elaborar el desarrollo de una plataforma web segura u ofreciendo a los clientes características superiores a las realmente entregadas, así como el escaso conocimiento de los productos, ventajas y beneficios de los servicios q oferta este sector.

- Con respecto al ámbito interno la empresa cuenta con fortalezas, como su personal con amplio conocimiento y experiencia en el sector, por lo cual se ofrece servicios de calidad personalizados de acuerdo a los requerimientos de cada cliente, sus precios son bajos de acuerdo al mercado en el que se desenvuelve así como cuenta en una amplia experiencia en la presentación de este tipo de servicios ya que la empresa lleva constituida alrededor de 8 años, lo que ha hecho acreedora de buenas relaciones con asociaciones, cámaras y otras organizaciones nacionales, así como en este tiempo a logrado establecer alianzas estratégicas con proveedores que refieren continuamente nuevos clientes a la empresa, cabe mencionar también que la empresa enfrenta debilidades como el no realizar una adecuada investigación de mercado, por lo cual no se tiene estrategias de marketing definidas, ya que actualmente la empresa se encuentra en una situación de ventaja y vende fácilmente sus productos y servicios mayormente por referencia de otras empresas o por recomendaciones de antiguos clientes, así como se presenta poco interés por desarrollar y comunicar los objetivos organizacionales, adicionalmente no existe un sistema eficiente de comunicación interna, lo cual pone a la empresa en desventaja en los medios.

- La aparición de internet supuso una revolución en todos los ámbitos de la sociedad, la cual está provocando un proceso de cambio acelerado, sin precedentes. La principal característica que constituye a la presente situación: es la capacidad de interacción que se puede lograr mediante internet, en la llamada sociedad de la información, las personas y organizaciones no pueden

sustraerse del desarrollo tecnológico, pues su incidencia no solo es permanente, sino que en determinadas actividades resulta clave para el desarrollo de un sector o de una organización, esto obliga a las empresas a incorporar dentro de las estrategias de marketing el desarrollo de medios digitales mediante una propuesta de valor que ofrezca diferenciación y consiga llamar la atención a los clientes dentro de un mundo de infinitas posibilidades como lo es el internet

- La hipótesis planteada en el plan estratégico de marketing para el presente estudio indica que “ El diseño de plan estratégico de marketing permitirá a la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes, generando una ventaja competitiva a través de la definición de acciones que permitan cumplir con los objetivos de marketing planteados por la empresa,” esta hipótesis se va a cumplir dentro del tiempo estipulado en los proyectos seleccionados, mediante la implementación del presente plan de marketing.
- Mediante la investigación de mercado se pudo definir el mercado potencial que ofrece una mayor oportunidad de crecimiento para la empresa dentro del sector de empresas exportadoras, se afirmó la posibilidad de ofertar nuevos productos y servicios acorde a las necesidades del mercado, así como de servicios complementarios de acuerdo a las nuevas tendencias, también nos dio información certera acerca de los medios mas efectivos para publicitar el servicio de desarrollo web y nos entrego un conocimiento vital para la

empresa, que es la utilidad que dan las empresas a este tipo de productos, lo cual servirá para mejorar eficientemente los productos y servicios que brinda la empresa.

- Mediante este análisis se definió que la empresa debe mejorar de manera urgente su sistema de comunicación interna ya que cuenta con grandes posibilidades de crecimiento si se logra fortalecer la estructura organizacional de la empresa, sin olvidar la importancia de capacitar a su personal para brindar un servicio más eficiente.
- El plan estratégico de marketing propuesto será útil si se lo prioriza y lleva a cabo de forma eficiente, por lo tanto se conseguirá alcanzar los objetivos planteados por la empresa mediante la implementación de estrategias establecidas.

. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa PUBLIMEDIOS ECUADOR aprovechar el amplio y continuo crecimiento de la industria de internet, que radica en la necesidad de las empresas de difundir información, realizar publicidad y alcanzar posicionamiento. Así como ampliar su cartera de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes al momento de mantener la presencia en línea de sus empresas, aprovechando nuevos segmentos de mercado incrementando las ventas de la empresa.

- Es importante también que la empresa aproveche sus fortalezas, especialmente las buenas relaciones que mantiene con sus proveedores y clientes, así como la buena imagen que mantiene en el sector por su trabajo de calidad, para lograr posicionarse como una empresa líder, dentro de un mercado tal diversificado, para lo cual se recomienda utilizar la estrategia de presentación del mercado, logrando establecer una propuesta de valor que le permita superar a la competencia.
- Es necesario analizar periódicamente el nivel de ventas, satisfacción al cliente, entrega de productos a tiempo y además indicadores sugeridos, para medir los resultados obtenidos que se han tenido de la ampliación de estrategias propuestas.
- Será de gran utilidad para la empresa que priorice la inversión en investigación y desarrollo de los productos, ya que la tecnología actualmente es muy dinámica y se puede lograr alcanzar una mejora continua en el desarrollo de productos y presentación de servicios, si la empresa está a la vanguardia de las nuevas tecnologías, esto también aplicaría un ahorro en costos permitiéndole a la empresa mantener un liderazgo en costos bajos.
- Finalmente cabe decir que es primordial el conocimiento de necesidades, requerimientos y preferencias de los clientes para lograr fidelizar, establecer una relación de largo plazo con ellos, obtener un mayor número de clientes recomendados y alcanzar el posicionamiento de la

empresa a mediano plazo, de este conocimiento y de la importancia que se le dé a la gestión de marketing se proyectara el éxito de la empresa para alcanzar sus objetivos y lograra que la empresa sea sostenible en el tiempo.

ANEXOS

Anexo A

OBJETIVO: El objetivo de esta encuesta es determinar las preferencias de compra de las empresas que requieren del servicio de desarrollo de sitios web

Fecha

Nombre Empresa

1. ¿A qué rama de actividad se dedica su empresa?

- | | |
|--|--|
| ☐ Acuícola | ☐ Agrícola |
| ☐ Alimentos y bebidas | ☐ Artesanías |
| ☐ Cuero y calzado | ☐ Grafico |
| ☐ Joyas | ☐ Madera |
| ☐ Metalmecánica | ☐ Minería |
| ☐ Otros agrícolas | ☐ Productos Orgánicos |
| ☐ Químico | ☐ Software |
| ☐ Textiles y confecciones | ☐ Vehículos |

Otros

2. ¿Tiene su empresa un sitio o portal web?

SI_____

NO_____

Si su respuesta es SI por favor continúe con las preguntas de la 3 - 11

Si su respuesta es NO por favor continua con las preguntas 10 – 11

3. ¿Con que empresa contrato el servicio de desarrollo de portales Web?

PUBLIMEDIOS ECUADOR_____

Otra (Especifique)

4. ¿A través de que medio se enteró inicialmente de la empresa con la que contrato el servicio de desarrollo del portal web de su empresa?

Sitio web (mediante buscadores) _____

Anuncios/catálogos

impresos_____

Recomendado _____

Publicidad en

otros sitios web_____

OTRO_____



5. ¿El servicio que usted contrato cumple con sus necesidades y requerimientos?

1. Excelente____ 2. Muy Bueno____ 3. Bueno____ 4. Regular____
5. Malo____

6. Actualmente necesita actualizaciones en su sitio web, rediseño, software, para administración de contenidos, mantenimiento de su portal web u otro tipo de servicios adicionales.

SI____ NO____

Si su respuesta es SI ¿En cuál servicio estaría interesado?

7. ¿Actualmente para que utiliza el sitio web su empresa?

Para dar información general _____

Como una herramienta de Mercado _____

Vender por internet (Comercio electrónico) _____

Adquirir contactos para su base de datos _____

8. Como evaluaría la atención recibida por el personal técnico y administrativo de la empresa con la que contrato el servicio de desarrollo web, en las siguientes características.

Eficiencia

Excelente____ 2. Muy Bueno____ 3. Bueno____ 4. Regular____
5. Malo____



Atención al cliente

Excelente____ 2. Muy Bueno____ 3. Bueno____ 4. Regular____

5. Malo____

Conocimiento

Excelente____ 2. Muy Bueno____ 3. Bueno____ 4. Regular____

5. Malo____

9. ¿Qué aspectos de la empresa considera usted que son necesarios mejorar?

10. ¿Cuáles con los factores cualidades y requerimientos que usted considera más importantes al decidirse por un proveedor del servicio de desarrollo de portales web?

Siendo uno el factor de mayor importancia

Calidad de servicio _____

Puntualidad en

tiempo de espera_____

Soporte técnico _____

Referencia de

antiguos clientes _____

Que la empresa sea reconocida _____

Precios

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de diseño y desarrollo de un web?



Menos de \$ 200 _____

Entre \$200 y \$ 400 _____

Más de \$500 _____

BIBLIOGRAFIA

AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso, Editorial Pearson Educación de Colombia, LTDA, 2000

FRED David, Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Educación, 5Ed, Pág. 144, 199,202,205.

FEDERACION ESPAÑOLA DE MARKETING. Diccionario Profesional de Marketing, Editorial CISS S.A., primera edición 1999

HITT; Duane Ireland; Hokinson; 2004, pag. 61

KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia: Editorial Prentice Hall Hispan Americana S.A; Octava Edición, 1996, Pág 68, 71,73.

KOTLER Philip. Marketing, Editorial Pearson Educación de México; SA DE CV Octava Edición, 2001

Beltrán, R. (2001). Publicidad en Medios Impresos. México: Editorial Trillas.

Fernández, P., y H. Bajac. (2003). La gestión del Marketing de Servicios. Argentina: Granica Ediciones.

García, M. (1995). Las Claves de la Publicidad. Madrid: ESIC Editorial.

González, M., y E. Carrero. (2003). Manual de Planificación de Medios. (3ª.ed.)

Madrid: ESIC Editorial.

Hernández, R., C. Fernández, P. Baptista. (2003). Metodología de la Investigación.

(3ª.ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana.

Kotler, P., J. Bowen, J. Makens. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo.

México: Prentice Hall Hispano-American.

Kotler, P., J. Bowen, J. Makens. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism.

(3rd.ed.) U.S.A.: Prentice Hall.

Kotler, P., y G. Armstrong. (2001). Marketing. México: PEARSON EDUCATION.

<http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd>

<http://www.geopolis.com/analisisdemercados.html>

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketinginternac/default2.asp

<http://www.cef.es/cursos.asp#marketing-y-ventas>

www.grupointercom.com/emprendedores/downloads/business_plan.pdf

<http://www.w3.org/1999/xhtml>

http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos.html

<http://www.uc3m.es/marketing/segmto/segmento1.htm>

<http://encuentro.virtual.unal.edu.co/cursos//2005362/lecciones.html>

<http://www.superintendenciadecompañias.gov.ec>

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos6/semi/semi.shtml>

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp>

http://www.indepconsultores.com/web_v1/segmentacion.html

<http://www.wfu.edu/romancelanguages/Salamanca/docs/2919business.pdf>