



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE COMPUTADORAS SEMI
NUEVAS EN LA EMPRESA “SUPERCOMPU”**

Autor:

JORGE DARWIN SEIXAS MITE

Tutor:

PH. D. Ángel Gilberto Orellana Carrasco

Guayaquil, Ecuador

2017

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: **“Propuesta de un plan marketing para incrementar las ventas de computadoras semi nuevas en la empresa “Supercompu”** de la carrera Administración de Empresa del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

SEIXAS MITE JORGE DARWIN

C.C. 0918003237

DEDICATORIA

Quiero dedicar el esfuerzo en estos años de estudio, este proyecto está dedicado primeramente A Dios, que me ha dado la vida y el esfuerzo grande de llegar muy lejos con el término de este proyecto de investigación que con humildad, paciencia y sabiduría toda es posible.

A mi familia en esta vida que dios me ha dado es una pequeña familia que es el motor principal que yo pueda seguir adelante que tanto esta hay conmigo, ellos estuvieron apoyándome en todo momento bueno y ha vece difíciles, me dieron el apoyo para seguir estudiando, en especial a mi madre y a mi esposa por su ayuda y constante cooperación comprobando que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar las metas. Con todo el amor que les tengo dedico este proyecto a ustedes: Mí Esposa Isabel Mi Hijo: Jared Mi Mama Julia Mite Papa Jorge y Hermana Evelyn

JORGE DARWIN SEIXAS MITE

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría y la inspiración de cada día, dándome esta oportunidad de poder cumplir con mis metas con este proyecto en la cual ha finalizado llenando todas mis expectativas. A mi familia por darme el apoyo incondicional y la guía en el sendero para que cada acto de éste trabajo llegue a una final culminación.

Lo más importante que es mi Esposa y mi hijo que ellos son el motor en la cual sigo adelante y que tanto lo quiero con el esfuerzo y la perseverancia he llegado con mis expectativas de estudio que han formado parte de mi vida profesional, les agradezco por sus apoyo, ánimo y compañía de ustedes y por eso sigo adelante lo hago todo para que se sienta orgulloso de mi. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera la oportunidad de cumplir mi meta.

JORGE DARWIN SEIXAS MITE



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de computadoras semi nuevas en la empresa “Supercompu”,** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO ADMINISTRACION DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a promocionar las computadoras semi nuevas para incrementar las ventas de la empresa “Supercompu” ubicado en el sector de la Bahía la ciudad de Guayaquil periodo 2017?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Jorge Darwin Seixas Mite
Egresado:

PH. D. Ángel Gilberto Orellana Carrasco
Tutor

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**



Yo, Seixas Mite Jorge Darwin en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de computadoras semi nuevas en la empresa "Supercompu" S.A. de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

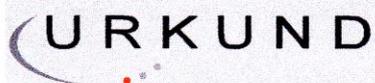
Seixas Mite Jorge Darwin

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0918003237

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Urkund Analysis Result

Analysed Document: JORGE SEIXAS MITE original -17-2017.doc (D31470970)
Submitted: 10/19/2017 6:03:00 PM
Submitted By: jorseixas2010@hotmail.com
Significance: 14 %

Sources included in the report:

TESIS COMPLETA CAPITULOS CON INDICE, Tania Villavicencio Molina y Maira Minda Arce.docx (D9991416)
 TESIS SANDI SANTAMARIA.docx (D11819694)
 TESIS FINALIZADA.docx (D22457974)
<http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml>
http://derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html
<http://www.startupcenter.es/formacion/marketing-1/202-dimensiones-del-marketing>
<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>
<http://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>
<http://www.degerencia.com/tema/ventas>
<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml#ixzz4XUxpCxZL>
<http://destrezascomerciales.blogspot.com/2015/12/las-4-dimensiones-de-la-venta.html>
<http://www.merca20.com/que-tipo-de-promociones-existen/>
<http://www.monografias.com/docs112/marketing-publicidad-y-ventas/marketing-publicidad-y-ventas.shtml>

Instances where selected sources appear:



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración

Tema

“Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de computadoras semi-nuevas en la empresa “Supercompu”

Autor: Jorge Darwin Seixas Mite

Tutor: PhD. Ángel Gilberto Orellana Carrasco

RESUMEN

Este documento tiene la finalidad establecida que la empresa Supercompu está en la comercialización de ventas de computadoras semi nuevas en el sector de la Bahía en la provincia de Guayas y esta abarcado en todo el país y en el mercado genere rentabilidad para la empresa y la economía del país.

La generalidad de este proyecto esta abarcado como una propuesta de plan de marketing para así incrementar la venta de computadora semi nuevas que se hace un breve estudio en la situación de que tiene la empresa Supercompu que busca crecer en el mercado y la situación actual del país. Las bajas ventas han hecho que la empresa ha decrecido notablemente, y no se desarrolla en el mercado de la comercialización de computadoras semi nuevas debido a no enfocarse en clientes potenciales y la importancia, por falta de plan marketing con el cual se pueda captar parte del mercado corporativo, micro empresarial y consumidores en general de mediana y baja estatus social y económicamente así con la importancia de este alcance de este proyecto será la factibilidad de calcular he identificar las perspectiva en la que se determina algunos instrumento para la acumulación de datos que se presenta en la oferta y la demanda de los equipo tecnológico en la cual se está diseñando la mezcla de marketing y los recurso necesario de una publicidad y relación del ofrecimiento del producto y servicio que se menciona en el plan de marketing en la venta de computadora semi nueva en la cual se define a la empresa como tal en un marco legal y la estructura de la organización así garantice la eficiencia y la eficacia para así definir el direccionamiento de la estrategia a cumplir que se realiza de esto el impacto social y económico que el funcionamiento de la empresa genere rentabilidad y más empleo

Propuesta	Marketing	Promociones	Publicidad
-----------	-----------	-------------	------------



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración

Tema

“Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de computadoras semi nuevas en la empresa “Supercompu”

Autor: Jorge Darwin Seixas Mite

Tutor: PhD. Ángel Gilberto Orellana Carrasco

ABSTRACT

This document has the established purpose that the company Supercompu is in the commercialization of sales of semi-new computers in the sector of the Bay in the province of Guayas and is covered throughout the country and in the market generates profitability for the company and the economy from the country.

The generality of this project is covered as a proposal of marketing plan to increase the sale of semi-new computer that is made a brief study in the situation that has the company Supercompu looking to grow in the market and the current situation of the country . The low sales have made the company has decreased noticeably, and it does not develop in the market of semi new computer marketing due to not focusing on potential customers and importance, for lack of marketing plan with which to capture part of the corporate market, micro business and consumers in general of medium and low status socially and economically so the importance of this scope of this project will be the feasibility of calculating and identifying the perspective in which some instruments for the accumulation of data are determined presents in the supply and demand of the technological equipment in which is being designed the marketing mix and the necessary resource of an advertisement and relationship of the offering of the product and service that is mentioned in the marketing plan in the sale of semi computer new in which the company is defined as such in a legal framework and the structure of the organization so as to ensure efficiency and effectiveness in order to define the direction of the strategy to be fulfilled that is made of this the social and economic impact that the operation of the company generates profitability and more employment

Proposal

Marketing

Advertising

Promotions

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA NOTARIADA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en el contexto	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema	2
Formulación del problema	3
Variable de investigación.....	3
Evaluación del Problema	3
Objetivos de la investigación	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación de la investigación.....	4
CAPITULO II.....	6
MARCO TEORICO	6
ANTECEDENTES HISTORICOS.....	6

El marketing comprende varios procesos básicos:.....	6
ANTECEDENTES REFERENCIAL.....	7
Planes marketing anuales.	10
Publicidad:	10
Funciones de la publicidad.	10
La promoción de venta y las estrategias.	11
Publicidad exterior	12
Dimensiones de la venta	14
Fundamentación legal.....	15
Trabajo y seguridad social.....	15
Sector es estratégico, servicios y empresas públicas.....	16
Variables de la investigación	17
DEFINICIONES Y CONCEPTOS	18
Computadora.....	19
CAPITULO III	20
METODOLOGIA	20
Presentación de la empresa	20
Objeto social.....	21
Los principios y valores que regirán SUPERCOMPU son:	21
Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.....	22
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	23
Clientes, proveedores y competidores más importantes.	23
La competencia	23
Estrategia Empresarial	24
Estudio Financiero de la empresa Supercompu	25
Diseño de la Investigación	31

Tipo de investigación	31
Investigación correlacional:	31
Investigación descriptiva:.....	31
Investigación explicativa:	31
Diseño del instrumento	32
Característica a medir.....	32
Los aspectos a medir en la encuesta son:.....	32
La población y Muestra.....	33
La población	33
Diagnóstico de la organización	34
Análisis Y presentación	34
Muestra.....	35
Tamaño de Muestra.....	35
PROPUESTA DE MEJORA.....	35
CAPÍTULO IV.....	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
PLAN DE MEJORAS	48
Evaluación Impacto.....	51
Impacto Social:	51
Impacto Económico:	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXO	55
MODELO DE ENCUESTA.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muebles y Enseres	25
Tabla 2 Equipo de Oficina	26
Tabla 3 Equipo de Seguridad	26
Tabla 4 Herramienta	26
Tabla 5 Camioneta	26
Tabla 6 Activo Fijo	27
Tabla 7 Depreciación del Primer año	27
Tabla 8 Depreciación.....	27
Tabla 9 Valor Residual	28
Tabla 10 Diferido Fijo	28
Tabla 11 Amortización.....	28
Tabla 12 Gasto de Servicio Básico.....	29
Tabla 13 Nomina de Trabajadores	29
Tabla 14 Gasto de Marketing	29
Tabla 15 Género de los encuestados.....	37
Tabla 16 Género de Edad de los informantes	38
Tabla 17	39
Tabla 18	40
Tabla 19	41
Tabla 20	42
Tabla 21	43
Tabla 22	44
Tabla 23	45
Tabla 24	46
Tabla 25	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género de los informantes	37
Gráfico 2 Edad de los informantes.....	38
Gráfico 3 Poseen actualmente una computadora o laptops	39
Gráfico 4 Según su perspectiva de la empresa SUPERCOMPU con qué frecuencia adquirió su última computadora o laptop.....	40
Gráfico 5 Cómo califica usted de manera general la atención y el servicio de la empresa SUPERCOMPU.....	41
Gráfico 6 Menciones usted cual es la causa que prefiere la empresa SUPERCOMPU	42
Gráfico 7 Qué tan útil considera usted la ubicación de la empresa SUPERCOMPU	43
Gráfico 8 Qué tan útil considera la atención de nuestro colaboradores en el servicio.....	44
Gráfico 9 Crees que los precios de los productos que paga por nuestros servicios de computadoras son accesibles.....	45
Gráfico 10 A través de qué medio de comunicación usted se informó sobre las ofertas que existen en la empresa Supercompu	46
Gráfico 11 Cómo calificaría usted que el precio de la empresa SUPERCOMPU se relaciona con los competidores	47

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en el contexto

La propuesta de marketing para incrementar las ventas de computadora semi nueva en el sector de la bahía, nace con la finalidad de dar respuesta a la problemática de la empresa “SUPERCOMPU” que busca crecer en el mercado. Las bajas ventas han hecho que la empresa declive, debido a no enfocarse en clientes potenciales, por falta de marketing con el cual se pueda captar parte del mercado corporativo, micro empresarial y consumidores en general. Para captar y poner en práctica en el campo del marketing en ventas.

El marketing es esencial para el funcionamiento de todas las empresas y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, lo que lo hace fundamental. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigo. (Autor, 2017).

(Muñiz, 2017) afirma que una visión clara del objetivo a seguir para lograr las metas lo proporciona un plan de marketing.

En el mercado de la venta de computadora, teniendo en cuenta que en este hay empresas competitivas que brindan el mismo servicio, y quieren ser líder demostrando eficiencia, confiabilidad, honestidad, precio justo y garantía del producto para así captar los clientes potenciales y poder incrementar el margen de rentabilidad, mediante de marketing.

Situación conflicto

La empresa SUPERCOMPU en la actualidad presenta problemas con relación a las ventas las cuales han decrecido notablemente. Las escasas formas de promocionar las ventas de computadoras semi nuevas lo que evidencia en:

- Escasa promoción
- Carencia de un proyecto de marketing
- Falencia en el uso de técnicas de mercadotecnia de la participación en el mercado
- Incremento de la competencia
- Disminución del nivel de ventas
- Reducción del margen de utilidad

Para captar y poner en práctica en el campo del marketing en ventas. Lo que ha contribuido a dicho declive ha sido la poca capacitación para los empleados, por lo cual no cuenta con las herramientas adecuadas ni mucho menos las técnicas de mercadeo.

Con lo antes expuesto se puede decir que si la empresa no toma medidas para resolver dichas falencias, la empresa tendría consecuencias en el nivel de sus ventas.

Delimitación del problema

Campo: Publicidad
Área: Ventas
Contexto: Supercompu
Aspecto: **Incremento de las ventas**
Provincia: Guayaquil
Cantón: Guayas

Formulación del problema

¿Cómo contribuir a promocionar las computadoras semi nuevas para incrementar las ventas de la empresa “Supercompu”, ubicado en el sector de la Bahía la ciudad de Guayaquil periodo 2017?

Variable de investigación

Variable independiente: Promocionar las computadoras semi nuevas

Variable dependiente: Incrementar las ventas

Evaluación del Problema

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado.- La Empresa SUPERCOMPU ubicada en el sector de la bahía se dedica a la venta equipos tecnológico pretende este proyecto a dar una respuesta a la problemática de la empresa nos delimita a buscar modelos de ventas para captar cliente potenciales y satisfacer sus necesidades.

Evidente.- La empresa necesitará saber la inversión necesaria para llevar a cabo la venta de computadoras, en el sector de la bahía que tiene la finalidad de llegar ser una empresa líder a nivel nacional.

Coherente.- Conocer la calidad de servicios y productos que ofrece, analizando el entorno en el que se desenvuelven y consiga mejor rentabilidad, en la evolución del mercado de los servicios informáticos.

Relevante.- Se considera es interesante debido al gran uso de tecnología en computadora que existe en la actualidad herramienta que poseen para el uso de las familias que son los cliente.

Original.- Este proyecto tiene a bien el desarrollo, el uso, en todos los campos de esta herramienta poderosa del marketing, para dar a conocer los servicios y ayudar a las empresas a crecer.

Variables.- Conocer si es rentable la empresa, sus debilidades y fortaleza identificando las amenazas, aprovechando las oportunidades, se obtendrán, óptimas condiciones de rentabilidad puntos clave que permitan obtener ventaja competitiva y afrontar las dificultades, para afrontar y sobrevivir en el mundo empresarial.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer una propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas de computadoras semi nueva de la empresa "Supercompu".

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente el marketing en relación al incremento de las ventas.
2. Diagnosticar los procesos actuales de la promoción las computadoras semi nueva.
3. Elaborar propuesta de un marketing para la empresa supercompu e incrementar las ventas.

Justificación de la investigación

En la utilidad práctica está en el plan de marketing a conocer en el mercado a la empresa detectando las diferentes oportunidades que tiene en el entorno y mediato y el asimismo el poder aprovecharla, también permite detectar las debilidades y amenaza para convertirlas en oportunidades.

La utilidad metodológica se revela en la investigación por su enfoque cuantitativo ya que se va a utilizar una recolección y análisis de datos establecida previamente en la medición tanto numérica en el conteo y en la frecuencia de las estadística para poder establecer con exactitud la información y el comportamiento de la población investigadas.

La empresa "SUPERCOMPU" necesita crecer activamente multiplicar sus ventas y convertirse en un medio de sustento económico para diferentes familias de los trabajadores que laboran en dicha empresa con un salario justo y mejorar su calidad de vida aquí está expresado su relevancia social.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES HISTORICOS

(Cruz) Afirma que: El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing.

El marketing comprende varios procesos básicos:

- a) Poner en contacto a vendedores y compradores.
- b) Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- c) Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.
- d) Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.
- e) Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.
- f) Conseguir un nivel adecuado de ventas.

- g) Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

(Evolución del marketing) Dice que: La evolución del marketing La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a no ser necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivo.

(Guerra)“La importancia del marketing en las empresas radica en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con tu producto o servicio”.

ANTECEDENTES REFERENCIAL

(Ferrer, 2007) Dice que: Propuesta se denomina propuesta de valor a aquella maniobra empresarial que busca una maximización de la demanda a partir de la óptima estructuración de la oferta, así se sobrevalorarán sobremanera aquellas cuestiones de un producto o servicio que se sabe la demanda más aprecia.

(Muñiz, 2017) Afirma que: El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de

forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

(Valdivia, 2015) Afirma que :Acerca de las dimensiones del marketing, se pueden distinguir fundamentalmente tres de ellas entendidas como tres áreas diferenciadas dentro de la política de marketing de una empresa

Estas dimensiones tienen este mismo orden lineal, pues parece lógico pensar que en primer lugar se deben establecer unos objetivos y unas líneas o pautas de actuación para posteriormente decidir y actuar.

Las dos primeras dimensiones (filosófica y estratégica) son áreas que los consumidores no perciben en un primer momento pues es la dimensión operativa la que tiene un carácter más funcional y observable, que se ve reflejada en aspectos como el propio producto, el precio, la promoción y la distribución o plaza, que son las conocidas como las 4 p.

El Papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, e incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo.

Un plan de marketing entre las utilidades figura las siguientes:

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- Informa a los nuevos participante de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos
- Permite obtener recurso para la realización del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de lo recurso limitados ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tarea y definir los plazo
- Sirve para darse cuenta de los problemas , las oportunidades y las amenaza futuras
- Sirve de mapa

Sirve de mapa, indicar como se llega desde el inicio del plan hasta el logro de las metas y los objetivos es quizá el principal propósito del plan de marketing.

Los planes o tipo de marketing se suele clasificar en distinta categoría según los objetivos a que sirvan. Los dos principales tipo son el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual.

El plan para un nuevo producto se prepara para producto, servicio, líneas de producto o marcas que la empresa no han lanzado aun. Claro está que, tratándose de un producto nuevo, se conoce mucho menos datos que en el caso del plan de marketing anual, puesto que habitualmente no se no se cuentan con la información previa de mercado y del producto que carece de trayectoria anterior de la empresa. Con los nuevos productos resulta a vece necesario hacer suposiciones a partir del producto servicio similar comercializado por la empresa o lanzado por otras empresas. El plan de marketing de un nuevo producto o servicio también incluye en ocasiones el desarrollo. Del producto desde el

principio. Claro está que, si ya se tiene el producto, se puede prescindir, en el plan, del desarrollo técnico.

Planes marketing anuales.

Los planes de marketing anual en sirve para que ellos productos proyectos servicio marca ya establecido en la línea de producción de la empresa estos planes deben revisarse periódicamente hacer posible anualmente. Por supuesto el plan se adecua y modifica entre tanto según los cambios que se producen en el entorno o en la empresa.

Pero la revisión y la elaboración anual de un nuevo plan de marketing permita descubrí nuevos problemas, oportunidades y amenaza amenazas que se pasan por alto en el trabajo y el ajetreo cotidiano derivado de la gestión de un producto o servicio ya en marcha. W. Cohen (Cohen, 2008)

Publicidad:

Según (Stanton, 2007) la publicidad "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"

Funciones de la publicidad.

(Estrada, 2005) la principal función que toda acción publicitaria debe tener isla de comunicar a sus audiencia identificada los fugitivos de la mercadotecnia por lo tanto de Van tenderse como una herramienta de la mercadotecnia que tiene en potencial de convertirse en obstáculos de la

propia publicidad. Es ir al aclarar algunas cuestiones previas referentes a la mercadotecnia.

De acuerdo con Dirksen y Kroeger (1984) la publicidad beneficia todos a consumidores como a productores. Los primeros se benefician al obtener información útil acerca de los productos. Y servicio que nada diferentes compañía ofrece los segundos porque les traen cliente incrementa sus utilidades.

La promoción de venta y las estrategias.

La oferta de un producto o de un servicio debe recorrer un proceso racional y planeado para cumplir con el propósito de ser al querido por el consumidor al que se dirige. El conjunto de decisiones planeadas para lograr un objetivo de este tipo se puede entender como como la estrategia general que incluye cada paso de proceso entre una oferta determinada y su consumo final.

Este autor indica que la promoción de venta tiende o deben tender a satisfacer las necesidades de los consumidores. De la misma manera, la adecuada promoción informa a los clientes potenciales acerca del uso del producto o servicio, o bien, acerca de la innovaciones de lo mismo. Una buena promoción servirá de recordatorio de las existencias de producto o servicio y mostrar las capacidades. Que poseen para satisfacer la necesidad del consumidor (Kotler y Armstrong, 1996)

De acuerdo con Russel y Lane (1994: 463), los principales tipos o forma de promoción de venta que más se orienta en la publicidad son las siguientes:

- publicidad de punto de venta
- publicidad cooperativa
- cupones
- Ofertas.
- Folleto panfletos catálogos y postales.
- Incentivo comercial.

Es importante resaltar que esta forma de promoción de venta está, sobre todo, dirigida al consumidor final. En algunos casos, la promoción también debe hacerse hacia otros niveles de la cadena comercial como pueden ser los distribuidores de un producto o promotores de un servicio.

Publicidad promoción y mezcla de la mercadotecnia.

De acuerdo con la American marketing Association, la mercadotecnia puede definirse como "el desempeño de actividades comerciales que dirige la corriente de bienes y servicios del productor y consumidor o usuario" (en Russel y Lane ,1994:29)

Por estos autores la mercadotecnia posee cuatro elementos principales que son

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Y de acuerdo con otros estudios el tema de estos cuatro elementos es conocido como a las 4 P de la mercadotecnia

Publicidad exterior

La publicidad exterior es un medio visual para reforzar el nombre de una marca, de un producto o de un servicio. Tiene un alto impacto y llega al público móvil o en Tránsito. Puede llegar a la mayoría de las poblaciones de un costo muy bajo por exposición.

Publicidad de Transito

De manera similar la publicidad de transito es una categoría que podría confundirse con la publicidad exterior. Comprende una extensa gama de rubros de la publicidad tanto al exterior como al interior.

(Ale, 2015) Afirma ¿Qué tipo de promociones existen? En el marketing, una de las formas más eficaces de llegar a los consumidores y de esta forma, conseguir potenciales clientes son las promociones. Son muchas las ideas equivocadas que existen en torno a esta acción, como, por ejemplo, decir que son estímulos innecesarios que merman el valor de la marca. Aunque, esto es totalmente incierto, ya que son una forma muy efectiva de hacer que la imagen de marca perdure en el tiempo entre los consumidores. A continuación, te exponemos tres tipos de fuentes de promociones y las diferentes acciones que se pueden hacer en cada una de ellas.

- 1.- Promociones hacia el consumidor:
- 2.- Promociones del fabricante
- 3.- Promociones del distribuidor

(Technologie, 2001) Afirma que: El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Los tipos de ventas (Escoto, 2009) Dice que:

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

Dimensiones de la venta

(Destreza comerciales S.A., 2015) Afirma que: Todo proceso de ventas se desarrolla bajo cuatro dimensiones, diferentes entre sí, pero muy relacionadas, esta son:

- La dimensión humana de la venta
- La dimensión física de la venta
- La dimensión proactiva de la venta
- La dimensión técnica de la venta

1. **Dimensión humana.-** Todo proceso de ventas involucra el concurso de dos o más personas. Este es la razón de ser de esta profesión. En el momento en que dos o más personas se encuentran ante una situación comercial, afloran todos los sentimientos, deseos, expectativas, necesidades, etc. Por lo que la venta es un asunto de personas.
2. **Dimensión física.-** En esta dimensión el vendedor tiene que percatarse que, el lugar en donde se va a llevar a cabo la negociación o la presentación o el cierre de la venta, juega un papel fundamental. No es lo mismo ser atendido en la oficina del cliente, que atenderlo en la oficina del vendedor, o bien concretar una cita en otro sitio.
3. **Dimensión Proactiva.-** Es de esperar que un vendedor profesional llegue a sus citas de negocios con amplio conocimiento de su cliente y de su empresa. La proactividad en esta dimensión es la capacidad del Vendedor de tomar el tiempo previo para obtener información del

cliente, sus negocios, sus cualidades, etc. Además de proveer la información que el cliente puede solicitar y estar preparado con ella.

4. **Dimensión técnica.** - Esta dimensión se da en el momento exacto de la cita con el cliente y tiene que ver con la forma en que el vendedor aborda al cliente y como logra obtener un compromiso de él, al final de la entrevista. Es de suponer que el vendedor a esta altura de su gestión ha considerado los factores humanos de la entrevista, ha determinado los pros y contras del lugar en donde va a hacerse la reunión y ya posee información básica del cliente, lo cual le da una visión de la persona con que se puede “topar”

Fundamentación legal

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Soberanía económica: Sección primera

Sistema económico y política económica

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

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

Sectores estratégicos, servicios y empresas públicas

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Los excedentes podrán destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su desarrollo. Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado.

La ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

Trabajo y producción

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos

O los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Variables de la investigación

Variable independiente: Promocionar las computadoras semi nuevas

En promocionar computadora semi nueva Ese conjunto de acciones es lo que se conoce como promoción de ventas y tiene como claro objetivo el

incentivar a los consumidores a que confíen en una empresa en cuestión y también a que aumenten el volumen de compras que realizan.

Variable dependiente: incrementar las ventas

El Incremento de las Ventas es un tema que preocupa a las mayorías de los empresarios, ya sean de empresas chicas, medianas y grandes, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimas para subsistir y posteriormente generar utilidades en cada período de tiempo.

DEFINICIONES Y CONCEPTOS

Precio.- El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio.

Marketing.- En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra manera utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Ventas.- La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

Propuesta.- Una propuesta es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica, etcétera

Promoción.- La promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la

finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza

Publicidad.- La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor

Computadora

La computadora, ese equipo indispensable en la vida cotidiana de hoy en día que también se conoce por el nombre de computador u ordenador, es una máquina electrónica que permite procesar y acumular datos. El término proviene del latín computare (“calcular”).

CAPITULO III

METODOLOGIA

Presentación de la empresa

La empresa creada con una razón social y asentada como la empresa SUPERCOMPU, en un lugar determinado con en el sector de la ciudad de Guayaquil en el sector de la bahía definiendo los objetivos además se sirve con la ayuda de recurso humano y económico para lograr y obtener una ganancia y una utilidad rentable.

- **Marco Legal de constitución**

Existe diferente tipo de compañía en la legislación ecuatoriana en la cual Compañía en un nombre colectivo, constituida como compañía en comandita simple. SUPERCOMPU se establece como una compañía limitada en la que puede cumplir con los requisitos legales en la cual se está así con los reglamentos y normativas vigente. En la cual está registrada en la superintendencia de compañía bajo la constitución y eta conformado por dos socios quien está aportando con el capital necesario creada como persona jurídica como se establece en la ley de compañía.

Además es acotar y señalar que SUPERCOMPU deberá contar con los siguientes permisos y para su funcionamiento:

- Servicio de Renta Interna
- Permiso de funcionamiento
- Permiso de funcionamiento de Cuerpo de Bombero
- Patente Tasa de habilitación Municipal de Guayaquil

Objeto social

Los principios son elementos de la empresa Supercompu que guían las decisiones de la empresa y sus colaboradores, y definen el liderazgo para tener éxito de la misma.

Los principios y valores que regirán SUPERCOMPU son:

Innovación: Como empresa Supercompu del área de tecnología, aplicamos diferenciación la innovación en nuestras ventaja del productos para agregar la satisfacción a los servicios brindados en la rama de tecnología en computación.

Competitividad: A través de la mejora continua para incrementar la participación en el campo de la informática y asegurándonos de la calidad en la que se puede lograr obtener un excelente posicionamiento en el mercado.

Trabajo en equipo: inculcamos para lograr los objetivos en nuestra empresa llamada SUPERCOMPU y a nuestro personal para crear valor y estatus de servicio y aumentar nuestra productividad y satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

Compromiso: Nuestro compromiso con la empresa está en nuestro trabajo está orientado a responder y dar la solución de forma inmediata a las necesidades de los clientes, generando de esta una relación mutuamente beneficiosa con nuestros clientes con un excelente equipo de trabajo.

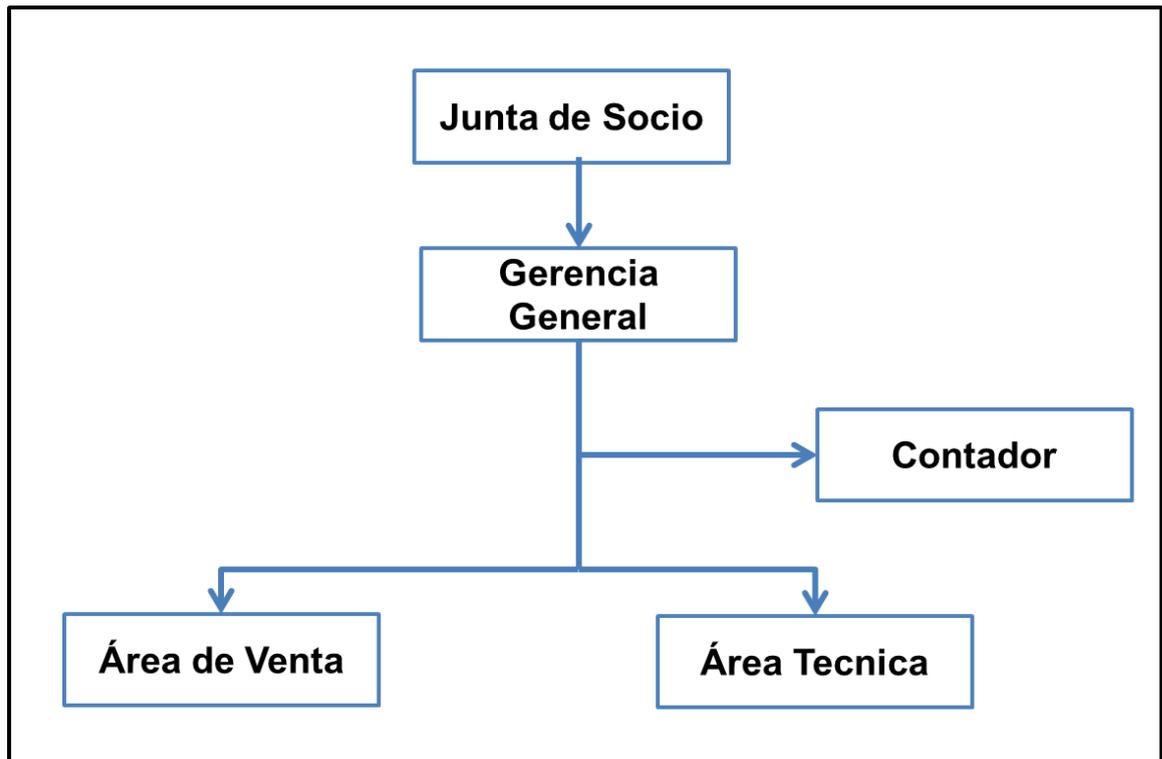
Misión. - Es una empresa en la que se dedica a la comercialización de productos tecnológicos innovadores y de calidad, así como de asistencia tecnológica efectiva y personalizada con un excelente equipo de trabajo satisfacer las necesidades del consumidor.

Visión.- Ser un referente en el mercado nacional en el sector de la tecnología tanto en la comercialización de productos informático que garantizar la calidad y buen trato a nuestro cliente y la satisfacción ya que

somos una empresa en constante innovación; basado en el precio, excelencia y rapidez de los mismos

Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa

El Organigrama estructural en general la estructura administrativa de una empresa SUPERCOMPU.



Fuente: Ilustración 0.1 Organigrama Estructural
Elaborado por: el autor de la investigación

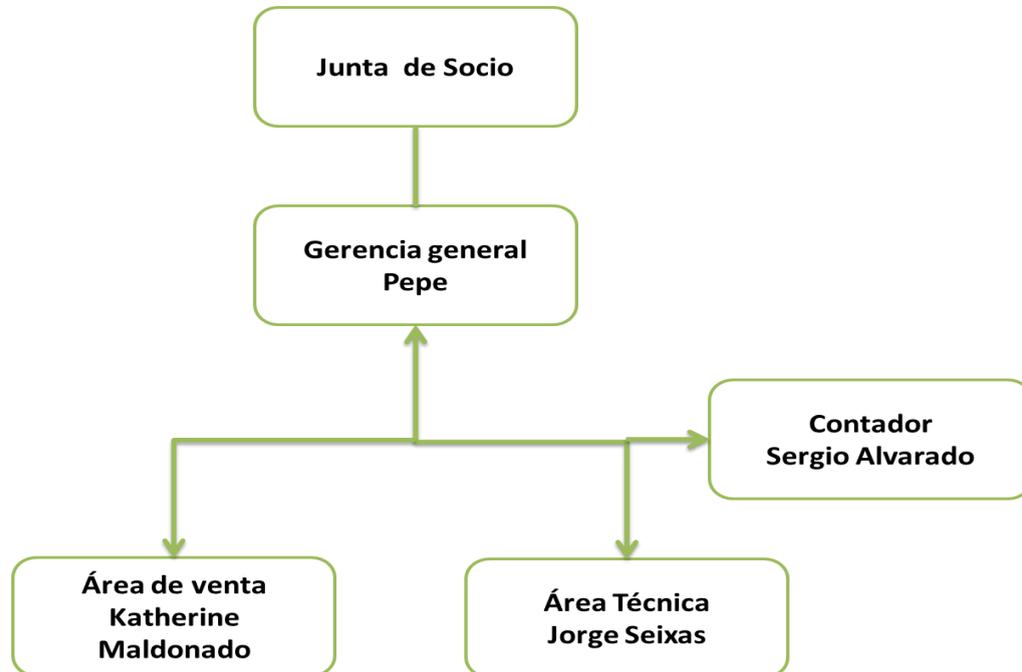
- **Plantilla total de trabajadores**

Presentación de Plantilla de trabajadores de la Empresa "SUPERCOMPU"	
Gerencia General: Pepe Cañón	1
Contador: Sergio Alvarado	1
Área de Venta: Katherine Maldonado	1
Área Técnica: Jorge Seixas	1

Fuente: Ilustración 0.1 Organigrama Estructural
Elaborado por: el autor de la investigación

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Esta la Plantilla de nómina de personal con su cargo y categoría ocupacional



Fuente: Ilustración 0.3 Organigrama Estructural
Elaborado por: el autor de la investigación

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

La competencia

Para el negocio de venta de computadora la competencia siempre van a estar presente que existe pocas empresa pequeñas dedicado a esta actividad de la tecnología y el servicio en la que brinda y tener oportunidad y los productos que ofrece con el servicio de calidad.

Al analizar la competencia se debe tener conocimiento de:

- Importancia de la marca
- La línea de producto
- Personal
- Las políticas de la empresa
- El grado de participación en el mercado

Esta son las pequeñas empresas en la que representa la competencia para la empresa **SUPERCOMPU**:

- Nikotron
- P&C computer
- Compuenderton
- Compumundo
- Computron
- Megacompu

Estrategia Empresarial

Las estrategias empresariales en la que se puede emplear en Supercompu son las siguientes:

1. Establecer un correcto diseño de presentación de una propuesta de marketing con la combinaciones de nuestro producto y sus promociones
2. Establecer precio accesible que abarque en el mercado y darle un seguimiento y que tenga un correcto funcionamiento en el producto en que se le ofrece y tener en cuenta las solicitudes de los técnicos.
3. Incrementar o hacer un estudio de mercado una apertura de nuevas sucursales visible en la zona para inyectar inversión a la empresa Supercompu
4. Ampliar o incrementar en los productos tipo de accesorio en la gama de tecnología en relación computadora que la competencia no maneje.
5. Atender o programar tipo de capacitación en el personal tanto como atención al cliente y de tecnología de computación para así tener conocimiento acorde a las necesidades del cliente.

6. Planificar política de crédito con los bancos para tener accesibilidad en tarjeta de crédito y convenio de pago para facilitar las necesidades a los clientes.
7. Rediseñar la infraestructura del local en que el cliente se sienta como en su casa

Estudio Financiero de la empresa Supercompu

La inversión de es un compuesto de un estado de la economía que la empresa lo requiere basando en los activo fijo, activo diferido en la cual se presenta el siguiente inversión necesaria para que la empresa pueda realizar dicho control que este puesto en marcha para proveer en el futuro.

Activo Fijo

MUEBLE Y ENSERES SUPERCOMPU			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
ESCRITORIO	2	\$ 250,00	\$ 500,00
SILLAS	4	\$ 90,00	\$ 360,00
ARCHIVADORES	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL		\$ 440,00	\$ 960,00

Tabla 1 Muebles y Enseres

Fuente: Elaboración del autor

EQUIPO DE OFICINA SUPERCOMPU			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
TELEFONO	2	\$ 250,00	\$ 500,00
COMPUTADORA	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
IMPRESORA	2	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL		\$ 1.050,00	\$ 2.800,00

Tabla 2 Equipo de Oficina

Fuente: Elaboración del autor

EQUIPO DE SEGURIDAD SUPERCOMPU			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
EXTINTORES	3	\$ 80,00	\$ 960,00
SENSORES Y ALARMA	1	\$ 250,00	\$ 30,00
CAMARA IP	3	\$ 300,00	\$ 900,00
ALARMA	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL		\$ 830,00	\$ 2.090,00

Tabla 3 Equipo de Seguridad

Fuente: Elaboración del autor

HERRAMIENTAS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
DESARMADORES	4	5	20
KIT DE LIMPIEZA	3	25	75
			95

Tabla 4 Herramienta

Fuente: Elaboración del autor

CAMIONETA DE SEGUNDA MANO	
COSTO	\$ 15.000,00
% ENTRADA	30%
ENTRADA	\$ 4.500,00
SALDO	\$ 10.500,00
PLAZO	4 AÑOS
INTERES	13,50% ANUAL
PAGO	\$ 284,30 MENSUALMENTE
COSTO FINAL	\$ 18.146,47

Tabla 5 Camioneta

Fuente: Elaboración del autor

ACTIVO FIJO	
Mueble y enseres	960,00
Equipo de oficina	2,800
Equipo de seguridad	2,090
Herramientas	95,00
Vehiculos	18.146,47
Total	19.206,36

Tabla 6 Activo Fijo

Fuente: Elaboración del autor

Depreciación:

DEPRECIACION			
CTIVO FIJO	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
Mueble y enseres	960,00	10	96,00
EQUIPO DE OFICINA	2.800,00	5	560,00
EQUIPO DE SEGURIDAD	2.090,00	3	696,67
HERRAMIENTAS	95,00	5	19,00
VEHICULO	18.146,47	10	1.814,65
	24.091,47		3.186,31

Tabla 7 Depreciación del Primer año

Fuente: Elaboración del autor

ACTIVO FIJO	DEPRECIACION 1ER AÑO	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLE Y ENSERES	960,00	10	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
EQUIPO DE OFICINA	2,800	5	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
EQUIPO DE SEGURIDAD	2,090	3	696,67	696,67	696,67	696,67	696,67
HERRAMIENTA	95,00	5	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00
VEHICULO	18.146,47	10	1.814,65	1.814,65	1.814,65	1.814,65	1.814,65
TOTAL	19.206,36		3.186,32	3.186,32	3.186,32	3.186,32	3.186,32

Tabla 8 Depreciación

Fuente: Elaboración del autor

Valor Residual:

VALOR RESIDUAL					
ACTIVO FIJO	AÑO DEPRECIADOS	VIDA UTIL	AÑOS POR DEPRECIAR	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
MUEBLE ENSERES	5	10	5	96,00	48,00
EQUIPO DE OFICINA	5	5		560,00	
EQUIPO DE SEGURIDAD	3	3		696,67	
HERRAMIENTA	5	5		19,00	
VEHICULO	5	10	5	1.814,65	907,325
TOTAL				3.186,32	955,33

Tabla 9 Valor Residual

Fuente: Elaboración del autor

Activo Diferidos:

De todos los activos fijo que está legalizando en los gastos y el permiso de funcionamiento descrito

ACTIVO DIFERIDO	
CONSTITUCION Y PERMISO	1.000,00

Tabla 10 Diferido Fijo

Fuente: Elaboración del autor

Amortización:

AMORTIZACION			
ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA UTIL	AMORTIZACION ANUAL
CONSTITUCION Y PERMISO	1.000,00	5	\$10,00

Tabla 11 Amortización

Fuente: Elaboración del autor

Costos y Gastos:

Gasto de servicio Basico SUPERCOMPU			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
ALQUILER DEL LO	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
AGUA	25 ml	\$ 30,00	\$ 30,00
LUZ	300 KW	\$ 100,00	\$ 100,00
TELEFONO	BASICA	\$ 25,00	\$ 25,00
INTERNET	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL		\$ 680,00	\$ 6.180,00

Tabla 12 Gasto de Servicio Básico

Fuente: Elaboración del autor

NOMINA SUPERCOMPU													
N.-	NOMINA DE EMPLEADOS	CARGO O DEPENDENCIA	SUELDO	#HORAS 50%	#HORAS 100%	TOTAL 50%	TOTAL 100%	TOTAL INGRESO	APORTE IESS 9,40%	RECIBIR MENSUAL	DECIMO CUARTA	DECIMO TERCERA	SUELDOS ANUAL
1	Pepe Cañon	GERENTE	\$ 1.000,00	0	0	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 94,00	\$ 906,00	\$ 340,00	\$ 1.000,00	\$ 12.212,00
2	Katherine Maldonado	SECRETARIA	\$ 385,00	0	0	\$ -	\$ -	\$ 385,00	\$ 36,19	\$ 348,81	\$ 340,00	\$ 385,00	\$ 4.910,72
3	Jorge Seixas	TECNICO	\$ 385,00	0	0	\$ -	\$ -	\$ 385,00	\$ 36,19	\$ 348,81	\$ 340,00	\$ 385,00	\$ 4.910,72
4	Sergio Alvarado	CONTADOR	\$ 400,00	0	0	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ 37,60	\$ 362,40	\$ 340,00	\$ 400,00	\$ 5.088,80
5					0		=0		\$ -			\$ -	\$ -
6				0	0		=0		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
15			\$ 2.170,00			\$ -	\$ -	\$ 2.170,00	\$ 203,98	\$ 1.966,02	\$ 1.360,00	\$ 2.170,00	\$ 27.122,24

Tabla 13 Nomina de Trabajadores

Fuente: Elaboración del autor

GASTO DE MARKETING SUPERCOMPU			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Hoja Volante	20	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Tarjeta de Presencia	1	\$ 100,00	\$ 30,00
PUBLICIDAD	ROLLON 1	\$ 20,00	\$ 20,00
PAPELERIA	MAX A4 10	\$ 3,00	\$ 30,00
TOTAL		\$ 873,00	\$ 9.080,00

Tabla 14 Gasto de Marketing

Fuente: Elaboración del autor

Balance Inicial:

ESTADO SITUACION INICIAL		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		3.231,46
CAJA	3.231,46	
ACTIVO FIJO		24.091,47
MUEBLE ENSERES	960,00	
EQUIPO DE OFICINA	2.800,00	
EQUIPO DE SEGURIDAD	2.090,00	
HERRAMIENTA	95,00	
VEHICULO	18.146,47	
ACTIVO DIFERIDOS		1.000,00
CONSTITUCION Y PERMISO	1.000,00	
TOTAL DE ACTIVO		28.322,93
PASIVO		-
PASIVO FIJO	-	
TOTAL PASIVO		-
PATRIMONIO		28.322,93
CAPITAL SOCIAL	28.322,93	
PATRIMONIO		28.322,93
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		28.322,93

Tabla 15 Estado de Situación Inicial

Fuente: Elaboración del autor

Diseño de la Investigación

Un diseño de investigación es un plan para realizar el proyecto de investigación, donde se detallan los procedimientos para la recolección de la información necesaria y su intención es el diseño que se ponga en práctica mejoras las ventas.

Tipo de investigación

El trabajo de diagnóstico en la empresa Supercompu en la venta de computadoras semi nuevas, en el periodo 2017, se comprende a partir de los tipos de investigación Descriptiva, correlacionar y explicativa. Estas permiten cumplir con los objetivos propuestos y dar respuesta al problema planteado.

Investigación correlacional:

Tiene la finalidad de interrelacionarse la variable independiente del plan de marketing frente al variable dependiente incremento de las ventas.

Permite examinar la relación entre la variable, demostrando la factibilidad del desarrollo del marketing que tiene la finalidad y las herramientas necesario para aplicar las técnicas de marketing para obtener resultado satisfactorio y promover y tener potencial a la inserción económica factibilidad de la empresa

Investigación descriptiva:

El propósito de la investigación desarrollar y descubrir la situación de marketing que sirve como para el funcionamiento para cualquier empresa y decidir a ser ejecutando y que cuente con las herramientas necesaria para la propuesta de marketing

Investigación explicativa:

Este tipo de investigación tiene la finalidad de darnos una visión que busca determinar el tema elegido con el problema del objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad, conocer las consecuencias y más aún cuando, es difícil formular una hipótesis y proponer alternativas o

propuesta de marketing para alcanzar un mejoramiento en las ventas de computadoras.

Diseño del instrumento

La encuesta es un procedimiento clave en el proceso para medir la satisfacción o necesidad, por ser el instrumento a través del cual se recoge la información sobre los aspectos, así por ejemplo:

Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006:13)

Característica a medir

Esta encuesta está dirigida a los cliente en la cual se lo realizara dos vece por semana considerando que los días más frecuentado por los cliente en el sector de la bahía son los fines de semana.

Esto permitió a conocer en lo que podría contribuir y tener un criterio con la relación y la satisfacción de los clientes y en que se puede dar la mejora.

Los aspectos a medir en la encuesta son:

- Poseen actualmente una computadora o laptop en su hogar u oficina.
- Según su perspectiva de la empresa SUPERCOMPU con qué frecuencia adquirió su última computadora o laptop.
- Cómo califica usted de manera general la atención y el servicio de la empresa SUPERCOMPU.
- Menciones usted cual es la causa que prefiere la empresa SUPERCOMPU.
- Qué tan útil considera usted la ubicación de la empresa SUPERCOMPU.

- Qué tan útil considera la atención de nuestro colaboradores en el servicio.
- Crees que los precios de los productos que paga por nuestros servicios de computadoras son accesibles.
- A través de qué medio de comunicación usted se informó sobre las ofertas que existen en la empresa Supercompu.
- Cómo calificaría usted que los precios de la empresa SUPERCOMPU se relaciona con los competidores son.

La población y Muestra

La estadística por lo tanto es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación educativa o social y económica que se lleva a cabo.

La población

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación

Segmentación geográfica	Segmentación de mercado
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Zona	Urbana
Sector	Centro
Segmentación Demográfica	
Genero	Masculino y Femenino
Segmentación Pictográfica	

Clase social	Baja , Media, Alta
Segmentación Conductual	
Beneficio	Calidad
	Servicio
	Precio
	Promoción
	Disponibilidad del mercado

Diagnóstico de la organización

Análisis Y presentación

El método en el que se puede emplear en la siguiente investigación con la siguiente dimensión por dos variable con el propósito en la que se puede llegar en tanto geográfico y socio- económico, a llegar a la fórmula para el cálculo del universo en las zonas rurales y Urbanas a la primera se dividió en la clase sociales de la muestra es la siguiente:

Criterio de segmentación	Segmentación de mercado	N ^a de Persona
Variable Geográfica		
Provincia	Guayas	3.645.483,00
Cantón	Guayaquil	82.357,00
Zona	Urbana	50.822,00
Sector	Centro de la ciudad Mayores de 18 Años	3.880,00
Variable Socio Económico		
Nivel Económico	Baja Media y Alta	69.30%

De la tabla de que se está presentando establecer los siguientes datos:

Tamaño del universo: 3.880,00 habitantes

Nivel Económico: 69.30%

Segmento = $3.880,00 * 69.30\% = 2.688,84$

Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

Tamaño de Muestra

Dónde:

Z= Valor z critico (1.96) (tabla de distribución normal para el 95 %de confiabilidad y 5 % error)

N=Universo

P= Porcentaje de éxitos en la población (95%)

E= Error en la proporción de la muestra (0.05%)

El valor de P (porcentaje de éxitos en la población), es el resultado de nuestra investigación llevando a cabo a través de la encuesta que es un piloto en la que se aplicaran en un número establecido de personas de (compradores potenciales).

PROPUESTA DE MEJORA

La propuesta de mejora se realiza utilizando la técnica de las 5w y 2h, es decir la facilidad y rapidez de construcción y uso de la información que proporciona, este modelo es extremadamente útil para toda empresa que desea hacer un plan de desarrollo.

Esta técnica consiste en el modelo 5w+2h es una herramienta utilizada por las organizaciones para la ejecución de planificación y consiste en la construcción de una hoja de cálculo, en el cual se busca responder 7 preguntas, cuyas palabras en inglés, se inicia con W y H, a saber:

Presentación del modelo:

- What: desea responder a la pregunta: ¿Qué se debe hacer?
- Why: se debe responder a la pregunta: ¿Por qué, es decir, las razones que justifican lo que se debe hacer?
- When: el objetivo es responder a la pregunta: ¿Cuándo se debe realizar la acción?
- Where: queremos saber: ¿Dónde se realizara la acción (por ejemplo, un departamento o área de la empresa)?
- Who: la pregunta a responder es: ¿Quién va a hacer? ¿Quién va a ayudar? ¿Quién es responsable de implementar la acción?
- How: queremos saber: ¿Cómo se va hacer? Incluye los detalles del proceso para alcanzar el objetivo predefinido.
- How much: debe responder a la pregunta: ¿Cuánto se gastará? Que puede ser en tiempo en dinero, en cantidad de personas o en recurso de cualquier otra índole.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

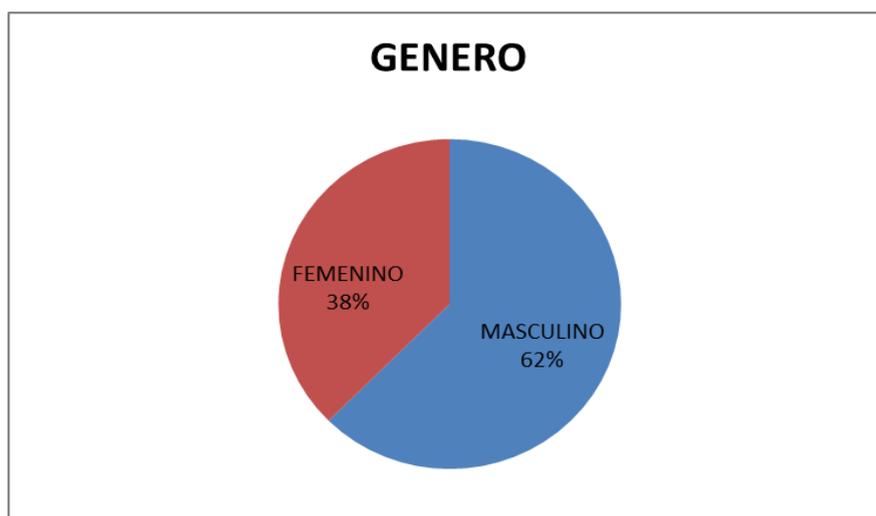
Teniendo en cuenta con las encuestas realizadas a los clientes de “SUPERCOMPU” para determinar la calidad de servicio y del personal y de la empresa para mejorar continua para disminuir la insatisfacción y la falencia que se puede dar una mejora continua se sienta satisfecho para los clientes.

Tabla 16 Género de los encuestados

GENERO		
DETALLE	N ^a	%
MASCULINO	75	63%
FEMENINO	45	38%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración de la autor

Gráfico 1 Género de los informantes



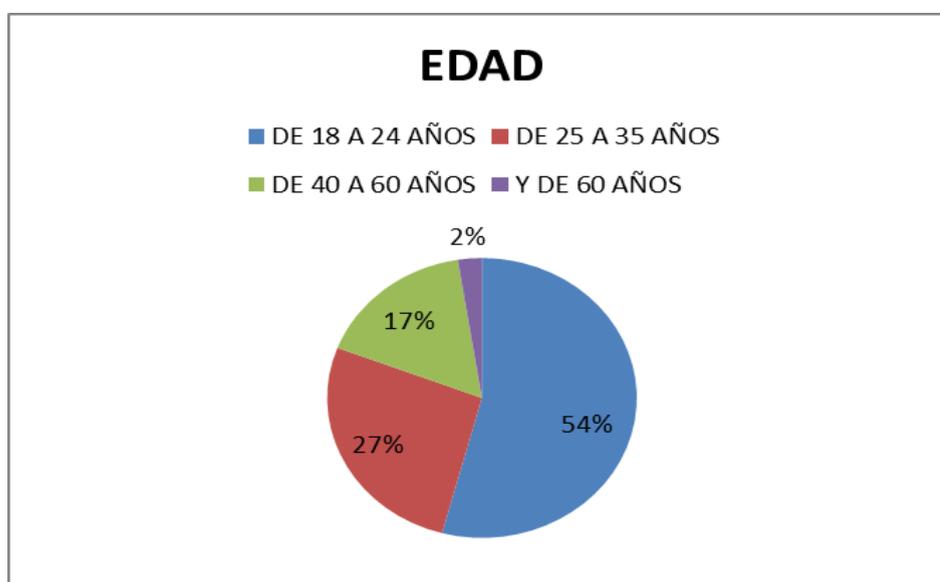
Fuente: Elaboración del autor

El análisis de los encuesta el 63% indicó que persona masculino y totalizaron 75 el restante de las persona femenino de un porcentaje de 38% se totaliza que un 45 de los informantes

Tabla 17 Género de Edad de los informantes

EDAD		
DETALLE	N ^a	%
DE 18 A 24 AÑOS	65	54%
DE 25 A 35 AÑOS	32	27%
DE 40 A 60 AÑOS	20	17%
Y DE 60 AÑOS	3	3%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración del autor

Gráfico 2 Edad de los informantes

Fuente: Elaboración del autor

Refiriendo que esta encuesta está dirigida a género de edad en la cual está considerado que mayores de 18 a 24 años de persona encuestada con la totalidad de 65 que representa el 54% y de 25 a 35 años encuestada de 32 que representa en totalidad de un 27% ,entre el grupo de 40 a 60 años representa que en 20 que representa el 17% y por ultimo de 60 en adelante de edad se considera que representa a 3 y que en su totalidad se emergen a un 3% total de encuestado.

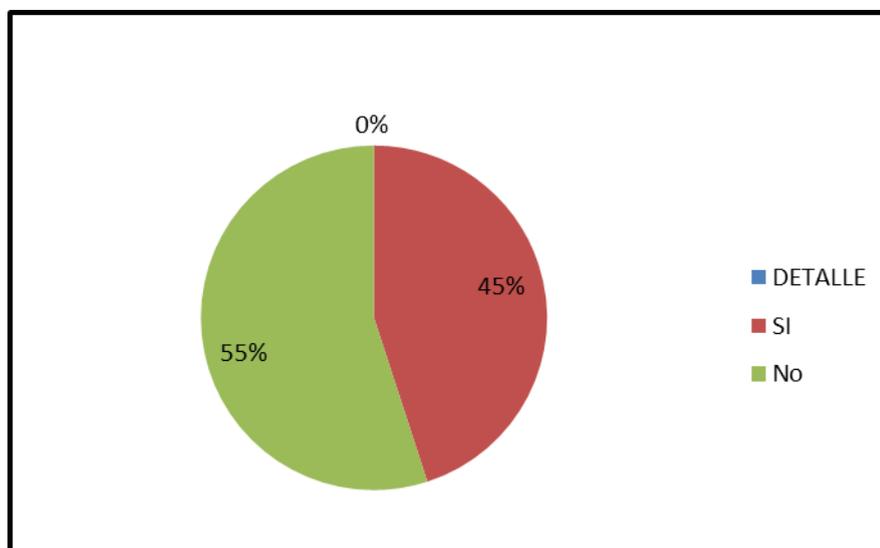
PREGUNTA 1: ¿Poseen actualmente una computadora o laptop en su hogar u oficina?

Tabla 18

DETALLE	N ^a -	%
SI	45	45%
No	55	55%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración del autor

Gráfico 3 Poseen actualmente una computadora o laptops



Fuente: Elaboración del autor

Con el reporte obtenido en quien poseen en la actualidad una computadora entre el sí y no que la diferencia entre los dos resultado se obtuvo que un 45 % en totalidad de encuestado dice que si obtiene una computadora y raptos, con el respecto al no es una diferencia mínima de totalidad el 55% de los encuestado no cuenta con una computadora o raptos.

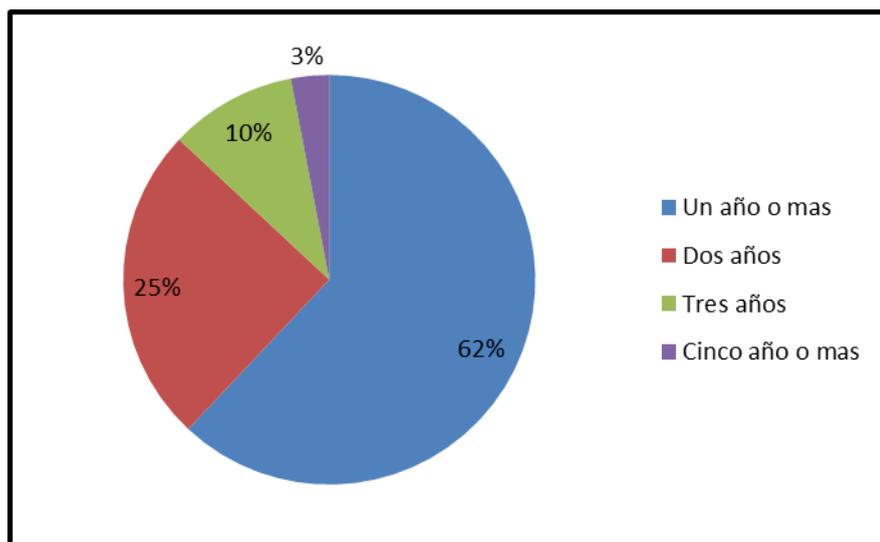
PREGUNTA 2: ¿Según su perspectiva de la empresa SUPERCOMPU con qué frecuencia adquirió su última computadora o laptop?

Tabla 19

Alternativa	N ^a -	%
Un año o mas	62	62%
Dos años	25	25%
Tres años	10	10%
Cinco año o mas	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración de la autor

Gráfico 4 Según su perspectiva de la empresa SUPERCOMPU con qué frecuencia adquirió su última computadora o laptop



Fuente: Elaboración del autor

Con la perspectiva de su cliente cuando fue la última vez adquirió una computadora o laptop que en progresivo de un año y más dice que su totalidad de 62 adquirido una computadora que 62% de los encuestado más de un año han tenido la compra de una computadora, entre el grupo de dos años totaliza 25 en la cual representa a un 25% han adquirido una computadora y el grupo de cinco año o más en su totalizado de 3 que representa a 3% totalizado 3% de los encuestado

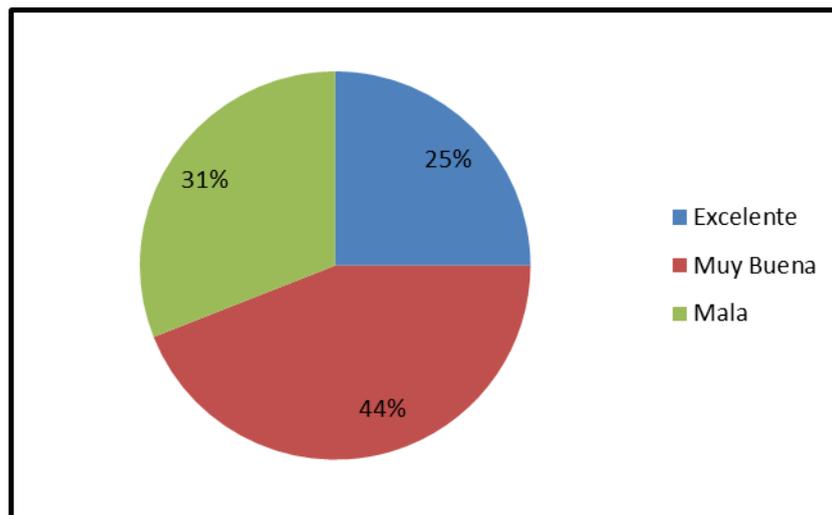
PREGUNTA 3: ¿Cómo califica usted de manera general la atención y el servicio de la empresa SUPERCOMPU?

Tabla 20

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	25	25%
Muy Buena	44	44%
Mala	31	31%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración de la autor

Gráfico 5 Cómo califica usted de manera general la atención y el servicio de la empresa SUPERCOMPU



Fuente: Elaboración del autor

Tomando en cuenta la calificación de manera general la atención y el servicio de la empresa SUPERCOMPU dice que muy buena es total en 44 que su totalidad decir que es excelente representa en un 25% si dice que en tanto a la calificación de muy buena que el total es de 25 que representa que es un 25% en su totalidad Cuando en realidad de su total de margen de mala de 31 que dan referencia a un 31% en su totalidad de los encuestado y por debajo de eso

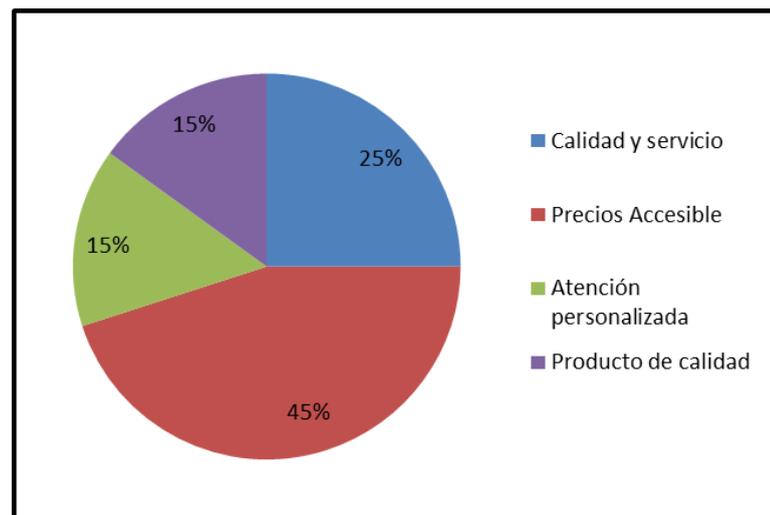
PREGUNTA 4: ¿Menciones usted cual es la causa que prefiere la empresa SUPERCOMPU?

Tabla 21

Alternativa	Frecuencia	%
Calidad y servicio	25	25%
Precios Accesible	45	45%
Atención personalizada	15	15%
Producto de calidad	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración del autor

Gráfico 6 Menciones usted cual es la causa que prefiere la empresa SUPERCOMPU



Fuente: Elaboración del autor

La gran mayoría de los clientes la preferencia de la empresa supercompu han dicho que la calidad y servicio que respondiendo a totalidad de 25% debe tener una mejora en calidad y servicio. Para que la gente menciona precio accesible que en un 45% dice que son accesible en los precio de las computadoras y que un 15% de atención personalizado es muy baja por que debería capacitar en fortaleza al personal El 15% de los cliente prefiere producto de calidad pero ya que esa manera es para tener más clientelas y esta una buenas fortaleza en el mercado

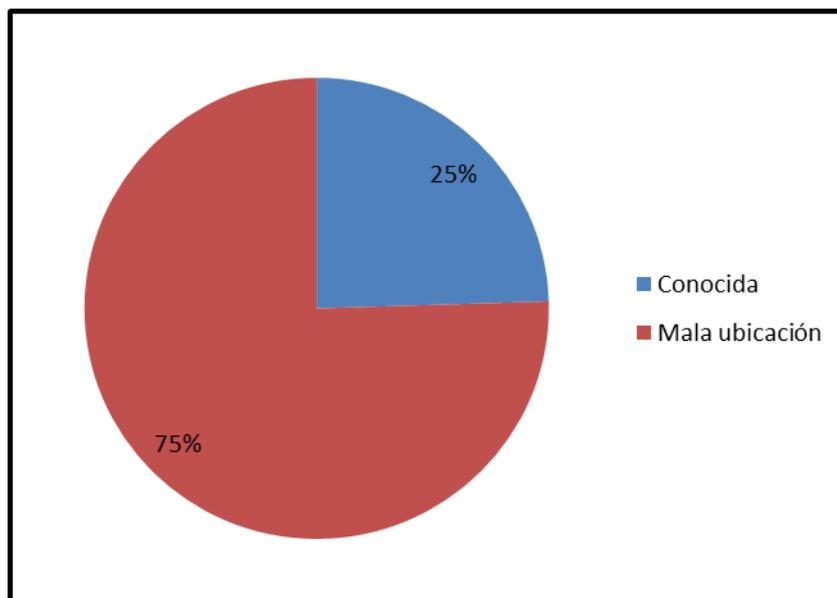
PREGUNTA 5: ¿Qué tan útil considera usted la ubicación de la empresa SUPERCOMPU?

Tabla 22

Alternativa	Frecuencia	%
Conocida	25	25%
Mala ubicación	77	75%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración del autor

Gráfico 7 Qué tan útil considera usted la ubicación de la empresa SUPERCOMPU



Fuente: Elaboración del autor

El 100% de los encuestados creen que es útil considerar la ubicación de la empresa Supercompu dice que la mala ubicación es de un 75% .Es conocida el 25%. Esto quiere decir que la empresa no está en un lugar que no es conocida y por la dirección y debemos considerar que esta falta de publicidad para dar con su ubicación.

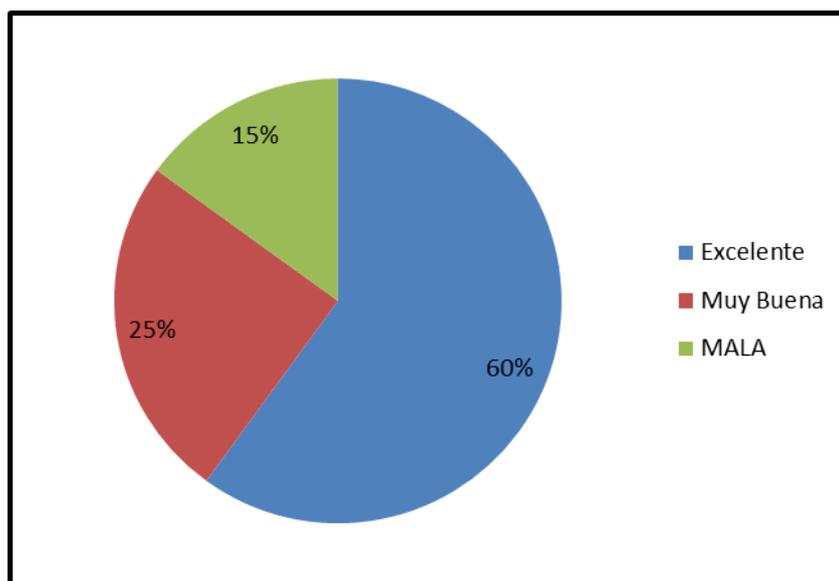
PREGUNTA 6: ¿Qué tan útil considera la atención de nuestro colaboradores en el servicio?

Tabla 23

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	60	60%
Muy Buena	25	25%
MALA	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración del autor

Gráfico 8 Qué tan útil considera la atención de nuestro colaboradores en el servicio



Fuente: Elaboración del autor

Según los encuestados dice que la atención de nuestros colaboradores en el servicio es útil. Excelente considerando que es un 60% y en el servicio es muy buena en su totalidad es de 25% considerando que es mala de un 15% a pesar de eso se consideró que es excelente la atención de nuestro colaboradores en sus servicio así ayuda a fortalecer que los cliente se sienta satisfecho.

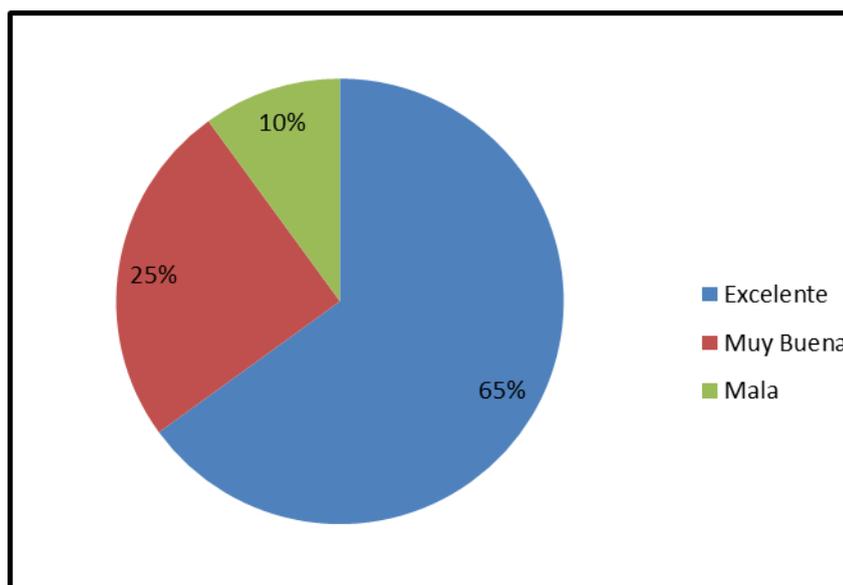
PREGUNTA 7: ¿Crees que los precios de los productos que paga por nuestros servicios de computadoras son accesibles?

Tabla 24

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	65	65%
Muy Buena	25	25%
Mala	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración del autor

Gráfico 9 Crees que los precios de los productos que paga por nuestros servicios de computadoras son accesibles



Fuente: Elaboración del autor

Los encuestado dice que es excelente de un total de 65% y con un 25% se dice que es muy buena que son accesible y mala lo considera que es un 10% .En lo cual se considera que los precios está acorde para todos y en el mercado no son muy competitivo

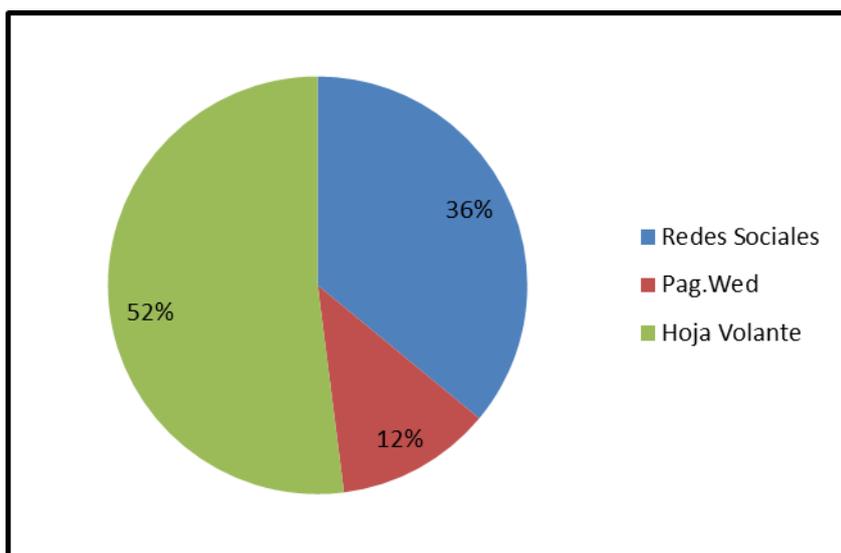
PREGUNTA 8: ¿A través de qué medio de comunicación usted se informó sobre las ofertas que existen en la empresa Supercompu?

Tabla 25

Alternativa	Frecuencia	%
Redes Sociales	45	36%
Pag.Wed	15	12%
Hoja Volante	65	52%
Total	125	100%

Fuente: Elaboración del autor

Gráfico 10 A través de qué medio de comunicación usted se informó sobre las ofertas que existen en la empresa Supercompu



Fuente: Elaboración del autor

Los clientes está más informado con la hoja volante en un 52% y el 36% en los que es redes sociales a través de la página web debería mejorar por que el porcentaje es de 15% porque es una herramienta muy útil para las promociones y publicación de producto de nuestra empresa supercompu

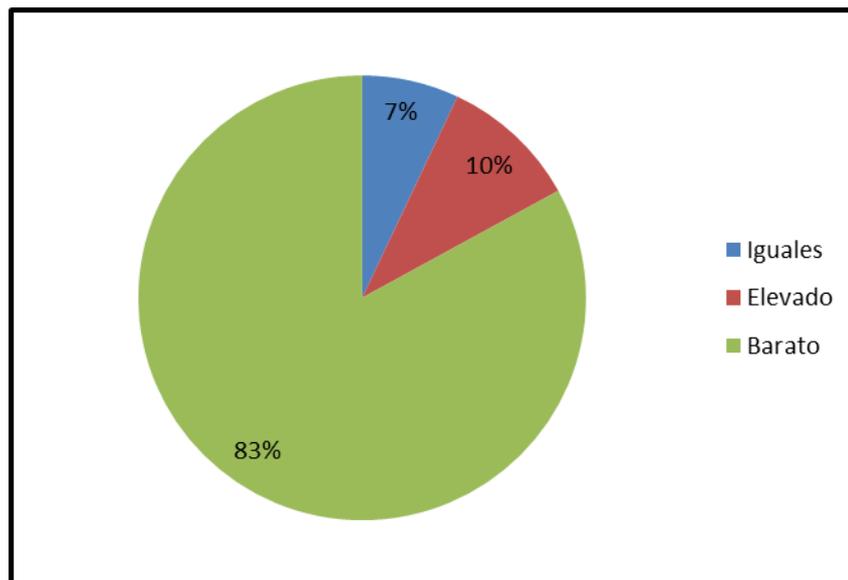
PREGUNTA 9 ¿Cómo calificaría usted que los precio de la empresa SUPERCOMPU se relaciona con los competidores son?

Tabla 26

Alternativa	Frecuencia	%
Iguals	7	7%
Elevado	10	10%
Barato	83	83%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración del autor

Gráfico 11 Cómo calificaría usted que el precio de la empresa SUPERCOMPU se relaciona con los competidores



Fuente: Elaboración del autor

Que el 83% dice los cliente que es barato a comparado que en los competidores son elevado que totaliza en un 10% y el restante de los encuestado dice que es igual al 7% quiere decir que los precio de supercompu está por encima de esto es una fortaleza porque son competidores

PLAN DE MEJORAS

En esta actividad existen muchos negocios dedicados al vender computadora y equipo de tecnología en el país, por lo que representa un mercado potencial para aplicar en el sector de la bahía.

Este proyecto se pretende llegar a realizar, los proceso y servicio de excelencia y en productos en óptimas demanda en computadoras a estos se disminuirá la incapacidad y mala experiencia en la rama en la que se dedica en este negocio en la venta de computadora y así tener una mejora continua a una fuente generadora de empleo y que ayude tomando medidas muy sencilla y de manera impresionante que se vea los resultado obtenido de cada cliente sienta la necesidad de satisfacción de la nueva tendencia tecnológica con flexible adaptaciones de sus producto en el mercado y que contribuya al desarrollo productivo del país por adquirir un equipo de computación y que está revolucionando con los avance tecnología.

Con esto estudio y la mejora de un plan de marketing para incrementar la venta de computadora semi nueva al realizarse y que arroje unos buenos resultados positivos y que cubra la gran demanda de computadora y así aprovechar la gran ventaja y convertirse en debilidades en fortaleza mediante de esta estrategia para así lograr posesionarse en el mercado tanto en la bahía como en el resto de la cuidad y que sea una expansión en el negocio de computadora semi nuevas .

Con este análisis de resultados en las encuestas se pudo constatar la realidad y las acciones de mejora para establecer y diseñar la propuesta de mejoramiento al procedimiento y proyectar que determine cuál será la estrategia establecida para dicha fuente de información y tener una pronta mejora para la empresa .

Propuesta de marketing						
Meta: incrementar las ventas de computadoras semi nuevas en la empresa "Supercompu"						
Responsable: Para la empresa SUPERCOMPU						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Mejorar y logra posesionarse en el mercado en las venta de computadora semi nuevas	Ofrecer producto y servicio de calidad para satisfacer las necesidades en los clientes.	Facilitando que tenga los recurso necesario en el mercado y comercializando en venta de computadora en la empresa SUPERCOMPU	Mediante haciendo una propuesta de marketing sea favorable para la empresa	A partir lo que pueda cubrir el requerimiento en los primer trimestre del año 2018 entrante	Aplicar esta propuesta de marketing en publicidad creaciones de página web y redes sociales	\$0.000
Corregir las falencia que hay en el personal en atención al cliente y capacitar continuamente y lograr su crecimiento	Por qué es necesario que el cliente tenga facilidad de nuestro servicio y producto con	Que la empresa supercompu capte el mayor número de cliente para así tener	Mediante un factor de localización en el local esto nos ayudara que	Mediante la estrategia y la propuesta lograda el cumplimiento de diversa	En la empresa es abrir más sucursales en sitio estratégico para así posesionarnos	

para que tenga optimas en servicio de calidad que satisfaga las necesidades de cliente .	menores costo en la comercialización de servicio de computadora	rentabilidad en el mercado	los cliente identifique la ubicación exacta de la empresa supercompu	acciones y los recurso necesario para ser cumplido a partir del año 2018	más en el mercado y dar un buen servicio al cliente	\$0.000
Minimizar	Porque debe de ver un direccionamiento estratégico para el desarrollo de las labores de la empresa.	Todos los clientes debe cubrir sus necesidades en adquirir un producto tecnológico con variedad y de primera calidad	Resolviendo todas las inquietudes y el servicio en la que se ofrece para así tener un buen entendimient o eficaz y bien personalizad o	Cuando este establecido un diseño de venta en el producto en la que apoye la reducción de precio y tener descuentos con el fin de reducir los precio en el mercado	Ofrecer nuevo servicio como posventa de computadora nueva así sacar conclusiones y facilidad de pagos en especial al cliente para que tenga un trato eficiente en nuestro servicio	\$0.000

Evaluación Impacto

Impacto Social:

No hay que negar que el impacto social que provocará Supercompu está íntimamente relacionado con los cliente que esta ligadamente, no es un lujo sino una necesidad con los equipos de última tecnología en computadora semi nueva, en la cual permitirá los acceso al internet y realizar investigaciones global e integral de toda la información, mediante el uso de computadoras, genera una sociedad más informadas y porque no decir más a un estilo de vida más.

Impacto Económico:

Mediante el impacto económico, en la que abarca a la empresa Supercompu en la ciudad de Guayaquil, no solo es la empresa se beneficiarán de una propuesta de plan de marketing de la misma, ya que el personal y el propio gerente no tiene el conocimiento necesario, y aunque inicialmente solo se contará con cuatros empleados, se espera requerir más trabajo, así en la actualidad hay demasiada competencia en el mercado en el sector de la bahía y a nivel nacional conforme al crecimiento de la empresa.

Adicionalmente los servicios que se prestara, como es el caso de requerir de la publicidad (cuñas, afiches, volantes, redes sociales, pagina web), los cuales serán brindado en el mismo sector de la había con esta publicidad se llegar a generar así trabajo y, una economía mejor y brindando una buen servicios y que seamos líderes en el mercado y tener rentabilidad

CONCLUSIONES

- Este proyecto tiene como finalidad de llegar a plasmar el trabajo en la que se ha venido exponiendo llegando a tener toda la información requerida para el trabajo de investigación, con el objetivo llegar de una manera concreta en los avance tecnológico que se experimenta en la sociedad actual en los recurso tecnológico.
- La empresa tiene la finalidad de cubrir todas las expectativa de gran demanda de computadora y todo lo tratado en lo que respecta en tecnología ya que existen en la finalidad de llegar a los grande mercado de la ciudad así como en el sector de la bahía que es la base primordial para que la empresa surja y en la cual se maneja buenos precio en el mercado y no son competitivo.
- Con esto resultado que se ha obtenido en el estudio de mercado que donde se detectó en el sector de la bahía hay demanda insatisfecha así por parte del mercado y los clientes por buscar la necesidad de ofertar en equipo tecnológico para así incrementar las ventas de la empresa para el emprendimiento de este proyecto.
- Se Propone un plan de marketing que se pueda realizar todo los punto muy concreto para así incrementar las venta en la empresa SUPERCOMPU y así posesionarnos en el mercado de sector de la bahía y tener una buena rentabilidad.
- Una gran importancia es la localización de la empresa SUPERCOMPU donde está ubicado en el sector de la Bahía donde el local no es muy visible estamos apartado en un edificio de un segundo piso en la cual se podría ayudar a la pronto identificación para los cliente y tenga la facilidad para los servicio en la cual se está brindando.
- El recurso necesario de la empresa es el buen funcionamiento del local y del producto que se ofrece y que la oferta sea accesible para este tipo de negocio que es la venta de tecnología y de cómputo para estar en óptima operaciones tanto como para los empleados y los clientes.

RECOMENDACIONES

- Ejecutando este proyecto de la propuesta de plan de marketing en incrementar las ventas de computadora semi nuevas en el sector de la bahía de la empresa SUPERCOMPU se ha confirmado que es viable pero en sí mismo debe tener una mejora continua para así identificar el trabajo y tener grandes resultados.
- Abrir una sucursal en un sitio estrategia para así estar identificar la empresa y así ser reconocido en el sector de la bahía y relacionar los productos y los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.
- En capacitar al personal constantemente el objetivo de posible de crecer en nuestra empresa ala amplia variedad de producto que se puede ofertar y dar un buen servicio
- La empresa contara con servicio posventa a través de línea en páginas web y redes sociales de atención al cliente ala necesidades compra del producto recibirá información detallad del producto, descuentos, sugerencias, ofertas, reclamos, inquietudes, siempre con la mejor garantía y calidad del producto.
- Además se contara con mecanismos de atención al cliente como servicio a domicilio por pedidos al por mayor si realmente el cliente se llevas las ofertas publicadas y así llegar tener más cliente potenciales.
- Ejecutar con productos tecnológico nuevo tanto como accesorio para hacer la diferenciación de servicio en el cual logre la diferenciación que el cliente escoja de la empresa SUPERCOMPU y la competencia no maneje en producto tecnológico.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.startupcenter.es/formacion/marketing-1/202-dimensiones-del-marketing>
- <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>
- vía Definición AB
- <http://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>
- www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm
- https://books.google.es/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- <http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml#ixzz4XUxpCxZL>
- <http://destrezascomerciales.blogspot.com/2015/12/las-4-dimensiones-de-la-venta.html>
- <http://www.merca20.com/que-tipo-de-promociones-existen/>
- <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- <http://www.monografias.com/docs112/marketing-publicidad-y-ventas/marketing-publicidad-y-ventas.shtml>

ANEXO

N^o- 1/250

MODELO DE ENCUESTA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

EL OBJETIVO DE LA ENCUESTA ES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE COMPUTADORAS SEMI NUEVAS EN LA EMPRESA “SUPERCOMPU”.

Encuestas relacionadas con la eficiencia, la calidad de producto y estándares del servicio de la Empresa SUPERCOMPU S.A.

ENCUESTAS DE SATISFACCION

DATOS GENERALES

Genero _____

Nivel de estudios _____

Edad _____

Estado civil _____

2.4.1 PREGUNTA 1: ¿Posee actualmente unas computadoras o laptops en su hogar u oficina?

Opción	Numero	Porcentaje
SI		
No		
Total		

2.4.3 PREGUNTA 3: ¿Según su perspectiva de la empresa SUPERCOMPU con qué frecuencia adquirió su última computadora o laptop?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Un año o mas		
Dos años		
Tres años		
Cinco año o mas		
Total		

2.4.4 PREGUNTA 4: ¿Cómo califica usted de manera general la atención y el servicio de la empresa SUPERCOMPU?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Muy Buena		
Mala		
Total		

2.4.5 PREGUNTA 5: ¿Menciones usted cual es la causa que prefiere la empresa SUPERCOMPU?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad y servicio		
Precios Accesible		
Atención personalizada		
Producto de calidad		
Total		

2.4.6 PREGUNTA 6: ¿Qué tan útil considera usted la ubicación de la empresa SUPERCOMPU?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Conocida		
Mala ubicación		
Total		

2.4.7 PREGUNTA7: ¿Qué tan útil considera la atención de nuestro colaboradores en el servicio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Muy Buena		
Mala		
Total		

2.4.9PREGUNTA 9: ¿Quisiera que la Empresa Supercompu tenga nuevos producto? ¿Cómo cuáles?

SI NO

2.4.10 PREGUNTA 10: ¿Crees que los precios de los productos que paga por nuestros servicios de computadoras son accesibles?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Muy Buena		
Mala		
Total		

2.4.12 PREGUNTA 12: ¿A través de qué medio de comunicación usted se informó sobre las ofertas que existen en la empresa Supercompu?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales		
Pág. Web		
Hoja Volante		
Total		

2.4.13 PREGUNTA 13 ¿Cual Seria su sugerencia para que la Empresa Supercompu tenga su mejora continua?

2.4.14 PREGUNTA 14 ¿Cómo calificaría usted que los precios de la empresa SUPERCOMPU relacionar con los competidores son?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Iguales		
Elevado		
Barato		
Total		



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

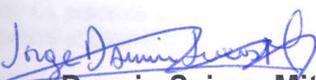
CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de computadoras semi nuevas en la empresa “Supercompu”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:**

TECNÓLOGO ADMINISTRACION DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a promocionar las computadoras semi nuevas para incrementar las ventas de la empresa “Supercompu” ubicado en el sector de la Bahía la ciudad de Guayaquil periodo 2017?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:


Jorge Darwin Seixas Mite
Egresado:


PH. D. Ángel Gilberto Orellana Carrasco
Tutor

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN



Yo, Seixas Mite Jorge Darwin en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de computadoras semi nuevas en la empresa "Supercompu" S.A. de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

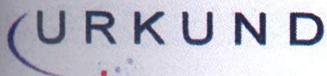
Seixas Mite Jorge Darwin

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0918003237

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Urkund Analysis Result

Analysed Document: JORGE SEIXAS MITE original -17-2017.doc (D31470970)
Submitted: 10/19/2017 6:03:00 PM
Submitted By: jorseixas2010@hotmail.com
Significance: 14 %

Sources included in the report:

TESIS COMPLETA CAPITULOS CON INDICE, Tania Villavicencio Molina y Maira Minda Arce.docx (D9991416)
 TESIS SANDI SANTAMARIA.docx (D11819694)
 TESIS FINALIZADA.docx (D22457974)
<http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml>
http://derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html
<http://www.startupcenter.es/formacion/marketing-1/202-dimensiones-del-marketing>
<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>
<http://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>
<http://www.degerencia.com/tema/ventas>
<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml#ixzz4XUxpCxZL>
<http://destrezascomerciales.blogspot.com/2015/12/las-4-dimensiones-de-la-venta.html>
<http://www.merca20.com/que-tipo-de-promociones-existen/>
<http://www.monografias.com/docs112/marketing-publicidad-y-ventas/marketing-publicidad-y-ventas.shtml>

Instances where selected sources appear: