



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**

**TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO DE SISTEMAS**

**TÍTULO:**

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
SOLUCIONES TECNOLÓGICAS INTEGRALES Y LOGÍSTICAS S.A.  
(SOTIL S.A.) UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MANAGUA.”**

**AUTORES:**

<b>Br. Francis Indira Espinoza Ortega</b>	<b>2012-41024</b>
<b>Br. Ivette Denisse Ocampo López</b>	<b>2012-41556</b>
<b>Br. Bryan José Palacios Guido</b>	<b>2012-41520</b>

**TUTOR:**

**Msc. Dora Isabel Gómez Jaime**

**Managua, Julio del 2020**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**

**TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO DE SISTEMAS**

**TÍTULO:**

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
SOLUCIONES TECNOLÓGICAS INTEGRALES Y LOGÍSTICAS S.A.  
(SOTIL S.A.) UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MANAGUA.”**

**AUTORES:**

<b>Br. Francis Indira Espinoza Ortega</b>	<b>2012-41024</b>
<b>Br. Ivette Denisse Ocampo López</b>	<b>2012-41556</b>
<b>Br. Bryan José Palacios Guido</b>	<b>2012-41520</b>

**TUTOR:**

**Msc. Dora Isabel Gómez Jaime**

**Managua, Julio del 2020**

## **DEDICATORIA**

La presente monografía se la dedicamos principalmente

### **A Dios:**

Por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de nuestros anhelos más deseados.

### **A nuestros padres:**

Por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

### **A nuestros hermanos(as):**

Por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.



## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios:**

Sobre todas las cosas, por las oportunidades que nos has dado en la vida y por brindarnos sabiduría para la realización de nuestra monografía.

### **A nuestros padres y hermanos:**

Por brindarnos su amor, apoyo incondicional y por estimularnos a seguir siempre adelante, por confiar y tener fe en nosotros y por ser luz y guía en nuestro camino, por alentarnos y darnos esperanza para continuar, para ellos nuestro agradecimiento total e indiscutible.

### **Profesora Dora Gómez:**

Expresamos nuestro agradecimiento profundo a nuestra tutora, la profesora Dora Gómez, quien nos brindó valiosos consejos, compartiendo sus conocimientos, asesorarnos y dirigirnos en la realización de nuestra monografía.

### **A la empresa SOTIL, S.A.**

Por brindarnos toda la información necesaria para la realización de la tesina en especial del gerente de operaciones Harry Salinas quien nos facilitó toda la información.

### **A nuestros amigos:**

Y todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron y nos apoyaron en la elaboración de nuestra tesis.



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tuvo como objetivo la realización de un plan de marketing en la empresa Soluciones Tecnológicas Integrales y Logísticas (SOTIL, S.A) el eje fundamental de la investigación lo constituye el desarrollo de estrategias de marketing para la comercialización de los servicios de seguridad electrónica e infraestructura de red que ofrece la empresa.

Para la elaboración del trabajo se usaron métodos y técnicas de recolección de datos con los clientes actuales y potenciales de SOTIL, S.A, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, evaluando así el entorno de la empresa por medio de la descripción de los factores adyacentes: económico, tecnológico, político y cultural, a su vez analizando el ambiente interno y externo de la empresa.

Los resultados de la investigación indicaron que en la actualidad existe un crecimiento en el sector de seguridad electrónica. Las estrategias planteadas para el desarrollo empresarial obtenidas a través de la relación Foda-marketing-Porter hacen referencia a estrategias de segmentación para nuevos segmentos de mercado, enfocándose al crecimiento del mercado objetivo, por medio de la captación de clientes potenciales. Así como también a la fidelización de los clientes actuales con la empresa para aumentar la cuota de mercado en el periodo establecido.



## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	ANTECEDENTES .....	2
III.	PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN PROBLEMICA.....	3
IV.	JUSTIFICACIÓN .....	4
V.	OBJETIVOS .....	5
	OBJETIVO GENERAL.....	5
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
VI.	MARCO TEÓRICO.....	6
	1. Marketing .....	6
	2. Mercado .....	6
	3. Niveles de mercado .....	6
	4. Plan de marketing .....	7
	5. Diagnóstico de la situación actual .....	7
	6. Análisis externo.....	7
	7. Análisis interno.....	8
	8. Las cinco fuerzas de Porter.....	8
	9. Tipo de Cliente .....	9
	10. Mezcla de marketing .....	10
	11. 8 P.....	10
	11.1. Servicio.....	10
	11.1.1. Naturaleza y características de los servicios.....	11
	11.1.1.1. Intangibilidad de los servicios.....	11
	11.1.1.2. Inseparabilidad de los servicios .....	11
	11.1.1.3. Variabilidad de los servicios .....	11
	11.1.1.4. Imperdurabilidad de los servicios .....	11

11.1.2. Categorías de servicios .....	11
11.1.3. Ciclos del servicio.....	12
11.1.3.1. Crecimiento .....	12
11.1.3.2. Madurez .....	12
11.1.3.3. Declive .....	12
11.2. Precio .....	13
11.3. Plaza.....	13
11.4. Promoción .....	13
11.5. Personas .....	13
11.6. Evidencia física (entorno) .....	13
11.7. Proceso .....	14
11.7.1. Cursograma analítico .....	14
11.8. Productividad.....	14
12. Matriz FODA .....	14
12.1. Procedimientos para la elaboración de una matriz FODA .....	14
13. Segmentación de mercado .....	15
13.1. Niveles de segmentación.....	15
13.2. Estacionalidad .....	16
13.3. Ciclo de ventas .....	16
14. Estrategias .....	16
14.1. Estrategias de marketing.....	16
14.2. Estrategias de marketing según FODA .....	16
14.3. Estrategias de Porter.....	17
14.3.1. Liderazgo en costes .....	17
14.3.1.1. Rebaja de costes en productos estratégicos.....	17
14.3.1.2. Economías de escala .....	18
14.3.1.3. Reducir la calidad.....	18
14.3.2. Diferenciación.....	18
14.4. Segmentación.....	18
15. Plan de acción.....	19
16. Presupuesto .....	19

Capítulo I. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ÁREA DE MARKETING DE LA EMPRESA SOTIL, S.A.....	20
1. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO .....	20
1.1. Generalidades de la empresa .....	20
1.1.1. Misión .....	21
1.1.2. Visión .....	21
1.2. Aspectos Organizacionales .....	22
2. FACTORES ADYACENTES QUE INFLUYEN EN LOS SERVICIOS DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA E INFRAESTRUCTURA DE RED.....	23
2.1. Factor económico .....	23
2.2. Factor tecnológico.....	23
2.3. Factor político .....	24
2.3.1. Normas fiscales.....	24
2.3.1.1. Impuesto sobre la renta .....	24
2.3.1.2. Depreciaciones .....	25
2.3.2. Normas mercantiles .....	25
2.3.2.1. Permiso de Importación .....	25
2.3.2.2. Certificado de Homologación .....	26
2.3.3. Normas laborales. ....	26
2.3.3.1. Código del trabajo.....	26
2.3.3.2. Seguro social .....	27
2.3.3.3. Seguridad e higiene ocupacional .....	27
2.4. Factor Cultural .....	28
3. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	29
3.1. Competencia.....	29
3.2. Entrada Potencial de Nuevos Competidores .....	31
3.3. Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos .....	32
3.4. Poder de Negociación de los Proveedores.....	32
3.4.1. Suministros de servicios de seguridad electrónica.....	32
3.4.2. Suministros de equipos de cómputo .....	33
3.4.3. Suministros ferreteros .....	33

3.4.4.	Servicios de transporte.....	34
3.5.	Consumidores.....	34
3.5.1.	Clasificación de los clientes.....	34
3.5.2.	Niveles de satisfacción.....	36
4.	MEZCLA DE MARKETING .....	37
4.1.	Servicio .....	37
4.1.1.	Definición de los servicios .....	38
4.1.1.1.	Sistema de seguridad electrónica.....	38
4.1.1.2.	Infraestructura de redes.....	41
4.1.2.	Clasificación de los servicios.....	42
4.1.3.	Marca .....	42
4.1.4.	Ciclo de vida de los Servicios.....	43
4.2.	Precio.....	43
4.3.	Plaza.....	44
4.3.1.	Distribución.....	44
4.3.2.	Inventario.....	44
4.4.	Promoción.....	44
4.4.1.	Publicidad.....	45
4.4.2.	Promoción de ventas.....	45
4.4.3.	Venta Personal.....	45
4.4.3.1.	Tarjeta de visita de entrega.....	46
4.4.3.2.	Venta por Correo electrónico .....	46
4.5.	Personas.....	47
4.6.	Evidencia Física.....	47
4.7.	Proceso.....	48
4.8.	Productividad .....	52
5.	MERCADO ACTUAL.....	52
5.1.	Ciclo de vida .....	52
5.1.1.	Servicio de seguridad electrónica.....	52
5.1.2.	Servicio de Infraestructura de Red.....	53
5.2.	Estacionalidad y ciclo de ventas. ....	53
6.	MATRIZ FODA.....	54

6.1.	Descripción de estrategias resultantes de la matriz FODA.....	55
6.1.1.	Estrategias FO .....	55
6.1.2.	Estrategias FA.....	55
6.1.3.	Estrategias DO .....	55
6.1.4.	Estrategias DA .....	56
6.2.	Estrategias en relación matriz FODA- marketing.....	56
6.3.	Estrategias genéricas de Porter.....	57
6.3.1.	Liderazgo en costos .....	58
6.3.2.	Diferenciación.....	58
6.3.3.	Segmentación. ....	58
6.4.	Estrategias relación FODA-Marketing- Porter.....	59
Capitulo II.	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING .....	60
1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO .....	60
1.1.	Mercado objetivo.....	60
1.2.	Caracterización de los clientes potenciales .....	61
1.2.1.	Seguridad electrónica.....	61
1.2.1.1.	Frecuencia de las compras .....	61
1.2.1.2.	Razones o fines de contratación del servicio de seguridad electrónica.....	62
1.2.2.	Infraestructura de red .....	62
1.2.2.1.	Frecuencia de compra .....	62
1.2.2.2.	Razones o fines de contratación.....	63
1.3.	Atributos diferenciales.....	63
1.3.1.	Seguridad electrónica.....	63
1.3.1.1.	Atributos.....	63
1.3.2.	Servicio de infraestructura de red.....	64
1.3.2.1.	Atributos.....	64
1.4.	Promoción.....	65
2.	PLAN DE MARKETING.....	67
2.1.	Propuesta de Misión y Visión.....	67
2.1.1.	Misión .....	67
2.1.2.	Visión .....	68

2.2.	Definición de valores y objetivos.....	68
2.2.1.	Valores .....	68
2.2.1.1.	Integridad.....	68
2.2.1.2.	Responsabilidad .....	68
2.2.1.3.	Pro- actividad.....	68
2.2.1.4.	Trabajo de equipo .....	68
2.2.1.5.	Creatividad e innovación.....	68
2.2.2.	Objetivos Organizacionales.....	69
2.3.	Segmento de Mercado Para el servicio de Seguridad Electrónica	69
2.3.1.	Caracterización de clientes .....	69
2.3.1.1.	Potenciales .....	69
2.3.1.2.	Actuales .....	69
2.3.2.	Servicio para clientes potenciales .....	70
2.3.2.1.	Servicios de circuito cerrado de televisión .....	70
2.4.	Marca.....	72
2.5.	Formas de pago.....	72
2.6.	Estrategias de comunicación .....	72
2.7.	Estrategias .....	73
2.7.1.	Estrategias de Segmentación.....	73
2.7.1.1.	Ofrecer paquetes especiales para clientes nuevos.....	73
2.7.1.2.	Impulsar una estrategia publicitaria para el fortalecimiento de la empresa en el mercado.....	73
2.7.1.3.	Contratar personal capacitado en el área de ventas que permita la captación de nuevos contratos .....	74
2.7.2.	Estrategias de Fidelización.....	74
2.7.2.1.	Ofrecer precios accesibles.....	74
2.7.2.2.	Diversificar el catálogo de servicios ofrecidos.....	75
2.7.2.3.	Mejorar la Calidad de equipos y técnicas utilizadas mediante el aumento en inversión. ....	75
2.8.	Plan de acción .....	76
2.9.	Cronograma de ejecución.....	77
2.10.	Presupuesto .....	78
2.10.1.	Medios publicitarios.....	78

2.10.2. Contratar personal capacitado en el área de ventas que permita la captación de nuevos contratos.....	78
2.10.3. Capacitar al personal en nuevas tecnologías.....	79
2.10.4. Renovar la presentación del personal mediante la implantación de nuevos uniformes para los trabajadores de la empresa.....	79
VII. CONCLUSIONES.....	81
VIII. RECOMENDACIONES.....	82
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	83

### Índice de tablas

Tabla 1: Generalidades Intelligent Solution S.A. ....	29
Tabla 2: Proveedores de suministro de sistemas de seguridad electrónica .....	33
Tabla 3 : Proveedores de Equipos de cómputo.....	33
Tabla 4: Proveedores de suministros ferreteros .....	34
Tabla 5: Proveedores de servicios de transporte .....	34
Tabla 6: Matriz de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas .....	54
Tabla 7: Estrategias Marketing- FODA resultantes .....	57
Tabla 8: Estrategias Porter- Marketing.....	59
Tabla 9: Plan de acción .....	76
Tabla 10: Cronograma de ejecución de actividades.....	77
Tabla 11: Costo por agregar personal de ventas.....	78
Tabla 12: Presupuesto .....	80
Tabla 13: Variación del salario mínimo.....	120
Tabla 14: Evaluación de factores internos.....	123
Tabla 15: Evaluación de factores externos.....	126
Tabla 16: Tarifa por presentación de anuncios en canal 10.....	129

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama SOTIL, S.A. ....	22
Ilustración 2: Niveles del servicio.....	37
Ilustración 3: Instalación de cableado estructurado.....	41
Ilustración 4: Instalación de Telefonía IP.....	42
Ilustración 5: Isologo de SOTIL S A.....	43
Ilustración 6: Ubicación de SOTIL S.A.....	44
Ilustración 7: Canal de distribución.....	44
Ilustración 8: Instalación de cableado estructurado.....	47
Ilustración 9: Cursograma analítico Sistemas de seguridad electrónica.....	49
Ilustración 10: Cursograma analítico Cableado estructurado.....	50
Ilustración 11: Cursograma analítico Servicio de Telefonía IP.....	51
Ilustración 12: Ventas de Sistemas de seguridad.....	52
Ilustración 13: Ventas de infraestructura de red.....	53
Ilustración 14: Serie de ventas periodo 2015-2018.....	53
Ilustración 15: Estrategias Marketing- FODA.....	56
Ilustración 16: Sector que pertenece las empresas.....	60
Ilustración 17: Número de años de existencia del negocio.....	61
Ilustración 18: Frecuencia de compras para el servicio de seguridad electrónica.....	61
Ilustración 19: Razones de compra para servicios de seguridad electrónica....	62
Ilustración 20: Frecuencia de compra del servicio de infraestructura de red.....	62
Ilustración 21: Razones de compra para infraestructura de red.....	63
Ilustración 22: Atributos diferenciales para el servicio de seguridad electrónica	64
Ilustración 23: Atributos diferenciales para el servicio de infraestructura de red	65
Ilustración 24: Medios preferidos para recibir información de los servicios.....	65
Ilustración 25: Promociones.....	66
Ilustración 26: ¿Es importante la ubicación de la empresa?.....	66
Ilustración 27: Combo 1.....	71
Ilustración 28: Combo 2.....	71
Ilustración 29: Combo 3.....	71

Ilustración 30: Nuevo logotipo de la empresa.....	72
Ilustración 31: Propuesta de uniforme para trabajadores de SOTILSA .....	79
Ilustración 32: Sector Comercial pertenece su empresa .....	99
Ilustración 33: Medios que se conoce a la empresa.....	100
Ilustración 34: Servicios de seguridad electrónica que ha contratado los clientes .....	100
Ilustración 35: Servicios de infraestructura de red que han contratado los clientes .....	101
Ilustración 36: Tiempo que lleva contratando servicios de seguridad electrónica los clientes.....	101
Ilustración 37: Tiempo que se lleva contratando servicios de infraestructura de red .....	102
Ilustración 38: Comparación con otras alternativas de servicio de seguridad electrónica .....	102
Ilustración 39: Comparación con otras alternativas de servicio de la infraestructura de red .....	103
Ilustración 40: razón principal porque los clientes eligieron a SOTIL, S.A.....	104
Ilustración 41: Respecto al personal seguridad electrónica.....	105
Ilustración 42: Con respecto al servicio seguridad electrónica .....	106
Ilustración 43: Respecto al personal en servicio infraestructura de red.....	107
Ilustración 44: Respecto al servicio infraestructura de red .....	108
Ilustración 45: Recomendaría el cliente a SOTIL, S.A.....	109
Ilustración 46: Sector Comercial pertenece empresas .....	110
Ilustración 47: Años de existencia del negocio .....	111
Ilustración 48: Servicios de cableado estructurado solicitados.....	111
Ilustración 49: Servicios de Seguridad electrónica solicitados .....	112
Ilustración 50: Servicios de infraestructura de red contratados .....	113
Ilustración 51: Servicios de Seguridad electrónica contratados .....	113
Ilustración 52: Frecuencia de adquisición de servicios de seguridad electrónica .....	113
Ilustración 53: Fines de contratación servicios de seguridad electrónica .....	114

Ilustración 54: Frecuencia de compra infraestructura de red.....	114
Ilustración 55: Fines de contratación servicios infraestructura de red .....	115
Ilustración 56: Atributos diferenciales de seguridad electrónica .....	116
Ilustración 57: Atributos diferenciales infraestructura de red .....	117
Ilustración 58: Medios de comunicación para recibir información de los servicios ofrecidos por SOTIL, S.A.....	118
Ilustración 59: Promoción .....	119
Ilustración 60: Ubicación de la empresa.....	119
Ilustración 61: Valores ponderados de la evaluación de fortalezas .....	124
Ilustración 62: Valores ponderados de la evaluación debilidades .....	125
Ilustración 63: Valores ponderados de la evaluación de Oportunidades .....	127
Ilustración 64: Valores ponderados de la evaluación de amenazas .....	128

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo empresarial vive en constante transformación, toda empresa independiente de su tamaño o el sector en el que se desempeñe debe contar con un plan orientado a los clientes. Teniendo en cuenta esto, el plan de marketing representa una de las herramientas básicas de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, dado que en su puesta en marcha quedarán fijados los diferentes puntos que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos propuestos.

Con la elaboración de una propuesta de Plan de marketing para Soluciones Tecnológicas, Integrales y Logísticas S.A (SOTIL, S.A), se espera que la empresa disponga de una serie de lineamientos en donde se identificaron las oportunidades de mercadotecnia que le permitirá crecer económicamente, seleccionando el mercado meta al que brindarán sus servicios, lo que contribuirá a satisfacer las constantes exigencias de los clientes, además de organizar las estrategias para controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

Para la elaboración de la propuesta se dividió el estudio en 2 etapas:

1. Análisis situacional del área de marketing mediante los factores adyacentes, las cinco fuerzas de Porter y la mezcla de marketing, lo que permitió el establecimiento y selección de estrategias derivadas del análisis FODA- Porter. Las estrategias seleccionadas a partir del análisis y la caracterización del mercado meta para la empresa, así como los ciclos de vida y estacionalidad de los servicios existentes de la empresa.
2. Elaboración de la propuesta de plan de marketing para la empresa en el que se definieron actividades específicas para las estrategias seleccionadas y se calculó el presupuesto requerido para su implementación.

## II. ANTECEDENTES

Según estudios realizados por la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES), entre los sectores con mayor desarrollo dentro del país se encuentra el subsector de seguridad electrónica e infraestructura de redes con un promedio 6.5% de crecimiento y según datos del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) el sector de servicios es el que tiene mayor generación de nuevos empleos teniendo un 39.67% del total. Actualmente existen datos imprecisos sobre la cantidad de empresas que brindan servicios tanto de seguridad electrónica e infraestructura de redes, sin embargo, fuentes oficiales y no oficiales estiman que en total existen ciento cuarenta empresas en este ramo, al ser un sector en crecimiento los estudios en el ramo de marketing que se realizan son mínimos y se limitan a cada empresa (Bautista, 2014)

Soluciones Tecnológicas Integrales y Logísticas S.A. con una trayectoria de más de 12 años lleva a cabo actividades para mejorar la relación con los clientes mediante precios preferentes a mayoristas, garantía de servicios y descuentos, sin embargo, en ese periodo de tiempo no se ha evidenciado documentación formal que contenga estrategias o planes relacionados al marketing.

### III. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN PROBLEMICA

Soluciones Tecnológicas Integrales y Logísticas S.A. (SOTIL S.A.) es una pequeña y mediana empresa (PYME) que brinda servicios de infraestructura de redes (cableado estructurado, telefonía, voz y datos) y sistema de seguridad electrónica (cámaras de seguridad, sistemas de alarmas de intrusión y detección).

En la actualidad sus servicios de seguridad electrónica e infraestructura de redes han sido acogidos por sus clientes, tales como: hoteles, tiendas de servicios, empresas energéticas e hidrocarburos siendo estas últimas las que tienen mayor concurrencia debido a los contratos de mantenimiento de servicios con los que estos cuentan.

Como la mayoría de las PYMES, la única forma de divulgación que utiliza en la actualidad es la de “boca en boca”, forma con la que se ha dado a conocer en el mercado, esto combinado a la limitada captación de clientes potenciales e identificación de mercados objetivos, se hace necesaria la utilización de herramientas de marketing, sumado a esto se constató que dentro de la empresa existen debilidades de marketing ya que no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia sus clientes

Por lo anterior se hace evidente la necesidad de un documento formal que permita direccionar el trabajo del área de marketing en función de potenciar el mercado a través de estrategias que permitan actuar de manera proactiva y a su vez ser consecuente con sus funciones.

#### IV. JUSTIFICACIÓN

En una época de alta competitividad en los servicios de seguridad electrónica e infraestructura de red, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, por ello se hace de vital importancia el uso de técnicas y herramientas para la toma de decisiones en toda empresa.

La realización de este plan de marketing y su posterior implementación, permitirá a la empresa analizar y anticiparse a un posible cambio a su entorno, con la finalidad de aprovechar sus fortalezas y oportunidades, para lograr el buen funcionamiento de sus operaciones.

Uno de los beneficiarios con la elaboración del plan de marketing es la empresa debido a que obtendrá una mejor organización interna, permitirá a los clientes contar con un mismo proveedor para realizar todas sus gestiones.

Las personas o público en general ya que estos se pueden convertir en posibles clientes para la empresa.

Los trabajadores de la empresa obtendrán un direccionamiento de su trabajo mediante el conocimiento de los objetivos, metas propuestas, el segmento de mercado a atender y las actividades a realizar según lo definido en el plan propuesto; mejorando de esta forma el desarrollo de ventas esperado.

La implementación de este plan conlleva a redirigir el segmento de mercado actual, se espera mejorar la publicidad, lo que implicaría un posible aumento en los ingresos percibidos en la empresa debido al aumento del conocimiento en el mercado nacional.

## **V. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- ❖ Proponer un Plan de Marketing para la empresa Soluciones Tecnológicas Integrales y Logísticas S.A. (SOTIL S.A.) ubicada en el departamento de Managua, municipio de Managua

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Analizar la situación actual de la empresa Soluciones Tecnológicas Integrales y Logísticas S.A. (SOTIL S.A.).
- ❖ Elaborar el Plan de Marketing de la empresa SOTIL SA, dirigido al segmento de mercado objetivo.

## **VI. MARCO TEÓRICO**

### **1. Marketing**

Se define el marketing como “el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes” (KOTLER, 2012).

Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos

### **2. Mercado**

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (KOTLER, 2012)

### **3. Niveles de mercado**

- “Mercado global: conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso un producto o servicio particular.
- Mercado disponible cualificado: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- Mercado objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.” (Tirado, 2013, pág. 52)

#### **4. Plan de marketing**

Ambrosio (2000) define el plan de marketing como “el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado está congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores”.

Por otro lado, Kotler (2012) lo define como un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo (Tirado, 2013, pág. 37)

#### **5. Diagnóstico de la situación actual**

Se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando. (Conti, 2014)

#### **6. Análisis externo**

Consiste en analizar tanto el macro entorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente mediante la herramienta de análisis FODA.

- Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
- Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad. (Tirado, 2013, pág. 39)

## **7. Análisis interno**

Consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas (Tirado, 2013, pág. 39).

- Fortalezas: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Debilidades: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

## **8. Las cinco fuerzas de Porter**

Es un modelo muy utilizado para definir estrategias en muchas industrias. la naturaleza de la competitividad en una empresa determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas (Porter, 1991)

- ❖ Rivalidad entre empresas competidoras.
- ❖ Entrada potencial de nuevos competidores.
- ❖ Desarrollo potencial de productos sustitutos.
- ❖ Poder de negociación de los proveedores.
- ❖ Poder de negociación de los consumidores.

## 9. Tipo de Cliente

Por frecuencia de compra pueden ser frecuente, promedio y ocasional (PromoNegocios, 2019):

**Cientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- **Cientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- **Cientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Por volumen de ventas:

Cientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:

- **Cientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar

entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio.

- Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.
- Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

## **10. Mezcla de marketing**

Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (KOTLER, 2012)

### **11.8 P**

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelock & Wirtz, 2009)

#### **11.1. Servicio**

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en ventas, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos: son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, el comercio minorista, la comunicación inalámbrica y los servicios de reparación para el hogar. (KOTLER, 2012)

### **11.1.1. Naturaleza y características de los servicios**

#### **11.1.1.1. Intangibilidad de los servicios**

Característica importante de los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos. (KOTLER, 2012)

#### **11.1.1.2. Inseparabilidad de los servicios**

Característica importante de los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas. (Kotler, 2013)

#### **11.1.1.3. Variabilidad de los servicios**

Característica importante de los servicios su calidad puede variar mucho dependiendo de quién los presta, además de cuándo, dónde, y cómo lo hace. (Kotler, 2013)

#### **11.1.1.4. Imperdurabilidad de los servicios**

Característica importante de los servicios no pueden almacenarse para uso o venta posteriores. (Kotler, 2013)

### **11.1.2. Categorías de servicios**

El componente servicio puede ser una parte menor o un ingrediente principal de la oferta total. En este sentido se distinguen cinco categorías de ofertas (Lovelock & Wirtz, 2009)

1. Bien puro tangible. Un bien tangible como jabón, dentífrico o sal, sin servicios adicionales
2. Bien tangible con servicios adicionales. Un bien tangible, como un automóvil, una PC o un teléfono móvil, que viene acompañado por uno o más servicios. En tanto más tecnológicamente avanzado sea un producto, por lo general habrá mayor necesidad de servicios de apoyo de alta calidad.

3. Híbrido. Se trata de una oferta —por ejemplo, comer en un restaurante— que incluye bienes y servicios por igual: a los clientes de un restaurante les importa tanto la comida como el servicio.
4. Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales. Un servicio principal (como un viaje por avión) con servicios adicionales o bienes de apoyo (refrigerios o bebidas). Este tipo de oferta requiere un bien que demanda una alta inversión de capital —un avión— para su realización, pero su componente principal es un servicio.
5. Servicio puro. Este tipo de oferta se basa principalmente en un servicio intangible, como el cuidado de niños, la psicoterapia o una sesión de masaje.

### **11.1.3. Ciclos del servicio**

Se trata de un período de lento incremento de las ventas en el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas, como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado.

#### **11.1.3.1. Crecimiento**

Es un período de aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan de forma considerable.

#### **11.1.3.2. Madurez**

Período de disminución del crecimiento de las ventas, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades (beneficios) se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

#### **11.1.3.3. Declive**

Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen rápidamente.

### **11.2. Precio**

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. (KOTLER, 2012)

### **11.3. Plaza**

La plaza incluye las actividades de la compañía que hace que el producto este a la disposición de los consumidores meta. (KOTLER, 2012)

### **11.4. Promoción**

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad relaciones públicas , ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este .Las cinco principales herramientas de promoción son : publicidad, promoción de venta, venta personales, relaciones públicas y marketing directo (KOTLER, 2012).

### **11.5. Personas**

Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia. (PESANED, 2011)

### **11.6. Evidencia física (entorno)**

La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio. (PESANED, 2011)

## **11.7. Proceso**

Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad. (PESANED, 2011)

### **11.7.1. Cursograma analítico**

El cursograma analítico es un diagrama que muestra la trayectoria de un producto o procedimiento señalando todos los hechos sujetos a examen, mediante el símbolo que corresponda (Upiicsa, 2019)

## **11.8. Productividad**

Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes. (PESANED, 2011)

## **12. Matriz FODA**

Esta es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización, consiste en analizar el entorno tanto interno como externo. El interno (microentorno) está compuesto por dos variables controlables: Debilidades y Fortalezas; el externo (macroentorno) está enmarcado por las variables no controlables: Oportunidades y Amenazas. (Hernandez, 2008)

### **12.1. Procedimientos para la elaboración de una matriz FODA**

1. Hacer una lista de las fortalezas internas claves
2. hacer una lista de las debilidades internas decisivas
3. hacer una lista de las oportunidades externas importantes

4. hacer una lista de las amenazas externas claves
5. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registre las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
6. comparar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes
7. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registre las estrategias FA
8. Comparar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA.

### **13. Segmentación de mercado**

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa” (Tirado, 2013).

#### **13.1. Niveles de segmentación**

La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado. De forma general podemos distinguir tres niveles (Tirado, 2013)

- Marketing de masas (contra segmentación): la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.
- Marketing segmentado: la empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.

- Marketing individual (hipersegmentación): la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.

### **13.2. Estacionalidad**

Es la variación periódica y predecible del comportamiento de compra que experimentan los consumidores cada cierto período de tiempo, normalmente en períodos iguales o menores a un año. (Tenorio, 2019)

### **13.3. Ciclo de ventas**

El ciclo de ventas es una secuencia de etapas predecibles que son necesarias para vender un producto o un servicio. (SendPulse, 2018)

## **14. Estrategias**

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (Koontz, 1990)

### **14.1. Estrategias de marketing**

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (Tirado, 2013, pág. 43).<sup>1</sup>

### **14.2. Estrategias de marketing según FODA**

- Las estrategias FO (maxi-maxi) se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas.

---

<sup>1</sup> Nota aclaratoria. Esta definición es textual en el libro se incluye la palabra comportará dentro de la definición de estrategia de marketing

- Las estrategias FA (maxi-mini) se basan en la utilización de las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas reduciendo así a un mínimo las amenazas.
- Las estrategias DO (mini-maxi) tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas.
- Las estrategias DA (mini-mini) tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable. (David, 2003)

### **14.3. Estrategias de Porter**

son tres estrategias básicas a través de las cuales una empresa puede conseguir una ventaja competitiva para sobrevivir en el mercado a largo plazo. Estas estrategias son las siguientes: Liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. (Bernal, 2019)

#### **14.3.1. Liderazgo en costes**

Esta estrategia se basa en 3 estrategias específicas que son:

- Rebaja de costes en productos estratégicos
- Economías de escala
- Reducción de la calidad

##### **14.3.1.1. Rebaja de costes en productos estratégicos**

Implica la disminución en costos agresiva, implicaría vender por debajo del precio de coste compensando la estrategia de costes con los servicios complementarios esto significa aumentar el valor de servicios complementarios.

#### 14.3.1.2. **Economías de escala**

Esta es la estrategia más habitual en las grandes empresas, para la realización de la misma es imprescindible un volumen considerable de compra, lo que conlleva a que la empresa venda más barato porque los volúmenes de compra permiten un costo unitario menor lo que mantiene los mismos márgenes de beneficio.

#### 14.3.1.3. **Reducir la calidad**

Conlleva la disminución de la calidad para ofrecer un producto más barato, para la realización de la misma debe tomarse en cuenta dos principios generales: los volúmenes elevados de producto y la valoración del cliente del precio por encima de otros aspectos a cómo pueden ser: calidad, tiempos de entrega, entre otros.

#### 14.3.2. **Diferenciación**

Esta consiste en ofrecer en el mercado un servicio que el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo. Para esto se hace necesario que los servicios sean diferentes a los que ofrecen los competidores y que el consumidor percibe esa diferencia.

Por tanto, a la hora de diferenciar el servicio, la empresa puede optar por potenciar las características del producto para lo que se necesita de grandes recursos en I+D, controles exhaustivos de calidad y mejores componentes del servicio o emplear variables del marketing que requieren de elevadas inversiones en publicidad y canales de venta. Por otro lado, como los productos diferenciados tienen un precio más alto, existe la posibilidad que se den cuotas de mercado reducidas

#### 14.4. **Segmentación**

Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias.

### **15. Plan de acción**

Un plan de acción es el momento clave donde se elabora la estrategia de tu negocio, es decir, se definen las metas que se quieren conseguir, se fijan los plazos y se calculan los recursos que se tienen, por lo tanto, estos son los tres conceptos que tienes que tener en cuenta a partir de ahora. (Salvador, 2019)

### **16. Presupuesto**

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas. (Santoyo, 2013)

**CAPÍTULO I. ANÁLISIS  
SITUACIONAL DEL ÁREA DE  
MARKETING DE LA EMPRESA  
SOTIL, S.A.**

## **Capítulo I. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ÁREA DE MARKETING DE LA EMPRESA SOTIL, S.A**

Este capítulo presenta el análisis de la situación actual, obtenido mediante la entrevista realizada al gerente de operaciones y las encuestas aplicadas a 58 clientes actuales, por medio de estas se obtuvieron datos que permitieron conocer los aspectos organizacionales y la mezcla actual de marketing.

### **1. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO**

#### **1.1. Generalidades de la empresa**

Según el reglamento de la Ley No. 645 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME), en su artículo 3 las empresas en Nicaragua se pueden clasificar de acuerdo con los siguientes criterios: número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. Considerando el número de empleados permanentes de SOTIL. S.A. esta se sitúa entre la clasificación de pequeña empresa (PYME).

El código de comercio de Nicaragua en sus artículos 118 y 201 reconoce cuatro formas o especies de sociedades mercantiles las cuales son: Sociedad en nombre colectivo, Sociedad en comandita simple, Sociedad anónima, Sociedad en comandita por acciones. Considerando la personalidad jurídica que posee la empresa, así como también su conformación, dada por dos personas con un fondo común y capital repartido en acciones que determinan su participación dentro de la empresa, esta se define como una Sociedad Anónima.

SOTIL, S.A. es una empresa de seguridad electrónica e infraestructura de red que inició sus labores en la ciudad de Managua en el año 2008, ofrece servicios en el sector de seguridad y telecomunicaciones tales como: Sistema de seguridad electrónica (circuito cerrado de televisión, intrusión y detección de incendio) e Infraestructura de redes (cableado estructurado y telefonía IP), brindando la calidad en los mismos con el fin de reducir los riesgos, elevar la confiabilidad y

eficiencia del control de vigilancia de cualquier negocio o vivienda permitiéndose así cumplir con las exigencias y necesidades de los clientes , todo esto sumado a un servicio de soporte eficiente.

La misión y visión actual de la empresa son:

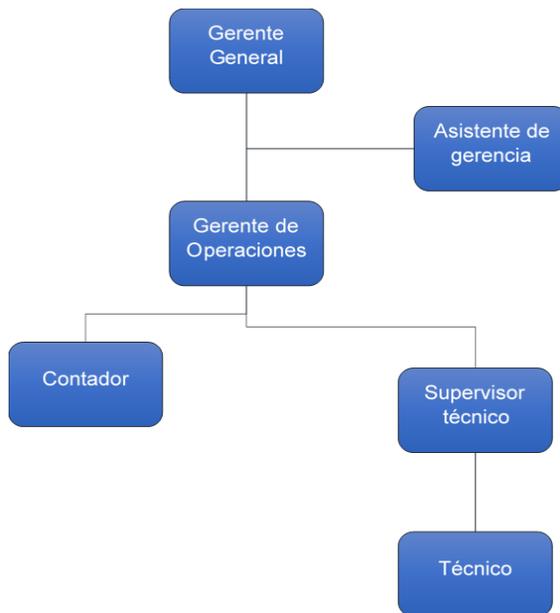
#### **1.1.1. Misión**

Brindar soluciones personalizadas a las necesidades y deseos de nuestros clientes en lo que, a Telecomunicaciones, Cableado estructurado, Sistemas de Cámaras de Seguridad y Sistema de Video se refiere tanto para grandes, medianas y pequeñas empresas, industria, hoteles, instituciones estatales o residencias, logrando así la satisfacción total del cliente. Innovando constantemente en servicios y productos a la vanguardia tecnológica, con un nivel de gestión altamente profesional.

#### **1.1.2. Visión**

Expandir y afianzar nuestra posición dentro del mercado, con el mejor servicio profesional, garantizado y de la más alta calidad. Continuar ofreciendo soluciones de asesorías en ventas y servicios técnicos en el área de las telecomunicaciones, cámaras de seguridad, redes de voz y datos, así como software y hardware tarificadores, sustentada en recursos humanos capacitados, con alto profesionalismo, y comprometidos con los valores de la organización. Sin embargo, a la fecha no existen en la empresa definición de valores.

Ilustración 1: Organigrama SOTIL, S.A.



Fuente: Elaboración Propia

## 1.2. Aspectos Organizacionales

La empresa cuenta con una estructura organizacional informal por puestos de trabajo, con base al organigrama facilitado por el gerente de operaciones, se puede diferenciar el área de operaciones, encargada de realizar actividades que permiten la prestación de los servicios a los clientes, esta área cuenta con un total de cuatro puestos de trabajo los que son Gerente de operaciones, contador, supervisor técnico y técnico, así mismo se cuenta con un gerente general y una asistente

de gerencia. A como se puede observar, no cuentan con personal especializado en ventas lo que tiene como consecuencia que el área de operaciones labore en función de ventas.

De acuerdo con las regulaciones establecidas por el Ministerio del trabajo en su artículo 255, en donde se dispone que todo empleador tiene que elaborar normas con el fin de definir la disciplina laboral, que regulen la conducta y las actividades que desempeña el trabajador en su puesto o centro de trabajo para la prestación eficiente del servicio. La empresa cuenta con políticas que definen su funcionamiento (Ver Anexo 2).

## **2. FACTORES ADYACENTES QUE INFLUYEN EN LOS SERVICIOS DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA E INFRAESTRUCTURA DE RED**

Para el análisis de los factores adyacentes que influyen en los servicios ofrecidos por SOTIL, S.A. se consideraron relevantes los factores: económico, tecnológico, político y cultural.

### **2.1. Factor económico**

El sector de seguridad electrónica es uno de los que muestra mayor capacidad de adaptación al entorno económico, razón por la cual presenta mayor competitividad, lo que lo hace vulnerable a los cambios económicos que presenta el país.

De acuerdo con cifras oficiales del Banco Mundial en 2011 los costos de la seguridad privada ascendieron a 124 millones de dólares en Nicaragua y cada año, el sector seguridad se vuelve un tema importante, sobre todo para las empresas privadas que invierten buena parte de su capital en contratar los servicios de este tipo de agencias.

El sector de seguridad ha tenido un aumento en la demanda en los últimos diez años, según un estudio realizado por ProNicaragua se ha incrementado el nivel de competencia entre las empresas (CAWTV, 2016). Por lo que se debe innovar cada año la línea de productos y servicios que se ofrecen, siendo una herramienta bastante utilizada la tecnología digital; esta ha evolucionado la manera de acercarse a sus clientes, necesitando de personal en áreas como mercadeo, relaciones públicas y comunicaciones.

### **2.2. Factor tecnológico**

Los avances tecnológicos en el país se consideran un factor externo de mucha importancia en la industria, debido a la dependencia de las herramientas y equipos utilizados en el sector.

Según John Molina Núñez, Director Comercial Regional de la empresa SPC Internacional, "Nicaragua es el país centroamericano que está teniendo un mayor desarrollo en tecnología". En Nicaragua es importante avanzar en el tema de la seguridad de información, riesgo y disponibilidad tecnológica, ya que las empresas están omitiendo el tema.

La inversión en tecnología y telecomunicaciones avanza en un 7% anual, algo muy desarrollado respecto a los otros países de la región (Montez Rugama, 2018). En cuanto a la inversión tecnológica, se dio a conocer a representantes del gobierno y del sector empresarial las más recientes soluciones tecnológicas, aplicadas con gran éxito en diversos países latinoamericanos, lo que permitió compartir visiones que transforman la manera de asumir los departamentos informáticos al ser incluidos en los planes estratégicos de las empresas o instituciones.

### **2.3. Factor político**

Se refiere al conjunto de normas jurídicas del país, cuyos cambios afectan la actividad de la empresa, entre ellas; fiscales, mercantiles y laborales aplicadas al sector de seguridad y telecomunicaciones.

#### **2.3.1. Normas fiscales**

Las disposiciones reglamentarias que debe seguir la empresa se rigen conforme al Reglamento de la Ley No. 822, Ley de Concertación Tributaria que están relacionadas a la empresa por la obligación fiscal a personas naturales y jurídicas, así como de los trabajadores y las depreciaciones a equipos de la empresa.

##### **2.3.1.1. Impuesto sobre la renta**

En Nicaragua, la alícuota del impuesto de las actividades económicas actualmente es del 25 por ciento de renta de las actividades económicas, según el Reglamento de la Ley de Concertación Tributaria en su artículo 11 y 13, se entiende por renta de actividades económicas los ingresos devengados o percibidos en dinero o

especie incluyendo las rentas de capital y ganancia y pérdida de capital siempre que estas se constituyan o integren; teniendo como año fiscal un año calendario. (Reglamento de la ley no. 822, ley de concertación tributaria, 2013)

#### **2.3.1.2. Depreciaciones**

Algunos equipos que utiliza SOTIL S.A. experimentan una pérdida de valor determinada, a como lo son: mobiliario, equipo de oficina, equipo de comunicación, equipo de transporte y equipos de climatización, la depreciación se estima con el Método de Línea Recta según los años que se dispongan en la Ley de Concertación Tributaria. Este monto es importante porque se toma en cuenta al momento de presentar la declaración de impuesto en la Dirección General de Ingresos (DGI) al cierre del año fiscal.

#### **2.3.2. Normas mercantiles**

La empresa cumple sus prácticas según el Código de Comercio de Nicaragua específicamente en transporte de mercadería, las cuales son:

- “La compraventa de bienes muebles será mercantil cuando tenga por objeto directo y preferente, traficar, esto es, revender, aunque la persona demuestre que nunca haya ejercido el comercio.
- Tratándose del transporte de mercaderías o de cualquier efecto de comercio, por vía terrestre, el acto es reputado mercantil y queda sometido en cuanto a su prueba, a las disposiciones del código de Comercio.” (Codigo de Comercio de Nicaragua, 1914)

Debido al sector la empresa cuenta con:

##### **2.3.2.1. Permiso de Importación**

TELCOR es el encargado de habilitar el permiso de importación de equipos de telecomunicaciones, la obligación de obtenerlo esta dictada en el Acuerdo Administrativo No. 16-98 “Reglamento de Inspecciones Aduanales y Control de Introducción de Equipos de Telecomunicaciones”, en su artículo 1. El permiso

tiene una vigencia de un año, sujeto a renovación esto es imperante debido a que, sin este, se efectúan retenciones de importación por parte de la Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA) y no se liberará hasta que se obtenga.

#### **2.3.2.2. Certificado de Homologación**

Para que los dispositivos importados puedan ser comercializados, usados y operados en Nicaragua, deben ser homologados ante TELCOR, con el objeto de comprobar sus características técnicas, para que no causen daños a las redes que se conecten ni interfieran con otros servicios de telecomunicaciones. Esta obligación debe cumplirse de acuerdo al artículo 90 del Decreto 19-96, a fin de garantizar la seguridad del usuario. (Reglamento de la ley general de telecomunicaciones y servicios postales, 2005)

El proceso de homologación de equipos permite verificar el cumplimiento de las normas técnicas (nacionales o extranjeras), entre ellas las de la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (FFC por sus siglas en inglés), Instituto Federal de Telecomunicaciones de México (IFT) y las Agencia Nacional de Telecomunicaciones de Brasil (ANATEL).

#### **2.3.3. Normas laborales.**

Las normas laborales que rigen a SOTIL, S.A. son: Código del Trabajo, Ley de Seguridad Social y Ley General de Higiene y Seguridad del Trabajo.

##### **2.3.3.1. Código del trabajo**

Según la Ley No. 185 las prestaciones sociales son beneficios legales que el empleador paga a sus trabajadores adicionalmente al salario ordinario, para atender necesidades o cubrir riesgos originados durante el desarrollo de su actividad laboral, las prestaciones a las cuales el empleado tiene derecho son:

- INSS
- INATEC
- Pago del séptimo día

- Pago de vacaciones
- Pago del décimo tercer mes (treceavo mes)

De acuerdo con el artículo 29, se prohíbe estipular en el contrato que no se pagarán las prestaciones. El derecho a las prestaciones es irrenunciable. (Código del trabajo Ley 185, 2004)

Debido a los ajustes anuales en el salario mínimo, es importante tomar en cuenta la variación que ha sufrido en los últimos 10 años, se calculó que el porcentaje de aumento tiene un promedio de 6.16% semestralmente para el sector de servicios y telecomunicaciones. Los cambios en el salario no solo repercuten en una ganancia para los colaboradores, de igual manera también afecta en su productividad, ya que reduce el ausentismo, construye una identidad y lealtad corporativa. Así como también el incumplimiento del mismo, conlleva a multas para la empresa por parte del Ministerio del Trabajo que equivale generalmente de 40 a 80 salarios mínimos del sector económico vigente (Ley general de inspección del trabajo Ley No. 664, 2008)

#### **2.3.3.2. Seguro social**

Ley No. 537 Ley del Seguro Social, define el pago obligatorio del seguro social de cada trabajador (INSS laboral) e INSS patronal. La última reforma aprobada el primero de febrero del 2019, a través del decreto presidencial 06-2019, los trabajadores del régimen integral deben pagar el 7% de forma mensual y el patronal 22.5 %.

#### **2.3.3.3. Seguridad e higiene ocupacional**

Ley No. 618 Ley General de Higiene y Seguridad del Trabajo, afecta a la empresa dado que por el giro del negocio, se deben brindar equipos de seguridad adecuados a sus trabajadores para que estos no sufran ningún tipo de accidente y riesgos laborales, también prevenir enfermedades profesionales evitando así las interrupciones en sus actividades, mejorando el rendimiento de trabajo y

permitiendo minimizar los costos asociados a los riesgos laborales, aumentando de esta forma el tiempo efectivo dedicado al cumplimiento del trabajo .

Por otro lado, el desacato a las normas de esta ley se considera una infracción grave, lo que conlleva a una multa equivalente de 20 a 40 salarios mínimos del sector económico vigente de la empresa. (Ley general de inspección del trabajo Ley No. 664, 2008)

#### **2.4. Factor Cultural**

Se define por un conjunto de aspectos entre los cuales se encuentran: el aumento de la tasa delincencial y el conocimiento o desconocimiento del sector de seguridad.

Un estudio realizado por el Instituto de Estudios Estratégicos y Políticas Públicas (IEEPP) en el año 2017, reveló que los robos en viviendas y comercios continúan por cuarto año consecutivo como la mayor preocupación de la población en temas de seguridad en Nicaragua, este aumento promueve el inicio de una cultura de contratación de servicios de seguridad electrónica (La Prensa, 2019). Mientras el aumento de la delincuencia es mayor, menor es la capacidad de las empresas de proteger sus activos, lo que significa un aumento en la necesidad de las mismas de adquirir servicios del sector seguridad electrónica.

### 3. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

#### 3.1. Competencia

El sector seguridad electrónica es uno de los que crece día a día en casi todos los países que conforman Centroamérica, paralelo a este se da el crecimiento de la oferta habitacional, lo que significa un aumento en la demanda de sistemas de seguridad electrónica (García, 2014).

En el año 2010 el sector de telecomunicaciones en Nicaragua realizó inversiones por 118.7 millones de dólares, impulsada por la demanda interna de telefonía celular en los últimos años, lo que tiene como consecuencia un aumento en las comunicaciones permitiendo expandir el mercado de este sector. Este aumento de la inversión resultó mayor en un 92.7% del nivel registrado en el 2009 y representa el 23% del total de las inversiones en el país.

De acuerdo a la experiencia de más de 12 años de SOTIL, S.A. en los sectores de seguridad y telecomunicaciones, su más grande competidor en dichos sectores es: Intelligent Solution empresa de capital nicaragüense, presente en la industria de Seguridad y telecomunicaciones desde el año 2009 que enfatiza su innovación y experiencia en la prestación de sus servicios.

Tabla 1: Generalidades Intelligent Solution S.A.

Intelligent Solution S. A	
Descripción	Servicios que ofrecen
Es una empresa líder en el campo de las telecomunicaciones, especializada en tecnologías de la información. Son distribuidores autorizados de las soluciones IP y de seguridad de Samsung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguridad electrónica y aplicaciones</li><li>• Optimización y respaldo eléctrico</li><li>• Comunicaciones y conectividad</li></ul>

Fuente: Elaboración Propia

Es importante mencionar que en el mercado se encuentran otras empresas que ofertan servicios de seguridad electrónica o infraestructura de red que actúan como competencia indirecta, generalmente enfocadas más a los servicios de seguridad a empresas como la instalación de cámaras y alarmas, no obstante, pocas de ellas ofrecen instalación de infraestructura de redes (conectividad de datos, cableado estructurado y telefonía IP) o mantenimiento de los equipos instalados de cómputo.

Los competidores indirectos son:

**Netguard**, una de las empresas fuertes ubicadas en Managua. Sus servicios incluyen desde instalación de cámaras y alarmas a controles de acceso para garantizar la seguridad de sus clientes.

**INSESA**, relativamente nueva en el mercado (siete años de experiencia) pero con buena aceptación, interesados en la venta de sus productos de seguridad tecnológica, entre otros.

**Golán**, es una empresa altamente calificada, 100 % nicaragüense que ofrece servicios de seguridad a empresas y familias nicaragüenses, algunas de sus ofertas son monitoreo, televigilancia, etc.

**Seguridad C y B**, brinda innovadoras y completos sistemas de seguridad con características que se aplican a las necesidades de los clientes.

**Integral Technology S.A.**, es una empresa especializada como proveedores de servicios, soluciones de seguridad y protección contra incendios; con 10 años de experiencia en este campo y un equipo de ingenieros especializados.

**Servipro S.A.**, es una empresa con 20 años de experiencia en el área de seguridad física, seguridad electrónica, consultorías y capacitación.

**International System Integration**, es una empresa especializada en sistemas de seguridad de empresas, hogares y seguridad residencial con las últimas tecnologías.

**Multiredes Servicio y Tecnología**, es una empresa de cableado y telecomunicaciones de fibra óptica interesada en brindar soluciones que garanticen a los clientes una comunicación y seguridad con el mercado.

**IBW** es una empresa que se dedica a la venta de servicios de comunicaciones de datos e internet tanto al mercado corporativo como masivo.

**Microtec**, Es una de dos empresas en Nicaragua, que cuenta con un departamento de servicios autorizados para brindar mantenimientos correctivos y preventivos a las plantas telefónicas.

### **3.2. Entrada Potencial de Nuevos Competidores**

Como se planteó anteriormente, con el incremento de la inversión en la tecnología, se produce un alza en la cantidad de empresas en el sector de seguridad y telecomunicaciones, es decir a mayor demanda, mayor número de competidores.

Con la inmersión de claro con su servicio “Claro VideoVigilancia” existe la posibilidad que las PYME se inclinen más hacia esta empresa por su larga trayectoria en el mercado de telecomunicaciones, así como también por la cartera de clientes con la que cuenta, algo que es importante mencionar que a diferencia de otros sectores el consumidor tiene alto poder de decisión a la hora de adquirir el bien o el servicio.

En el país la entrada de nuevos inversionistas en cualquier sector es alta, eso se debe a que no existen barreras legales por el contrario se ofrecen subsidios e incentivos para inversión, lo que ha facilitado el ingreso a nuevas empresas en el mercado nacional , cabe mencionar que dentro del sector seguridad y

telecomunicaciones actualmente no existe una saturación de empresas que ofrezcan este tipo de producto o servicio y la competencia en comparación a otros sectores es baja lo que tiene como resultado que la entrada a nuevos competidores sea sencilla. (SECSSA, 2018)

### **3.3. Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos**

Para los servicios de seguridad electrónica, específicamente para circuito cerrado de televisión y sistemas de Intrusión se tiene como sustituto la seguridad física, esta se establece como la contratación de guardas de seguridad, así como también la instalación de rejas eléctricas.

En el caso de la telefonía IP dada su función, la cual es interconectar todas las plantas telefónicas de una empresa para comunicarse libremente entre sí, sin necesidad de compañías telefónicas, tiene como sustituto la telefonía celular, ya que la cantidad de móviles en Nicaragua llegó a unos 6.8 millones en 2013 según cifras de TELCOR, es decir uno por cada habitante del país, así como también la facilidad de cobertura y transmisión a grandes distancias, lo que genera que las empresas prefieran este tipo de servicios sobre la IP.

### **3.4. Poder de Negociación de los Proveedores**

Para el aseguramiento de los estándares de calidad SOTIL, S.A. divide sus proveedores en cuatro bloques, suministro de seguridad electrónica, suministros de equipo de cómputo, suministro ferreteros y de servicios de transporte.

#### **3.4.1. Suministros de servicios de seguridad electrónica**

Son nacionales e internacionales siendo los últimos los más utilizados debido a la garantía y la calidad de los equipos que proporcionan a la empresa:

Tabla 2: Proveedores de suministro de sistemas de seguridad electrónica

Proveedor	Producto	Origen
Cop-USA, Inc.	Cámaras de seguridad, DVR, NVR, Demos de video, Cables, Monitores, Accesorios	Miami, Estados Unidos
Internacional de seguridad, S.A.	Alarmas, Grabadoras digitales Detectores de metal, Control de acceso, Accesorios	Altamira, Managua, Nicaragua

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.2. Suministros de equipos de cómputo

Cuenta con un solo proveedor que abastece de: Computadoras, seguridad electrónica, telecomunicaciones y redes siendo la más solicitada la de computadoras.

Tabla 3 : Proveedores de Equipos de cómputo

Proveedor	Producto	Origen
Comtech	Computadoras de escritorio Teléfono IP Routers Switch Cables	Altamira, Managua, Nicaragua

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.3. Suministros ferreteros

Proveedor en tres categorías Materiales de construcción, Electricidad y Telecomunicaciones y Automatización.

Tabla 4: Proveedores de suministros ferreteros

Proveedor	Producto	Origen
Silva Internacional S.A	Clavos Pegamentos Accesorios eléctricos y electrónicos Cableado estructurado	Altamira, Managua, Nicaragua  Guanacaste, Managua

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.4.4. Servicios de transporte

SOTIL, S.A. posee un convenio con la empresa de transporte “Real Express” para la distribución física de sus bienes desde sus puntos de origen hasta su destino, brinda servicio de agente aduanero a la empresa cuando se solicita equipos a los proveedores internacionales.

Tabla 5: Proveedores de servicios de transporte

Proveedor	Producto	Origen
Real Express	Servicios de transporte. Agente Aduanero	Bolonia, Nicaragua

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Consumidores

#### 3.5.1. Clasificación de los clientes

SOTIL, S.A. cataloga a sus clientes en corporativos y eventuales, acorde la clasificación específica por: volumen de ventas, frecuencia de compra y antigüedad, prevaleciendo esta última por encima de las otras.

Por otro lado, existen clientes de compra única, que contratan los servicios una única vez, estos no se encuentran dentro de ninguna de las tres clasificaciones anteriores.

El volumen de ventas está dado por la cantidad representada en unidades monetarias de las ventas esperadas del mes de los servicios que ofrece SOTIL, S.A., este se evalúa por el total de servicios y no se subdivide por servicios específicos, el promedio mensual de ventas esperadas es C\$339,560.85, basados en esta clasificación se considera como cliente corporativo, aquellos que compren el equivalente a 12% o más de las ventas esperadas del mes. Actualmente, acorde esta clasificación, SOTIL, S.A. cuenta con 14 clientes corporativos y el resto son eventuales.

También, se cuenta con la frecuencia de compra, está a diferencia del volumen de ventas se define a partir del total de servicios brindados a lo largo del año, según el promedio de los últimos años equivale a 209 servicios, para esta clasificación se consideran los clientes corporativos, aquellos que contratan más de nueve servicios al año, dentro de estos se ubican 12 clientes.

Asimismo, y siendo la más relevante de las tres según el Gerente de operaciones, se toma en cuenta la antigüedad de contratación de servicios, es decir cuando una empresa tiene más de cinco años de relaciones comerciales con SOTIL, S.A. se considera como clientes corporativos.

De la encuesta realizada a los 58 clientes actuales, estos en su totalidad contratan servicios de seguridad electrónica y 15 adicionalmente contratan servicios de infraestructura de red. Para conocer el tiempo que estos llevan contratando los servicios se definieron intervalos los cuales son: más de cinco años, de uno a cinco años y menos de un año.

Para el sector de seguridad existen 22 clientes que cuentan con más de cinco años lo que los convierte en corporativos y 36 clientes que han contratado los servicios de uno a cinco años o menos de un año, en el caso de infraestructura de red, existe un único cliente corporativo y 14 eventuales.

### **3.5.2. Niveles de satisfacción**

Referente al nivel de satisfacción, con respecto a los servicios que ofrece SOTIL, S.A, los clientes evaluaron a través de las encuestas los siguientes aspectos: amplio surtido de producto, calidad de marcas distribuidas, tiempo de respuesta en orden solicitado, entrega a tiempo, entrega de servicio correcto, mantenimiento de los servicios, facilidades de pago, prontitud, relación precio calidad, levantamiento técnico, profesionalidad y servicio post venta.

Para seguridad electrónica los clientes se encuentran satisfechos con los siguientes aspectos: 83% con el servicio post venta, 76% prontitud para atender los problemas relacionados con la calidad, 72% mantenimiento de los servicios, 71% para el caso de: relación precio/calidad de servicio , tiempo de espera para levantamiento técnico y profesionalidad, 67% facilidades de pago, 62% entrega del servicio correcto, 59% entrega a tiempo, 53% tiempo de respuesta de orden solicitada, 48% calidad de marcas distribuidas y para el caso del amplio surtido de productos y marcas que posee la empresa se sienten neutrales con un 41%.

Referente a infraestructura de red, los clientes evaluaron como neutrales los siguientes aspectos: 56% calidad de marcas distribuidas, 54% tiempo de respuesta de orden solicitada, 51% prontitud para atender los problemas relacionados con la calidad y en amplio surtido de producto y marcas. Así también 44% entrega del servicio correcto y tiempo de espera para levantamiento técnico, el 41% está satisfecho con la entrega a tiempo y facilidades de pago, el 62% de los clientes se consideran satisfechos en el servicio post venta, 54% relación precio/calidad de servicio, el 46% está satisfecho con el tiempo de espera para levantamiento técnico y el 49% con la profesionalidad.

## 4. MEZCLA DE MARKETING

Los elementos del marketing con los que cuenta la empresa son: Servicio, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Evidencia física, Proceso y Productividad.

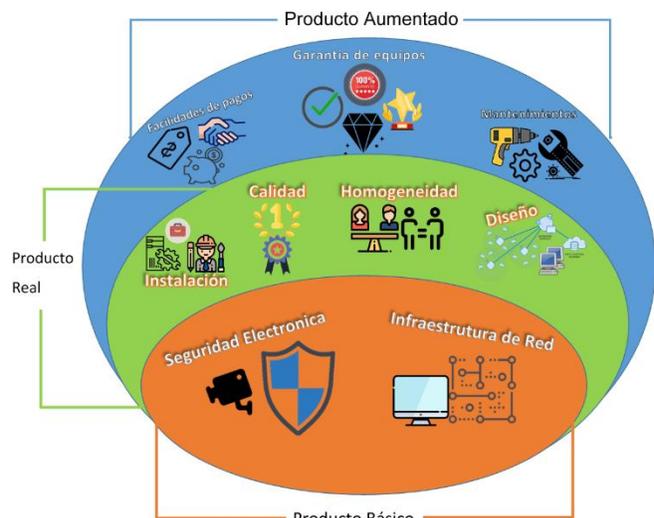
### 4.1. Servicio

La empresa cuenta con dos tipos de servicios: sistemas de seguridad electrónica e infraestructura de red, en general estos cuentan con tres niveles (básico, real y aumentado), estos hacen referencia a la diferencia del valor para el cliente según el tipo seleccionado.

El nivel básico se define: como el servicio una vez instalado en el lugar que sea solicitado por el cliente.

En el segundo nivel el servicio debe convertir el beneficio principal en un producto real para esto se desarrollan características, niveles de calidad y diseños de productos, la empresa en este nivel cuenta con la calidad de los productos instalados, el diseño de la estructura del sistema y la homogeneidad en la instalación.

Ilustración 2: Niveles del servicio



Fuente: Elaboración propia

Por último, se encuentra el producto aumentado, este hace referencia al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente, para esto la empresa brinda: mantenimiento de los servicios, garantía de fábrica en los equipos y facilidades de pagos.

SOTIL, S.A. brinda una garantía de 6 a 24 meses en sus productos, la que consiste en reemplazo de equipos en caso de que esté presente desperfectos de fábrica. Por otro lado, la empresa brinda servicios de mantenimiento durante determinado tiempo, dependiendo del servicio ofrecido, de igual manera se puede contratar este servicio independiente a un trabajo realizado por la empresa.

#### **4.1.1. Definición de los servicios**

Entre los servicios que ofertan se encuentran: sistema de seguridad electrónica e infraestructura de red.

##### **4.1.1.1. Sistema de seguridad electrónica**

Es la implementación de diferentes tecnologías que complementen el área de seguridad de las organizaciones. Debido a que cada cliente busca objetivos diferentes se requiere conocer las necesidades de cada caso particular, así como también las condiciones a la que cada sistema debe responder.

Entre las tecnologías ofrecidas por la empresa están:

- Sistema de circuito cerrado de televisión (CCTV)
- Sistemas de intrusión
- Sistema de detección de incendio

##### **4.1.1.1.1. Circuito Cerrado de Televisión**

Los sistemas de circuito cerrado de televisión (CCTV) o comúnmente conocidos como de circuito de video vigilancia, es una serie de componentes visuales enlazados, que sirven para observar una diversidad de ambientes y actividades en torno al espacio cubierto por el alcance de cada cámara de seguridad, la cantidad y calidad dependerá del sistema que se utilice y del espacio que se desee custodiar.

Este implica la interconexión de una o más cámaras de vigilancia con los monitores, donde se visualizan las imágenes desde todos los ángulos, si se desea guardar se debe conectar una grabadora.

Estos sistemas han ganado una gran aceptación en el mercado por las prestaciones que brindan a los clientes, incluyendo facilidad de transmisión a través de redes de datos y facilidad de unión con otros sistemas de seguridad, así como su fácil administración. Dependiendo de la configuración, pueden ser analógicos, basados en redes IP o combinados,

#### **4.1.1.1.1. Analógicos**

Es un sistema de grabación en circuito cerrado, que incorpora cámaras, monitores y grabadoras directamente conectadas a este. La cantidad de componentes está limitada al número de entradas y salidas disponibles. Estas son las más difundidas en el mercado capta una imagen análoga y la digitaliza, pero antes de transmitirla la convierte nuevamente en imagen análoga, para que sea recibida por un monitor o grabador de video.

#### **4.1.1.1.2. IP**

Este sistema tiene límites en la cantidad de dispositivos y depende de la capacidad que tenga el grabador (NVR). Estas soluciones permiten la integración con otros sistemas de la misma red, como controles de accesos, vigilancia remota, etc. Este se auxilia de cámaras de seguridad pensadas para ser visualizadas mediante internet o desde una red local. Las más clásicas y profesionales poseen un puerto ethernet con terminal Rj45 y se conectan al switch o router mediante cable UTP. También hay cámaras IP inalámbricas, las cuales se conectan a la red mediante WIFI.

#### **4.1.1.1.3. Combinados**

Estos servicios admiten el uso de cámaras de red IP y cámaras analógicas operando en conjunto. Esta integración se logra con el uso de DVR híbrido

(DVRH). Los DVR híbridos, a diferencia de los DVR estándar, admiten la conexión de cámaras analógicas y cámaras IP directamente al dispositivo cuentan con conectores específicos para las analógicas y otros para cámaras IP. El sistema permite el acceso al video vía redes (LAN /WAN, Internet) configurando un sistema abierto para la visualización, procesamiento y grabación remota de las imágenes

#### 4.1.1.1.2. **Sistema de intrusión**

Sirve para detectar la presencia de intrusos a través de sensores de diferentes tipos, para el resguardo no solo de bienes sino también de información; puede ser utilizado en equipos electrónicos que contienen información de gran importancia, así como en otros espacios que necesitan ser vigilados de una manera especial.

El sistema de intrusión consta de:

- **Central de control** con microprocesador, de las dimensiones adecuadas, que supervisa el funcionamiento de todo el sistema; puede interpretar los mandos que recibe desde afuera, verificar el estado de los detectores y preparar los avisos locales y remotos.
- **Sensores y detectores** estos deben ser escogidos entre los más aptos, sea por funciones por tipo de lugar (interiores, exteriores, cableados o sin cables).
- **Dispositivos de mando**, es decir, los instrumentos con que el usuario interactúa con el sistema.
- **Dispositivos de aviso y transmisión** para enviar llamadas, SMS, mail, aplicaciones web o comunicaciones.

#### 4.1.1.1.3. **Sistema contra incendio**

Son sistemas que detectan la presencia de humo o cambios en el ambiente, que pueden alertar la presencia de un posible incendio, de esta manera minimizar los riesgos de pérdidas materiales y humanas, alertar a los interesados y entes encargados para actuar de manera oportuna ante un incidente o posible incendio.

Estos cuentan con la autorización de los Bomberos de Nicaragua.

Dentro de las soluciones que ofrece la empresa están:

- Sistema de detección automática del incendio
- Sistema de detección de humos y gases
- Instalación fija de extinción (extinguidores, hidrantes, etc.)

#### 4.1.1.2. Infraestructura de redes

Se define como todos aquellos elementos básicos que precise de todos o algunos de los siguientes servicios de telecomunicaciones: teléfono, fax, ordenador, escáner, impresoras, VTP, cámaras de control y vigilancia, control de accesos y otros. La empresa en este ramo cuenta con 2 servicios: Cableado Estructurado y Telefonía IP.

*Ilustración 3: Instalación de cableado estructurado*



*Fuente: Gerente de Operaciones SOTIL, S.A.*

##### 4.1.1.2.1. Cableado estructurado

La red es una herramienta que permite unir un gran número de usuarios para compartir información y recursos de un mismo servicio o sistema que consiste en pares de cables entre los cuales están: cobre, cables de fibras ópticas o cables coaxiales, que unen la red. Estas pueden ser: local, metropolitana o extensa.

Los elementos que la conforman son: cableado horizontal o vertical dependiendo del sentido en el que se conectan los cables, sistema de puesta a tierra y puenteo, para el desvío de la corriente eléctrica indebida, la capacidad eléctrica que aumenta con lo largo del cable y la finura de la capa de aislante.

#### 4.1.1.2.2. Telefonía IP

Es un método por el cual tomando señales de audio analógicas permiten transmitir a través de internet llamadas mediante la utilización de direcciones IP determinadas. Para estas se utilizan generalmente centrales telefónicas y teléfonos IP lo que transforma una conexión standard a internet en una plataforma para realizar llamadas gratuitas por internet.

Ilustración 4: Instalación de Telefonía IP



Fuente: Gerente de Operaciones SOTILSA

La ventaja de este tipo de equipos sobre los *convencionales es que se pueden realizar llamadas de larga distancia utilizando únicamente la red lo que disminuye el costo de comunicación dentro de la empresa.*

#### 4.1.2. Clasificación de los servicios

Dentro de estos existen servicios totalmente puros y servicios mixtos. El completamente puro es el servicio de cableado estructurado, los otros son servicios mixtos, también se encuentran clasificados en servicios de capital, duraderos, de operación y especialidad.

#### 4.1.3. Marca

La marca es el principal identificador del producto, un sello que garantiza su estadía en la mente de los consumidores al momento de pensar acerca de un servicio que ofrece la empresa. Con el objetivo de darse a conocer SOTIL, S. A coloca su isologo en sus los productos asociados al servicio que brinda la empresa tales como: cámaras de seguridad, alarmas, paneles, pantallas y los DVR.

El isologo de SOTIL, S.A. consta de una figura que se asemeja a una silueta humana que representa a los clientes, además de ondas de comunicación a

ambos lados que significan la conectividad en las redes, también las iniciales del nombre de la empresa y el mundo para destacar que todo está interrelacionado.

*Ilustración 5: Isologo de SOTIL S A*



*Fuente: SOTIL, S.A.*

#### **4.1.4. Ciclo de vida de los Servicios**

Los servicios de sistema de seguridad electrónica se encuentran en la etapa de crecimiento ya que el número de ventas y el precio que están en constante crecimiento, así como también el número de competidores.

Los servicios de infraestructura de red se encuentran en la etapa de madurez, tiene un bajo costo por cliente, no se presentan nuevos clientes y se empiezan a diversificar los servicios incursionando específicamente en la fibra óptica.

#### **4.2. Precio**

SOTIL, S.A. fija los precios de sus servicios utilizando el método de fijación de precios costo más margen, en el que se toman en cuenta los costos del producto o servicio y se le suma un margen de utilidad el cual es 30 % según lo expresó el gerente de operaciones.

$$(1) \text{Precio} = \text{Costo} + \text{Margen de Utilidad}$$

Ilustración 6: Ubicación de SOTIL S.A

### 4.3. Plaza

La instalación física de SOTIL, S.A. está ubicada: 'De donde fue Gallo y Vía sur 2c. al lago media abajo 75 vrs al lago no. Casa 1104'

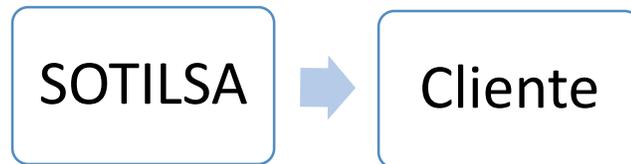


Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.1. Distribución

El canal de distribución que posee la empresa es de canal cero porque los servicios son ofrecidos por la empresa y entregados directamente a los clientes, en este proceso el valor no cambia y no se tiene ningún intermediario

Ilustración 7: Canal de distribución



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.2. Inventario

SOTIL, S.A. mantiene un stock mínimo de insumos para el servicio de CCTV de 20 cámaras debido al costo que estas implican al ser importadas, para esto se hace un pedido en dependencia de la magnitud del servicio que se brindará, manteniendo siempre una cantidad suficiente en bodega para abastecer proyectos emergentes.

### 4.4. Promoción

Los principales elementos de la mezcla de promoción de SOTIL, S.A. son: Publicidad, Promoción de ventas y Ventas Personales.

#### **4.4.1. Publicidad**

Una de las formas de publicidad que se utiliza actualmente es el de Boca a boca, esta se genera por la transmisión de la satisfacción de los servicios de los clientes, conforme la confianza y compromiso que estos han depositado. Ellos difunden mensajes positivos conforme su gratitud, permitiendo así mantener una buena relación entre SOTIL, S.A. y sus clientes.

Los resultados obtenidos de la encuesta confirmaron que el 89,7% de los clientes actuales conocieron la empresa por las referencias de boca a boca brindada por otros clientes. Por otro el 100% de los clientes actuales afirmaron que recomiendan SOTIL, S.A., lo que lleva a concluir que la publicidad de los clientes es la más efectiva que posee la empresa.

#### **4.4.2. Promoción de ventas**

Ofrece precios preferenciales a los clientes corporativos y aquellos que compran frecuentemente, a través de los descuentos que oscilan del 5 al 10% de sus compras.

#### **4.4.3. Venta Personal**

El gerente de operaciones es el responsable de las ventas, desde la oferta en la que se incluye la visita a los clientes, realización de un levantamiento técnico y evaluación de la zona a resguardar, para determinar las necesidades y sugerir el servicio más adecuado. Posteriormente se realiza el proceso de negociación y contratación del servicio.

Según la encuesta de satisfacción realizada a los clientes actuales, en la que se evaluaron cada uno de los servicios ofrecidos por la empresa, entre ellos: apariencia del personal, cortesía y trato, apariencia del personal, atención rápida, amabilidad del personal en contacto con los clientes, resolución de consultas y reclamos, cotizaciones rápidas y frecuencia de visitas o llamadas, se obtuvo como resultado:

En seguridad electrónica el 59% afirmó sentirse satisfechos con: respuesta de la demanda de servicio, atención rápida, frecuencia de visitas o llamadas. El 53% con la amabilidad del personal en contacto con los clientes y cotizaciones rápidas el 50% con cortesía y el trato de los empleados, apariencia del personal, resolución de consultas y reclamos. Basados en estos resultados se puede concluir que la mitad de los clientes se encuentran satisfechos a lo que refiere a los aspectos del personal para la seguridad electrónica.

En los servicios de infraestructura de red, el 77% de los encuestados están satisfechos con la respuesta de la demanda del servicio, 54% con respecto a la apariencia de personal y resolución de consultas y reclamos, 51% con la atención rápida y cotizaciones rápidas, 49% con la frecuencia de visitas o llamadas, 44% con la amabilidad del personal en contacto con los clientes y 38% con la cortesía y el trato de los empleados. (Ver Anexo 3)

#### **4.4.3.1. Tarjeta de visita de entrega**

Otra forma utilizada actualmente es la entrega de tarjeta a los clientes preferenciales, en donde aparecen los datos siguientes: nombre de la empresa, los servicios que brinda, el teléfono y correo electrónico de forma que pueda entregarles a las personas que recomienda SOTIL, S.A.

#### **4.4.3.2. Venta por Correo electrónico**

Los técnicos y el gerente de operaciones se aseguran de enviar cartas de ventas, catálogo de sus servicios y fotos de los equipos a los clientes potenciales mediante correo electrónico, incluyendo un formulario de pedido para que el cliente interesado pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario o realizando una llamada telefónica. Posteriormente le hacen llegar su factura y la fecha en que harán el levantamiento técnico y las condiciones en que se le instalará el servicio.

#### 4.5. Personas

Según la información obtenida del organigrama, la empresa no cuenta con un área predefinida para el marketing por lo cual los empleados del área de operaciones realizan las funciones de ventas. Así mismo los trabajadores intervienen en el proceso de marketing de los servicios que ofrece SOTIL, S.A. de manera implícita; prestan los servicios que necesite el cliente y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio.

El Gerente de operaciones se encarga de detectar nuevos negocios y oportunidades para la empresa, así como también difundir la existencia de los diferentes productos que se manejan. Actúa como intermediario entre la empresa y el cliente. Igualmente, la asistente de gerencia se encarga de interactuar y contactar al cliente mediante llamadas y correo electrónico.

Por su parte el supervisor técnico y el técnico se relacionan directamente con los clientes, recibiendo primeramente indicaciones del gerente de operaciones para realizar un levantamiento técnico que muestre como resultado las especificaciones que requiere el cliente para instalar un servicio, una vez aprobado, estos son los que se encargan de la instalación y el mantenimiento.

#### 4.6. Evidencia Física

*Ilustración 8: Instalación de cableado estructurado*



*Fuente: Gerente de Operaciones*

Al ser un servicio remoto que se presta en el lugar del cliente, es importante tomar en cuenta la evidencia física, la empresa cuenta fotos donde se muestran a los empleados uniformados, las que son utilizadas para conformar el catálogo electrónico de los servicios que la empresa ha completado satisfactoriamente.

#### **4.7. Proceso**

SOTIL, S.A. cuenta con una atención personalizada para cubrir las necesidades de sus clientes, esta se divide en dos etapas las cuales son:

**Proceso de negociación y contratación:** en esta etapa es donde el cliente expresa sus necesidades y busca una posible solución, SOTIL, S.A. plantea posibles soluciones a la necesidad del cliente, basándose al área que se quiere proteger, escenarios que se plantean y calidad de insumos a utilizar. Una vez de acuerdo, se procede a realizar un contrato por el servicio que se brindará, garantizando la calidad e integridad del servicio y productos a utilizarse.

**Implementación:** Llegando a esta etapa se movilizan los insumos y productos hacia la empresa u hogar del cliente, se hacen mediciones y los técnicos proceden a realizar sus labores hasta haber finalizado y comprobado el resultado del servicio brindado.

Para mostrar la trayectoria del procedimiento del servicio, utilizó el cursograma analítico para describir el proceso del pedido de los servicios de seguridad electrónica e infraestructura de red. Este proceso sigue unas secuencias diferentes de pasos, que hacen necesaria su flexibilización a través de la mano de obra y equipos requeridos para adaptarse a las características del pedido de los servicios que los clientes demandan.

Ilustración 9: *Cursograma analítico Sistemas de seguridad electrónica*

DAD Operario/Material/Equipo									
Diagrama N°:1	Hoja N°:1	Resumen							
Objeto:		Actividad:		Actual	Propuesta	Economía			
Proceso: manufactura		Operación	○						
Metodo: actual propuesto		Trasporte	⇒						
Lugar: todo el taller		Espera	◐						
Operario:	Ficha N°:	Inspección	□						
		Almacen	▽						
Compuesto Por:	Fecha:	Distacia	Metros						
		Tiempo	Minutos						
		Costo							
Aprobado Por:	Fecha:	Mano De Obra							
		Materiales							
		TOTAL							
Descripción:	Cant.	Dist. (mts)	Tiempo (min)	Simbolo					Observaciones
				○	⇒	◐	□	▽	
Espera de solicitud del servicio			--						
Atiende solicitud del servicio			10:22	●					
Realiza levantamiento técnico			18:22	●					
se reune con el cliente previa a la oferta				●					
Recopila requisitos				●					
Inspecciona el sitio				●					
Especifica componentes del sistema según el espacio de instalación				●					
Diseña el sistema basado en la ubicación de servicio			30:02	●					
Elabora plano esquemático			22:02	●					
Elabora propuesta u oferta para el cliente			8:25	●					
Espera aprobación de la propuesta				●					
Notifica aprobado del proyecto				●					
Verifica inventario			10:13	●					
Almacena insumos				●					
Solicita insumos de seguridad electrónica			9:07	●					
Selección personal del proyecto			15:41	●					
Inspecciona componentes del sistema a utilizar			10:56	●					
Transporta insumo al local del cliente				●					
Instala componentes del sistema de seguridad			50:35	●					
Conecta dispositivos			28:45	●					
Verifica de conexión de dispositivos			2:34:00	●					
Inspecciona el supervisor			25:23	●					
Espera aprobación del cliente			29:08	●					
Concluye proyecto			12:47	●					
Total			6:27:00	15	1	3	4	1	

Fuente: *Elaboración Propia*

Ilustración 10: *Cursograma analítico Cableado estructurado*

DAD Operario/Material/Equipo									
Diagrama N°:1	Hoja N°:1	Resumen			Actual	Propuesta	Economía		
Objeto:		Actividad:							
Proceso: manufactura		Operación	○						
Metodo: actual propuesto		Trasporte	⇒						
Lugar: todo el taller		Espera	∩						
Operario:	Ficha N°:	Inspección	□						
		Almacen	▽						
		Distacia	Metros						
Compuesto Por:	Fecha:	Tiempo	Minutos						
		Costo							
		Mano De Obra							
Aprobado Por:	Fecha:	Materiales							
		TOTAL							
Descripción:	Cant.	Dist. (mts)	Tiempo (min)	Simbolo					Observaciones
				○	⇒	∩	□	▽	
Se solicita insumos			0:06:07	●					
Se transporta los insumos		10.39	-		●				
Recepción de Insumos			0:08:22	●					
Almacenamiento de insumos			0:22:25					●	
Solicitud del servicio			0:10:02	●					
Reunión previa a la oferta			-	●					
Recopilación de requisitos			-	●					
Planificación del plano			-	●					
Cálculo de costo de mano de obra			-	●					
Elaboración de la propuesta u oferta			-	●					
Espera respuesta del cliente			-					●	
Redacción del contrato y negociaciones			0:15:23	●					
Inspección del sitio			-					●	
Boquejos, boradores y planos de piso			-	●					
Elaboración de plano esquemático			-	●					
Revisión del plano finalizado			-	●					
Espera de aceptación del plano			0:30:00					●	
Tendido y ruteo de cables			-	●					
Ajustes o recortes, rotulado, conexiones			-	●					
Pruebas, diagnóstico de fallas y certificación			-	●					
Esperar aprobación del cliente			0:20:00					●	
se Concluye el proyecto			-	●					
Total			1:46:09	16	1	2	2	1	

Fuente: *Elaboración propia*

Ilustración 11: *Cursograma analítico Servicio de Telefonía IP*

DAD Operario/Material/Equipo										
Diagrama N°:1	Hoja N°:1	Resumen								
Objeto:		Actividad:	Actual	Propuesta	Economía					
Proceso: manufactura		Operación	○							
Método: actual propuesto		Trasporte	⇒							
Lugar: todo el taller		Espera	⊖							
Operario:	Ficha N°:	Inspección	□							
		Almacen	▽							
		Distacia	Metros							
Compuesto Por:	Fecha:	Tiempo	Minutos							
		Costo								
		Mano De Obra								
Aprobado Por:	Fecha:	Materiales								
		TOTAL								
Descripción:				Símbolo					Observaciones	
	Cant.	Dist.	Tiempo (min)	○	⇒	⊖	□	▽		
Solicita insumos			0:05:25	●						
Se transporta los insumos		5.38m	-		●					
Recepciona cables			0:07:53	●						
Almacena cables			0:22:25					●		
Espera solicitud del servicio			0:10:02	●						
Evalua la red LAN-WAN			-	●						
Selecciona terminales			0:17:12	●						
Selecciona sistema de distribución de llamadas			0:12:32	●						
Selección de topología			0:15:26	●						
Diseño de red dentro de la empresa			-	●						
Presentación de la propuesta al cliente			-	●						
Espera respues del cliente			0:15:23					●		
Redacción del contrato y negociaciones			0:25:36	●						
Instalación de red			-	●					Valor variable debido al tamaño de la empresa	
Inspecciona el supervisor			-					●	Valor variable debido al tamaño de la empresa	
Esperar aprobación del cliente			0:20:00					●		
Concluye el proyecto				●						
Total			2:11:09	12	1	2	1	1		

Fuente: *Elaboración propia*

#### 4.8. Productividad

Al momento de realizar un proyecto se estima un tiempo promedio de tres días (72 horas), este tiempo es variable en dependencia de la amplitud del trabajo a desarrollarse, este se realiza de forma paralela para agilizar el proceso de instalación y por último se realiza una prueba para asegurar la funcionalidad de los conjuntos instalados.

### 5. MERCADO ACTUAL

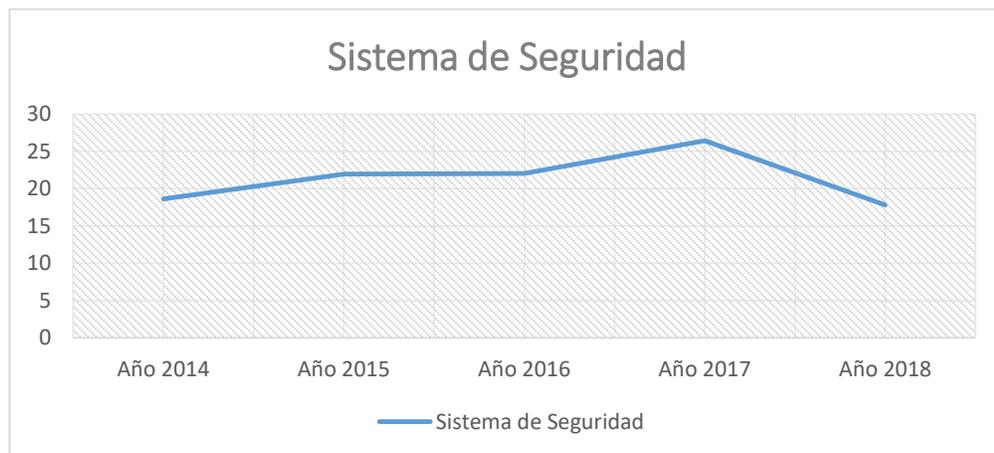
El mercado actual es regional, geográficamente se encuentra ubicado en el Municipio de Managua donde se concentra el 83% de sus clientes actuales y además posee proyectos en el municipio de Rivas, en el puesto fronterizo las manos y en las Región Autónoma Caribe Norte (RACN) y Región Autónoma Caribe Sur (RACS).

#### 5.1. Ciclo de vida

##### 5.1.1. Servicio de seguridad electrónica

Según las ventas de la empresa los servicios de circuito cerrado de televisión y alarmas contra incendios, son los servicios más solicitados. Las ventas han presentado un incremento del 10% en los últimos 5 años, lo cual sitúa al servicio en la etapa de crecimiento.

*Ilustración 12: Ventas de Sistemas de seguridad*

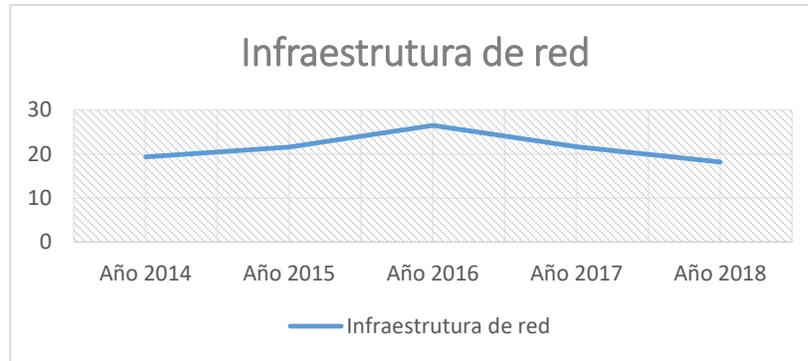


*Fuente: Elaboración Propia*

### 5.1.2. Servicio de Infraestructura de Red

El análisis de las ventas de los últimos 5 años ubica a estos servicios en la etapa de madurez, durante los primeros 3 años debido a la estabilidad de las ventas y la diversificación de los servicios y en los dos últimos años se encuentra en la etapa de declive dado a que las ventas van disminuyendo.

Ilustración 13: Ventas de infraestructura de red

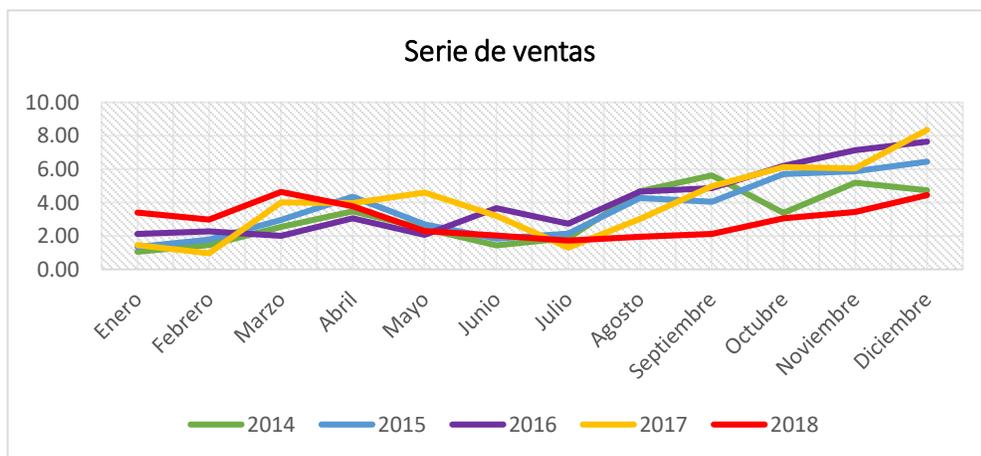


Fuente: Elaboración Propia

### 5.2. Estacionalidad y ciclo de ventas.

El factor de estacionalidad de ambos servicios fue calculado con base a la serie de ventas 2014 – 2018 en el cual se puede observar que en los meses de octubre a diciembre se dan las mayores ventas ya que estas representan más del 30% de las ventas anuales. Lo anterior significa que en estos 3 meses se da la mayor demanda de los servicios siendo esta la estacionalidad de los mismos durante el año.

Ilustración 14: Serie de ventas periodo 2015-2018



Fuente: Elaboración Propia

## 6. MATRIZ FODA

Como resultado del análisis situacional se resumieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a partir de la que se identificaron las siguientes estrategias:

Tabla 6: Matriz de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

	<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <p>O 1. Variedad de proveedores.  O 2. Posible aumento en las ventas debido al Incremento del 7% anual en la inversión de tecnología y telecomunicaciones en el país.  O 3. Diversificación de los servicios de SOTIL, S.A. para los avances tecnológicos del país.  O 4. Amplia fidelización de los clientes, dados que los clientes consideran que es el mejor servicio ofrecido de esa rama.  O 5. Incremento de la cultura de contratación de servicios de seguridad electrónica por aumento en robos y delincuencia en el país.</p>	<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <p>A1. Incursión de empresas internacionales en la industria (Tigo, Xinwai).  A2. Aumento de los niveles desempleo en el país.  A 3. Modificación en las legislaciones tributarias y aduaneras del país.  A 4. Mayor cantidad de competidores debido al constante crecimiento del sector.  A 5. Competidor directo con mayor infraestructura (Intelligent Solutions S, A).</p>
<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <p>F1. Empresa consolidada en el mercado con más de 12 años de experiencia.  F2. Pioneros en la instalación de fibra óptica en el sector de infraestructura de redes.  F3. Oferta de servicios ampliados que generan valor para el cliente.  F4. Costos bajos por servicios de asesoría técnica.  F5. Cartera de clientes estable gracias a sus estrategias de fidelización.  F6. Mantenimiento de equipos instalados sin costo alguno.  F7. Productos e insumos de alta calidad con garantía de fábrica</p>	<p><b><u>ESTRATEGIAS FO</u></b></p> <p>EF7O1 Diversificar el catálogo de servicios existentes.  EF2O2 Mejorar la Calidad de equipos y técnicas utilizadas mediante el aumento de inversión.  EF4O2 Ofrecer precios accesibles.</p>	<p><b><u>ESTRATEGIAS FA</u></b></p> <p>EF5A5A6 Ofrecer beneficios a los clientes actuales</p>
<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <p>D1. Poca captación del mercado  D2. Inexistencia de estrategias publicitarias para captación de nuevos clientes.  D3. Instalaciones físicas inadecuadas.  D4. Estructura organizacional de la empresa desactualizada.  D5. Carece de una estrategia estructurada de mercado.  D6. Desaprovechamiento de medios digitales para una retroalimentación de los clientes.  D7. Ubicación del negocio poco accesible</p>	<p><b><u>ESTRATEGIAS DO</u></b></p> <p>ED1O2 Ofrecer paquetes especiales para clientes nuevos.  ED2D6O4 Diseñar una estrategia publicitaria para el fortalecimiento de la empresa en el mercado.  ED3O4 Desarrollar estrategias de fidelización que mejoren en la relación cliente- empresa.  ED4O6 Contratar personal con conocimiento mínimo de los servicios de seguridad electrónica e infraestructura de red que permita la captación de nuevos contratos</p>	<p><b><u>ESTRATEGIAS DA</u></b></p> <p>ED3D7A5A6 Mejorar la ubicación de la empresa para facilitar el acceso a los clientes y trabajadores.</p>

Fuente: Elaboración Propia

## **6.1. Descripción de estrategias resultantes de la matriz FODA**

### **6.1.1. Estrategias FO**

#### **Diversificar el catálogo de servicios existentes.**

Mejorar la presentación de los productos existentes e incluir nuevos productos en el catálogo.

#### **Mejorar la calidad de equipos y técnicas utilizadas mediante el aumento de inversión.**

Invertir en capacitación del personal así también en la compra de nuevos equipos para la prestación de servicios.

#### **Ofrecer precios accesibles.**

Seleccionar actividades que permitan aumentar la participación de mercado objetivo.

### **6.1.2. Estrategias FA**

#### **Ofrecer beneficios a los clientes actuales**

Proporcionar beneficios adicionales a los servicios brindados, para lograr la satisfacción de los clientes.

### **6.1.3. Estrategias DO**

#### **Ofrecer paquetes especiales para clientes nuevos.**

Introducir paquetes que se adecuen a las necesidades de los clientes potenciales, de manera que permita la incursión en nuevos mercados.

#### **Diseñar una estrategia publicitaria para el fortalecimiento de la empresa en el mercado.**

Realizar una estrategia publicitaria que contribuya a la consolidación de la imagen y a su vez que incremente el volumen de ventas.

### **Desarrollar estrategias de fidelización que mejoren la calidad en la relación cliente-empresa**

Realizar actividades que permitan a los clientes retroalimentar los puntos débiles que identificaron durante el proceso, lo que permitirá mejorar la calidad con la que los clientes son atendidos.

### **Contratar personal con conocimientos mínimos de los servicios de seguridad electrónica e infra estructura de red que permita la captación de nuevos contratos**

Adicionar personal con experiencia en ventas para brindar a los nuevos clientes facilidades al momento de realizar sus compras.

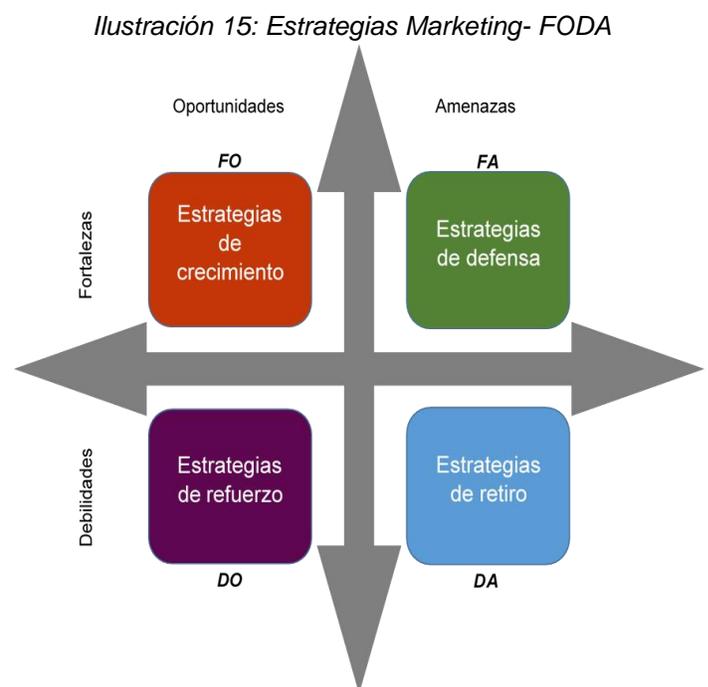
#### **6.1.4. Estrategias DA**

##### **Mejorar la ubicación de la empresa a lugares más accesibles**

Identificar la mejor localización para el acceso de los clientes y miembros de la empresa.

### **6.2. Estrategias en relación matriz FODA- marketing**

Se usó la matriz FODA Marketing con el propósito de identificar las estrategias que conformaran el plan de Marketing propuesto, teniendo en cuenta que dicha matriz define estrategia de crecimiento, defensa, refuerzo y retiro.



*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 7: Estrategias Marketing- FODA resultantes

Estrategias de Crecimiento	Estrategias de Defensa
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diversificar el catálogo de productos ofrecidos</li> <li>○ Mejorar la Calidad de equipos y técnicas utilizadas mediante el aumento en inversión.</li> <li>○ Ofrecer precios accesibles para incrementar el mercado actual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ofrecer beneficios a los clientes actuales.</li> </ul>
Estrategias de Refuerzo	Estrategias de Retiro
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ofrecer paquetes especiales para clientes nuevos.</li> <li>○ Impulsar una estrategia publicitaria para fortalecer el reconocimiento de la empresa en el mercado.</li> <li>○ Desarrollar estrategias de fidelización para fortalecer la relación de cliente-empresa.</li> <li>○ Contratar personal con conocimiento mínimo de los servicios de seguridad electrónica e infraestructura de red que permita la captación de nuevos contratos .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mover las instalaciones a lugares más accesible a los clientes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la matriz FODA marketing muestra que la mayor concentración de estrategias se ubica en las de crecimiento y de refuerzo de la empresa (crecimiento para nuevos y refuerzo para los actuales) lo cual permitirá mejorar el servicio y atención de clientes actuales, y crecer en el segmento identificado de mercado.

### 6.3. Estrategias genéricas de Porter

Se hace uso de estas para la justificación de la selección de estrategias previamente obtenidas de la relación FODA-Marketing, específicamente las relacionadas al crecimiento y fidelización.

### **6.3.1. Liderazgo en costos**

Actualmente para SOTIL, S.A. es poco probable la disminución de los costos de operación que permita ofrecer un precio bajo, para el caso de rebaja de costos de productos estratégicos, la empresa no cuenta con suficientes servicios complementarios que compense la disminución en el precio de los servicios, así como también cuenta con una cartera reducida de clientes por lo que la economía de escala no es factible ya que ,para su realización se tendría que aumentar el número de clientes de manera que permita realizar compras de insumos a un costo más bajo.

Por otro lado, reducir la calidad implicaría cambiar a un proveedor local, lo que ocasionará que los productos utilizados en los servicios brindados cuenten con una garantía inferior a la que ofrece el fabricante debido al aumento de canales, por lo anterior es poco viable ya que la empresa valora la calidad y garantía de los productos como uno de las factores externos más importantes, esto basados en los valores ponderados establecidos por la empresa en la matriz de evaluación de factores externos(Ver Anexo 8).

### **6.3.2. Diferenciación**

En el caso de la estrategia de diferenciación ambas alternativas implican costes elevados, la posibilidad de que SOTIL, S.A. agregue una cualidad única al servicio que le permita destacar sobre la competencia ,representaría un aumento en costos variables debido a que la innovación en los servicios que ofrece, se dará a través de la utilización de nuevas tecnologías que actualmente se encuentran disponibles únicamente con proveedores internacionales y en el caso de la publicidad la empresa cuenta con poca inversión ya que la más efectiva ha sido la publicidad boca en boca.

### **6.3.3. Segmentación.**

Se consideró que la estrategia factible para SOTIL, S.A. es la segmentación, para ello se hace necesario seleccionar clientes nuevos, así como también el mercado

que mejor se ajuste a los servicios y características de la empresa, se deberá desarrollar una estrategia comercial ajustada al segmento objetivo y a su vez incrementar la fidelidad de los consumidores a los servicios ajustándose a sus necesidades.

#### 6.4. Estrategias relación FODA-Marketing- Porter

Basados en las estrategias de la matriz FODA-Marketing así como también en la evaluación de los factores tanto externos como internos (Ver Anexo 8) se determinó que las estrategias a seguir por parte de la empresa tienen que estar vinculadas a mitigar las debilidades por lo tanto se seleccionan las de crecimiento y reforzamiento estas a su vez se encuentran ligadas a las estrategias de segmentación de las estrategias genéricas de Porter, siendo esta la seleccionada que incluye la segmentación de mercado y la fidelización de clientes actuales, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8: Estrategias Porter- Marketing

Estrategias para nuevos segmentos de mercado	Estrategias de fidelización
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ofrecer paquetes especiales para clientes nuevos.</li> <li>○ Impulsar una estrategia publicitaria para fortalecer el reconocimiento de la empresa en el mercado.</li> <li>○ Contratar personal capacitado en el área de ventas que permita la captación de nuevos contratos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ofrecer precios accesibles para incrementar el mercado.</li> <li>○ Diversificar el catálogo de servicios ofrecidos.</li> <li>○ Mejorar la Calidad de equipos y técnicas utilizadas mediante el aumento en inversión.</li> <li>○ Desarrollar estrategias de fidelización para Fortalecer la relación de cliente- empresa.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

# **CAPÍTULO II. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

## Capítulo II. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

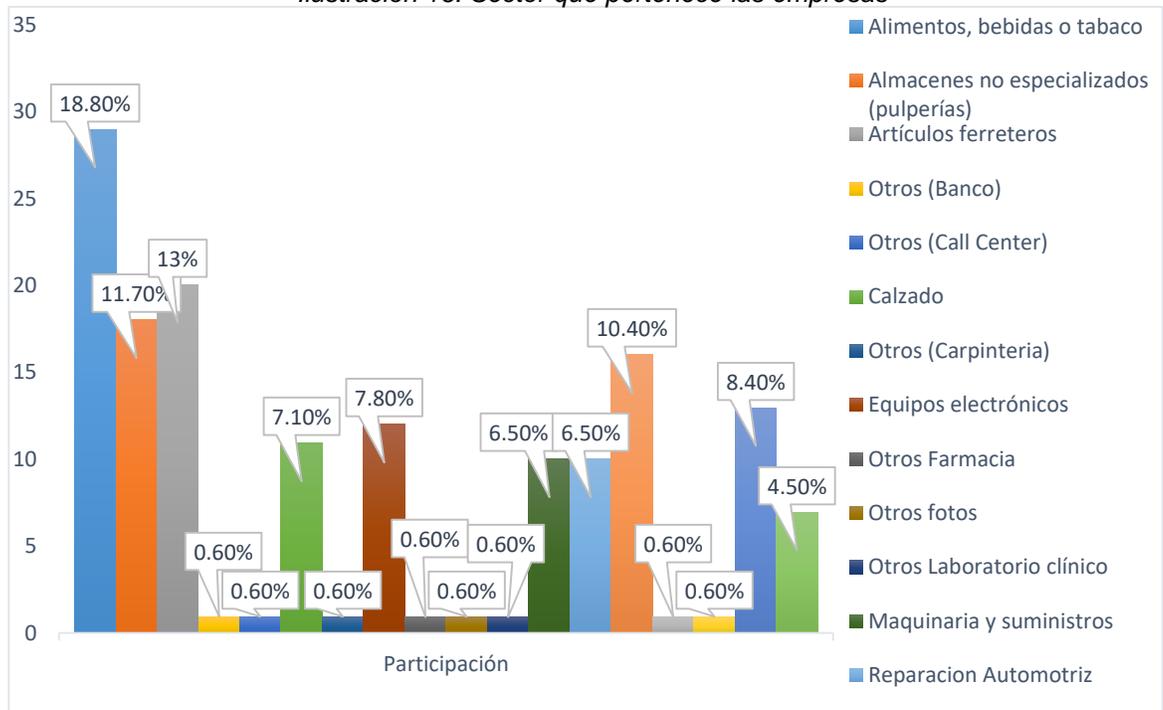
### 1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

Una vez seleccionada las estrategias se hace necesario la identificación de posibles mercados mediante una adecuada segmentación, en esta se trata de dividir el mercado en grupos pequeños de clientes con variables homogéneas, de forma que respondan de modo similar a las estrategias de marketing y obteniendo así distintos segmentos de mercado. Para conocer gustos y preferencias de los clientes potenciales se recolectaron 154 encuestas.

#### 1.1. Mercado objetivo

El interés actual de la empresa es acceder al mercado conformado por el sector terciario del municipio de Managua, dado que este cuenta con un total de 30,555 empresas que equivale al 40.4% del total de establecimientos, según cifras del Banco Central de Nicaragua, también la mayor cantidad de ingresos, en las actividades relacionadas a comercio y servicio según el mismo informe.

Ilustración 16: Sector que pertenece las empresas

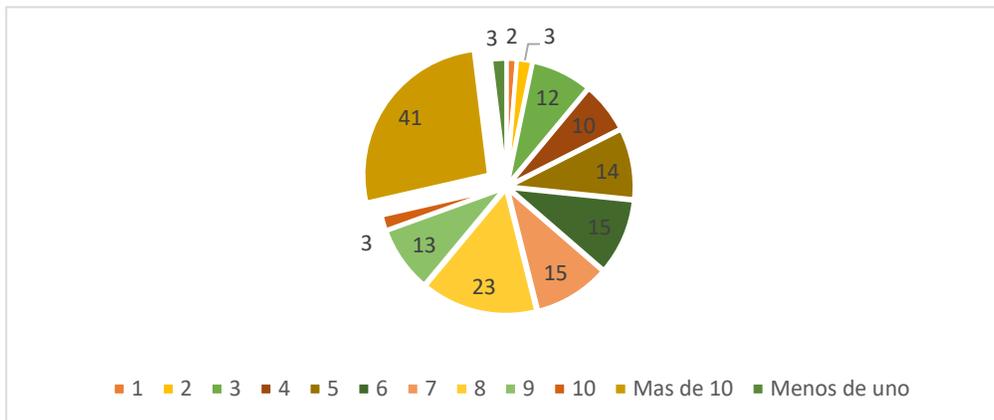


Fuente: Elaboración Propia

Basados en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de los servicios, utilizada por el Banco Central (BCN), en los resultados de las encuestas aplicadas a posibles clientes, se logró identificar que el subsector con mayor participación de empresas es la de Alimentos, bebidas o Tabaco con un 18.8%

La mayoría de las empresas encuestadas, indicaron que la existencia de su negocio oscila entre más de 10 años con un porcentaje de 26.6%, cinco años con un 9.1%, mientras que las empresas que tienen menos de un año de existencia cuentan con un porcentaje de 1.3%.

Ilustración 17: Número de años de existencia del negocio



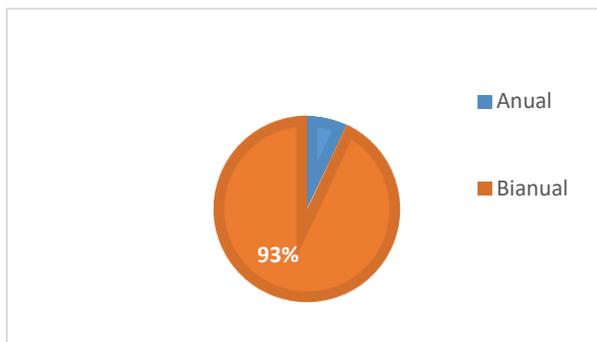
Fuente: Elaboración propia

## 1.2. Caracterización de los clientes potenciales

### 1.2.1. Seguridad electrónica

#### 1.2.1.1. Frecuencia de las compras

Ilustración 18: Frecuencia de compras para el servicio de seguridad electrónica



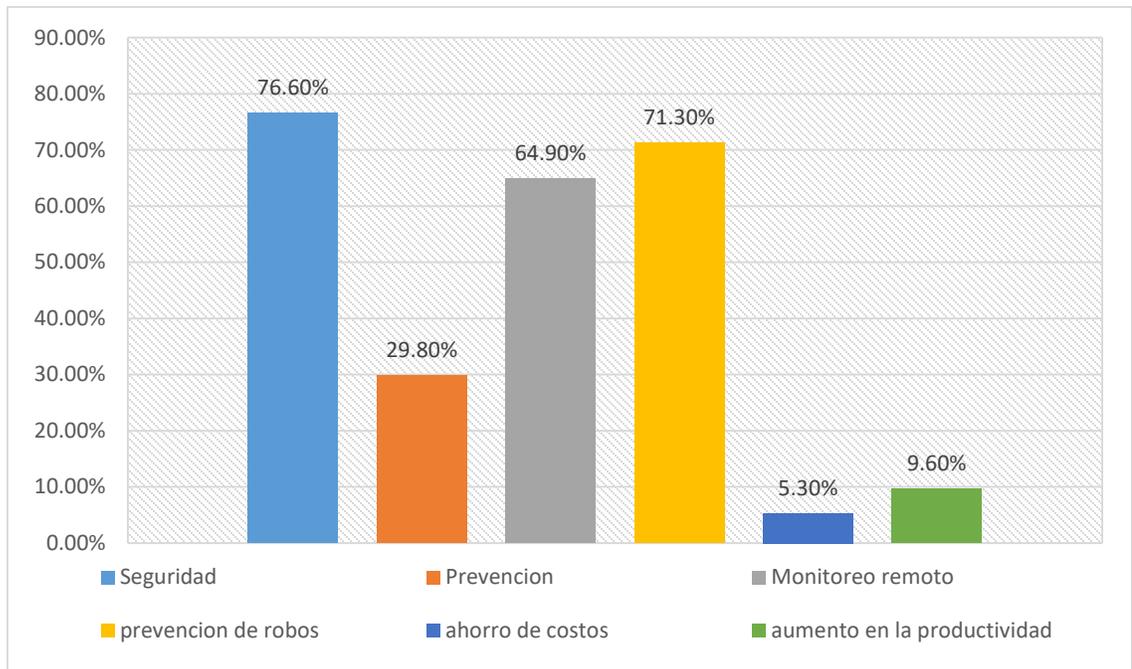
Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de compra de los clientes potenciales ocurriría de manera bianual 92.9%. y el resto de forma anual

### 1.2.1.2. Razones o fines de contratación del servicio de seguridad electrónica

Entre las razones o fines por las que se contrataría este servicio según los resultados en el orden: Seguridad 76.6 %, la prevención de robos 71.3 % y el monitoreo remoto con un 64.90%.

Ilustración 19: Razones de compra para servicios de seguridad electrónica

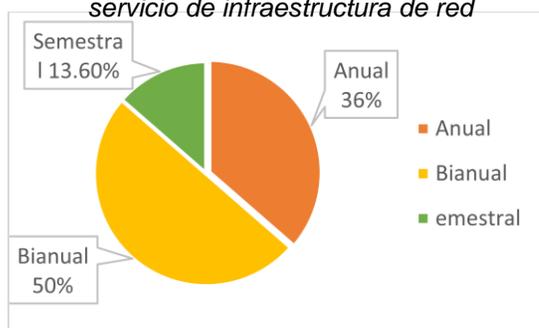


Fuente: Elaboración propia

### 1.2.2. Infraestructura de red

#### 1.2.2.1. Frecuencia de compra

Ilustración 20: Frecuencia de compra del servicio de infraestructura de red



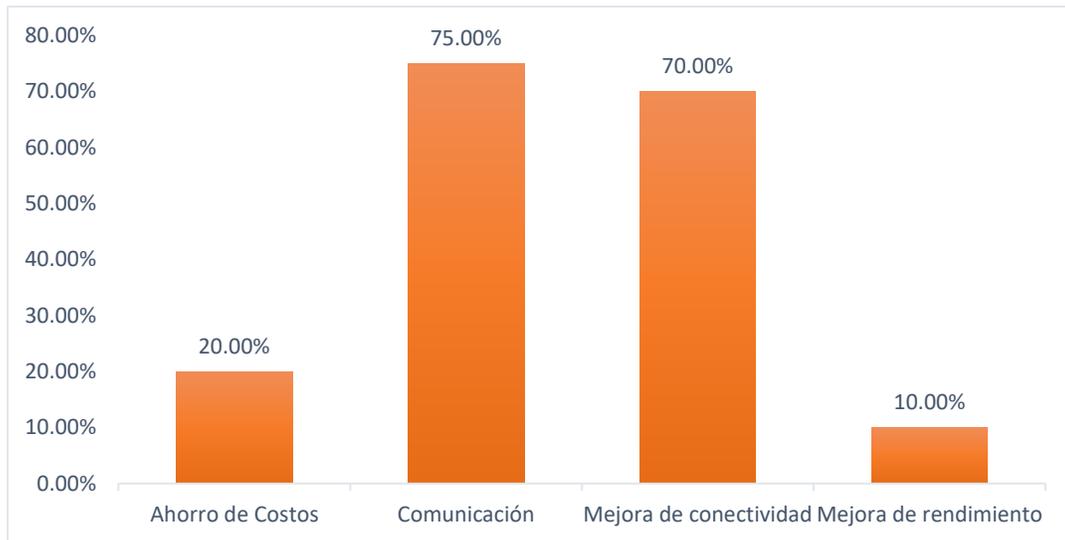
Fuente: Elaboración Propia

Las frecuencias de compras sería bianual con un 50% seguida de forma anual y semestral

### 1.2.2.2. Razones o fines de contratación

Los fines por los que se contrataría los servicios de infraestructura de red son comunicación 75%. y conectividad 70%

Ilustración 21: Razones de compra para infraestructura de red



Fuente: Elaboración propia

### 1.3. Atributos diferenciales

Para conocer el nivel de importancia de los atributos diferenciales se le solicitó a los clientes potenciales seleccionar en la encuesta el nivel de importancia en el proceso de selección del servicio, tomando en cuenta: Calidad del equipo, puntualidad de la entrega, garantía de equipos, atención al cliente, precio, promociones, facilidades de pago, ubicación de la plaza y finalmente la experiencia de la empresa.

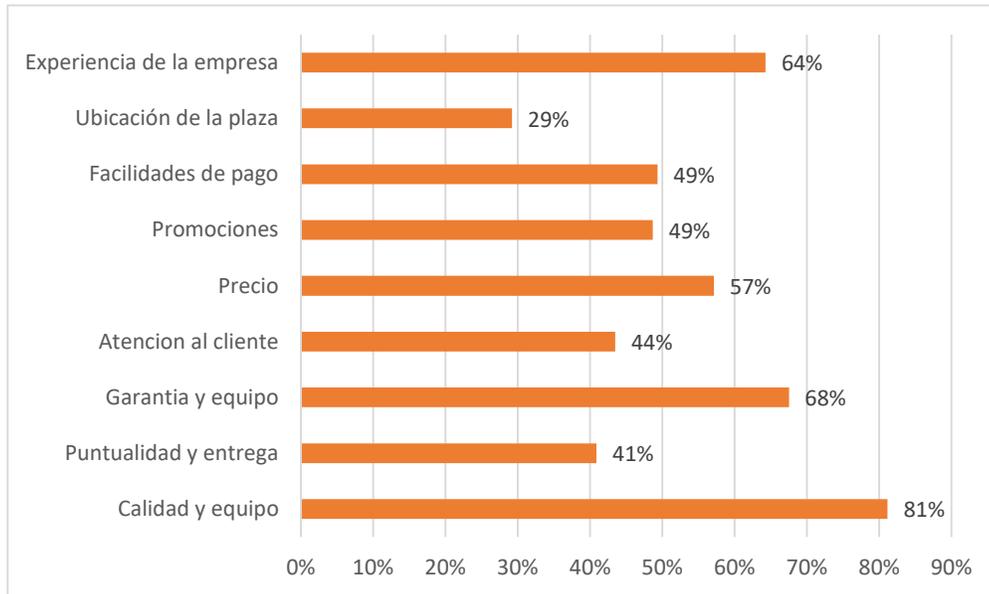
#### 1.3.1. Seguridad electrónica

##### 1.3.1.1. Atributos

Los clientes potenciales consideraron muy importante los siguientes atributos: calidad de equipo (81.16%), garantía de equipos (67.53%), experiencia de la empresa (64.28%) y precio (57.14%). Para los demás atributos, se obtuvo la siguiente: facilidades de pago (49.35%), promociones (48.70%), Atención al

cliente (43.50%), puntualidad en la entrega (40.90%) y ubicación de plaza 29.2%. En comparación a los primeros atributos estos no presentan una diferencia notoria por lo tanto son factores a tomar en cuenta al momento de ofrecer los servicios

Ilustración 22: Atributos diferenciales para el servicio de seguridad electrónica



Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta lo anterior se deduce que los clientes potenciales del sector terciario seleccionan las empresas considerando la calidad en los servicios, garantías sobre los equipos electrónicos, empresas con mayor experiencia en el mercado y adicionalmente la accesibilidad de precios a sus necesidades.

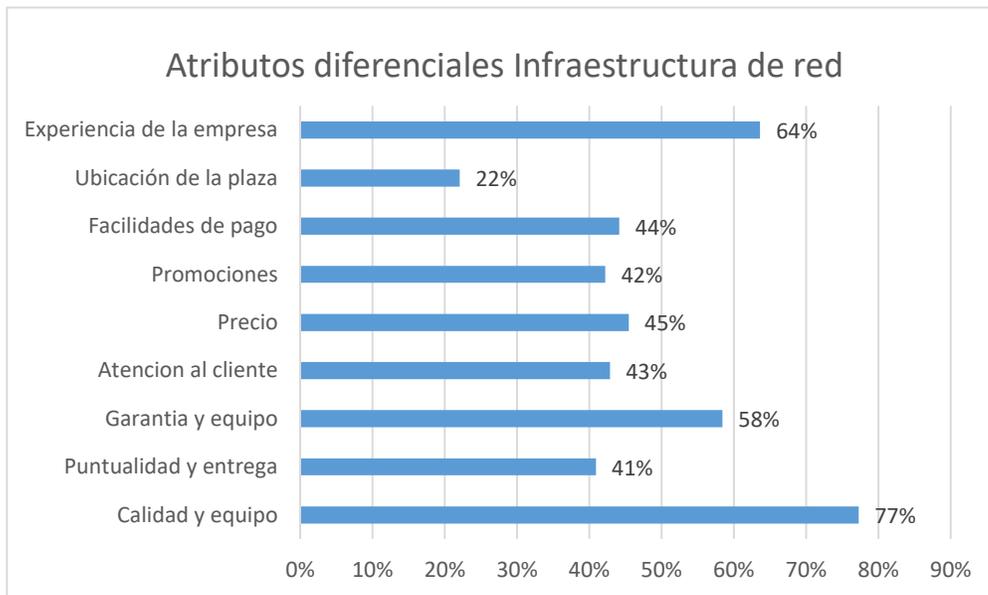
## 1.3.2. Servicio de infraestructura de red

### 1.3.2.1. Atributos

Los clientes potenciales consideraron que los atributos más importantes son: calidad del equipo (77%), experiencia de la empresa (64%), siendo estos los que poseen un mayor porcentaje de preferencia, de igual manera al contratar el servicio toman en cuenta la garantía del equipo (58%) y precio (45%).

Para los demás atributos, se obtuvo la siguiente: facilidades de pago (44%), atención al cliente (43%), promociones (42%), puntualidad en la entrega (41%) y ubicación de plaza (22%). Estos atributos poseen un menor porcentaje que los antes mencionados, pero son factores que se deben de tomar en cuenta para la satisfacción del cliente y contratación del servicio.

Ilustración 23: Atributos diferenciales para el servicio de infraestructura de red

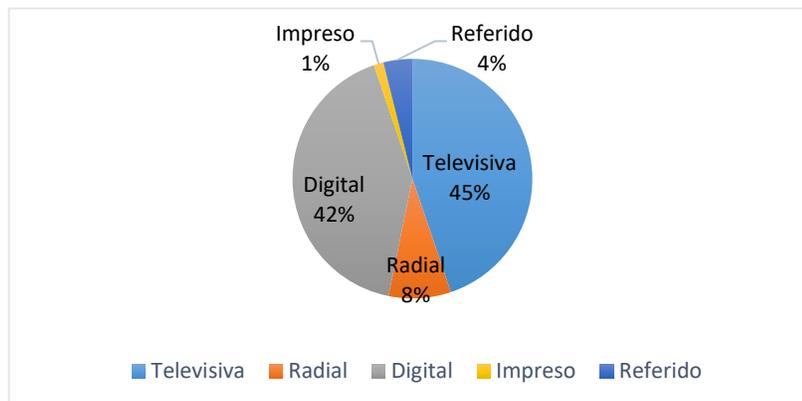


Fuente: Elaboración propia

#### 1.4. Promoción

Dentro de los medios por los cuales las empresas prefieren recibir información de los servicios de seguridad electrónica e infraestructura de red se encuentran la televisiva (44.8%) y digital (41.6%).

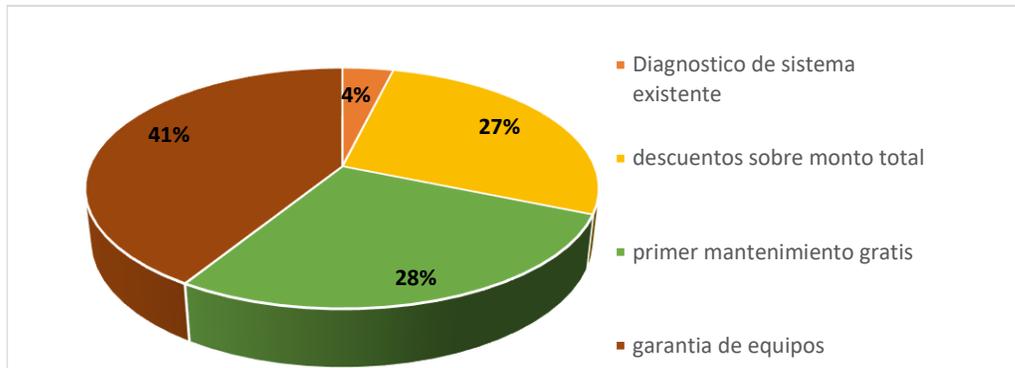
Ilustración 24: Medios preferidos para recibir información de los servicios



Fuente: Elaboración Propia

Entre las promociones de preferencia se ubican: garantía de equipos (41.2%), primer mantenimiento gratis (28%) y descuentos sobre monto total (27%).

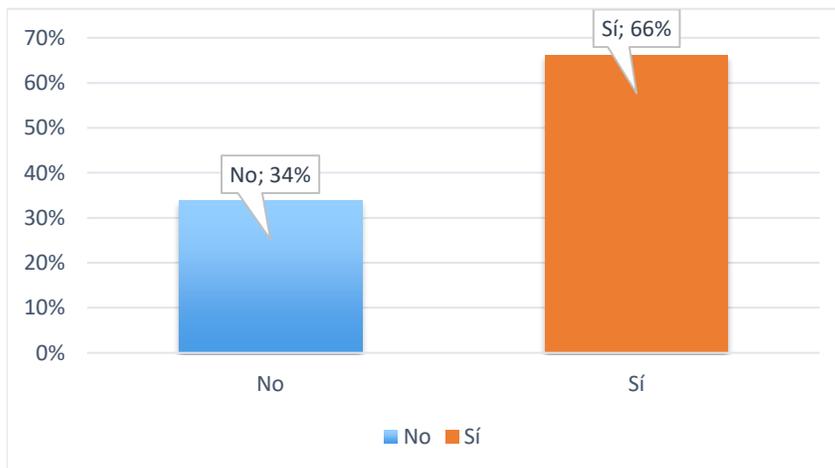
Ilustración 25: Promociones



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados afirmaron que la ubicación de la empresa es importante a la hora de contrataren dicho servicio en un 66%.

Ilustración 26: ¿Es importante la ubicación de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

## 2. PLAN DE MARKETING

En este documento se presenta un plan de marketing, a implementarse en el periodo de un año, cuya finalidad es incursionar en un nuevo mercado y mantener la fidelidad de los clientes actuales, mediante estrategias que fueron derivadas de la combinación Foda-Marketing-Porter obtenido del análisis situacional del área de marketing de la empresa.

Basado en esto el plan presenta la siguiente estructura:

1. Misión y visión propuestas
2. Valores
3. Objetivos organizacionales
4. Segmento de mercado
5. Marca
6. Formas de pago
7. Estrategias
8. Plan de acción
9. Presupuesto

### 2.1. Propuesta de Misión y Visión

Para realizar la propuesta se hizo necesario replantear la misión y visión de la empresa debido a que estas no responden a criterios establecidos a como lo son: a que se dedica la empresa, como brinda los servicios y el caso de la visión no refleja hacia donde se dirige la empresa.

#### 2.1.1. Misión

Somos una empresa de telecomunicaciones y seguridad electrónica dedicada a brindar soluciones a las necesidades y deseos de nuestros clientes en sistemas de seguridad electrónica e infraestructura de redes de manera integral y logística.

### **2.1.2. Visión**

Expandir nuestra posición dentro del mercado nacional con el mejor servicio profesional, garantizando la mayor satisfacción de nuestros consumidores, contribuyendo al desarrollo del país.

## **2.2. Definición de valores y objetivos**

Debido a que la empresa no cuenta con valores y objetivos organizacionales se hizo necesario definirlos, tomando en cuenta, la misión y visión propuesta

### **2.2.1. Valores**

#### **2.2.1.1. Integridad**

Trabajamos de acuerdo con las normas éticas y morales. Somos transparentes oportunos y honestos.

#### **2.2.1.2. Responsabilidad**

Compromiso con las responsabilidades personales como sociales; respetando las reglas que contribuyen al crecimiento y la armonía del entorno en que trabajamos.

#### **2.2.1.3. Pro- actividad**

Se prevé y actúa de manera positiva sobre las oportunidades o problemas identificados en el ámbito laboral para resolver de forma instantánea y eficaz.

#### **2.2.1.4. Trabajo de equipo**

Alentamos el compañerismo, la humildad, la disponibilidad y la comunicación con todos los colaboradores de la empresa.

#### **2.2.1.5. Creatividad e innovación**

Se propicia un ambiente que facilita la generación e implementación de ideas que aporten al conocimiento y la capacidad de la empresa para a los cambios de lo que rodea.

## **2.2.2. Objetivos Organizacionales**

- Brindar soluciones personalizadas a las necesidades y deseos de nuestros clientes en servicios de Seguridad Electrónica e Infraestructura de red.
- Posicionar a la empresa dentro del mercado con el mejor servicio profesional.
- Garantizar mayor satisfacción de nuestros clientes
- Contribuir al desarrollo del país

## **2.3. Segmento de Mercado Para el servicio de Seguridad Electrónica**

Puesto que los servicios con mayor cantidad de posibles compradores serán los servicios de seguridad electrónica se determinó que el nuevo mercado estará centrado en estos servicios.

### **2.3.1. Caracterización de clientes**

#### **2.3.1.1. Potenciales**

El mercado potencial identificado para la empresa es el sector terciario del municipio de Managua siendo los compradores con mayor incidencia: alimentos bebidas y tabaco, artículos ferreteros y almacenes no especializados (pulperías).

La frecuencia de la compra de los servicios se dará de manera bianual, la razón principal de compra será la seguridad y prevención de robos, dentro de los atributos más importantes para los servicios están: calidad, garantía de equipos y experiencia de la empresa.

#### **2.3.1.2. Actuales**

Los clientes de SOTILSA están ubicados en el municipio de Managua, conformados por aquellos que han realizado compras en los últimos dos años, entre los cuales están los talleres de reparación automotrices, equipos electrónicos y alimentos bebidas o tabaco.

La mayoría de estos clientes conocieron la empresa mediante referencias personales de otros clientes, entre los motivos por los que se han mantenido fieles han sido entre otros el servicio post venta, la prontitud para atender los problemas relacionados a la calidad y el mantenimiento de los servicios.

### **2.3.2. Servicio para clientes potenciales**

El servicio que se espera vender es circuito cerrado de televisión, según los resultados de la encuesta es el más demandado por los clientes potenciales. Para los nuevos clientes se ofrecerán paquetes que difieren de los actuales en marcas y costos.

#### **2.3.2.1. Servicios de circuito cerrado de televisión**

El servicio incluirá la instalación y el primer mantenimiento gratis, los combos están conformados por cámaras IP con acceso remoto, alcance de 40 metros, tecnología estándar y alta calidad proporcionada por la marca HIKVISION. Adicional se realiza el levantamiento técnico para mejorar el alcance de las cámaras.

Cada combo incluye cámaras, grabador de video digital (dvr) con capacidad de 1TB de almacenamiento, conexión con medios de transmisión de imagen y se incluyen monitores por costos adicionales, así como:

- ❖ Instalación
- ❖ Soporte y garantía de 1 año
- ❖ Monitoreo vía celular
- ❖ Disponible en la marca: HILOOK by HIKVISION

**Combo 1: \$ 275.99**

- DVR de 4 Canales.
- 4 cámaras mini domo HILLOOK 720 P
- 100 Mts de Cable UTP + Accesorios.

*Ilustración 27: Combo 1*



*Fuente: Elaboración propia*

*Ilustración 28: Combo 2*



*Fuente: Elaboración propia*

**Combo 2: \$419.99**

- DVR de 8 Canales.
- 6 cámaras mini domo HILLOOK 720 P
- 200 Mts de Cable UTP + Accesorios.
- Fuente de poder dedicada

**Combo 3: \$ 519.95**

- DVR de 8 Canales.
- 8 cámaras mini domo HILLOOK 720 P
- 305 Mts de Cable UTP + Accesorios.
- Fuente de poder dedicada

*Ilustración 29: Combo 3*



*Fuente: Elaboración propia*

## 2.4. Marca

Para obtener reconocimiento y generar una marca de calidad se propuso el rediseño del isologo de la empresa, está conformado por un escudo que representa los servicios de seguridad electrónica y dentro de este una red que representa los servicios de infraestructura de redes, se seleccionó el color azul dado que este es asociado con la estabilidad, representa lealtad y confianza. Tiene como objetivo transmitir seguridad y confianza, basado en los valores que desea transmitir la empresa a sus clientes. (Ver Ilustración 30)

Ilustración 30: Nuevo logotipo de la empresa



*Fuente: Elaboración Propia*

## 2.5. Formas de pago

Los clientes deberán cancelar su compra en efectivo al momento que el servicio de CCTV sea instalado por los técnicos, se recibirán cheques emitidos al nombre de Soluciones Tecnológicas Integrales y Logísticas S. A. y deben ser recibidos previa autorización del gerente de operaciones, se permitirán transferencias electrónicas con confirmación inmediata junto con las consignaciones bancarias, las que deben ser validadas por la asistencia de gerencia.

## 2.6. Estrategias de comunicación

Los medios por los cuales se dará a conocer la empresa serán digitales y televisivos según preferencias de los clientes, estos también esperan promociones relacionadas a descuentos por monto total, garantías de equipos así mismo hacen énfasis que es importante el acceso a la ubicación de la empresa.

## **2.7. Estrategias**

### **2.7.1. Estrategias de Segmentación**

#### **2.7.1.1. Ofrecer paquetes especiales para clientes nuevos.**

**Meta:** Captar nuevos clientes para aprovechar el mercado potencial que se le presenta a la empresa

**Objetivo:** Incrementar la participación en el mercado, así como el volumen de ventas mediante la oferta de paquetes especiales a posibles clientes.

#### **Actividades:**

- Realización de un estudio de la competencia respecto a los servicios similares que ofrece la empresa.
- Identificación la conformación de paquetes especiales para nuevos clientes
- Actualización del catálogo de servicios brindados.
- Identificación de las necesidades de los clientes que la empresa aún no cubre con los servicios que brinda.
- Establecimiento de política de descuentos.

#### **2.7.1.2. Impulsar una estrategia publicitaria para el fortalecimiento de la empresa en el mercado.**

**Meta:** Contratación de PYMES como nuevos clientes mediante campañas de publicidad de la empresa.

**Objetivo:** Dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa mediante la realización de una campaña publicitaria dirigida a las PYMES del sector terciario del municipio de Managua.

#### **Actividades**

- Rediseño del isologo de la empresa para el mejoramiento de la imagen

- Identificación de medios de publicidad más accesibles para la publicación de anuncios de la empresa.
- Promoción de los servicios ofrecidos por la empresa a través de medios televisivos y digitales

### **2.7.1.3. Contratar personal capacitado en el área de ventas que permita la captación de nuevos contratos**

**Meta:** Contratar personal para ventas, que permitan una mejor atención al cliente.

**Objetivo:** Mejorar la atención comercial de los servicios en el nuevo mercado.

#### **Actividades**

- Contratación de personal encargado de las ventas con conocimiento mínimo de los servicios ofertados.
- Elaboración de procesos de control de seguimiento de ventas sobre los servicios brindados
- Desarrollo de servicios post venta para el mejoramiento del servicio incluyendo al personal.

### **2.7.2. Estrategias de Fidelización**

#### **2.7.2.1. Ofrecer precios accesibles**

**Meta:** Conservar los clientes actuales ofertando precios accesibles mediante descuentos en los servicios que ofrece la empresa durante temporada alta.

**Objetivo:** Lograr una mayor captación de mercado

#### **Actividades:**

- Elaboración de un estudio semestral para determinar los servicios más demandados por los clientes actuales
- Definición del periodo con mayor número de ingresos por venta.
- Establecimiento del porcentaje de descuento por pago total de la factura.

### 2.7.2.2. Diversificar el catálogo de servicios ofrecidos

**Meta:** Actualizar la oferta de los servicios de la empresa en el mercado nacional.

**Objetivo:** Identificar nuevos servicios para aumentar la participación del mercado actual.

#### **Actividades:**

- Realización de un diagnóstico que permita conocer los servicios que diversificarán el catálogo.

### 2.7.2.3. Mejorar la Calidad de equipos y técnicas utilizadas mediante el aumento en inversión.

**Meta:** Garantizar calidad y accesibilidad de los servicios con las mejores condiciones en menor tiempo posible.

**Objetivo:** Mejorar de forma permanente las características de los servicios que brinda la empresa.

#### **Actividades**

- Evaluación sistemática de los servicios de atención al cliente.
- Seguimiento del tiempo de entrega del servicio y atención a las fallas presentadas por los mismos.
- Capacitación del personal en temas de nuevas tecnologías.
- Renovación de la presentación del personal mediante la implantación de nuevos uniformes para los trabajadores de la empresa . Presupuesto para ejecución del plan de Marketing

## 2.8. Plan de acción

Tabla 9: Plan de acción

Meta Plan de acción	Objetivos	Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	Recursos	Periodo		Responsable
							Inicio	fin	
Captar un mayor segmento de mercado mejorando la calidad del servicio y el reconocimiento de la empresa	Nuevos Segmentos de mercado	Ofrecer paquetes especiales para clientes nuevos	Incrementar la participación en el mercado, así como el volumen de ventas mediante la oferta de paquetes especiales a posibles clientes.	Captar nuevos clientes para aprovechar el mercado potencial que se le presenta a la empresa	●Realización de un estudio de la competencia respecto a los servicios similares que ofrece la empresa.	Monetario/Personal	01-sep-20	30-oct-20	Gerencia
					●Identificación la conformación de paquetes especiales para nuevos clientes		01-oct-20	20-oct-20	
					●Actualización del catálogo de servicios brindados.		21-oct-20	31-oct-20	
					●Identificación de las necesidades de los clientes que la empresa aún no cubre con los servicios que brinda.		31-oct-20	21-nov-20	
					●Establecimiento de política de descuentos.		20-oct-20	31-nov-20	
		Impulsar una estrategia publicitaria para fortalecer el reconocimiento de la empresa en el mercado	Dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa mediante la realización de una campaña publicitaria dirigida a las PYMES del sector terciario del municipio de Managua	Contratación de PYMES como nuevos clientes mediante campañas de publicidad de la empresa.	●Rediseño del isologo de la empresa para el mejoramiento de la imagen.	Monetario	01-dic-20	11-dic-20	Contabilidad/Gerencia
	●Identificación de medios de publicidad más accesibles para la publicación de anuncios de la empresa.				01-dic-20		13-dic-20		
	●Promoción de los servicios ofrecidos por la empresa a través de medios televisivos y digitales.				01-sep-20		31-ago-21		
	Fidelización de clientes	Ofrecer precios accesibles	Lograr una mayor captación de mercado	Conservar los clientes actuales ofertando precios accesibles mediante descuentos en los servicios que ofrece la empresa durante temporada alta.	●Elaboración de un estudio semestral para determinar los servicios más demandados por los clientes actuales. ●Definición del periodo con mayor número de ingresos por venta. ●Establecimiento del porcentaje de descuento por pago total de la factura.	Personal	02-ene-21	30-jun-21	Gerencia
							02-ene-21	31-ene-21	
							01-feb-20	30-jun-21	
		Mejorar la Calidad de equipos y técnicas utilizadas mediante el aumento en inversión	Mejorar de forma permanente las características de los servicios que brinda la empresa.	Garantizar calidad y accesibilidad de los servicios con las mejores condiciones en menor tiempo posible	●Evaluación sistemática de los servicios de atención al cliente.	Monetario/Personal	15-oct-20	30-abr-21	Encargado de ventas
●Seguimiento del tiempo de entrega del servicio y atención a las fallas presentadas por los mismos.					01-feb-20		28-may-21		
●Capacitación del personal en temas de nuevas tecnologías.					01-may-21		30-jun-21		
Diversificar el catálogo de servicios ofrecidos	Identificar nuevos servicios para aumentar la participación del mercado actual.	Actualizar la oferta de los servicios de la empresa en el mercado nacional.	●Renovación de la presentación del personal mediante la implantación de nuevos uniformes para los trabajadores de la empresa.	Personal	01-nov-20	20-mar-21	Encargado de ventas		
			●Realización de un diagnóstico que permita conocer los servicios que diversificaran el catálogo.		01-abr-21	31-ago-21			

Fuente: Elaboración propia

## 2.9. Cronograma de ejecución

Tabla 10: Cronograma de ejecución de actividades

Actividad	Meses												
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	
1	Realización de un estudio de la competencia respecto a los servicios similares que ofrece la empresa.												
2	Identificación la conformación de paquetes especiales para nuevos clientes												
3	Actualización del catálogo de servicios brindados.												
4	Identificación de las necesidades de los clientes que la empresa aún no cubre con los servicios que brinda.												
5	Establecimiento de política de descuentos.												
6	Rediseño del isologo de la empresa para el mejoramiento de la imagen.												
7	Identificación de medios de publicidad más accesibles para la publicación de anuncios de la empresa.												
8	Promoción de los servicios ofrecidos por la empresa a través de medios televisivos y digitales.												
9	Contratación de personal encargado de las ventas con conocimiento mínimo de los servicios ofertados.												
10	Elaboración de procesos de control de seguimiento de ventas sobre los servicios brindados.												
11	Desarrollo de servicios post venta para el mejoramiento del servicio incluyendo al personal.												
12	Elaboración de un estudio semestral para determinar los servicios más demandados por los clientes actuales.												
13	Definición del periodo con mayor número de ingresos por venta.												
14	Establecimiento del porcentaje de descuento por pago total de la factura												
15	Evaluación sistemática de los servicios de atención al cliente.												
16	Seguimiento del tiempo de entrega del servicio y atención a las fallas presentadas por los mismos.												
17	Capacitación del personal en temas de nuevas tecnologías.												
18	Renovación de la presentación del personal mediante la implantación de nuevos uniformes para los trabajadores de la empresa.												
19	Realización de un diagnóstico que permita conocer los servicios que diversificarán el catálogo.												

Fuente: Elaboración Propia

## 2.10. Presupuesto

### 2.10.1. Medios publicitarios

El medio televisivo a utilizar es canal 10, se pasará franja publicitaria con una duración de 10 segundos, tiempo AA (tarde) en tres ocasiones en los meses de octubre a diciembre donde se presentan altas en las ventas de los servicios de circuito cerrado de TV a un costo de 1,217.16 dólares.

En el caso de la publicidad digital se realizará vía redes sociales durante todo el periodo del plan ya que esta tiene un amplio alcance con un presupuesto de 24,801 córdobas (708.6 dólares) se espera llegar entre 1,500 a 1,200 personas por día.

El costo total de la campaña publicitaria será de \$ 1,925.76 dólares. Este representa la inversión para ampliar el conocimiento de la empresa en el mercado nacional.

### 2.10.2. Contratar personal capacitado en el área de ventas que permita la captación de nuevos contratos.

El costo de contratación de un empleado estaría dado por su salario anual más las obligaciones de ley (INSS laboral), siendo el monto a devengar de C\$6176.78 córdobas mensuales conforme a ley de salarios mínimos.

En la siguiente tabla se detallan los gastos por un nuevo trabajador:

Tabla 11: Costo por agregar personal de ventas

Costo Anual por Agregar a un trabajador de ventas		
	Mensual	Anual
Salario	C\$6,176.78	C\$74,121.36
INSS laboral	C\$432.37	C\$5,188.50
INSS patronal	C\$1,328.01	C\$15,936.09
INATEC	C\$123.54	C\$1,482.43
Decimotercer Mes	C\$6,176.78	C\$74,121.36
Costo Anual		C\$79,550.00

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente se contratará a una persona para el área de ventas y según el desarrollo de la empresa en el volumen de ventas, se debe valorar la contratación de más personal en esta área.

### **2.10.3. Capacitar al personal en nuevas tecnologías**

Se propone capacitar al personal técnico en procesos y técnicas que incluyan:

- Sistemas de cámaras de seguridad
- Sistemas de redes
- Uso y mantenimiento de Equipo

Una alternativa identificada para este proceso es que la empresa acceda a los cursos de actualización ofrecidos por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), entre los que se encuentra sistemas de cámaras de seguridad y redes aun precio de \$100 por trabajador.

Se propone capacitar un total de 4 trabajadores en un periodo comprendido de seis meses, con inversión total de \$400.

### **2.10.4. Renovar la presentación del personal mediante la implantación de nuevos uniformes para los trabajadores de la empresa**

Se propone la inversión en uniformes para los empleados de la empresa, para esto se utilizará a la empresa PUBLITEX para la realización de camisas bordadas, el precio unitario es de \$ 13.59 por unidad tomando en cuenta a la persona de ventas que se contrataran se tendrá un total de 10 trabajadores se les dará dos camisas por trabajador en dos ocasiones durante el año a un costo total de \$543.6

*Ilustración 31: Propuesta de uniforme para trabajadores de SOTILSA*



*Fuente: Elaboración propia*

Una vez definido el plan de acción correspondiente, se procede a elaboración del presupuesto con el fin de conocer cuál es el coste final de poner en marcha este plan de marketing. Con el presupuesto se entiende como la contabilización de todos los gastos previstos en los que tendrá que incurrir la empresa para llevar a cabo una serie de actividades, expresados en unidades monetarias.

Tabla 12: *Presupuesto*

Estrategia	Actividad	Costo
Impulsar una estrategia publicitaria para el fortalecimiento de la empresa en el mercado.	Medios publicitarios	\$ 1,925.76
Contratar personal capacitado en el área de ventas que permita la captación de nuevos contratos	Contratación de personal	\$ 2,272.86
Mejorar la Calidad de equipos y técnicas utilizadas mediante el aumento en inversión	Capacitación de personal	\$ 400.00
Mejorar la Calidad de equipos y técnicas utilizadas mediante el aumento en inversión.	Renovación de presentación	\$ 543.60
	Total	\$ 5,142.22

Fuente: *Elaboración propia*

## VII. CONCLUSIONES

Entre los principales resultados obtenidos del diagnóstico se identificó:

- a) Se identificó como competidor directo de la empresa a Intelligent Solutions S.A,
- b) El producto sustituto del servicio de seguridad electrónica es la seguridad física y para el servicio de infraestructura de red las compañías celulares
- c) Variedad de proveedores nacionales e internacionales, siendo estos últimos los más utilizados para brindar una mayor calidad y garantía sobre los equipos ya que estos son factores que los clientes toman en cuenta al contratar los servicios.

Se elaboró el plan de Marketing de la empresa para lo cual se reformuló la misión y la visión, se definieron los valores, los objetivos, las estrategias de segmentación, estrategias fidelización y sus actividades. Se seleccionó como segmento de mercado el sector terciario del municipio de Managua, siendo los compradores con mayor incidencia: alimentos bebidas y tabaco, artículos ferreteros y almacenes no especializados (pulperías). El presupuesto requerido para la implementación del plan es \$5,142.22 dólares.

## VIII. RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis del contexto actual previo a la implementación del plan.
- Dar a conocer previa a su implementación el plan de marketing a los trabajadores.
- Formular un proceso para el seguimiento y la evaluación del plan.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Bautista, F. J. (8 de marzo de 2014). *El nuevo Diarios*.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educacion.
- Bernal, J. J. (Agosto de 2019). *PDCAHOME*. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>
- CAWTV. (12 de Agosto de 2016). *ProNicaragua*. Obtenido de <http://pronicaragua.gob.ni/es/noticias-sobre-nicaragua-2/1934-destacan-inversiones-del-sector-de-telecomunicacio/>
- Codigo de Comercio de Nicaragua. (30 de Abril de 1914). La Gaceta. Managua, Nicaragua.
- Código del trabajo Ley 185. (8 de Julio de 2004). La Gaceta No. 133 . Managua, Nicaragua.
- Consultas Financieras y Empresariales*. (Abril de 2019). Obtenido de <http://consultasfinancierasyempresariales.blogspot.com/2007/12/qu-es-un-ciiu.html?m=1>
- Conti, O. O. (28 de Mayo de 2014). *Diagnóstico*. Recuperado el 30 de Junio de 2017, de [degerencia.com](http://www.degerencia.com): <http://www.degerencia.com/articulo/diagnosticando-una-organizacion>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educacion.
- EAE. (25 de 10 de 2017). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>

- El nuevo Diario*. (8 de Marzo de 2014). Obtenido de El nuevo Diario:  
<http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/313571-seguridad-privada-costos-riesgos/>
- Garcia, L. (5 de Marzo de 2014). *El nuevo diario*. Obtenido de El nuevo diario:  
<https://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/313228-blindar-casa-medida-ascenso/>
- Hernandez, C. L. (11 de Octubre de 2008). *Mercadotecniaciclo1*. Obtenido de  
<http://mercadotecniaciclo1.blogspot.com/>
- Koontz, H. (1990). *Administración*. México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- KOTLER, P. Y. (2012). Marketing Decimocuarta edición. En P. Y. KOTLER, *Marketing*. Mexico: Pearson Education, Inc.
- La Prensa. (Enero de 2019). *La Prensa*. Obtenido de La Prensa:  
<https://www.laprensa.com.ni/2017/12/28/nacionales/2352232-robos-complican-la-seguridad-publica-en-nicaragua>
- Lara, F. J. (Ed.). (8 de Marzo de 2014). Seguridad privada: costos y riesgos. *El nuevo Diario*. Obtenido de  
<http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/313571-seguridad-privada-costos-riesgos/>
- Laura Fisher, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill - Interamericana.
- Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, Pequeña y mediana empresa (ley mipyme) Ley No. 645. (28 de Febrero de 2008). La Gaceta No. 28. Managua, Nicaragua.
- Ley de Seguridad Social, Ley 539. (1 de febrero de 2019). La Gaceta . Managua, Nicaragua.

- Ley general de inspección del trabajo Ley No. 664. (19 de Septiembre de 2008).  
La Gaceta, Diario Oficial No. 180.
- Ley N°. 822 Ley de concertación tributaria . (17 de Diciembre de 2012). La Gaceta  
No. 241. Managua, Nicaragua.
- Ley N°618 Ley general de higiene y seguridad del trabajo. (13 de julio de 2007).  
La Gaceta, Diario Oficial. Managua, Nicaragua: Asamblea Nacional.
- Ley orgánica del instituto nacional tecnológico (INATEC) Decreto no. 40-94. (14  
de Octubre de 1994). La Gaceta No. 192. Managua, Nicaragua.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y  
estrategia*. Mexico: Pearson Education.
- Marketing en el Siglo XXI* (5ª Edición ed.). (2000). España.
- Montez Rugama, H. (28 de Enero de 2018). *El nuevo Diario*. Obtenido de  
[http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/328935-expertos-destacan-  
avance-tecnologico-nicaragua/](http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/328935-expertos-destacan-avance-tecnologico-nicaragua/)
- PESANED. (11 de ABRIL de 2011). *MEJORMARKETING.COM*. Obtenido de  
[http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-  
servicios.html](http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html)
- PHILIP KOTLER, K. L. (2012). Dirección de marketing. En K. L. PHILIP KOTLER,  
*Dirección de marketing* (págs. 355-361). México: Pearson Educación de  
México, S.A. de C.V.
- Porter, M. (1991). La Ventaja Competitiva de las Naciones. En M. Porter, *La  
Ventaja Competitiva de las Naciones*. (pág. 210). Buenos Aires: Editorial  
Vergara.
- PromoNegocios. (Enero de 2019). Obtenido de  
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Reglamento de la Ley de Higiene y Seguridad del trabajo ,Decreto No. 96-2007.  
(12 de Octubre de 2007). La Gaceta No. 196. Managua, Nicaragua.

- Reglamento de la ley general de telecomunicaciones y servicios postales. (4 de Enero de 2005). La Gaceta No. 2. Managua, Nicaragua.
- Reglamento de la ley no. 822, ley de concertación tributaria. (22 de enero de 2013). Gaceta Diario Oficial No. 12. Managua, Nicaragua.
- Salvador, C. (6 de Diciembre de 2019). *Marketing de hoy*. Obtenido de Marketing de hoy: <https://marketerosdehoy.com/marketing/pasos-plan-accion/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Santoyo, A. R. (2013). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA ANTOLOGIA*.
- SECSSA. (Noviembre de 2018). *Plan de Negocios SECSSA*. Obtenido de <http://repositorio.upoli.edu.ni/id/eprint/333>
- SendPulse*. (11 de 12 de 2018). Obtenido de SendPulse: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/sales-cycle>
- Serrano, L. d. (10 de diciembre de 2015). *Mglobal Marketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGrill Interamericana.
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios : la estrategia inteligente*.
- Tenorio, P. (06 de marzo de 2019). *PabloTenorio Investigación y Analisis de Marketing*. Obtenido de PabloTenorio Investigación y Analisis de Marketing: [https://pablotenorio.com/estacionalidad-y-marketing/#Concepto\\_de\\_estacionalidad\\_de\\_la\\_demanda](https://pablotenorio.com/estacionalidad-y-marketing/#Concepto_de_estacionalidad_de_la_demanda)
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume .
- Upiicsa*. (Abril de 2019). Obtenido de <http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/terminados/aspi/POLILIBRO/2%>

20PORTAL/P4%20CURSOGRAMA%20ANALITICO/GENERALIDADES\_  
4.HTM

## **Anexos**

### **Anexo 1: Guía de entrevista semiestructurada a Gerente de Operaciones de SOTIL S.A.**

**Investigación:** Propuesta de Plan de marketing para la empresa Soluciones Tecnológicas Integrales y Logísticas S.A. (SOTIL S.A.) ubicada en el municipio de Managua.

**Entrevistador:**

---

**Objetivo:** Obtener información sobre la situación actual de la empresa Soluciones Tecnológicas Integrales y Logísticas S.A. (SOTIL S.A.)

**Nombre de la institución:** \_\_\_\_\_

**Nombre del entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Fecha de realización:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo se inicia la empresa y en que se basa?
2. ¿Qué servicios ofrecen?
3. ¿Qué servicios tienen mayor/menor demanda?
4. ¿Cuál es la mejor temporada para vender?
5. ¿Qué factores los lleva a determinar el precio del servicio?
6. ¿Conocen a sus competidores?
7. ¿Cuáles son sus principales clientes?
8. ¿Cómo identifica las necesidades de los clientes?
9. ¿Qué tipos de promociones ha implementado?
10. ¿Por qué ubicaron el negocio en este lugar?
11. ¿Cuáles son sus proveedores de insumos o materiales para la instalación de sus servicios?
12. ¿Cuáles son las dificultades del negocio?
13. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de este negocio?
14. ¿En qué aspectos debería mejorar su negocio para ser percibido favorablemente por los clientes potenciales?



## **Anexo 2: Políticas**

### **1.3.1 Políticas y controles**

Actualmente SOTIL, SA posee las siguientes Las políticas y controles establecidas en la empresa.

#### **1.3.1.1 General**

Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

#### **1.3.1.2 Desarrollo organizacional**

Mantener un proceso de actualización y mejoramiento permanente de la organización, que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

#### **1.3.1.3 Regulación interna**

Los horarios de entrada y salida de personal serán respetados.

Cada trabajador es responsable del equipo asignado, en caso de pérdida o daño este asumirá el costo del mismo.

#### **1.3.1.4 Selección y contratación de personal**

- Establecer las normas aplicables a las actividades de selección y contratación del recurso humano que permitan escoger personas idóneas, que se ajusten a los requerimientos de la Compañía y a los perfiles establecidos para alcanzar sus objetivos estratégicos y asegurar su futuro desarrollo.
- Se prohíbe la contratación de personas que posean parentesco con los empleados en primer grado.
- Se contratará a todas las personas que cubran de manera puntual los requisitos del puesto al cual están solicitando.
- Se privilegiará la experiencia y la estabilidad en anteriores trabajos relacionadas al servicio que brinda la empresa.



- No se contratará a personas que presenten una alta inestabilidad laboral.
- Las personas con antecedentes penales sólo serán contratadas para puestos de línea y jamás para puestos de confianza.
- Los tatuajes en cualquier parte del cuerpo no se consideran un elemento para negar la contratación de una persona.
- Las personas con antecedentes laborales podrán ascender a los puestos de confianza después de haber laborado por lo menos cuatro años dentro de la empresa y que hayan demostrado responsabilidad y estabilidad.

#### **1.3.1.5 Capacitación, desarrollo y adiestramiento.**

- Establecer los criterios y normas que permitan optimizar el desarrollo del recurso humano dentro de SOTIL, S.A. de acuerdo con sus competencias laborales y profesionales, con relación a las necesidades y estructuras funcionales de la Compañía.
- El género no es, bajo ningún motivo, un elemento para decidir un ascenso.
- La empresa procurará en todo momento alentar el crecimiento personal y laboral de sus empleados.



### Anexo 3: Encuesta de clientes actuales

¡Buenos días/tardes Somos estudiantes de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de los servicios brindados por SOTIL, S.A. estamos realizando la presente encuesta, nos gustaría conocer su importante opinión. ¡Gracias!

#### 1. ¿A qué sector comercial pertenece su empresa?

Reparación automotriz	<input type="checkbox"/>	Artículos ferreteros	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	Equipos electrónicos	<input type="checkbox"/>
Vehículos automotores	<input type="checkbox"/>	Maquinaria y suministros	<input type="checkbox"/>
Alimentos, bebidas o tabaco	<input type="checkbox"/>	Almacenes no especializados (pulperías)	<input type="checkbox"/>
Textiles	<input type="checkbox"/>	Venta de productos intermedios, desechos o desperdicios	<input type="checkbox"/>
Calzados	<input type="checkbox"/>		

#### 2. ¿Por qué medio de comunicación usted conoció a la empresa?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Digital	<input type="checkbox"/>		
Radial	<input type="checkbox"/>	Impreso	<input type="checkbox"/>	Referidos	<input type="checkbox"/>

#### 3. ¿Cuál de los siguientes servicios ha contratado?

Sistema de seguridad electronicos		Infraestrura de red	
Circuito cerrado de televisión (CCTV)	<input type="checkbox"/>	Cableado estructurado	<input type="checkbox"/>
Sistemas de Intrusión	<input type="checkbox"/>	Telefonia IP	<input type="checkbox"/>
Sistemas contra incendios	<input type="checkbox"/>		

**4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de seguridad electrónica de la empresa SOTIL, S.A.**

Menos de un año   
1-5 años  Mas de 5 años

**5. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de infraestructura de red de la empresa SOTIL, S.A.**

Menos de un año   
1-5 años  Mas de 5 años

**6. En comparación con otras alternativas de servicio de seguridad electrónica la atención del servicio que brinda la empresa es:**

Mucho mejor   
Algo Mejor  Algo Peor   
Más o menos igual  Mucho peor

**7. En comparación con otras alternativas de servicio el de Infraestructura de red la atención del servicio que brinda la empresa es:**

Mucho mejor   
Algo Mejor  Algo Peor   
Más o menos igual  Mucho peor

**¿Cuál fue la razón principal por la que eligió a SOTIL.SA ante las otras empresas de Seguridad electrónica?**

Servicios  Referidos   
Promoción  Publicidad

**8. Marque con una (X) el nivel de satisfacción con respecto al servicio de sistema de seguridad electrónica que usted tiene tomando en cuenta la siguiente escala:**

Muy Insatisfecho (MI).

Satisfecho (S).

Insatisfecho (I)

Muy Satisfecho (MS).

Neutral (N)

<b>Respecto al personal</b>	MI	I	N	S	MS
Cortesía y trato de los empleados					
Respuesta de la demanda de servicio					
Apariencia del personal					
Atención rápida					
Amabilidad del personal en contacto con los clientes					
Resolución de consultas y reclamos					
Cotizaciones rápidas					
Frecuencia de visitas o llamadas					

<b>Respecto al Servicio</b>	MI	I	N	S	MS
Amplio surtido de productos y marcas					
Calidad de marcas distribuidas					
Tiempo de respuesta de orden solicitada					
Entrega a tiempo					
Entrega del servicio correcto					
Entrega de la cantidad correcta					
Mantenimiento de los servicios					
Facilidades de pago					
Prontitud para atender los problemas relacionados con la calidad					
Relación precio/calidad de servicio					
Tiempo de espera para levantamiento técnico					
Profesionalidad					
Servicio-posventa					

**9. Marque con una (X) el nivel de satisfacción con respecto al servicio de Infraestructura de red que usted tiene tomando en cuenta la siguiente escala:**

Muy Insatisfecho (MI).

Satisfecho (S).

Insatisfecho (I)

Muy Satisfecho (MS)

Neutral (N)

<b>Respecto al personal</b>	MI	I	N	S	MS
Cortesía y trato de los empleados					
Respuesta de la demanda de servicio					
Apariencia del personal					
Atención rápida					
Amabilidad del personal en contacto con los clientes					
Resolución de consultas y reclamos					
Cotizaciones rápidas					
Frecuencia de visitas o llamadas					

<b>Respecto al Servicio</b>	MI	I	N	S	MS
Amplio surtido de productos y marcas					
Calidad de marcas distribuidas					
Tiempo de respuesta de orden solicitada					
Entrega a tiempo					
Entrega del servicio correcto					
Entrega de la cantidad correcta					
Mantenimiento de los servicios					
Facilidades de pago					
Prontitud para atender los problemas relacionados con la calidad					
Relación precio/calidad de servicio					
Tiempo de espera para levantamiento técnico					
Profesionalidad					
Servicio-posventa					

**10. Recomendaría usted a SOTIL S.A. a otras personas**

Si

No



## Anexo 4: Encuesta clientes potenciales

### Universidad Nacional de Ingeniería

¡Buenos días/tardes! Somos estudiantes de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), estamos realizando la presente encuesta con el objetivo de conocer el mercado de seguridad electrónica y telecomunicaciones en el municipio de Managua, razón por la que nos interesa conocer tu opinión. ¡Gracias!

#### 1. ¿A cuál sector comercial pertenece su empresa?

Reparación automotriz	<input type="checkbox"/>	Artículos ferreteros	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	Equipos electrónicos	<input type="checkbox"/>
Vehículos automotores	<input type="checkbox"/>	Maquinaria y suministros	<input type="checkbox"/>
Alimentos, bebidas o tabaco	<input type="checkbox"/>	Almacenes no especializados (pulperías)	<input type="checkbox"/>
Textiles	<input type="checkbox"/>	Venta de productos intermedios, desechos o desperdicios	<input type="checkbox"/>
Calzados	<input type="checkbox"/>		

#### 2. Marque el número de años que tiene de existencia su negocio

Menos de uno  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  Más de 10

#### 3. ¿Ha Solicitado alguna vez los servicios de Circuito cerrado de TV, Sistemas de Intrusión o contra incendios?

Si  No

**4. ¿Ha Solicitado alguna vez los servicios de cableado estructurado o telefonía IP?**

Si  No

(Si su respuesta fue positiva avance a la siguiente pregunta en caso contrario avance a la pregunta N° 10)

**5. Marque con una X todos los servicios que usted ha contratado en los últimos años.**

<b>Sistema de seguridad electronicos</b>		<b>Infraestructura de red</b>	
Circuito cerrado de televisión (CCTV)	<input type="checkbox"/>	Cableado estructurado	<input type="checkbox"/>
Sistemas de Intrusión	<input type="checkbox"/>	Telefonia IP	<input type="checkbox"/>
Sistemas contra incendios	<input type="checkbox"/>		

**6. ¿Con qué frecuencia adquieren servicios de Sistemas de seguridad electrónica?**

Semestral  Anual  Bianual

**7. ¿Con qué fines contrata dichos servicios?**

(Se pueden seleccionar varias opciones según su criterio de elección)

- Seguridad
- Prevencion
- Monitoreo remoto
- Prevención de robos
- Ahorro de costo
- Aumento en la productividad

**8. ¿Con qué frecuencia adquieren servicios de Infraestructura de red?**

Semestral  Anual  BIANUAL

**9. ¿Con qué fines contrata dichos servicios?**

(Se pueden seleccionar varias opciones según su criterio de elección)

Ahorro de costos   
Comunicación   
Mejoras de conectividad   
Mejoras de rendimiento

**10. Marque con una X los atributos que toma en cuenta al momento de contratar un sistema de seguridad electrónica. Considere una escala del 1 al 5, siendo 5 muy importante y 1 menos importancia.**

Atributos	Importancia				
	1	2	3	4	5
Calidad del equipo					
Puntualidad en la Entrega					
Garantía de equipos					
Atención al cliente					
Precio					
Promociones					
Facilidades de pago					
Ubicación de la plaza					
Experiencia de la empresa					

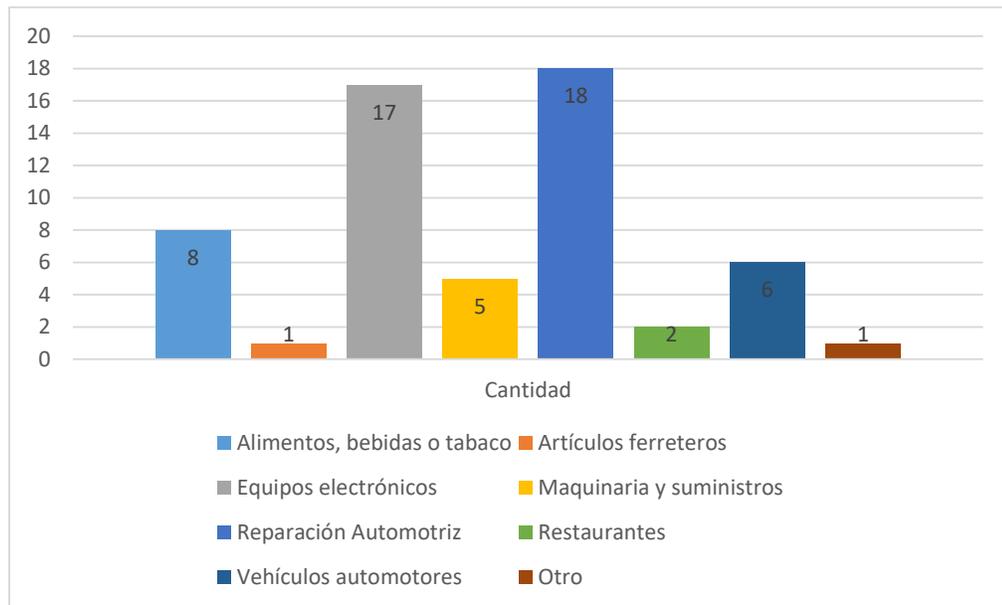


## Anexo 5: Gráficos de encuesta de clientes actuales

### Pregunta 1

#### ¿A cuál sector comercial pertenece su empresa?

Ilustración 32: Sector Comercial pertenece su empresa



Fuente Elaboración Propia

Se muestran que los sectores comerciales que más utilizan los servicios brindados por la empresa son:

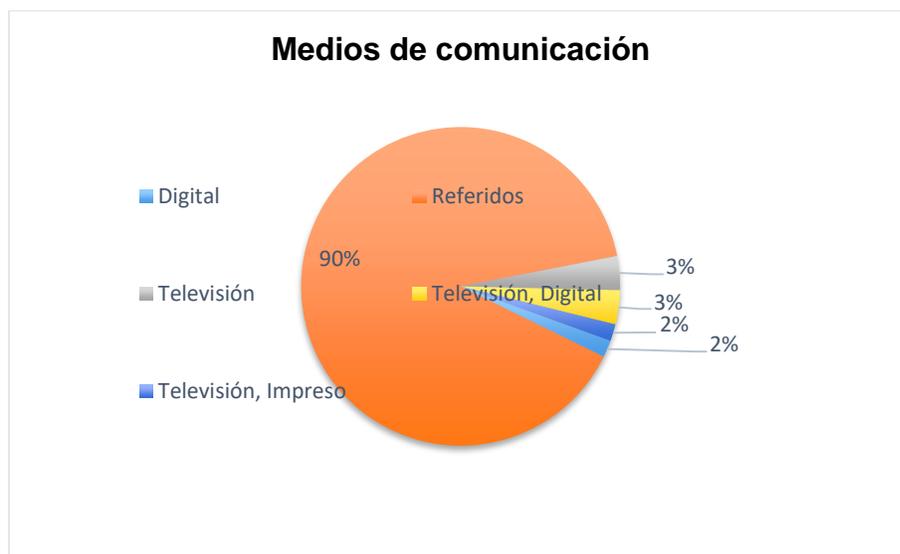
- Reparación automotriz 18 empresas (31%),
- Equipos electrónicos 17 empresas (29%)
- Alimentos bebidas o tabacos 8 empresas (14%)
- Vehículos automotores 6 empresas (10%)
- Restaurantes 2 empresas (3%)
- los sectores de radio y artículos ferreteros ambos 1 empresa (2%)

Actualmente no se posee clientes en los sectores de Almacenes no especializados (Pulperías), calzados y textiles.

### Pregunta 2

#### ¿De qué forma o medio conoce a la empresa?

Ilustración 33: Medios que se conoce a la empresa



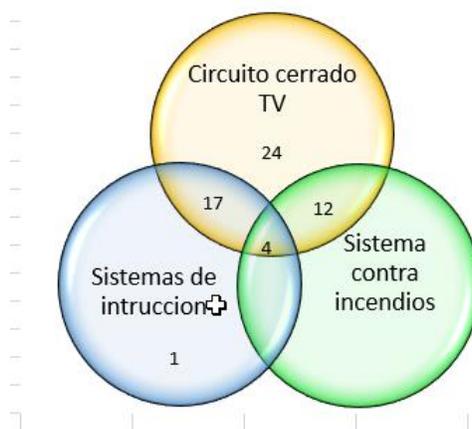
Fuente: Elaboración Propia

El medio por el cual los clientes destacan conocer a la empresa es el referido 90% (boca a boca), así mismo por el digital y de televisión con 3% respectivamente.

### Pregunta 3

¿Cuál de los siguientes servicios de seguridad electrónica ha contratado?

Ilustración 34: Servicios de seguridad electrónica que ha contratado los clientes



Fuente: Elaboración Propia

Los servicios que más contratan los clientes son del sector de seguridad electrónica: circuito cerrado TV (CCTV) 24 clientes (41.37%), de estos 12 clientes contratan servicios combinados, es decir, sistema contra incendios y a su vez

CCTV, además 4 clientes contratan sistemas contraincendios y sistemas de instrucción y solamente un único cliente contrata sistema de instrucción  
 ¿Cuál de los siguientes servicios de infraestructura de red ha contratado?

Ilustración 35: Servicios de infraestructura de red que han contratado los clientes



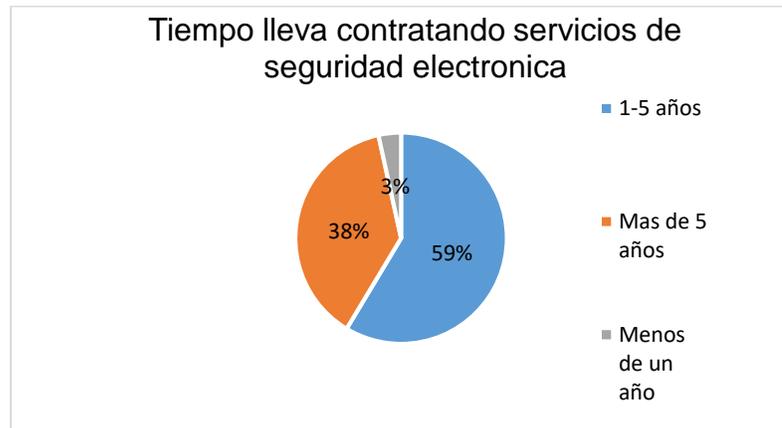
Fuente: Elaboración propia

Los servicios que más contratan los clientes del sector de infraestructura de red son cableado estructurado 11 clientes (18.96%), un único cliente contrata los servicios tanto de cableado estructurado y telefonía IP. Así mismo contratan únicamente telefonía IP 3 clientes.

**Pregunta 4**

¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de seguridad electrónica de la empresa SOTIL, S.A.

Ilustración 36: Tiempo que lleva contratando servicios de seguridad electrónica los clientes



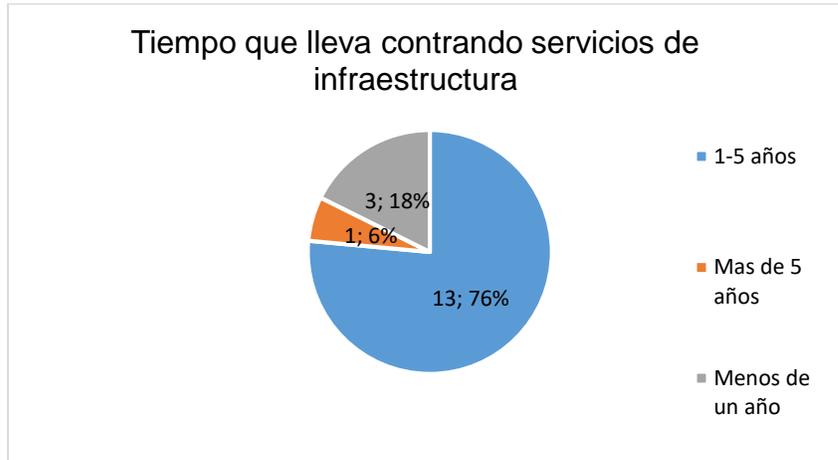
Fuente: Elaboración propia

En un periodo de 1-5 años llevan contratando 34 clientes los servicios de seguridad electrónica, menos de un año 2 clientes y más de 5 años 22 cliente.

### Pregunta 5

¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de infraestructura de red de la empresa SOTIL, S.A.?

Ilustración 37: Tiempo que se lleva contratando servicios de infraestructura de red



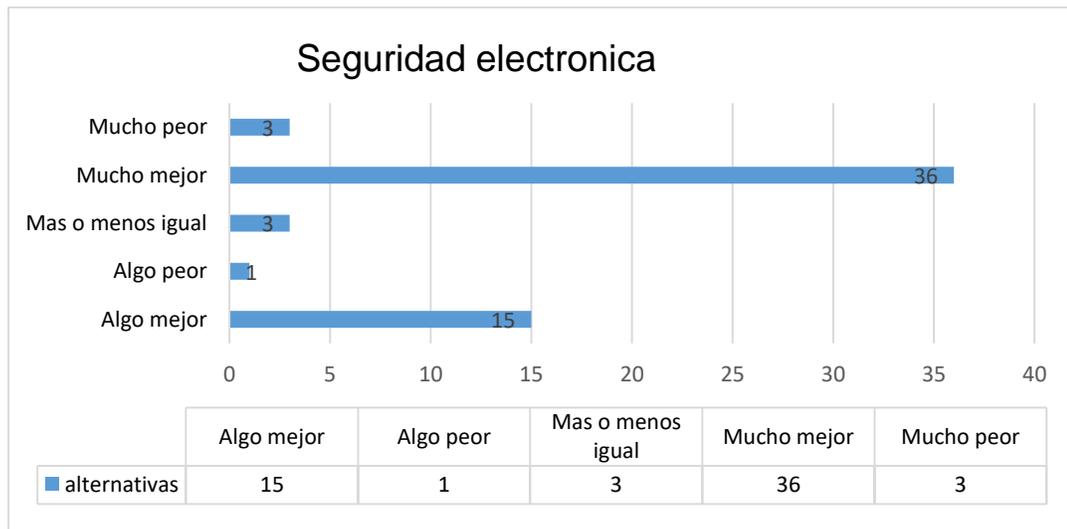
Fuente: Elaboración propia

En un periodo de 1-5 años llevan contratando 13 clientes los servicios de infraestructura de red, menos de un año 3 clientes y más de 5 años 1 cliente.

### Pregunta 6

En comparación con otras alternativas de servicio de seguridad electrónica la empresa es:

Ilustración 38: Comparación con otras alternativas de servicio de seguridad electrónica



Fuente: Elaboración propia

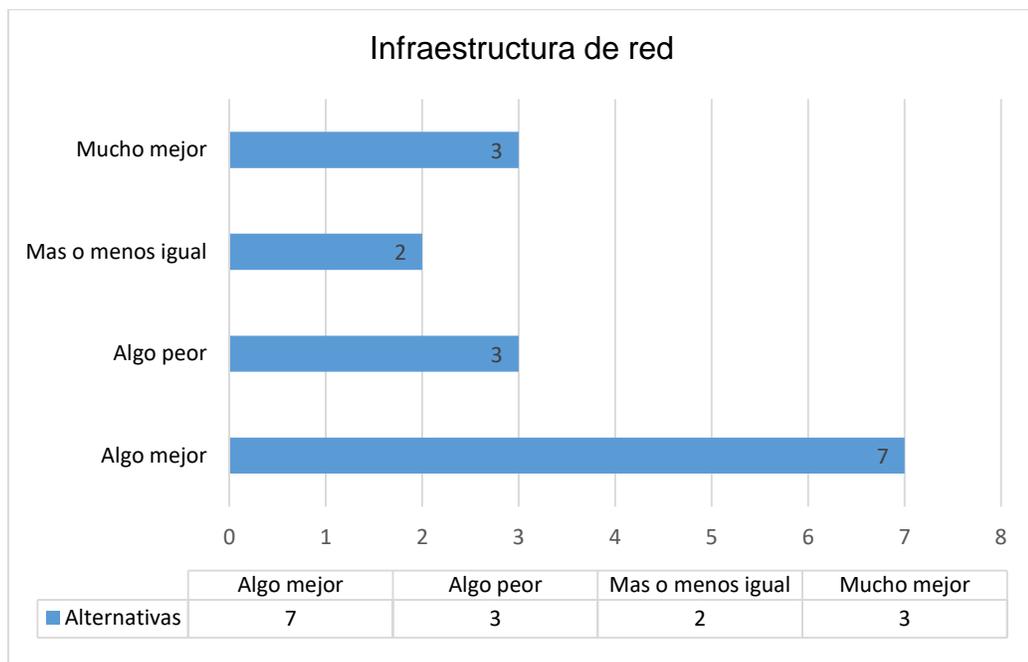
La mayoría de clientes equivalente a 36 (62%) afirman que consideran los servicios de seguridad electrónica que SOTIL, .SA ofrece como una alternativa muchos mejor respecto a los de la competencia.

Mientras que otros se mantienen neutros y afirman 15 clientes (25%) que consideran como una alternativa algo mejor conforme los servicios que ofrecen otras empresas.

### Pregunta 7

1. En comparación con otras alternativas de servicio el de Infraestructura de red la empresa es:

*Ilustración 39: Comparación con otras alternativas de servicio de la infraestructura de red*



*Fuente: Elaboración propia*

La mayoría de clientes ,7 (12%) afirman que consideran los servicios de seguridad infraestructura de red que SOTIL, .SA ofrece como una alternativa algo mejor respecto a los de la competencia.

Mientras que otros 3 (5.17%) clientes se consideran como mucho mejor los servicios referentes a otras alternativas, no obstante, otros consideran como 3

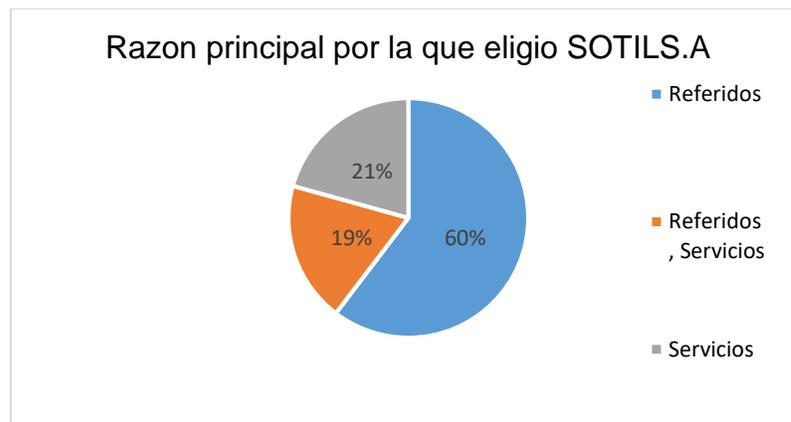
clientes 3 (5.17%) algo peor los servicios manteniendo el mismo margen la misma cantidad de cliente respectos a dichas alternativas.

Para otros 2 (3.44%) clientes se consideran neutros eligiendo la alternativa más o menos igual sobre los servicios de infraestructura de red.

### Pregunta 8

¿Cuál fue la razón principal por la que eligió a SOTIL.SA ante las otras empresas de Seguridad electrónica?

Ilustración 40: razón principal porque los clientes eligieron a SOTIL, S.A



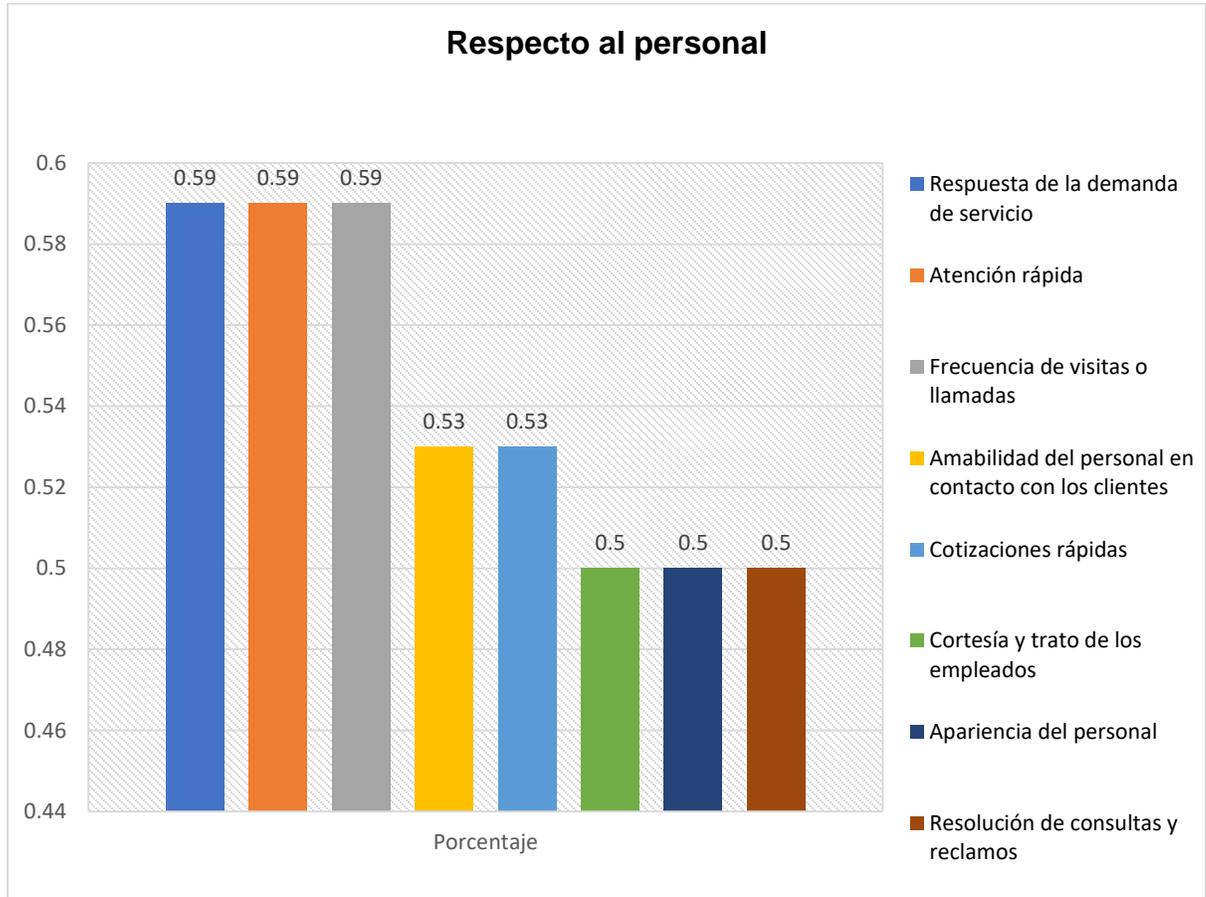
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes actuales el 60%, aseguran que la razón principal que eligieron a SOTIL, SA como empresa que ofrece servicios de seguridad electrónica e infraestructura de red fue por ser referidos.

## Pregunta 9

Respecto al personal (Seguridad Electrónica):

Ilustración 41: Respecto al personal seguridad electrónica



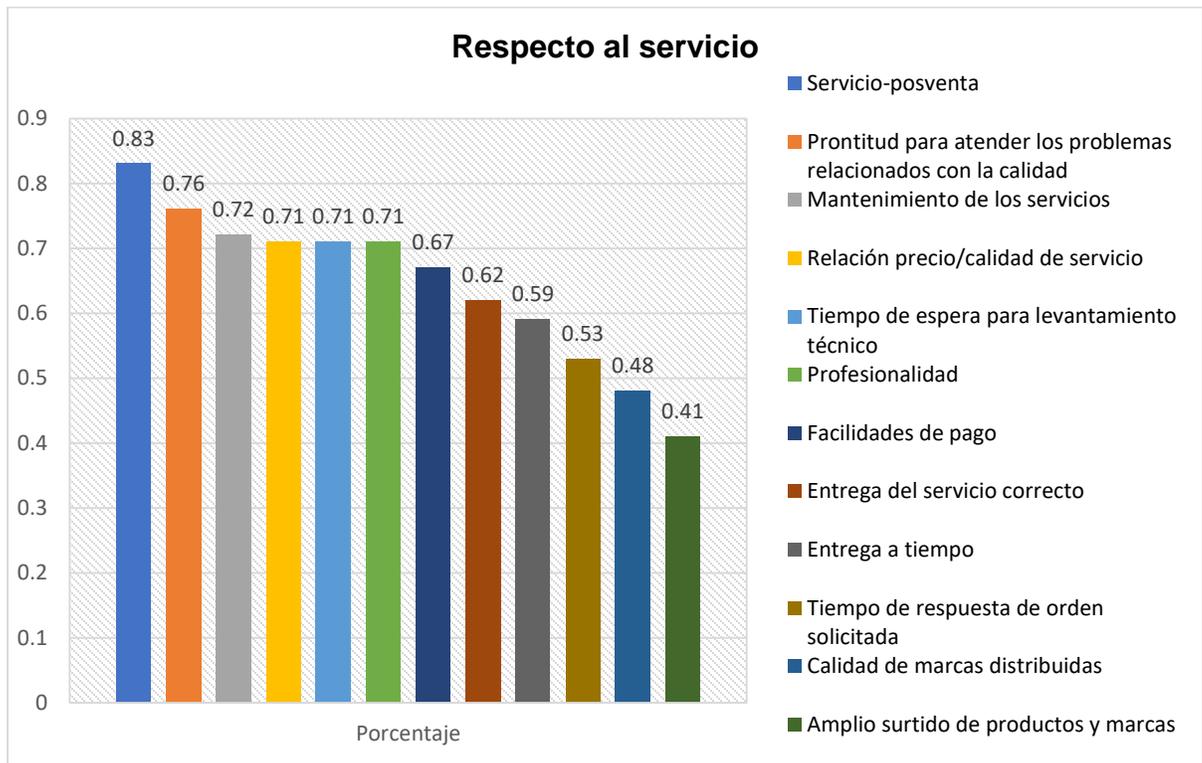
Fuente: Elaboración propia

Para un 59% de los clientes actuales, se consideran satisfechos respecto al personal de SOTILSA. En: frecuencia de visitas o llamadas, atención y respuesta de la demanda del servicio. Así mismo un 53% están satisfechos con la amabilidad del personal en contacto y las cotizaciones rápidas. Mientras que solamente un 5% se encuentran pocos satisfechos respecto a la cortesía y trato de los empleados, apariencia del personal y resolución de consultas y reclamos.

## Pregunta 10

Con respecto al servicio (Seguridad Electrónica):

Ilustración 42: Con respecto al servicio seguridad electrónica



Fuente: Elaboración propia

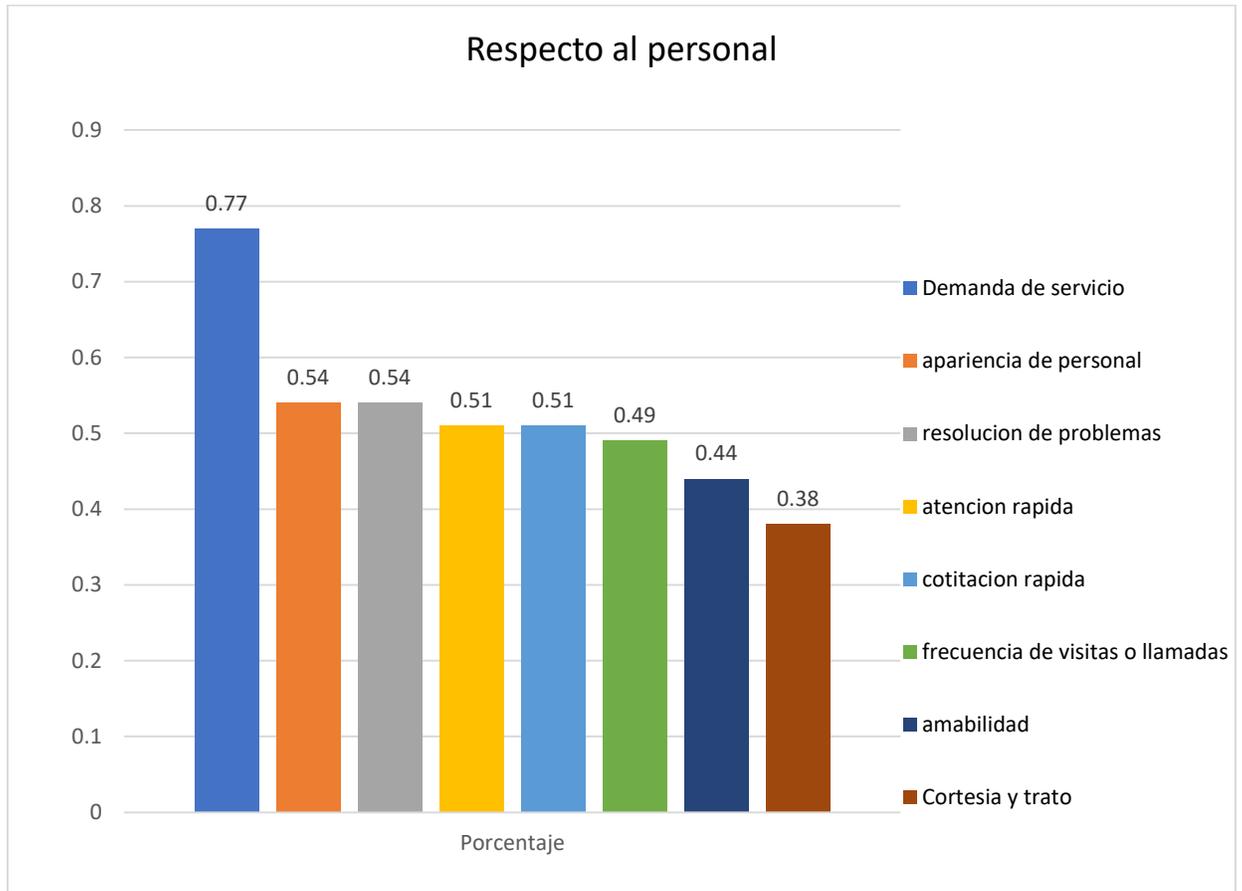
Con respecto al servicio de seguridad electrónica, los factores que los clientes consideran sentirse más satisfecho son: 83 % en servicio post venta, un 76% en la prontitud para atender los problemas relacionados con la calidad, 72 % en mantenimiento de los servicios, 71% en relación precio/calidad de servicio, tiempo de espera para levantamiento técnico y profesionalidad. Esto quiere decir que estos son los 6 factores considerados como más relevantes respecto a la satisfacción del servicio.

Así mismos los clientes se consideran menos satisfechos en los siguientes factores: 62% en la entrega del servicio correcto, 59% entrega a tiempo, 53% en tiempo de respuesta de orden solicitada, 48% en la calidad de marcas distribuidas y un 41 % en el amplio surtido de productos o marcas.

## Pregunta 11

Con respecto al personal (Infraestructura de red):

Ilustración 43: Respeto al personal en servicio infraestructura de red



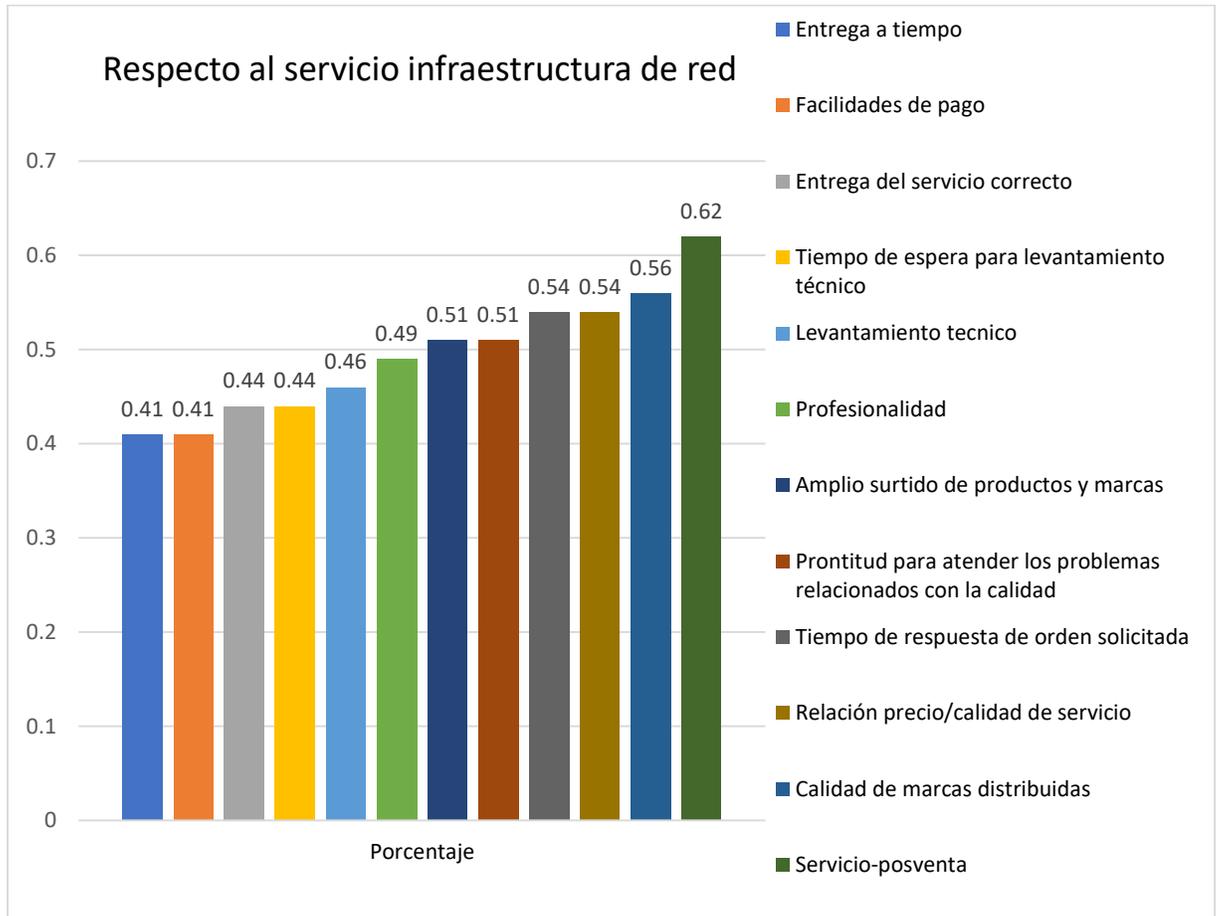
Fuente: Elaboración propia

Respecto a la satisfacción del personal con relación al servicio de infraestructura de red, los clientes consideran relevantes los siguientes factores: 77 % demanda de servicio, 54% apariencia de personal y resolución de problemas y un 51 % en la atención y cotización rápida. Mientas los factores que menos satisfacción tienen son: con un 49% la frecuencia de visitas o llamadas, 44% amabilidad y un 38% cortesía y trato.

## Pregunta 12

Con respecto al servicio (Infraestructura de red):

Ilustración 44: Respecto al servicio infraestructura de red



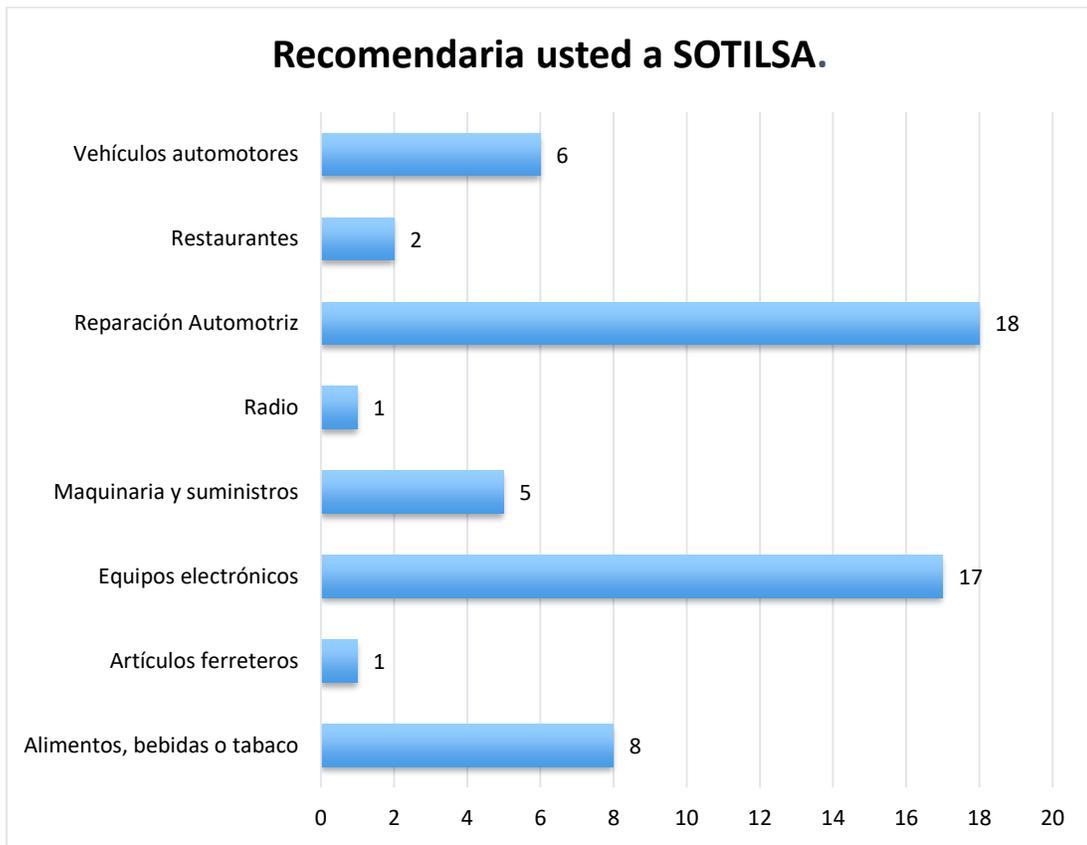
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la satisfacción del servicio de infraestructura de red, los clientes se consideran satisfechos en los siguientes factores: 62% Servicio posventa, 56% calidad de marcas distribuidas, 54 % en relación precio/calidad de servicio y tiempo de respuesta de orden solicitada, 51% en prontitud para atender los problemas relacionados con la calidad y amplio surtido de productos y marcas. Mientras que los siguientes factores el nivel de satisfacción es más bajo: 49% Profesionalidad ,46% levantamiento técnico, 44% en tiempo de espera para levantamiento técnico y entrega del servicio correcto, 41 % en facilidades de pago y entrega a tiempo.

### Pregunta 13

Recomendaría usted a SOTIL S.A. a otras personas

Ilustración 45: Recomendaría el cliente a SOTIL, S.A.



Fuente: Elaboración propia

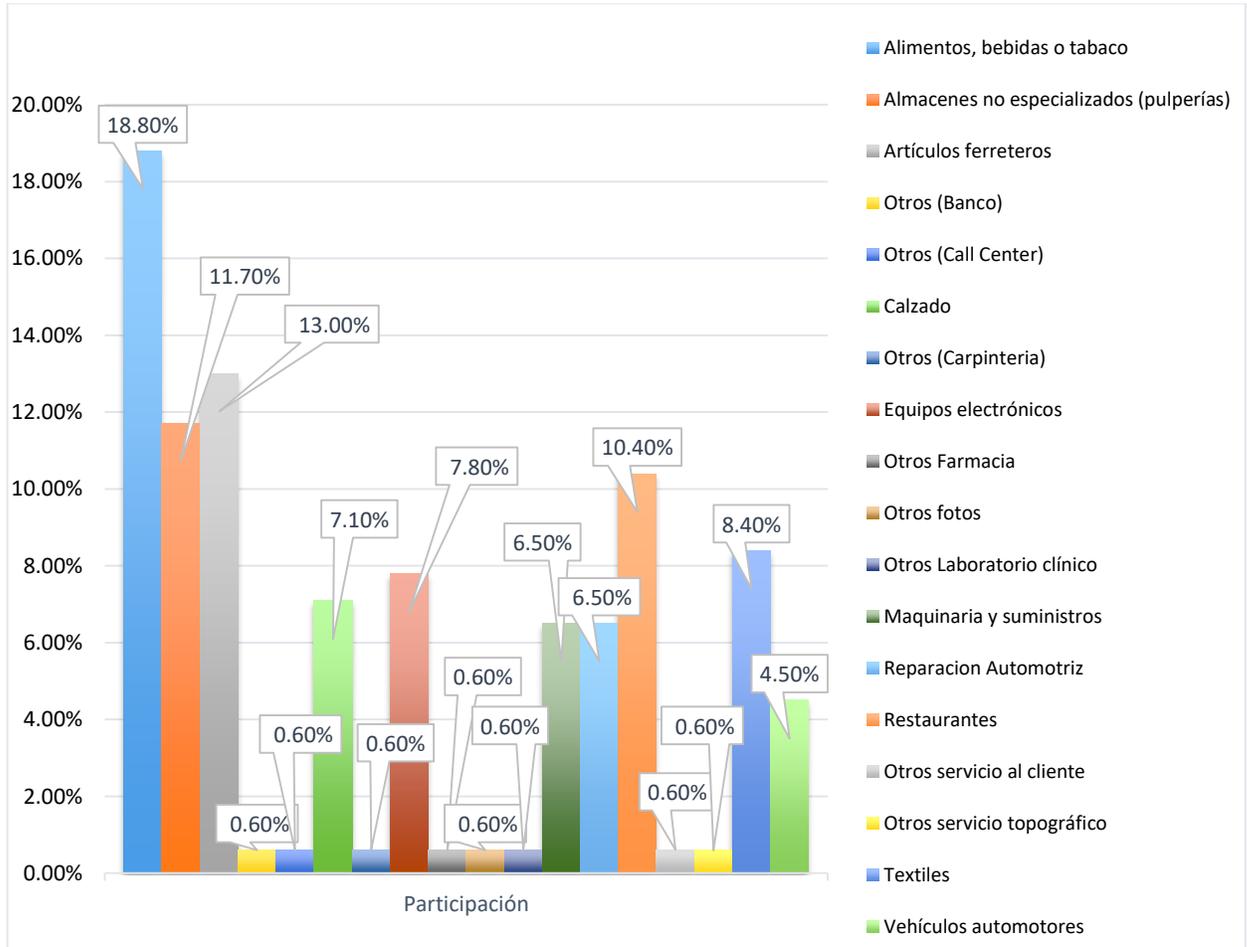
El 100% de los clientes encuestados recomendaría a SOTILSA

## Anexo 6: Gráficos de encuesta clientes potenciales

### Pregunta 1

¿A qué sector comercial pertenece su empresa?

Ilustración 46: Sector Comercial pertenece empresas



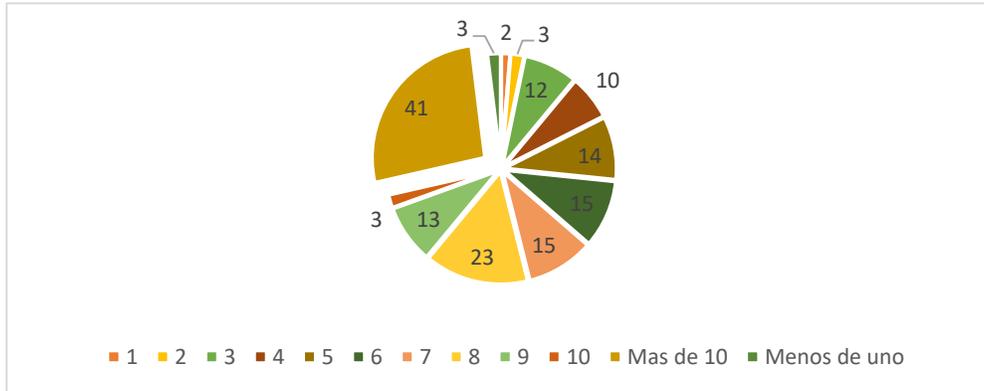
Fuente: Elaboración propia

Los clientes potenciales están clasificados de acuerdo al sector al que pertenecen, predominando los siguientes sectores: 18.80% Alimentos bebidas o tabaco, 13% artículos ferreteros y 11.7% Almacenes no especializados.

## Pregunta 2

Marque el número de años que tiene de existencia su negocio

Ilustración 47: Años de existencia del negocio

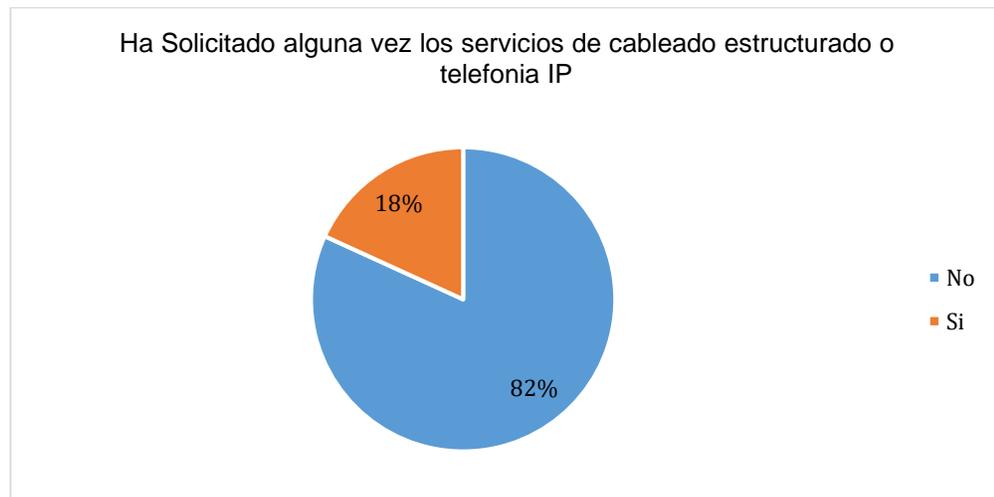


Fuente: Elaboración propia

Los clientes potenciales seleccionaron de acuerdo a los años de existencia de su negocio, la cantidad de año que llevan en el mercado, predominando la cantidad de más de 10 años de existencia siendo 41 empresas (70.68 %). Así mismo 23 (39.65%) empresas afirman que llevan 8 años de existencia en el mercado.

**Pregunta 3 ¿Ha Solicitado alguna vez los servicios de cableado estructurado o telefonía IP?**

Ilustración 48: Servicios de cableado estructurado solicitados

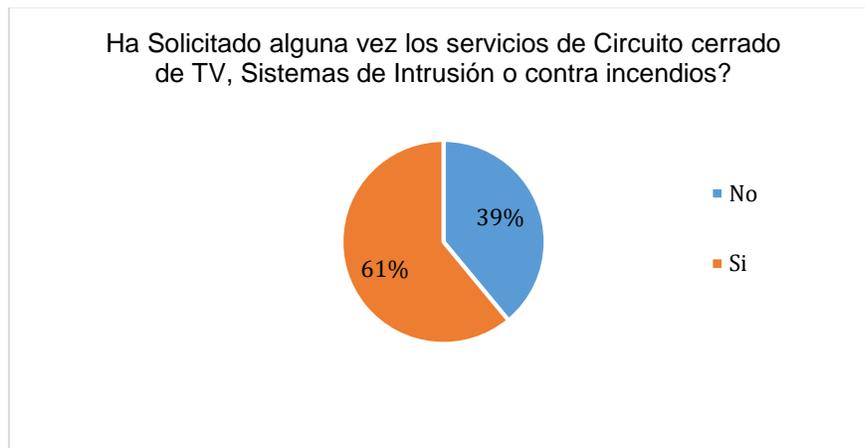


Fuente: Elaboración propia

El 82 % de los clientes potenciales indican que no han utilizado los servicios de cableado estructurado o telefonía IP, mientras que 18 % afirma que han utilizado dichos servicios.

**Pregunta 4 ¿Ha Solicitado alguna vez los servicios de Circuito cerrado de TV, Sistemas de Intrusión o contra incendios?**

*Ilustración 49: Servicios de Seguridad electrónica solicitados*



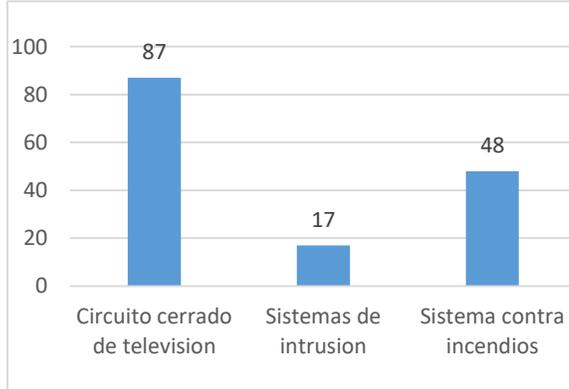
*Fuente: Elaboración propia*

El 61 % de los clientes potenciales indican que han solicitado alguna vez los servicios de circuito cerrado de TV, sistemas de instrucción o contra incendios, por otro lado, un 39% no han utilizado dichos servicios.

### Pregunta 5

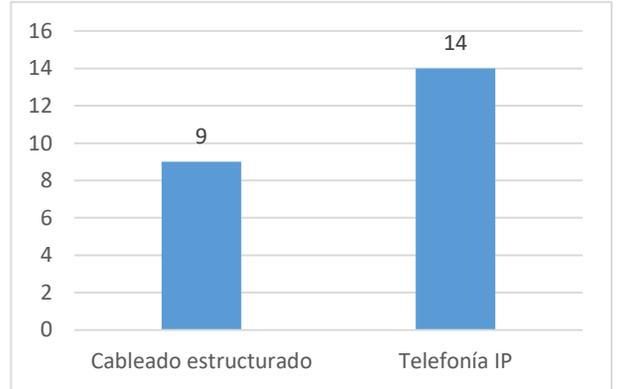
¿Servicios de seguridad electrónica/infraestructura de red que usted ha contratado en los últimos años?

Ilustración 51: Servicios de Seguridad electrónica contratados



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 50: Servicios de infraestructura de red contratados

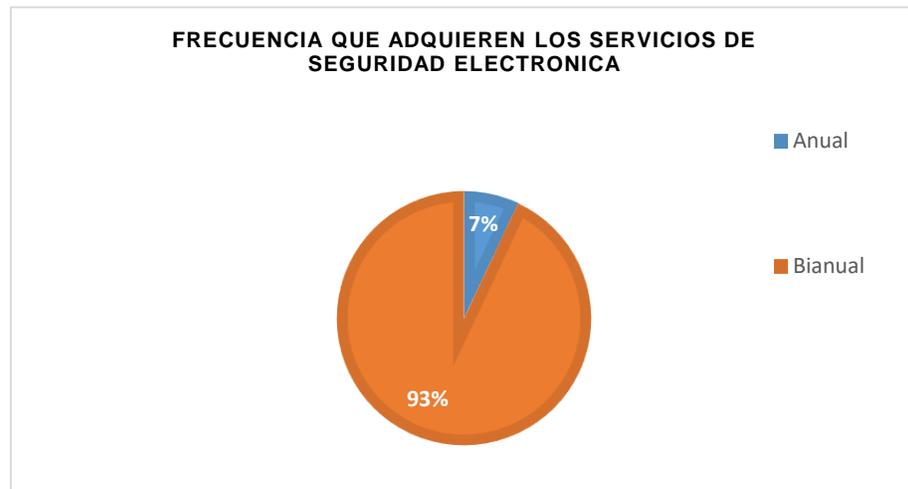


Fuente: Elaboración propia

### Pregunta 6

¿Con qué frecuencia adquieren servicios de Sistemas de seguridad electrónica?

Ilustración 52: Frecuencia de adquisición de servicios de seguridad electrónica

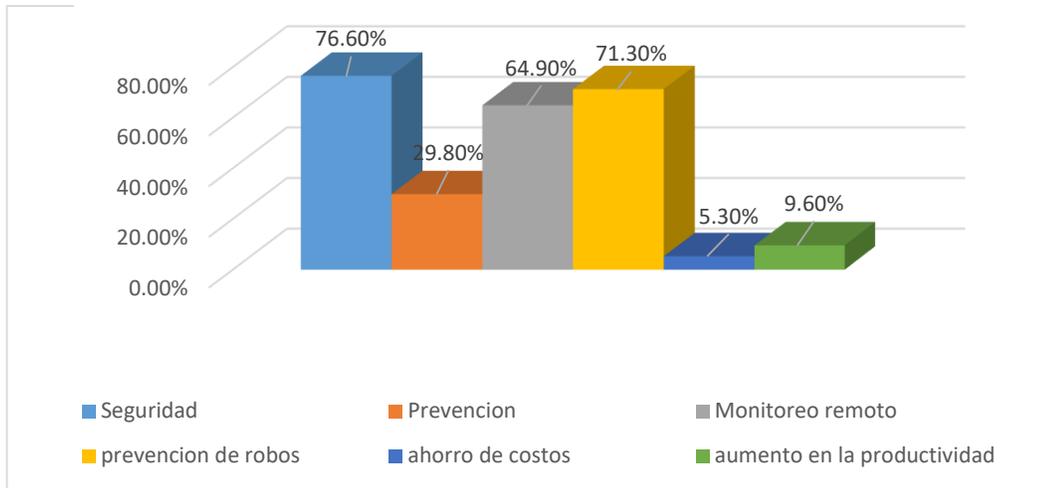


Fuente: Elaboración propia

Los servicios de seguridad electrónica los clientes potenciales los adquieren en su mayoría de forma bianual un 93% siendo esta la frecuencia que más predomina, no obstante, solamente un 7 % adquiere anual estos servicios.

**Pregunta 7 ¿Con qué fines contrata dichos servicios de seguridad electrónica?**

*Ilustración 53: Fines de contratación servicios de seguridad electrónica*



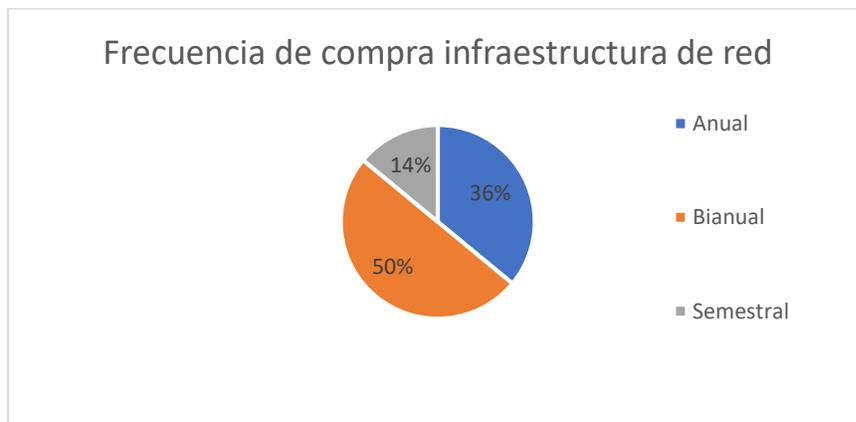
*Fuente: Elaboración propia*

Al momento de contratar los servicios de seguridad electrónica los clientes potenciales indicaron que fines les llama más la atención, predominando los siguientes: Seguridad con un 76%, 71.30% prevención de robos y 29.80% la prevención.

**Pregunta 8**

**¿Con qué frecuencia adquieren servicios de Infraestructura de red?**

*Ilustración 54: Frecuencia de compra infraestructura de red*



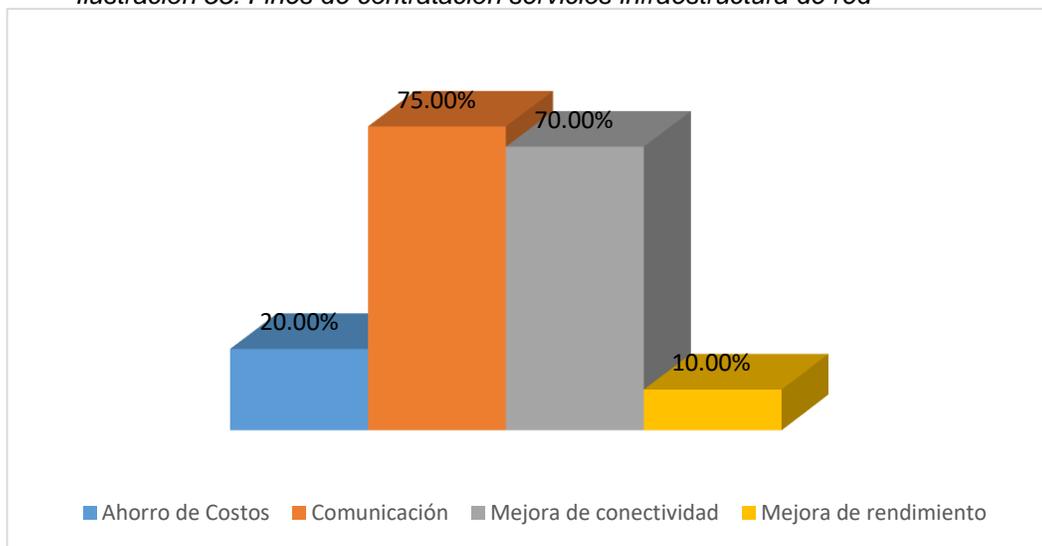
*Fuente: Elaboración propia*

Los clientes potenciales indicaron con qué frecuencia contratan los servicios de infraestructura de red, predominando con un 50% de forma bianual, a su vez también contratan los servicios un 36% anual y un 14 % semestral.

### Pregunta 9

¿Con qué fines contrata dichos servicios infraestructura de red?

Ilustración 55: Fines de contratación servicios infraestructura de red



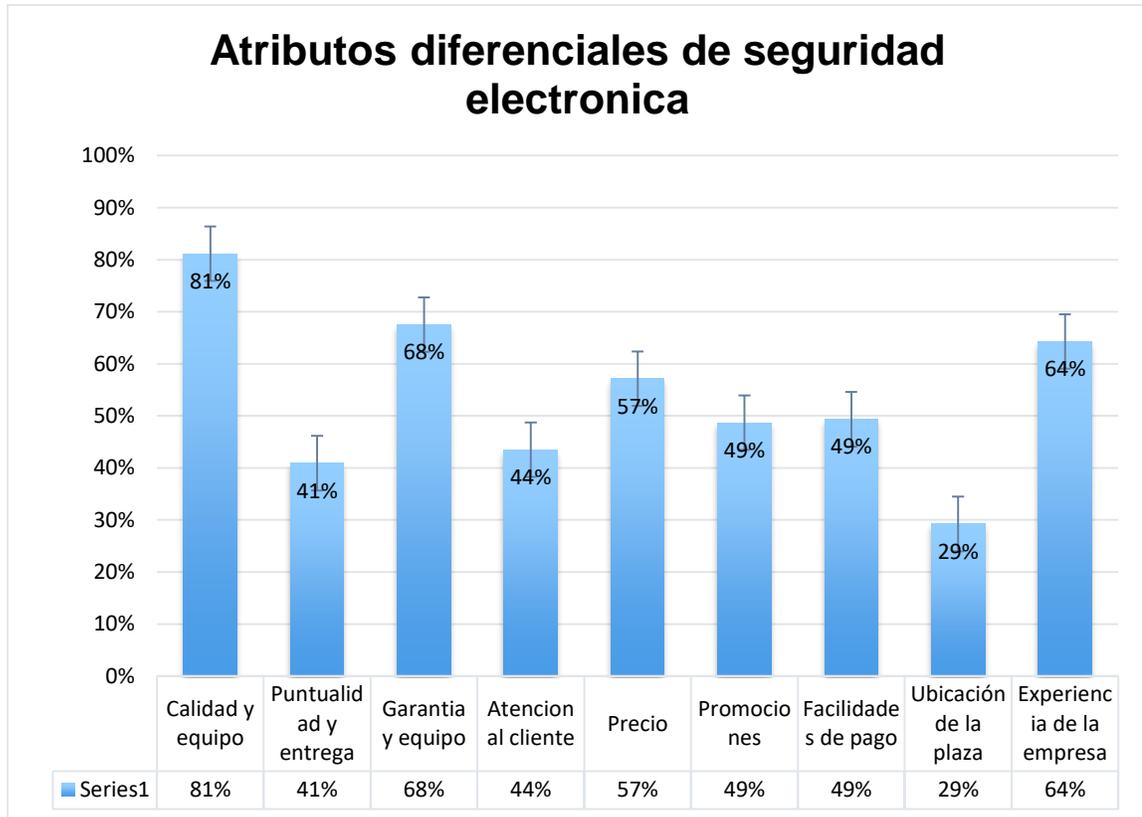
Fuente: Elaboración propia

Según la preferencia de los clientes potenciales al momento de contratar los servicios de infraestructura de red, toman en cuenta más la comunicación y mejora de conectividad.

### Pregunta 10

Marque con una X los atributos que toma en cuenta al momento de contratar un sistema de seguridad electrónica. Considere una escala del 1 al 5, siendo 5 muy importante y 1 menos importancia.

Ilustración 56: Atributos diferenciales de seguridad electrónica



Fuente: Elaboración propia

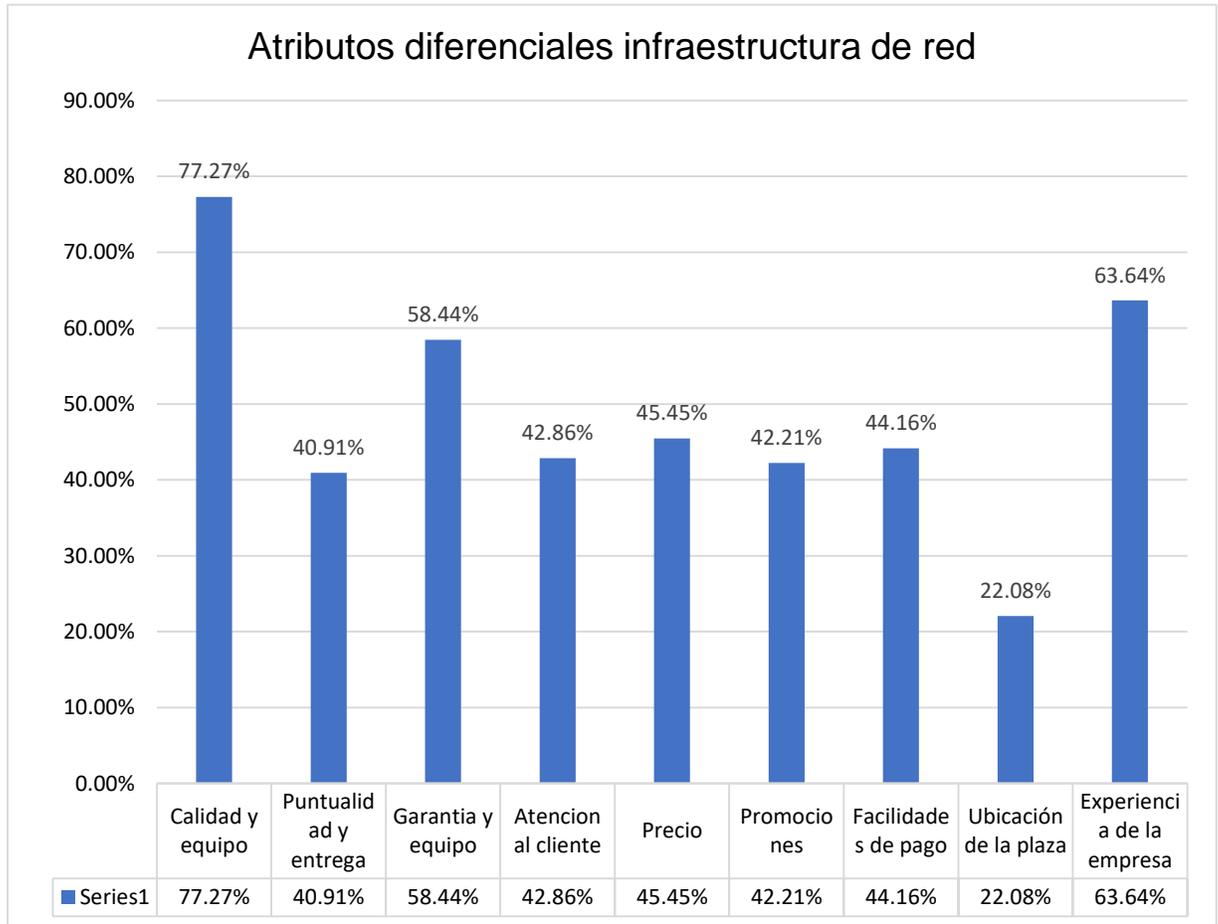
Al momento de contratar los servicios de seguridad electrónica, los clientes potenciales en su totalidad consideraron los atributos como muy importantes para contratar los servicios, tomando en cuenta aquellos atributos diferenciales que son de su preferencia, siendo en orden de prioridad los siguientes: calidad y equipo con un 81%, garantía y equipo con un 68%, experiencia de la empresa con 64% y precio con un 57%.

Además un 49% considera las promociones y facilidades de pago, así mismo 44% atención al cliente y 29% la ubicación de la plaza.

### Pregunta 11

En una escala del 1 al 5, siendo 5 muy importante y 1 menor importancia. Marque con una X los atributos que toma en cuenta al momento de contratar los servicios de infraestructura de red.

Ilustración 57: Atributos diferenciales infraestructura de red



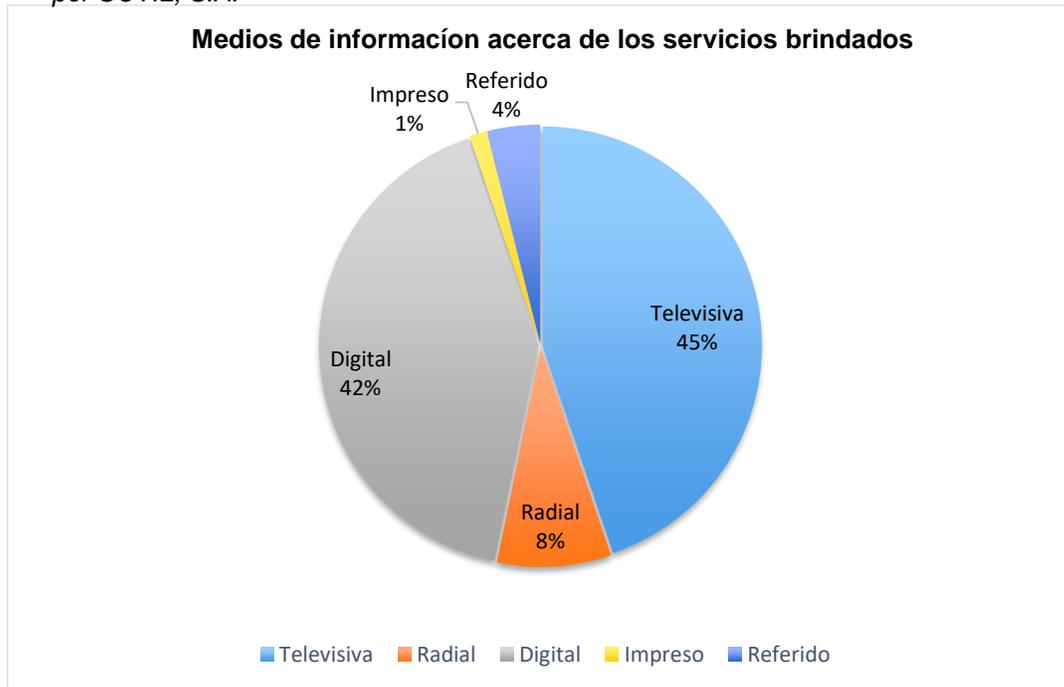
Fuente: Elaboración propia

Los clientes potenciales indicaron que al momento de contratar los servicios de infraestructura de red consideran relevantes los siguientes atributos siendo su prioridad los siguientes: Calidad y equipo con 77.27%, experiencia de la empresa 63.64%, garantía de equipo 58.44% y el precio con un 45.21%.

## Pregunta 12

¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre servicios de seguridad electrónica e infraestructura de red?

Ilustración 58: Medios de comunicación para recibir información de los servicios ofrecidos por SOTIL, S.A.



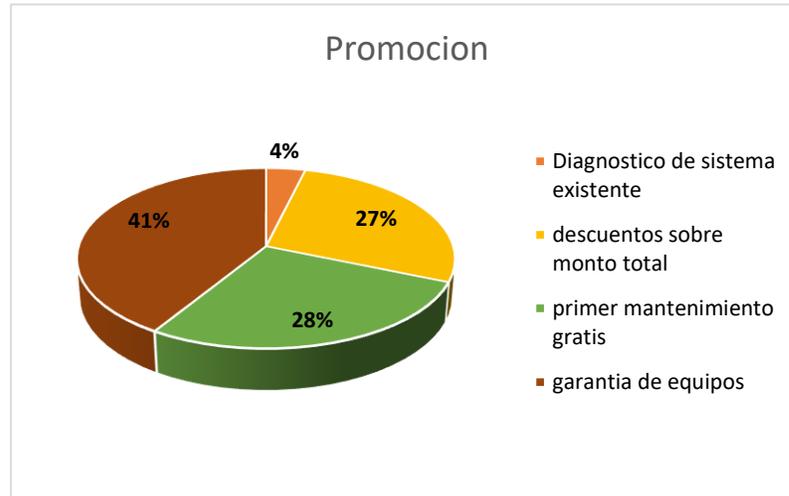
Fuente: Elaboración propia

Medios que prefieren los clientes potenciales para recibir información en su mayoría es la televisiva con 45% y digital con un 42%.

### Pregunta 13

#### Seleccione el tipo de promoción de su referencia

Ilustración 59: Promoción



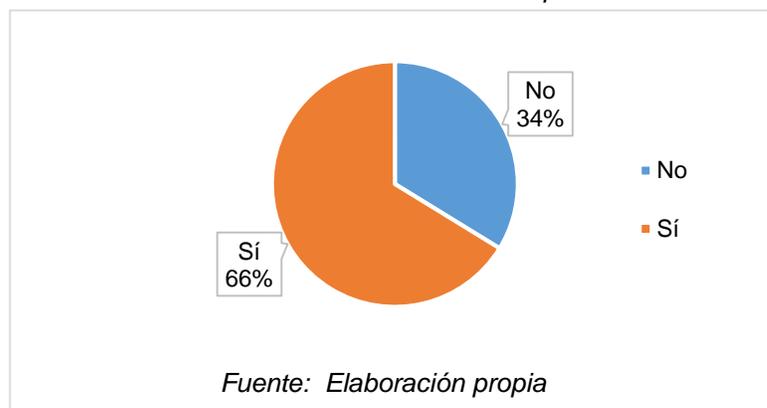
Fuente: Elaboración propia

El 41% de los clientes potenciales consideran la promoción de garantías de equipos con la mayor de su preferencia. Así mismo les interesa a un 28% el primer mantenimiento gratis, 27% el descuento sobre el monto total y solamente el 4% considera el diagnóstico de sistema eficiente.

### Pregunta 14

#### Consideraría que el acceso de la ubicación de la empresa es un factor importante al momento de contratar los servicios

Ilustración 60: Ubicación de la empresa



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes considera la ubicación de la empresa con un factor importante al momento de contratar los servicios siendo estos el 66%.

### Anexo 7: Variación de salario mínimo del sector

Tabla 13: Variación del salario mínimo

Periodo	Salario del sector	Variación
01-09-2013 al 28-02-2014	4753.02	
01-03-2014 al 31-08-2014	4997.08	5.13%
01-09-2014 al 28-02-2015	5253.68	5.13%
01-03-2015 al 30-08-2015	5542.11	5.49%
01-09-2015 al 29-02-2016	5846.37	5.49%
01-09-2016 al 31-08-2017	6384.37	9.20%
01-09-2017 al 28-02-2018	6921.93	8.42%
01-03-2018 al 31-08-2018	7281.87	5.20%
01-09-2018 al 28-02-2019	7660.52	5.20%
Promedio		6.16%

Fuente: Elaboración propia

## **Anexo 8: Matriz EFE Y EFI**

Para la realización de la matriz de Evaluación de los factores externos (EFE) y la evaluación de los factores internos (EFI) se retomaron las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades obtenidas de la matriz FODA.

### **Procedimientos para la evaluación de factores internos y externos.**

1. Elaborar una lista de los factores de éxito identificados mediante la matriz FODA. Usar entre diez a veinte factores en total para cada matriz, que incluyan tanto fortalezas y debilidades para los factores internos y oportunidades y amenazas para los factores externos.

2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso dado a un factor indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente para la matriz EFI una fuerza o una debilidad interna y para la matriz EFE una oportunidad o amenaza externa, se deben considerar que aquellas que repercutirán en el desempeño de la organización deberán llevar los pesos más altos. La sumatoria de todos los pesos para cada una de las matrices debe totalizar el valor de 1.0

3. Establecer una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores. En el caso de la matriz EFI se calificará debilidad mayor (1), una debilidad menor (2), una fuerza menor (3) o una fuerza mayor (4), estas calificaciones se refieren a la compañía.

Así mismo, para la matriz EFE se asignan una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala, las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.



4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación calculando una calificación ponderada para cada variable.

5. Se suman las calificaciones ponderadas de cada variable, determinando el total ponderado para los factores internos y externos de la organización, Sea cual fuese la cantidad de factores, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0

6. Interpretación de los resultados obtenidos de la sumatoria de los valores ponderados basados en:

La matriz EFI tiene una calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

En el caso de la matriz EFE, el valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas

### **Evaluación de los factores internos (EFI)**

El promedio ponderado de la matriz EFI es de 2.41 lo que indica que la posición estratégica interna de SOTIL, SA en general está por debajo de la media que es de 2.5, lo implica que la empresa es débil frente a sus competidores y tendrá que hacer un esfuerzo por conseguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

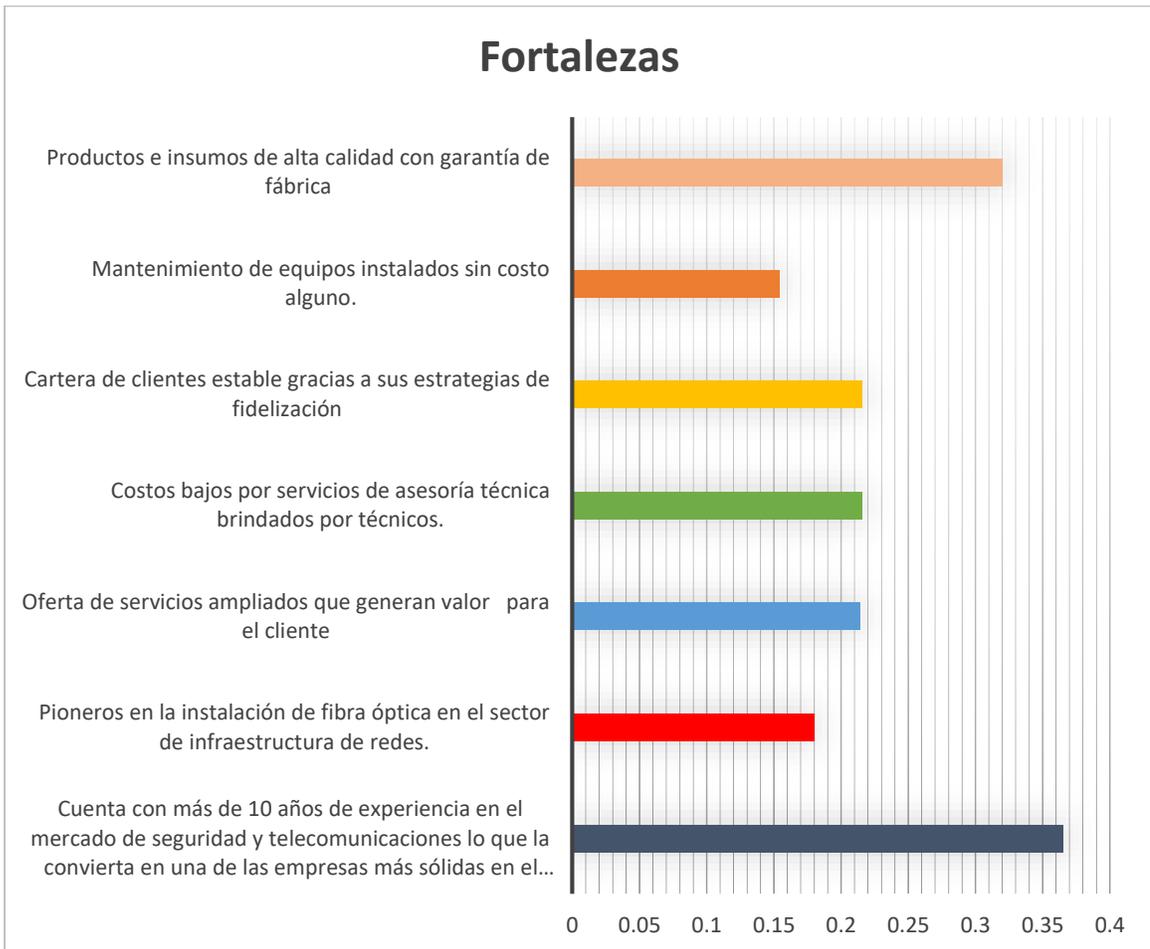
Tabla 14: *Evaluación de factores internos*

<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>Fortalezas Internas</b>			
Empresa consolidada en el mercado con más de 12 años de experiencia.	0.0914	4	0.3656
Pioneros en la instalación de fibra óptica en el sector de infraestructura de redes.	0.06	3	0.18
Oferta de servicios ampliados que generan valor para el cliente	0.0714	3.0	0.2142
Costos bajos por servicios de asesoría técnica.	0.0720	3.0	0.216
Cartera de clientes estable gracias a sus estrategias de fidelización	0.0720	3.0	0.216
Mantenimiento de equipos instalados sin costo alguno.	0.0514	3.0	0.1542
Productos e insumos de alta calidad con garantía de fábrica	0.08	4.4	0.32
<b>Debilidades Internas</b>			
Poca captación del mercado	0.10	2.0	0.2
Inexistencia de estrategias publicitarias para captación de nuevos clientes.	0.08	2.0	0.16
Instalaciones físicas adecuadas.	0.06	1.0	0.06
Estructura organizacional de la empresa desactualizada	0.05	1.0	0.05
Carece de una estrategia estructurada de mercado	0.08	1.0	0.08

Desaprovechamiento de medios digitales para una retroalimentación de los clientes.	0.07	2.0	0.14
Ubicación del negocio poco accesible.	0.06	1.0	0.06
Total	1.00		2.416

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 61: Valores ponderados de la evaluación de fortalezas



Fuente: Elaboración propia

Con base a los valores ponderados obtenidos en la evaluación de factores internos se puede concluir que las fortalezas que tiene más relevancia para la empresa son la amplia experiencia en el mercado, garantía de fábrica de los productos y en una misma importancia costos bajos, ampliación de valor al cliente y cartera de clientes estable.

Ilustración 62: Valores ponderados de la evaluación debilidades



Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que las debilidades que más afectaran a la empresa son; poca captación del mercado, inexistencia de estrategias publicitarias y desaprovechamiento de medios digitales, por lo tanto, se considera que se debe tener una adecuada captación de clientes por medio de un análisis y segmentación de mercado a nuestros clientes potenciales y manteniendo el vínculo con nuestros clientes actuales.

## Evaluación de los factores externos (EFE)

El promedio ponderado de la matriz EFE para la empresa es de 2.31 lo cual refleja que se encuentra por debajo de la media (2.5) indicando que la empresa SOTIL, S.A, no está aprovechando con eficacia las oportunidades existentes ni minimizando los efectos negativos de las amenazas externas.

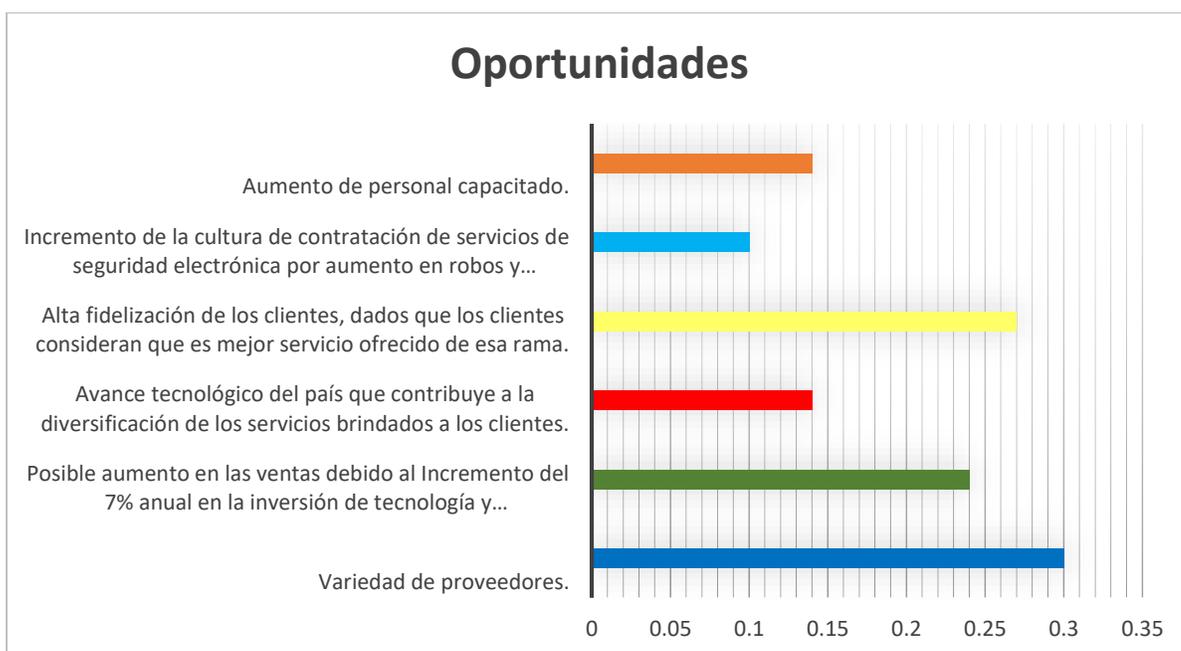
Tabla 15: *Evaluación de factores externos*

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>Oportunidades externas</b>			
Variedad de proveedores.	0.10	3	0.3
Posible aumento en las ventas debido al Incremento del 7% anual en la inversión de tecnología y telecomunicaciones en el país.	0.12	2	0.24
Diversificación de los servicios de SOTIL, S.A. para los avances tecnológicos del país.	0.07	2	0.14
Amplia fidelización de los clientes, dados que los clientes consideran que es el mejor servicio ofrecido de esa rama.	0.09	3	0.27
Incremento de la cultura de contratación de servicios de seguridad electrónica por aumento en robos y delincuencia en el país.	0.05	2	0.1
<b>Amenazas externas</b>			
Incursión de empresas internacionales en la industria (Tigo, Xinwai).	0.0730	2	0.146
Aumento de los niveles desempleo en el país.	0.05	2	0.1

Modificación en las legislaciones tributarias y aduaneras del país.	0.0850	2	0.17
Mayor cantidad de competidores debido al constante crecimiento del sector.	0.12	3	0.36
Competidor directo con mayor infraestructura (Intelligent Solutions S, A).	0.08	2	0.16
Total	1.00		2.31

Fuente: Elaboración propia

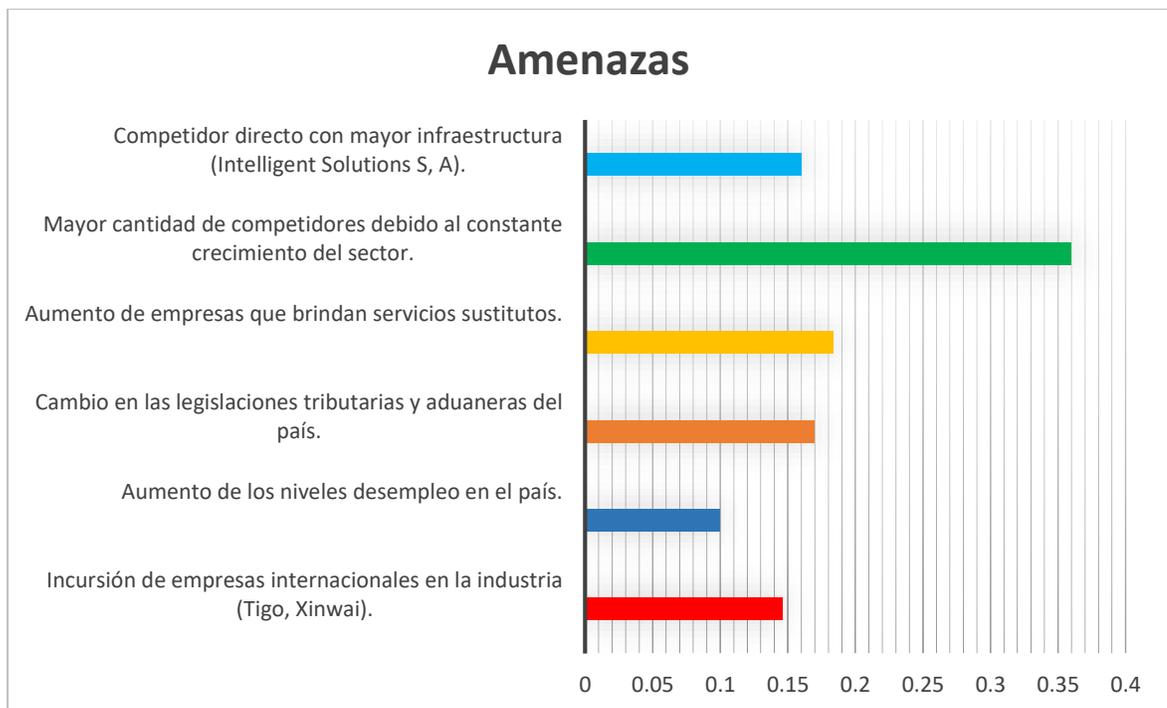
Ilustración 63: Valores ponderados de la evaluación de Oportunidades



Fuente Elaboración propia

Por otro lado, los valores obtenidos de la ponderación de los factores las oportunidades que no se deben descuidar son: la variedad de proveedores, Alta fidelización de los clientes y el posible aumento de las ventas debido al incremento del 7% en la inversión en tecnología y telecomunicaciones esto quiere decir q haciendo una buena gestión con los proveedores se puede lograr incrementar las ventas.

Ilustración 64: Valores ponderados de la evaluación de amenazas



Fuente: Elaboración propia

De la misma manera en el caso de las amenazas la que podría tener un mayor impacto en la organización sería la cantidad de tener una mayor cantidad de competidores debido al crecimiento del sector esto sumado al aumento de empresas que brinden servicios sustitutos ya que podría generar una participación menor en el mercado actual.

**Anexo 9: Tarifas por publicidad Canal 10**

Tabla 16: *Tarifa por presentación de anuncios en canal 10*

	Regular			Noticieros	
	Duración	Normal	Precompra	Normal	Precompra
A	5"	\$ 84.00	\$ 71.40	\$ 95.20	\$ 87.36
	10"	\$ 160.65	\$ 137.55	\$ 185.92	\$ 171.36
	15"	\$ 240.45	\$ 206.85	\$ 278.88	\$ 256.48
	20"	\$ 320.25	\$ 276.15	\$ 371.84	\$ 341.60
	25"	\$ 393.75	\$ 339.15	\$ 439.04	\$ 402.08
	30"	\$ 401.10	\$ 345.45	\$ 446.88	\$ 409.92
	40"	\$ 534.45	\$ 459.90	\$ 594.72	\$ 546.56
	60"	\$ 801.15	\$ 689.85	\$ 892.64	\$ 818.72
AA	Duración	Normal	Precompra	Normal	Precompra
	5"	\$ 176.40	\$ 154.35	\$ 165.00	\$ 245.00
	10"	\$ 352.80	\$ 309.75	\$ 525.00	\$ 488.00
	15"	\$ 529.20	\$ 464.10	\$ 787.00	\$ 730.00
	20"	\$ 705.60	\$ 618.45	\$ 1,048.00	\$ 974.00
	25"	\$ 867.30	\$ 760.20	\$ 1,236.00	\$ 1,149.00
	30"	\$ 883.05	\$ 773.85	\$ 1,258.00	\$ 1,169.00
	40"	\$ 1,176.00	\$ 1,032.15	\$ 1,678.00	\$ 1,559.00
60"	\$ 1,765.05	\$ 1,546.65	\$ 2,516.00	\$ 2,338.00	
AAA	Duración	Normal	Precompra	Normal	Precompra
	5"	\$ 278.25	\$ 258.30	\$ 291.00	\$ 270.00
	10"	\$ 535.50	\$ 495.60	\$ 583.00	\$ 542.00
	15"	\$ 803.25	\$ 743.40	\$ 873.00	\$ 812.00
	20"	\$ 1,071.00	\$ 992.50	\$ 1,165.00	\$ 1,083.00
	25"	\$ 1,315.65	\$ 1,219.05	\$ 1,374.00	\$ 1,277.00
	30"	\$ 1,338.75	\$ 1,240.05	\$ 1,398.00	\$ 1,300.00
	40"	\$ 1,785.00	\$ 1,652.70	\$ 1,865.00	\$ 1,733.00
60"	\$ 2,677.50	\$ 2,480.10	\$ 2,796.00	\$ 2,599.00	
		Franja Regular 9:00 - 12:59md		Noticieros 6:00 - 8:59 am	
		12:00 - 5:59 pm		1:00 - 2:00 pm	
		6:00 - 11:59 pm		7:00 - 8:00 pm	

Fuente: Canal 10

## Anexo 10: Diseño Metodológico De La Investigación

Para el desarrollo del tema se utilizó el enfoque de la investigación cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación fue una combinación exploratoria y descriptiva. La exploratoria se utilizó dado que no se contaba con suficiente información de la mezcla de marketing actual y la descriptiva porque permitió definir la situación actual de la de la empresa y de la mezcla de marketing, lo que resulto útil en la búsqueda de las oportunidades, problemáticas y posibles soluciones a estas, además de ser utilizada para la presentación del plan de marketing.

Para la recopilación de información se entrevistó en tres ocasiones al Gerente de Operaciones de SOTIL S.A., quien es el encargado de las ventas y marketing de la empresa.

Se aplicaron encuestas a dos poblaciones, conformadas por:

1. Los clientes de SOTIL S.A. para evaluar la mezcla de mercadotecnia desde la perspectiva del cliente.
2. Sector terciario para conocer nuevos mercados, métodos de promoción y ventas efectivos para llegar a los mercados objetivo.

Para ambas muestras se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

- n: es el número de encuestas a realizar
- N: Población
- Z: Nivel de confianza o precisión
- P: Porcentaje de aceptación
- Q: Porcentaje de rechazo
- d: error aceptable

- 1) El universo para los clientes actuales de SOTILSA está conformado por 65 clientes que realizaron compras durante los últimos dos años dado que el universo es igual a la población se calculó la cantidad de encuestas a recolectar.

$$n_1 = \frac{65 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (65 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 55.7176 \cong 56 \text{ encuestas}$$

- 2) El universo para los clientes potenciales estará dado por el sector terciario la población para este universo cuenta con un total de 30,555 empresas.

$$n_2 = \frac{30,555 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (30,555 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 379.402292 \cong 379 \text{ encuestas}$$

Se consideró adecuada la utilización del muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que permito una selección representativa de la población según los gustos y preferencias de los servicios en estudio.

