

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
DIRECCION DE INVESTIGACION Y POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS



**TESINA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO DE SISTEMAS**

TEMA:

Plan de comercialización de Accesorios y Equipos de cómputo distribuidos por RESITEC, S.A., en zonas residenciales y barrios populares del Distrito I del municipio de Managua. I semestre del 2011.

Elaborado por:

- | | |
|--|--------------------|
| ◆ Br. Fidelina del Carmen Casco Medina | carné: 2001-10638 |
| ◆ Br. Francis Carolina Vásquez Rizo | carné: 2001- 10648 |
| ◆ Br. Michael Marín Siezar | carné: 20-19650-1 |

Tutor:

Msc. Inés Alejandro López.

Managua, Nicaragua 14 de Marzo de 2011.

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro señor por haberme llenado de bendiciones y sabiduría durante toda la carrera, por ayudarme, levantarme y sostenerme en los momentos difíciles y darme fuerzas para seguir adelante en lo que representa parte de mi vida.

Agradezco a mi Abuelita: Sra. Concepción Rodríguez y mi Madre: Sra. Martha Rizo Rodríguez por haberme inculcado con sus sabios consejos el habito del estudio, por su apoyo incondicional, por haberme guiado por el buen camino y sacrificar años de sus vidas por verme culminar mis estudios.

Con cariño, agradezco al tutor de esta tesina, al Ing. Inés Alejandro López por apoyarnos y transmitirnos sus conocimientos durante la carrera y guiarnos durante esta investigación.

Agradezco a todos los docentes que nos guiaron por el camino al éxito durante la Carrera, en especial a estos docentes que con su enseñanza y dedicación es que cada día somos cada día mejores profesionales.

- Ing. Mario Caldera Alfaro*
- Ing. Roberto Aguilera*
- Ing. Gonzalo Zúñiga*
- Lic. Dora Gómez.*

Br. Francis Carolina Vásquez Rizo

AGRADECIMIENTO

Primero es a Dios por darme la vida, mis padres, mi familia, familiares y amigos.

A mi madre Marielos Siezar por su apoyo todos estos años, por su infinito amor, comprensión y por ayudarme a que este momento llegara; gracias mamá.

A mi padre Arquímedes Marin por su enseñanza y amor, aunque no estés conmigo físicamente, pero siempre me apoyaste desde el extranjero.

A mis dos amores, mi esposa Kiutza García y mi hija Angie Solange, mi esposa que siempre me apoyo, con su amor, comprensión, atención y dedicación y mi hija que es mi mayor razón de seguir progresando como persona y como profesional.

A mis hermanos, a mis tíos, tías, primos, a mi abuela Mamafanny que siempre fue un gran apoyo, a mis padrinos, todos ellos que participaron en mi crecimiento para hacerme un hombre de bien.

A mis amistades de infancia y de trabajo, con los que viví momentos de desarrollo personal y profesional.

A todos ellos...

Muchas Gracias.

Michael Yamat Marin Siezar

AGRADECIMIENTO

A Dios, nuestro creador por la vida que nos ha concedido, por regalarnos la capacidad intelectual, espiritual y económica para poder concluir nuestros estudios universitarios.

A mi madre, María Medina, que aunque no esté presente, le agradezco por haberme amado tanto, por haber confiado en mí y por haberse sacrificado por mí, por su infinito cariño.

A mi padre, Roberto Casco, por su gran cariño hacia mí, por haberme impulsado, creído en mi y ayudado a culminar mis estudios, por su apoyo incondicional, por hacer de mi una persona de bien.

A mis hermanas Lesbia y Johanna, por su apoyo en las buenas y malas, por enseñarme a no darme por vencida y salir adelante siempre, por haberme amado y confiado en mí siempre; a mi hermano Javier por darme su apoyo siempre, su cariño y su comprensión.

Al Licenciado Inés López, por habernos transmitido sus conocimientos y por el tiempo que dedicó para la elaboración y culminación de esta tesis.

A todos ellos muchas gracias, que Dios les bendiga siempre.

Fidelina Casco Medina.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPITULO I: ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	7
1.1 ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	7
1.1.1- Entorno Económico.....	7
1.1.2- Entorno Tecnológico:.....	11
1.1.3- Entorno Socio-cultural	13
1.1.4- Entorno Legal.....	15
1.2 ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS.....	17
1.2.1 La Empresa	17
1.2.2 Instalaciones	18
1.2.3 Tecnología	18
1.2.4 Recurso Humano	19
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	19
2.1- Clientes.....	19
2.2- Proveedores	21
2.3- Competencia.....	22
2.4- Producto o Servicio	32
2.5- Precio.....	35
2.6- Plaza	37
2.7- Publicidad.....	38
2.8- Promoción	39
CAPITULO III: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	40
3.1 ANALISIS FODA	40
3.1.1 Análisis Interno:	40
3.1.2 Análisis Externo:	42
3.1.3 Estrategias Resultantes De La Evaluación De Matrices.....	51
3.1.4 Matriz De Impacto Cruzado	53
CAPITULO IV: PLAN OPERATIVO.....	55
4.1 Análisis de las estrategias a implementar	55
CAPITULO IV: PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	63
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFIA.....	70
ANEXOS.....	71

Resumen

Este trabajo está basado en un análisis de la comercialización de Accesorios y Equipos de cómputo distribuidos por RESITEC S.A que ofrece en el Distrito I de la ciudad de Managua en zonas residenciales y barrios populares dirigida a clientes mayoristas y detallistas con el objetivo de conocer las actitudes, percepciones, intensidad de compra de los clientes con relación a la calidad del producto y el servicio brindado en la comercialización.

Para el desarrollo de este trabajo, consideramos la necesidad de hacer un diagnóstico que muestre la situación actual del mercado de venta de computadoras y accesorios en las zonas residenciales y barrios populares del distrito I del Municipio de Managua en donde se efectuó un estudio de mercado con una encuesta realizada en diversos puntos del Distrito I, a un total de 324 personas, que nos sirvió como punto inicial del estudio.

Con este logramos identificar que la empresa presenta deficiencias centradas en la publicidad y promoción del negocio, sus productos y servicios que ofrecen, así como la falta de flexibilidad en las forma de pago, ubicación e instalaciones poco atractiva, fuerza de ventas limitada en personal, todo esto provocando un estancamiento en las ventas y una desaceleración a futuro.

En base a los resultados del análisis de la empresa y su entorno en la planeación como respuesta del estudio se propusieron estrategias dirigidas a la “publicidad informativa”, “promociones basadas en premios” “Alianzas con instituciones financieras para facilitar las diferentes formas de pago a los clientes”, “Promoción Orientada a los servicios”, “Posicionar la Imagen de RESITEC”, entre otras.

La Metodología con que el que se desarrolló el estudio fue a través de la herramienta FODA, mediante la cual se evaluó la situación actual de la empresa y la influencia de los factores externos, elemento importante en la misma fue la realización de la muestra del sector, permitiendo obtener un análisis más preciso para la determinación de la estrategia.

INTRODUCCIÓN

La adopción de tecnologías basadas en la computación e Internet se han convertido en un elemento clave para incrementar la productividad y la competitividad de las empresas. La utilización de este tipo de tecnologías está asociada con impactos positivos sobre el desempeño de las empresas y el progreso individual del recurso humano.

Esta situación ha dinamizado al mundo informático, presentando gran potencial de crecimiento donde existen más de 20 competidores entre grandes, medianas y microempresas dedicadas a la venta de productos informáticos desde, CD hasta computadoras portátiles y que en la actualidad los equipos de cómputo y accesorios no son un lujo, sino una necesidad para todos.

RESITEC S.A. es una pequeña empresa ubicada en la colonia “El Periodista” que se dedica a la venta de computadoras y accesorios, comprometida con el cliente en tratar de satisfacer sus necesidades y preferencias tratando de darle una atención personalizada con precios accesibles.

La empresa desde sus inicios ha tenido aceptación en el mercado pero no la suficiente para poder crecer, atiende a una gran variedad de clientes como; Personas naturales, organizaciones no gubernamentales, empresas privadas y colegios, sin embargo, hace falta más movimiento en la venta de las computadoras y accesorios con los clientes, como por ejemplo con las personas naturales, debido a esto RESITEC desea expandir su mercado en los sectores más cercanos al negocio. Basado en lo establecido anteriormente el presente trabajo tiene como objeto plantear un plan de comercialización para la venta de equipos y accesorios de computadoras específicamente en zonas residenciales y barrios populares en el Distrito I del municipio de Managua.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un Plan de comercialización de equipos de cómputo y sus accesorios que ofrece RESITEC S.A. en zonas residenciales y barrios populares del Distrito I en el municipio de Managua en el primer semestre del 2011.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar un diagnostico que muestre la situación actual del mercado de venta de computadoras y accesorios en las zonas residenciales y barrios populares del Distrito I del municipio de Managua.
2. Realizar un estudio de mercado para analizar el comportamiento y las necesidades en la compra y venta de computadoras y sus accesorios en las zonas residenciales y barrios populares del Distrito I en el municipio de Managua.
3. Determinar las estrategias de mercadotecnia que le permitan a RESITEC desarrollarse en el mercado de las zonas residenciales y barrios populares del Distrito I en el municipio de Managua
4. Proponer el plan operativo que integre el desarrollo de las estrategias definidas.
5. Elaborar el presupuesto que demanda el plan operativo para su puesta en práctica.

JUSTIFICACIÓN.

El estancamiento de las ventas, la necesidad de crecimiento y la presión de la competencia, son factores planteados por la gerente propietaria como principales causantes de un decrecimiento económico en su negocio, y que necesitaba con prontitud alguna propuesta para mejorar las condiciones de su negocio.

Partiendo de esto, el plan de comercialización le permitirá a RESITEC abrirse campo en el mercado de computadoras y accesorios en las zonas residenciales y barrios populares del Distrito I del municipio de Managua.

El Presente estudio tiene como objeto aportar una propuesta concreta en lo que se refiere a la actualización en el diseño de un plan que sirva como criterio para el funcionamiento efectivo de la comercialización de venta de computadoras y accesorios y servirá de base para una efectiva contribución a la empresa en la captación de una mejor imagen y un exitoso crecimiento en el mercado; Ampliando con esto una mayor presencia, un efectivo incremento en sus ventas y por ende un mayor crecimiento económico.

Es importante señalar que con la propuesta ejecutada se lograra una invitación inmediata y atractiva para los clientes ya que tendrá a su alcance mayor variedad de accesorios, computadoras y todos los servicios de informática que ofrece RESITEC a bajos costos y alta calidad y a la vez la empresa correrá el riesgo de superar o no a la competencia. Partiendo del planteamiento anterior RESITEC tendrá una posición más competitiva y una mejor apertura hacia el mercado consumidor del Distrito I, ofreciendo las mejores ofertas de precios y artículos de excelente calidad.

CAPITULO I: ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

1.1 ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS.

1.1.1- Entorno Económico

1.1.1.1 Tamaño del Mercado Informático:

Tamaño:

Para unos, se trata de un mercado todavía virgen en Nicaragua con gran potencial de crecimiento; para otros, el mercado ha crecido pero de una manera más lenta. Lo cierto es que la tendencia de este mercado es sin duda, de mucho crecimiento.

Solo en Managua existen más de 20 empresas dedicadas a la venta de productos informáticos desde CD hasta computadoras portátiles.

En la actualidad existen aproximadamente unas 80 mil computadoras funcionando en el país, considerando los datos de la Dirección General de Aduanas que indican que durante los últimos cuatro años han entrado legalmente entre 15,000 y 20,000 computadoras, sin considerar la cantidad similar de equipos que entra de contrabando, o en calidad de donación o como parte del equipaje de los viajeros, esos números también hablan de oportunidades para que las compañías que ya están en el mercado sigan expandiéndose.

Y esos números son aún muchos mayores para los accesorios y piezas de computadoras, ya que están estrechamente relacionados con el uso permanente de estas.

1.1.1.2 Potencial:

La tendencia de la oferta es en aumento, y se puede diferenciar hasta por la clase de consumidor, por ejemplo en la etapa introductoria de un producto con última tecnología y que usualmente son con precios altos, se desbordan a comprarlos los que tienen mayor capacidad adquisitiva, mientras aquellos que tienen menos esperan a que el producto desfase a nivel tecnológico y que normalmente los precios son mucho más bajos que en su etapa introductoria, para desbordarse a las tiendas para adquirirlo, y por la naturaleza de estos productos este tipo de consumidor no tiene que esperar mucho tiempo para estén más accesibles para su bolsillo.

La migración de las empresas de procesos mecánicos a procesos automatizados, influye de manera significativa el crecimiento de las empresas que se dedican a este negocio, puesto que nacen las grandes necesidades de comprar computadoras para los sistemas, instalaciones de redes, contratos de mantenimiento, compra de accesorios.

En el mercado nicaragüense el producto que más predomina en este sentido, son las computadoras clones. La compra de una computadora es el resultado del ahorro, e incluso de préstamos. Por eso, los clones son una alternativa para responder a la necesidad de adquirir lo que en el mundo moderno es ya una necesidad.

1.1.1.3 Participación:

Hace un año, en el 2010, la entrada de productos de computación había alcanzado grandes cifras en este mercado, según datos estadísticos de la DGA el comportamiento de las importaciones se dieron de la siguiente manera:

Se afirma que el 56.5% de las grandes empresas comercializadoras que lideran la introducción de estos activos entre ellas tenemos GBM alcanzando el 14.4% de las importaciones siguiéndole Datatex con un 9.1%, Roberto Terán 7.0%, luego le siguen otras instituciones que no figuran como comercializadoras de estos productos como son Enitel con 6.0%, BANPRO 5.0%, ICC alcanzando un 3.0% lo que resulta muy significativo la renovación de los equipos para estas empresas.

En menor proporción se encuentran otras empresas comercializadoras como CONICO, IMTCSA, y MICROSA que alcanzan un 3.0% en la introducción de estos productos, RESITEC se encuentra dentro de los otros 43.5% del resto de empresa que importaron las cuales son muchas pero en proporciones menores. (Ver tabla 1. Anexos)

1.1.1.4 Participación como País.

Un estudio realizado por la Universidad de Harvard en el 2010, basado en datos oficiales reportados por cada país, muestra que el nuestro tiene la más baja densidad de computadoras por habitante (0.79 computadoras por cada 100 personas), así como el total más bajo de la región: un poco más de 49,000 equipos.

En primer lugar tenemos Costa Rica que cuenta con (9.94 por cada 100 habitantes) con 399 Mil equipos seguidos por el Salvador con (1.59 por cada 100 habitantes) con 99 Mil equipos luego, en tercer lugar tenemos Guatemala que ocupa (0.97 por cada 100 habitantes) con 110 Mil equipos, en 4 lugar lo ocupa

Honduras con el (0.93 pc por cada 100 habitantes) con 60 Mil equipos.(Ver tabla2. en Anexo).

Según dichos datos nuestro país ocupa el último lugar en ambos renglones, lo que confirma el atraso en que se encuentra, a pesar del “boom” de los últimos 13 años.

En lo que el país no está tan atrasado es en cuanto al conocimiento de la tecnología y su uso, hace 13 años padecíamos de analfabetismo tecnológico, el que hemos ido superando a pasos agigantados, al punto que hoy es común ver a niños y adolescentes que pagan 10 córdobas por tener acceso a Internet para hacer sus tareas escolares del día siguiente.

Esa misma mejora en cuanto al número de “tecno alfabetizados” puede verse en el sector profesional, no sólo por la proliferación de escuelas de computación de todos los tamaños que llegó junto con los ordenadores, sino también por los cursos profesionales que imparten varias de las compañías más grandes, que cuentan con el apoyo de Microsoft y de otros gigantes de la informática para respaldar los títulos que emiten.

1.1.1.5 Participación como país en la adopción de las TIC para las PYMES

Según un último el estudio “TICs en las PYMES de Centroamérica”, Nicaragua y aún más Honduras, se encuentra a la zaga de los demás países centroamericanos en cuanto a la adopción de estas tecnologías. El 30% de las PYMES nicaragüenses usan computadoras, un 15% tiene acceso a Internet y solamente un 2% tiene una página Web propia. Para comparar se muestran los mismos datos para el resto de países centroamericanos, Chile, Canadá y Estados Unidos.

1.1.2- Entorno Tecnológico:

1.1.2.1 Internet

Es vertiginoso el aumento de la penetración de Internet en América Latina, y los patrones de compra de los consumidores de la región están siendo fuertemente influenciados por la web.

El tiempo que pasan los consumidores de la región conectados a Internet aumenta día a día, y está próximo a sobrepasar en la Televisión, al igual que ya lo ha hecho en los países de mayor desarrollo Y cada vez más frecuentemente, el ciclo de compra comienza frente a la computadora, investigando en Internet precios y características de los productos, antes de salir a una tienda física a comprarlos. Esta tendencia es muy clara especialmente para productos de precio elevado como electrónicos, electrodomésticos y computadoras.

Sin embargo, en los países latinoamericanos, según la última actualización de 2010 de los datos de Internet WorldStats, observamos la existencia de una diferencia abismal en el uso del Internet, con diferentes grados y ritmos en función del país que tomemos como variable independiente. El dato más sorprendente es el de Nicaragua, ya que éste es el país de la Región con el índice más bajo (solo un 10.1%). Por otro lado, Honduras y Guatemala presentan también índices muy bajos, de 12.0 % y 16.82% respectivamente, quedando los mismo muy lejos de los más avanzados como Panamá (28.1%), o Costa Rica (44.3%) (Ver tabla 3 capítulo 1. Anexo I).

Estas diferencias de la Región, a priori nos podrían inducir a pensar que el avance tecnológico asusta o incluso estorba a los gobiernos latinoamericanos, caracterizados por una cultura y trayectoria muy tradicional, reacia a los cambios, sobre todo a los de índole social. Sin embargo, estaríamos en un error, ya que en

los países de Centroamérica se ha observado un avance significativo en la evolución del uso político y social de las tecnologías (Welp, 2008). A pesar de que ninguno de los casos de Centroamérica se encuentra entre los primeros 35 países en el nivel de eGovernment, según United Nations E-Government Readiness Report de 2010, en los años recientes, se han producido avances importantes con una amplia gama de programas e iniciativas de implementación de los TIC.

Dichas medidas han sido arropadas por una buena predisposición de los gobiernos y administraciones públicas que han venido paulatinamente aumentando su oferta y mejorando la eficiencia de los servicios públicos en Internet.

1.1.2.2 Tipos de Equipos que más se utilizan.

La tecnología de las computadoras actualmente se ha clasificado en tres categorías, el Clon que tiene un valor desde 239 hasta \$ 900 según los requerimientos del cliente, equipos de marca como los Hp y Compaq, Dell, Sony desde \$ 475 hasta los \$800 y las Laptop que van desde los \$350 hasta los \$1,500 aproximadamente.

El tiempo de vida de una computadora va en dependencia del uso y del mantenimiento que se le brinde, después de tres años de funcionamiento, su valor real es cero, esto no quiere decir que el equipo no sirve sino que el usuario queda obligado a adquirir una nueva computadora o actualizar las tarjetas del mismo.

El gerente de Marca de Datatex, afirma que el cliente busca precios bajos. La compra de una clon "es más ventajosa" porque, según gerente de Datatex, se utilizan las mismas piezas de una computadora de marca, sólo que a menor precio.

La clon es completamente configurable, al gusto del cliente. Además “con inversiones mínimas puedes alcanzar un nivel tecnológico superior. De esta manera la economía de mantener un equipo tecnológicamente vigente es viable”, lo cual hace a las computadoras clones las demandadas a nivel nacional por la población en general.

Sin Embargo, las clones no compiten con las computadoras portátiles, estas siguen manteniendo un crecimiento constante año con año, al punto de sacar otra línea más económica para los que necesitan menos recursos de la computadora, como son las Mini Laptops, y que sean vuelto populares también en el mercado estudiantil.

1.1.3- Entorno Socio-cultural

En la era moderna los programas informáticos mayormente utilizados por los usuarios y particularmente por los jóvenes del país están subdivididos en categorías de comunicación, éstos sirven como herramientas de trabajo y de aplicación al momento de efectuar una determinada tarea.

Es muy importante que los jóvenes conozcan las plataformas internas o el funcionamiento de los programas computarizados, éstos les permiten prepararse y enfrentar los retos en el campo laboral.

Los jóvenes universitarios que tienen acceso a una computadora pueden desarrollar sus habilidades científicas y destacarse en el campo laboral, hace más de 30 años los estudiantes carecían de este instrumento de trabajo, se limitaban a consultar libros para la búsqueda de información.

En este mundo cambiante y dominado por las computadoras es prioritario que las diferentes universidades del país, impartan en sus carreras profesionales asignaturas orientadas al análisis numérico para precisar medidas y

aproximaciones, manejo de errores, software para desarrollo de sistemas como Visual Studio Net y administradores de Bases de Datos como SQL Server y Oracle.

La idea de un universitario para tener una computadora o un accesorio de última generación, es significado de progreso y superación, oportunidades y satisfacción, y prestigio personal. La actitud de los jóvenes hacia la tecnología es muy positiva para las empresas que comercializan estos productos.

El Internet y la creación de los Cyber-café, también han incrementado la necesidad de tener una computadora, memorias portátiles (flash memory), DVD, u otros accesorios, todos y cada uno de ellos se convierten en un potencial comprador.

Estudio según INEC refleja la cantidad de personas que poseen computadoras en la ciudad de Managua por Distrito, el Distrito I refleja 4,427 de las personas poseen computadoras 35,458 no tienen computadora, se desconoce 1096 personas del Distrito I. (Ver Tabla 4. Anexos)

Para las personas que ya trabajan, la computadora se ha convertido en un bien necesario para sus labores, y una herramienta fundamental de estudio para los hijos.

1.1.4- Entorno Legal

El desarrollo óptimo de cualquier sector depende en gran medida de la existencia de un marco legal que ofrezca seguridad jurídica a los inversionistas nacionales y extranjeros en la aplicación de la tecnología, como una herramienta de desarrollo. En el año 2010 el consejo nacional de investigaciones, ciencia y Tecnología (CONICYT) desarrolla programas que permitan que profesionales del área jurídica participen en el análisis del tema de sector y se establezca en el país a corto plazo una legislación que contribuya al desarrollo de la ciencia y tecnología, así como dar mayor seguridad en todas las transacciones civiles, mercantiles, privadas y públicas.

El CONICYT está creado por representantes de los sectores gubernamentales, académico y productivo y durante estos últimos años ha considerado de vital importancia desarrollar anteproyectos de ley de firma digital, delitos informáticos protección de datos personales, ciencia, tecnología e innovación, congruentes con las nuevas exigencias del mercado como de la sociedad en general.

La comercialización de las computadoras y sus accesorios dichos estos memorias, cámaras, audífonos, repuestos, etc. No existen restricciones legales para estos tipos de productos, únicamente con cumplir con los impuestos que se pagan en aduana.

RESITEC está dentro de los grupos de empresas que comercializan computadoras con Software pre instalado sin licencias en los casos de las computadoras clones, lo cual podría resultar negativo si se comienza a exigir a todas las empresas que comercializan estos tipos de computadoras clones a cumplir con la ley.

La Organización Mundial de Comercio (OMC) podría sancionar a Nicaragua, restringiría las cuotas de exportación, ya que Nicaragua es suscriptora de un acuerdo en el cual el gobierno se comprometió a garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual, en este caso de las compañías fabricantes de programas de computación.

Sin embargo, son acciones que la OMC ha querido implementar desde 2001 y que no se ha implementado hasta ahora porque el problema radica mas allá de la venta de estas computadoras, es un problema de cultura del consumidor, porque las empresas podrían sin problema alguno vender las computadoras con las Licencias, pero implicaría venderlas a un mayor costo, lo cual para la economía en la que está inmerso este país, todavía no está preparada para cambios de esa magnitud.

También podrían vender los equipos sin los programas instalados y que sean los clientes que soliciten la instalación de sus programas licencias o no, pero esto afectaría drásticamente las ventas, ya que los clientes preferirían optar por no comprarlos.

En caso de implementarse medidas para la venta de computadoras con programas pre instalados y sin licencias, afectarían drásticamente no solo a las empresas sino también a los clientes, por lo menos mientras la economía del país no lo permita.

1.2 ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

1.2.1 La Empresa

RESITEC es una empresa, ubicada en el distrito I de la Ciudad de Managua en la Colonia el Periodista, que inició sus operaciones en el año 2002 abasteciéndose a sí mismo y comprando la mercadería en los Estados Unidos atendiendo a todo tipo de cliente.

No existe una visión y misión definida en la empresa, pero apoyándonos en los conocimientos de la Gerente propietaria, le definimos lo siguiente:

Misión

Dedicada a mejorar el servicio de atención al cliente, que requieran de accesorios y equipos electrónicos asegurándole rapidez, calidad y penetración de mercado, siendo parte activa del desarrollo y modernización de las pequeñas empresas del distrito I de Managua.

Visión

Establecernos como líderes en el mercado de la comercialización de computadoras y sus diferentes accesorios, consolidándonos en la Ciudad de Managua.

1.2.2 Instalaciones

Las instalaciones del negocio, no precisamente son las mejores, están limitados en capacidad de espacio, que no permite mantener mucho inventario en existencia ni atender a varios clientes al mismo tiempo.

Hace falta más vistosidad en la presentación de los productos, más centros de exhibición, comodidades como área de espera a los clientes.

A pesar de esto, no se ha visto afectada en disminución de clientelas, pero si es factor que puede limitar el crecimiento comercial de la empresa a mediano o largo plazo.

1.2.3 Tecnología

A pesar de ser una empresa que se dedica a la venta de computadoras, accesorios, repuestos, entre otros productos y servicios del ámbito computacional, no cuenta con un software para la administración del inventario, proveedores, clientes, facturación, que le permita mantener un control más detallado y especializado de la empresa y mejorar el servicio de atención al cliente.

Resitec cuenta con la herramienta de Excel para estos controles, lo cual no es muy seguro contra infiltración, manipulación, y mal utilización de la información.

Para comunicarse con algunos clientes y proveedores, utilizan la herramienta del Messenger, fax, correo electrónico y vía telefónica.

1.2.4 Recurso Humano

La empresa es administrada por su propia propietaria y cuenta con un total de 13 personas a cargo entre ellos: cuatro vendedores, tres técnicos, un chofer, un contador, dos de atención al cliente, un asistente administrativo y una afanadora.

Dos de los técnicos son especializados en el ensamblaje de computadoras, y el otro en soporte técnico, el cual lo hace en la empresa y a domicilio, más que todo en los casos de soporte de la garantía de los equipos.

Los vendedores son capacitados anualmente en estrategias de ventas y captación de clientes, proporcionado 100% por la empresa, para garantizar el buen desempeño de los mismos.

CAPÍTULO II: ESTUDIODE MERCADO

2.1- Clientes

En la actualidad los consumidores se enfrentan a una variedad muy vasta de productos, marcas, precios y proveedores de donde elegir, esto les permite diferenciar y estimar que oferta les retribuye mayor valor y es ahí donde radica su decisión de compra.

En RESITEC los consumidores finales se dividen en dos grupos, los que compran por unidad y los que compran por mayor. Los primeros son las personas naturales que buscan como satisfacer una necesidad personal y los segundos son las empresas privadas y organizaciones no gubernamentales que buscan solucionar problemas de tecnificación organizacional.

El Mercado que menos abarca es el de los clientes que son personas naturales, la mayoría carecen de Disponibilidad financiera para comprar estos tipos de productos, y principalmente en barrios tradicionales o de menor categoría, sin embargo, en residenciales y barrios populares los resultados de las encuestas apuntaron positivamente en la compra de computadoras¹ con el 69% que sí, y 31% que no, según los datos de la encuesta que se realizó en el sector.

En relación al 31% de personas que no han comprado computadora, se determinó que del total de personas (100) que no ha comprado una computadora el 47% confesó no tener capacidad de pago².

En lo que respecta al 69% de las personas que han comprado computadora³, encontramos que el 22% tuvo que realizar un financiamiento para poder obtener su computadora, y del otro 78% q pagaron de contado.

Esto se relaciona también con el 26% y 24% de personas que no compraron computadoras⁴ y que tienen salarios entre C\$3,500 a C\$5,500 y C\$8,501 a C\$11,500 respectivamente, y un 20% entre los C\$5,501 y C\$8,500, estos salarios esta distribuidos en la encuesta en un 51% en barrios populares como la colonia el Periodista e Independencia.

Los que realizaron sus pagos con tarjeta de crédito⁵ si tomamos un conteo global de estos datos, obtenemos que el 49% de las personas que compraron computadoras lo realizaron financiado ya sea directamente con la empresa proveedora del producto o mediante los emisores de las tarjetas de crédito.

¹Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 1

²Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 3

³Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 19

⁴Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 4

⁵Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 20

Algo interesante es el nivel académico que tienen aquellos clientes que compraron computadoras o accesorios según nuestra encuesta, los estudiantes son los que tienen mayor incidencia en la compra de las computadoras, seguido de los Ing. En sistemas y Administradores de empresa, con 13, 10 y 8% respectivamente⁶.

La información y datos estadísticos que hemos descrito, dejan claramente al descubierto las oportunidades del negocio de seguir creciendo y establecerse con mayor fuerza en el sector.

2.2- Proveedores

Esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que nos proveen de los insumos necesarios para llevar adelante nuestro proyecto. En este caso esta fuerza está representada por un solo grupo, que son los proveedores de equipos de cómputo resididos en los Estados Unidos.

RESITEC, Tienen 19 proveedores, 13 nacionales y 6 Internacionales. Los proveedores nacionales son grandes mayoristas dedicados a venderles únicamente a empresas del comercio informático y brindan un tipo de crédito a corto plazo, solo para el tiempo de recuperación de lo invertido, estos tiempos generalmente son de un mes.

Es beneficioso comprar los productos en los Estados Unidos, sus proveedores internacionales son representantes directos de los fabricantes, y brindan precios muchos más favorables, los contactos se hacen vía Web o telefónica, sin embargo, estos no realizan ningún tipo de crédito, el pago es de contado.

⁶Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Grafico 21.

2.3- Competencia

La competencia en este tipo de mercado, es bastante amplia y bien reñida, estos compiten en precios, publicidad, valor agregado en sus productos, promociones, imagen, es muy variada la forma en que compiten las empresas de este mercado.

2.3.1 Competencia Directa

Tal como se mencionó son varias las empresas inmersas en este tipo de mercado, algunas de ellas como principales competidores de RESITEC en el mercado de la comercialización de computadoras y accesorios:

La competencia de RESITEC se puede dividir en dos grandes grupos: Competencia Mayor y Competencia Menor ya que Resitec debido a su tamaño no se puede comparar con grandes empresas que están bien posicionadas en el mercado de la venta de Computadoras y Accesorios.

Grandes competidores de Resitec en el mercado Informático.

DATATEX

Es una empresa con capital 100 % nacional, fue fundada por dos nicaragüenses en la ciudad de Miami, Florida. El año 1986 marca el inicio de las operaciones de esta Empresa en el competitivo mercado estadounidense. Dedicada a distribuir computadoras y productos tecnológicos. Representantes directos de marcas fuertes líderes en el mercado⁷.

Su participación en el mercado según las encuestas realizadas⁸ refleja el 2.2% sobre las compra de computadoras y un 2.7% en compra de accesorios para computadoras en relación al total de personas que respondieron haber

⁷<http://www.datatex.com.ni>. Ver Gráfico 5

⁸Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 5

comprado computadora o accesorio, y lo coloca como bajo competidor en este sector del Distrito I de Managua en las zonas residenciales y barrios populares en serie.

DATATEX realiza casi todo tipo de publicidad, televisión, radio, revistas cinematográficas, rótulos, entre otros, y tiene su propia página Web (<http://www.datatex.com.ni>) y una cuenta pública en FaceBook(<http://www.facebook.com/#!/DATATEX>), donde mercadean también sus productos y su imagen.

Según los datos obtenidos en la investigación de campo, el tipo de publicidad⁹ que ha tenido más efecto en los clientes de los sectores encuestados, que compraron computadora o accesorio fueron los anuncios televisivos con un 26.56%, seguido de anuncios en las revistas cinematográficas con un 15.63% y el sitio Web 10.94%

También se obtuvieron resultados acerca de la percepción del cliente¹⁰ sobre las empresas donde adquirieron sus computadoras o accesorios, en el cual DATATEX sobresalió con el resto de las empresas, con un 37.63% de la personas que respondieron que la empresa es bien accesible y un 36.56% de buena atención.

También poseen una flota considerable de distribuidores para llevar a su destino el producto a cada cliente y un equipo técnico calificado para atender los reclamos basados en las garantías.

⁹Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 6

¹⁰Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 7

En lo que respecta a la fuerza de venta¹¹ de un total 56 personas que contestaron haber sido asesorados por un vendedor para decidirse a adquirir una computadora o accesorio, el 14% Datatex le correspondió a Datatex.



Cónico, S.A. fue fundada en Nicaragua en 1997 y forma parte del grupo 3c el cual está conformado por COCOCO en Costa Rica y COSACO en el Salvador¹².

Se dedica a la importación, venta de servicio, distribución de accesorios y equipos de cómputo, genéricos y de marca.

La participación en el mercado del sector en estudio de CONICO¹³ es del 11.2% compró computadora y el 12.9% en accesorios, según los datos arrojados por la encuesta.

Tiene también buenos números también en la percepción del cliente¹⁴ más del 30% de los clientes expresa tiene buena atención y fácil acceso.

Se ha publicitado por medios televisivos y escritos, así como en Internet con su propia página Web (<http://www.conico.com.ni>). El tipo de publicidad que ha tenido más efecto en los clientes, que compraron computadora o accesorio¹⁵ fueron los rótulos con un 23.64%, y tiene tres tipos con el mismo efecto porcentual, que son radio, Internet y los brochures con un 14.55%.

¹¹Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 22

¹²<http://www.conico.com.ni>

¹³Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Grafico

¹⁴Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 7

¹⁵Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 6

CONICO obtuvo buenos números en relación a la fuerza de venta¹⁶ cerca a la de DATETEX con un 13%, lo cual significa que sus vendedores también tienen buena influencia sobre la compra de las computadoras.



DATASYSTEM S.A. es una de las tres primeras empresas distribuidoras de equipos de computación establecidas en Nicaragua, pioneras en la importación directa de Estados Unidos y de otros países, trayendo los equipos directamente de la fábrica al cliente. Además de importar equipos de reconocidas marcas mundiales, se encuentran respaldados por los fabricantes como distribuidores autorizados.

El personal acude periódicamente a cursos de capacitación y actualización en el extranjero invitados por los fabricantes de las prestigiosas marcas que distribuyen. Las garantías que otorgan a los clientes, están respaldadas por los fabricantes. Iniciaron operaciones en 1993 y se constituyeron como Sociedad Anónima el 16 de Agosto de 1996; desde entonces han crecido continuamente en ventas y en experiencia.

Crearon su propia marca de computadoras Clones llamada EKO, y extendieron sus garantías a 3 años, y se volvieron distribuidores autorizados de computadoras DELL.

Su participación en el mercado según las encuestas realizadas¹⁷ refleja el 16.5% sobre las compra de computadoras y un 14.3% en compra de accesorios para

¹⁶Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 22

¹⁷Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 6

computadoras, son datos bastante positivos para ellos ya que los sitúa como una tercera fuerza entre sus competidores.

DATASYSTEM al igual que DATATEX realiza casi todo tipo de publicidad, y además tiene su propia página Web (<http://datasystems.com/>). Según los datos obtenidos, el tipo de publicidad que ha tenido más efecto en los clientes de los sectores encuestados, fueron los anuncios de radio con un 16.07% seguido de anuncios en las revistas cinematográficas, Internet y televisión con un 14.29% cada uno¹⁸.

En los resultados acerca de la percepción del cliente sobre las empresas¹⁹ donde adquirieron sus computadoras o accesorios, DATASYSTEM obtuvo buenos números sobre el fácil acceso con un 33.70% y un 23.91% de buena atención, pero tiene muy de cerca la percepción negativa del cliente con un 19.57% por mala atención.

DATASYSTEM al igual que DATATEX obtuvo un 14% en relación a la influencia de las fuerzas de venta en los compradores²⁰, posee dos camiones con personal que entregan e instalan los equipos en el hogar del cliente.



COMTECH S, A. Goza de instalaciones debidamente acondicionadas para brindar una excelente atención. Más 12 Profesionales de Ventas especializado en la Asesoría técnica para las Instituciones Estatales, Empresas privadas y

¹⁸Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 6

¹⁹Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 7

²⁰Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 22

Organismos. Un amplio stock de productos y repuestos garantizan una respuesta efectiva, resultando en la actualidad una alternativa para atender las demandas en las necesitadas de IT en Nicaragua.

Un Showroom con los productos a la vista del cliente garantizando que son una empresa seria y con capacidad de ofertar diferentes alternativas en la línea IT y principalmente de las marcas a las que representan en Nicaragua. Un amplio Stock de repuestos respaldan seriamente los términos del Certificado de Garantía que extiende COMTECH de los productos que ofrece.

Su participación en el sector de estudio²¹ según las encuestas realizadas reflejan el 20.5% sobre la compra de computadoras y un 17.9% en compra de accesorios para computadoras, esto lo coloca como el principal y líder competidor.

Invierte en todo tipo de publicidad, y tiene su propia página Web (<http://www.comtech.com.ni/>)²² y también están en FaceBook (<http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100001065462149>).

Según los datos obtenidos, el tipo de publicidad que ha tenido más éxito sobre los consumidores, fueron los anuncios televisivos con un 28.57% seguido de anuncios de rótulos y brochures con un 21.43% y 10.71% respectivamente

En los resultados acerca de la percepción del cliente COMTECH obtuvo buenos números sobre el fácil acceso con un 32.39% y un 25.35% sobre las buenas salas de exhibición, y un 22.54% sobre el fácil acceso²³.

Tiene Instalaciones debidamente acondicionadas para atender a clientes, en los resultados que presentan con el elemento de buena atención, resultaron con un

²¹Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 5

²²Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 6

²³Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 7

31% que demuestra que Comtech brinda buena atención sobre la venta de computadores y accesorios²⁴.

Pequeños competidores de Resitec en el mercado informático:



MICROSA fue fundada el 17 de Febrero de 1989 por cinco profesionales. La calidad y rapidez de sus productos y servicios han sido los pilares. Tienen 21 años en el mercado, y ofrecen servicios especializados en varios ámbitos, ya sea para Reparaciones, Instalaciones, Capacitaciones y asesoría de tecnología.

A lo largo de su historia recibieron varios galardones: Estrella de Oro Internacional a la Calidad otorgado por BID en 1998 y 1999 (Entregado en París, Francia), Galardón Internacional Oro y Plata a la Calidad entregado por Mercadotecnia Interamericana en el 2002. Actualmente tiene afiliación con el micro financiera Caruna, para la adquisición de sus productos con facilitación de créditos a un 1% mensual.

En relación a la encuesta realizada a la percepción del cliente por empresa Microsa obtiene el 41% con buena atención brindada a los clientes y el 23% con fácil acceso la manera en como clientes perciben a Microsa²⁵.

El tipo de publicidad que ha tenido más efecto en los clientes, que compraron computadora o accesorio²⁶ para el caso de MICROSA, fue los volantes con un 15% y los brochures con el 14%. En lo que respecta a la fuerza de venta obtuvo

²⁴Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 7

²⁵Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 7

²⁶Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 14

un 4% de participación de sus vendedores en la venta de computadoras o accesorios²⁷.



Sitio Web <http://www.sevasaonline.com/> y en FaceBook <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=1326653605>

Su participación en el mercado según las encuestas²⁸ realizadas refleja el 8% sobre las compra de computadoras y un 10.7% en compra de accesorios para computadoras, lo cual indica que su mayor fuerte actualmente es la venta de sus accesorios.

Invierte en ciertos tipos de publicidad. Según los datos obtenidos²⁹, el tipo de publicidad que ha tenido más éxito sobre sus clientes, fueron los anuncios en las revistas cinematográficas con un 27.59% seguido de volantes y brochures con un 20.69% y 13.79% respectivamente.

En los resultados acerca de la percepción del cliente SEVASA obtuvo no muy buenos números³⁰ con respecto a la mala atención con un 23.81%, sin embargo, la percepción de la buena atención fue de un 35.71%.

²⁷Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 22

²⁸Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 5

²⁹Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 6

³⁰Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 7

IMCAPSA

Su participación en el mercado según las encuestas³¹ realizadas refleja la más baja con un 8.7% sobre las compra de computadoras y un 2.7% en compra de accesorios para computadoras, lo cual indica que no está siendo muy demandada en relación a sus demás competidores.

Invierte en ciertos tipos de publicidad. Según los datos obtenidos³², el tipo de publicidad que ha tenido más éxito sobre sus clientes, fueron los anuncios en las revistas cinematográficas con un 37.5% seguido de volantes y brochures con un 25% y 18.75% respectivamente.

En los resultados acerca de la percepción del cliente³³ IMCAPSA obtuvo no muy buenos números con respecto al difícil acceso con un 33.33%, sin embargo, la percepción de la buena atención fue de un 25%, lo cual indica que a pesar de no ser muy accesible con respecto a la ubicación, la atención la compensa.

2.3.2 Competencia Indirecta de Resitec en el mercado Informático:

Ésta fuerza está integrada por aquellos comercios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretendemos llevar adelante con la empresa. Tienden a satisfacer la misma necesidad que intentamos complacer desde el establecimiento. Encontramos propuestas que sustituyan totalmente el servicio que brindamos, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte de la masa que conforman nuestros consumidores.

³¹Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 5

³²Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 6.

³³Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 7

Un ejemplo de estos, son las casas comerciales, que en si no es su especialidad vender computadoras, pero dentro de su variada gama, de productos estas los accesorios y computadoras tanto de escritorio como portátiles, podemos mencionar algunas como “ALMACENES TROPIGAS”, “EL GALLO MAS GALLO”, “LA CURACAO”, entre otras. Y estas empresas logran vender, estos productos generalmente al crédito, con cuotas bajas, y lo cual es atractivo para los consumidores nicaragüense, acostumbrados a comprar al crédito.

En la investigación se encontró³⁴ que el 1.5% de las empresas comerciales vendieron al menos una computadora y 2.5 % un accesorio en el cual la CURACAO tiene más participación en ambos productos, y todos estos fueron vendidos al crédito. En la siguiente tabla se muestra la cantidad de computadoras vendidas en relación al plazo de crédito ofrecido por cada empresa comercial.

Plazos ofrecidos	Gallo mas gallo	Tropigas	Curacao	Total
12 meses	1	0	1	2
18 meses	1	2	2	5
Total	2	2	3	7

El 7%³⁵ en relación al total de personas que compraron computadoras fuera del país afirmaron haberse enterado de dónde comprar el producto en el Internet, y los medios que más utilizan para comprarlos es con viajes personales el cual se obtuvo un porcentaje del 49% seguido de un 19% en la categoría por medio de un familiar que viajaría³⁶.

³⁴Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 9

³⁵Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 10

³⁶Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 10

Independiente del medio utilizado para comprar su producto la percepción del cliente sobre comprar fuera del país³⁷ es bien positiva, ya que obtuvo un 56.25% de buena atención pero seguido de un 25% en concepto de difícil acceso, pero esto puede ser a causa de los gastos por viaje y en el caso de USA sería lo difícil de la obtención de la VISA.

2.4- Producto o Servicio

La computadora es un sistema electrónico rápido y exacto que manipula símbolos o datos que están diseñados para aceptar datos de entrada, procesarlos y producir salidas (resultados) bajo la dirección de un programa de instrucciones almacenado en su memoria.

Es un producto basado en tecnología, la cual está variando constantemente y necesita de constante actualización, el tiempo de vida del producto puede variar dependiendo del tipo de utilización que se le dé. El uso del producto se ha hecho un bien necesario para la actividad laboral y estudiantil.

RESITEC no es un productor en masa de computadoras sino que ensambla una cantidad de computadoras por pedido, que son las llamadas clones, las cuales son compuestas de partes originales importadas y de diferentes o iguales marcas según los requerimientos del cliente y estas se venden sin una marca de computadora definida. También venden computadoras de marca, estas también por encargo, así como las computadoras portátiles conocidas como Laptop. Venden los accesorios de computadoras, el cual es su mayor fuerte actualmente, estos accesorios van desde cd en blanco hasta las partes de las computadoras como tarjetas madres.

³⁷Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 7

En los datos obtenidos en la encuesta, RESITEC tiene una participación baja con respecto al resto de la competencia, en lo que relación a la venta de computadoras y accesorios al público en general con un 2.23% y 2.68% respectivamente³⁸, y como se puede visualizar la venta de los accesorios es lo que más refleja.

La mayor frecuencia de compra se observa en las computadoras clones³⁹ con un 45% de un total de personas que han comprado una o más computadoras en su vida, seguido de las Laptop con 36% y 19% de las computadoras de marca.

La superioridad que se refleja de las Clones a las de marca es porque poseen similares características y diferenciadas generalmente por el precio, que para el usuario que no logra observar las características particulares que las podrían diferenciar se le he más fácil seleccionar mediante el precio, más aun si presenta limitantes económicas.

Este comportamiento se mantiene relativamente parecido, tomamos los datos de la última computadora adquirida por el cliente⁴⁰, con 42% de clones, 38% de Laptop y 20% de marca. Esto muestra un pequeño aumento en las computadoras portátiles (Laptop) y de Marca para escritorio del 2 y 1% respectivamente, sin embargo, no es muy relevante aun.

³⁸Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 5

³⁹Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 22

⁴⁰Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 24

En lo que respecta a los accesorios⁴¹ el 43% correspondió a las memorias USB, El 19% las Webcam, el 16% impresora, el 11% baterías, 7% audífono, este comportamiento cambia, cuando preguntamos sobre el último accesorio adquirido, las memorias USB aumentaron su porcentaje a 43% y las Webcam bajaron a 19% y se acercaron las impresoras con un 16%⁴², esto es porque para los que ya compraron su estabilizador no requieren de estar cambiándolos constantemente, mientras que las memorias USB cambian su capacidad de almacenamiento a un ritmo acelerado y los cliente se crean la costumbre de estar actualizándose constantemente.

La garantía en los accesorios como memorias USB, son de mayor tiempo en RESITEC que las que ofrecen la mayoría de los otros comercios que oscilan entre 1 a 2 meses máximo, mientras que Resitec ofrece de 4 a 6 meses de garantía, incluso hasta en año en caso de promociones.

La actualización de los equipos generalmente está ligada al tipo de uso que requiere, puesto que entre más equipada este más productiva será. En este sentido entre más necesidades se crean para los equipos mayor será la demanda de los accesorios.

Según los datos obtenidos⁴³ un 30% afirmó haber comprado la computadora para uso profesional, 67% para uso básico y un pequeño 3% que no tenía un uso definido para su equipo puesto que contestaron la pregunta. Es importante que la tecnificación y profesionalización de las personas se ha más frecuente, esto ayuda al progreso del comercio informático.

⁴¹Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 23

⁴²Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 25

⁴³Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 26

Es importante que las personas conozcan lo que están comprando no superficialmente sino más profundamente, y se creen las necesidades del entorno que las componen.

Para esto se consultó sobre el conocimiento técnico del cliente⁴⁴ a la hora de realizar su compra, en donde el 33% afirmó tener conocimiento técnico, 29% asesorado por un vendedor y un 25% asesorado por el amigo. La diferencia entre los que contestaron si y los que contestaron no, es relativamente pequeña.

Si esto lo relacionamos con la profesión del cliente⁴⁵ que contesto que si tenía conocimiento, es bastante coincidente, puesto que el 38.8% está relacionado directa o indirectamente con su profesión, desde diseñadores gráficos hasta administradores de empresas.

2.5- Precio

Los precios de estos productos están regidos en base a la tecnología aplicada, también influye el valor agregado que la empresa le pone al producto. El valor de estos productos se pierde rápidamente con la constante variación y avance de la tecnología, por ejemplo, los \$800 dólares que costó una computadora hoy, constara el 30% menos dentro de los siguientes 12 meses posteriores.

⁴⁴Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 27

⁴⁵Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 21

Los siguientes son precios de algunos de los competidores mencionados y RESITEC entre computadoras clones, de marca y laptops⁴⁶.

Empresa	Clon	Marca	Laptop
	\$	\$	\$
DATATEX	392 - 550	850 - 1150	613 - 1518
DATASYSTEM	400 - 560	900 - 1100	650 - 1169
CONICO	380 - 600	855 - 1060	775 - 1175
COMTECH	420 - 750	960 - 1300	500 - 1350
SEVASA	345 - 590	850 - 1250	550 - 1200
MICROSA	350 - 650	700 - 950	650 - 1050
RESITEC	325 - 630	680 - 990	630 - 1100

Rangos Promedios de Precios	Clon	Marca	Laptop
	\$	\$	\$
	373.14 - 618.57	827.85 - 1,114.28	624 - 1,223.14

Promedios de Precios	Clon	Marca	Laptop
	\$	\$	\$
	495.85	971.06	923.57

Como se puede observar RESITEC es competitivo en precios, en relación al precio mínimo en el rango promedio el cual está a un 13% por debajo y ligeramente a un 1.8% por encima del precio máximo en lo que respecta a las computadoras clones, en las computadoras de marcas la relación es 17.8% por debajo y 11.15% por debajo también del máximo, y en el caso de las laptop 1% por encima del mínimo y 10% por debajo del máximo.

Actualmente en este tipo de comercio, la lucha por realizar más venta, no está dado únicamente por el precio, sino más bien por los valores agregados que puedan tener, lo que los diferenciarán de sus competencias.

⁴⁶Información recopilada en revistas cinematográficas, pagina Web de los comercios, y cotizaciones

El valor agregado puede ser desde el obsequio de una memoria usb por la compra de una computadora hasta un periodo de tres años en la garantía. Además también influye las características técnicas de la computadora, dos computadoras clones o de marca a nivel de precios en diferentes empresas pueden ser iguales o similares, sin embargo, influirá quien ofrezca mejores recursos de hardware por el mismo precio.

En lo que respecta a los precios de los accesorios, se analizaron con la encuesta, que a nivel general RESITEC tiene un 16.87% por encima del precio promedio en estabilizadores y un 11.78% en memorias USB, el promedio de los precios de RESITEC se obtuvieron de fuentes propias de la empresa (Ver adjunta)

Precios promedios de RESITEC	
Memoria USB	\$9 – \$30
Webcam	\$30
Audífono	\$5
Impresora	\$60 - \$100
Batería/Estabilizador	\$45 - \$60
Fuente: Encuesta Resitecs.a	

2.6- Plaza

RESITEC S.A. está ubicada en la ciudad de Managua, en el Distrito I, en la colonia El Periodista, de la entrada principal 50 metros al sur, 20 vrs. Abajo, aunque un poco escondida de la vista del público, se encuentra prácticamente en el centro de la ciudad y cercana a varios edificios de oficinas y centros comerciales, tales como Offiplaza, Casa Pellas, HollydayInn, Plaza Caracol, Metrocentro entre otros.

El proceso de comercialización de productos en RESITEC se da de forma directa, es decir, de la empresa al consumidor final.



De las personas encuestadas que compraron al menos una computadora o accesorio⁴⁸ el 16.52% opinó sobre el difícil acceso, es decir, la ubicación del establecimiento, de ese porcentaje el que tuvo más incidencia fue DATASYSTEM con un 18.92% de ese total, seguido de Sevasa con 14%.

2.7-

Publicidad

En este punto RESITEC no ha invertido mucho capital, ni mucho menos existe un plan de publicidad programado, ha realizado publicidad mediante volantes, pancartas, con anuncios en páginas de clasificados como www.plazavirtual.com.ni, un rotulo que permanece todo el tiempo a solo 100 metros de las instalaciones, y utilizan el Messenger para comunicarse con contactos y ofrecer los productos y servicios, el último movimiento por llegar a los clientes fue creando un cuenta en Facebook (facebook.com/Resitecsa).

La publicidad es una de las herramientas más efectivas⁴⁷ para dar a conocer lo que vendes o haces y llegar al consumidor final más rápidamente, en este sentido los datos de las encuestas reflejan que en estos sectores de residenciales y barrios populares, los medios televisivos son los de mayor influencia en los consumidores con un 14.81% de opinión seguido de los rótulos y las revistas de cines con un 13 %.

⁴⁷Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 14

Analizando los tipos de publicidad más empleadas entre las empresas, DATATEX y COMTECH son los que más han utilizado este medio con un 35.42% y 33.33% respectivamente, CONICO y COMTECH en lo que respecta a los rótulos con 30.95% y 28.57%, DATATEX, DATASYSTEM y SEVASA en revistas con 23.81% y 19.05% respectivamente y en el Internet sobresalen las compras realizadas fuera del país con un 30% seguido de CONICO y DATASYSTEM con 20%⁴⁸.

2.8- Promoción

RESITEC no carece tanto de las promociones como de la publicidad, aunque no son muy ostentosas las promociones se hacen un poco más seguidas. Realizan promociones basados en descuentos a clientes con historial de compra, y promociones en la entrega de accesorios por la compra de un equipo que va en dependencia del monto seleccionan el accesorio, pero dichas promociones no son permanentes sino por temporadas.

Las promociones son un incentivo importante a la compra de cualquier artículo, aunque llevan su costo la recompensa suele ser mayor si es bien empleada o dirigida.

De los datos obtenidos en la encuesta⁴⁹ se encontró que el tipo de promoción que más se emplea es el obsequio de un accesorio con 44% de percepción del cliente, seguido de 32% de las promociones en base al servicio y el 17% de descuento.

⁴⁸Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 15

⁴⁹Información recopilada con encuesta realizada en el Distrito I. Ver Gráfico 16

CAPITULO III: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

3.1 ANALISIS FODA

3.1.1 Análisis Interno:

Fortalezas:

F1: Resitec oferta precios muy competitivos en relación a sus más cercanos competidores, ya que permanece por debajo o relativamente igual al precio promedio calculado en el análisis de los precios porcentualmente hablando.

F2: Resitec ofrece garantía de los accesorios que oferta desde 4 a 6 meses superior a los competidores menores que van de 1 a 2 mes.

F3: Realiza una minuciosa selección de los mejores proveedores nacionales e internacionales de partes (para PC clones) y accesorios de computadoras con los mejores estándares de calidad exigidos por sus clientes.

F4: Posee un excelente personal de ensamblaje de computadoras clones que garantiza su calidad y brinda seguridad y confianza a los clientes.

F5: Personal de soporte técnico y ventas altamente calificados.

Debilidades:

D1: RESITEC no planifica ni realiza campañas publicitarias.

D2: Las instalaciones no brindan la comodidad que necesita el cliente cuando tiene que esperar para ser atendido con respecto a la mayoría de los competidores.

D3: No posee una página Web para promocionar sus productos e imagen, con 96% de encuestados que afirmaron la utilización del Internet.

D4: Resitec no elabora estrategias de mercadotecnia que le permita alcanzar una mayor participación en el mercado de comercio de computadoras y accesorios.

D5: RESITEC no predestina suficiente presupuesto para la promoción de los productos.

D6: No ofrece las diferentes formas de pago como el sistema de pago con tarjeta de crédito o facilitación de crédito con bancos o cualquier entidad financiera.

D7: No cuenta con un sistema de información automatizado para la administración y control de inventario, facturación, contabilidad, que le permita generar información en menor tiempo y con mejor precisión para las tomas de decisiones.

2.1.2 Análisis Externo:

Oportunidades:

O1: No existen aranceles de pago para la introducción de computadoras y accesorios.

O2: Aumento de las necesidades de tecnología informática en las familias, sociedad estudiantil y en el campo laboral.

O3: Los precios tienen tendencia descendente conforme avanza la tecnología, la cual tiene un ritmo acelerado.

O4: El 96% de los encuestados ha utilizado Internet, lo cual es muy atractivo especialmente para la venta de accesorios de computadoras.

O5: En los sectores encuestados el 69% ya ha adquirido computadoras o accesorios y los convierte en potenciales clientes.

Amenazas:

A1: Surgimiento de nuevas empresas de comercio de computadoras al segmento de nuestro mercado en Managua.

A2: Posibles fricciones en la política exterior de Nicaragua con USA puede ocasionar el desabastecimiento del producto en el país lo que puede provocar un aumento de costos en el producto.

A3: La aplicación de la Ley de Derechos de autor en todas sus clasificaciones, específicamente sobre los licenciamientos de Software.

A4: Deterioro de la capacidad adquisitiva de la Población.

A5: Constante movimiento de la fabricación y actualización de los equipos y accesorios con mejor tecnología abarata los precios del inventario actual.

2.1.2.1 Matriz Evaluación de Factores Externos

El objetivo de esta matriz es permitir resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Se hizo una lista de factores críticos externos o determinantes para el éxito, para las oportunidades y las amenazas que posee RESITEC S.A. Posterior a eso se asignó un peso para cada factor, de 0.0 a 1.0 donde 0.0 no es importante y 1.0 es muy importante, dando la suma de todos ellos 1.0.

Posteriormente se le asignó 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 indica 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.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

No.	Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calif.	Peso Ponderado
	Oportunidades			
1	No existen aranceles de pago para la introducción de computadoras y accesorios.	0.12	3	0.36
2	Aumento de las necesidades de tecnología informática en las familias.	0.11	2	0.22
3	Los precios tienen tendencia descendente conforme avanza la tecnología la cual tiene un ritmo acelerado.	0.12	2	0.24
4	Los precios tienen tendencia descendente conforme avanza la tecnología la cual tiene un ritmo acelerado	0.08	2	0.16
5	En los sectores encuestados el 69% ya ha adquirido computadoras o accesorios y los convierte en potenciales clientes	0.08	2	0.16
	Amenazas			
1	Surgimiento de nuevas empresas de computadoras al mercado nacional.	0.12	2	0.24
2	Posibles fricciones en la política exterior de Nicaragua con USA puede ocasionar el abastecimiento del producto en otro país lo que puede provocar un aumento de costos en el producto.	0.08	3	0.24
3	La aplicación de la Ley de Derechos de autor en todas sus clasificaciones, específicamente sobre los licenciamientos de Software.	0.10	3	0.30
4	Deterioro de la capacidad adquisitiva de la Población.	0.08	2	0.16
5	Constante movimiento de la fabricación y actualización de los equipos y accesorios con mejor tecnología abarata los precios del inventario actual.	0.11	2	0.22
TOTAL		1.00		2.30

Tabla 9, Fuente: Propia

Con esta matriz de factores externos se puede evaluar que la empresa RESITEC obtuvo una puntuación de 2.3 la cual está por debajo del promedio ponderado (2.5), lo cual indica que la empresa no está haciendo buen provecho de las oportunidades presentadas en el mercado, en cambio se enfrenta a amenazas del entorno sin minimizar los posibles efectos negativos de estas.

La puntuación de RESITEC no está muy alejada de la media, lo que indica que las amenazas no están incidiendo aun de forma relevante en la participación y posicionamiento de la empresa en el entorno, sin embargo, esto puede solo ser cuestión de tiempo, puesto que su participación en el mercado según nuestras encuestas es bien reducido, solo el 2.23%, a nivel de los barrios encuestados, RESITEC debe de buscar cómo aprovechar con efectividad las oportunidades del entorno.

2.1.2.2 Matriz Evaluación de Factores Internos

Este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de RESITEC S.A. y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre las áreas de estudio.

Se hizo una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la formulación del Análisis FODA, asignándole un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Se asignó 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

Matriz de Evaluación de Factores Internos

No.	Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calif.	Peso Ponderado
	Fortalezas			
1	Resitec oferta precios muy competitivos en relación a sus más cercanos competidores, ya que permanece por debajo o relativamente igual al precio promedio calculado en el análisis de los precios porcentualmente hablando.	0.10	4	0.40
2	Resitec ofrece garantía de los accesorios que oferta desde 2 a 6 meses superior a los competidores menores que van de 0 a 1 mes.	0.09	3	0.27
3	Realiza una minuciosa selección de los mejores proveedores nacionales e internacionales de partes (para PC clones) y accesorios de computadoras con los mejores estándares de calidad exigidos por sus clientes.	0.08	3	0.24
4	Posee un excelente personal de ensamblaje de computadoras clones que garantiza su calidad y brinda seguridad y confianza a los clientes.	0.08	3	0.24
5	Personal de soporte técnico y ventas altamente calificados	0.05	2	0.10
6	Poca capacidad en las fuerzas de venta.	0.05	2	0.10
	Debilidades			
1	RESITEC no planifica ni realiza campañas publicitarias.	0.09	1	0.09
2	Las instalaciones no brindan la comodidad que necesita el cliente cuando tiene que esperar para ser atendido con respecto a la mayoría de los competidores.	0.09	2	0.18
3	No posee una página Web para promocionar sus productos e imagen, con más del 90% de encuestados que afirmaron la utilización del Internet.	0.07	2	0.14
4	Resitec no elabora estrategias de mercadotecnia que le permita alcanzar una mayor participación en el mercado de comercio de computadoras y accesorios, ya que nuestra encuesta refleja solo 3% de participación con respecto a la competencia.	0.09	3	0.27
5	RESITEC no predestina suficiente presupuesto para la promoción de los productos.	0.08	2	0.16
6	No ofrece las diferentes formas de pago.	0.06	1	0.06
7	Falta de un sistema de información de ventas.	0.07	1	0.07
	TOTAL	1.00		2.32

Tabla 10, Fuente: Propia

Nótese que las fuerzas más importantes de la empresa son los precios, las garantías que ofrecen por sus accesorios y el record crediticio, como lo indican las respectivas calificaciones ponderadas, las debilidades mayores son aquellas indicadas con su respectiva calificación en uno (1), las cuales representan las relaciones de la empresa hacia el mercado (D1, D4, D6), estas debilidades las reafirman los encuestados.

Con la matriz EFI se puede evaluar que RESITEC obtuvo una puntuación de 2.32 por debajo de la media ponderada (2.5), indicando que la empresa está débil a nivel interno, aunque esta debilidad interna no está acentuada, todavía.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Resitec oferta precios muy competitivos en relación a sus más cercanos competidores, ya que permanece por debajo o relativamente igual al precio promedio calculado en el análisis de los precios porcentualmente hablando.</p> <p>F2: Resitec ofrece garantía de los accesorios que oferta desde 2 a 6 meses superior a los competidores menores que van de 0 a 1 mes.</p> <p>F3: Realiza una minuciosa selección de los mejores proveedores nacionales e internacionales de partes (para PC clones) y accesorios de computadoras con los mejores estándares de calidad exigidos por sus clientes.</p> <p>F4: Posee un excelente personal de ensamblaje de computadoras clones que garantiza su calidad y brinda seguridad y confianza a los clientes.</p> <p>F5: Personal de soporte técnico y ventas altamente calificados.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: RESITEC no planifica ni realiza campañas publicitarias.</p> <p>D2: Las instalaciones no brindan la comodidad que necesita el cliente cuando tiene que esperar para ser atendido con respecto a la mayoría de los competidores.</p> <p>D3: No posee una página Web para promocionar sus productos e imagen, con más del 90% de encuestados que afirmaron la utilización del Internet.</p> <p>D4: Resitec no elabora estrategias de mercadotecnia que le permita alcanzar una mayor participación en el mercado de comercio de computadoras y accesorios, ya que nuestra encuesta refleja solo 3% de participación con respecto a la competencia.</p> <p>D5: RESITEC no predestina suficiente presupuesto para la promoción de los productos.</p> <p>D6: No ofrece las diferentes formas de pago.</p> <p>D7: Falta de un sistema de información de ventas.</p>
	<p>O1: No existen aranceles de pago para la introducción de computadoras y accesorios.</p> <p>O2: Aumento de las necesidades de tecnología informática en las familias.</p> <p>O3: Los precios tienen tendencia descendente conforme avanza la tecnología la cual tiene un ritmo acelerado.</p> <p>O4: El 96% de los encuestados ha utilizado Internet, lo cual es muy atractivo especialmente para la venta de accesorios de computadoras.</p> <p>O5: En los sectores encuestados el 69% ya ha adquirido computadoras o accesorios y los convierte en potenciales clientes.</p>	<p>Estrategia FO - Max-Max</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad Informativa. (F1, F2, O2, O4). ▪ Inventario de accesorios y computadoras con tecnología actualizada. (F1, F3, O1, O2, O3)
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Surgimiento de nuevas empresas de comercio de computadoras al segmento de nuestro mercado en Managua.</p> <p>A2: Posibles fricciones en la política exterior de Nicaragua con USA puede ocasionar el abastecimiento del producto en otro país lo que puede provocar un aumento de costos en el producto.</p> <p>A3: La aplicación de la Ley de Derechos de autor en todas sus clasificaciones, específicamente sobre los licenciamientos de Software.</p> <p>A4: Deterioro de la capacidad adquisitiva de la Población.</p> <p>A5: Constante movimiento de la fabricación y actualización de los equipos y accesorios con mejor tecnología abarata los precios del inventario actual.</p>	<p>Estrategia FA – Max-Min</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionar la imagen de RESITEC (F1, F3, F4, A3). ▪ Promoción Orientada a los servicios (F2, F3, A3, A5). 	<p>Estrategia DA – Min-Min</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Expansión del Mercado hacia el sector universitario. (A1, D2, D4). ▪ Fuerza de venta orientada al territorio. (A1, D2, D4)

2.1.3 Estrategias Resultantes De La Evaluación De Matrices

En la tabla 3-5 se muestran las estrategias que resultan de la relación cruzada entre factores externos e internos, las cuales deben de desaparecer una debilidad y minimizar las amenazas, aprovechando una oportunidad o una fortaleza.

Resultado cruzado de:	No.	Estrategia
F1, F2, O2, O4	E1	Publicidad Informativa.
F1, F3, O1, O2, O3	E2	Inventario de accesorios y computadoras con tecnología actualizada.
D1, D4, D5, O4, O5 – E1	E3	Promociones basadas en premios
D2, D3, D4, O2, O4, O5	E4	Red de distribución domiciliar
D6, O2, O4, O5	E5	Alianzas con instituciones financieras para facilitar las diferentes formas de pago a los clientes
D7, O4, O5	E6	Implementación de un sistema de información dirigido al control de ventas
F1, F3, F4, A3 – E1, E3, E8, E5	E7	Posicionar la imagen de RESITEC
F2, F3, A3, A5 – E1	E8	Promoción Orientada a los servicios
A1,D2,D4	E9	Expansión del Mercado hacia el sector universitario.
A1,D2,D4 – E9	E10	Fuerza de venta orientada al territorio.

2.1.3.1 Definición De Estrategias Resultantes

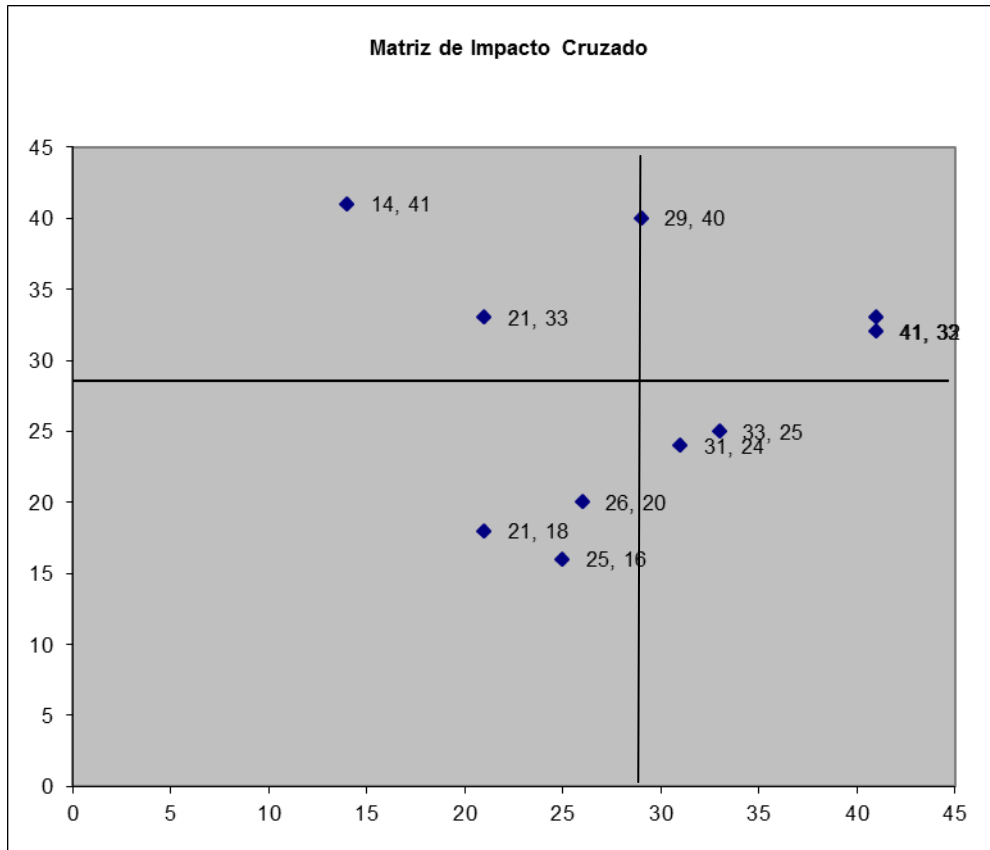
No.	Estrategia	Definición
E1	Publicidad Informativa.	Persuadir a los clientes a un mayor consumo del producto así como captar nuevo mercado.
E2	Inventario de accesorios y computadoras con tecnología actualizada.	Importar accesorios y computadoras con la tecnología más reciente en el mercado informático.
E3	Promociones basadas en premios	Atraer a los clientes de mayor consumo para aumentar los volúmenes de venta
E4	Red de distribución domiciliar	Lograr satisfacción de los clientes, con entregas e instalaciones de equipos en su lugar de domicilio o trabajo.
E5	Alianzas con instituciones financieras para facilitar las diferentes formas de pago a los clientes	Brindar a los clientes las facilidad de pagos con tarjetas de crédito, extras financiamientos o préstamos personales.
E6	Implementación de un sistema de información dirigido al control de ventas	Implementar Sistema de Información de transacciones, orientado a ventas y control de inventario.
E7	Posicionar la imagen de RESITEC	Fortalecer la imagen de la empresa
E8	Promoción Orientada a los servicios	Ofrecer a los clientes potenciales distintas promociones dirigidas al servicio por el producto vendido.
E9	Expansión del Mercado hacia el sector universitario.	Aprovechar el mercado potencial universitario del distrito I y captar nuevos clientes
E10	Fuerza de venta orientada al territorio.	Fortalecer la imagen de la empresa mediante atención al cliente personalizada por medio del vendedor.

2.1.4 Matriz De Impacto Cruzado

Una vez obtenida las estrategias resultantes del análisis de la matriz FODA se procederá a realizar las estrategias que se llevaran a cabo, para ello utilizaremos la matriz de impacto cruzado; la metodología utilizada se le asignan pesos a las estrategias de acuerdo a la importancia que tenga su implementación respecto a todas las demás estrategias.

Las valoraciones que se asignan a cada estrategia oscilan entre (0, 1, 5 y 9). El valor 0 indica que no existe relación o influencia entre las estrategias evaluadas, el valor 1 significa que existe una relación muy baja, el valor 5 indica influencia media y el valor 9 la máxima relación entre ellas. La tabla 3.2 muestra los valores de la matriz de impacto cruzado.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y
1	0	5	9	5	5	0	5	9	1	1	40
2	1	0	5	0	0	0	5	1	5	1	18
3	5	5	0	5	1	0	5	5	5	1	32
4	1	1	1	0	0	5	1	5	1	5	20
5	5	1	5	0	0	1	5	5	1	1	24
6	1	5	5	5	9	0	1	5	1	9	41
7	5	1	5	1	1	1	0	5	5	1	25
8	5	1	5	5	9	1	5	0	1	1	33
9	1	1	1	0	5	1	5	1	0	1	16
10	5	1	5	5	1	5	1	5	5	0	33
X	29	21	41	26	31	14	33	41	25	21	282



En el área de baja influencia por parte del sistema hacia los elementos, pero de alta influencia del elemento hacia el sistema, conocida como el área motriz, se ubicaron las estrategias E5 y E7, sin embargo, también se van adherir a estas estrategias resultantes la E1, E3 y E8 que son necesarias para el éxito de la E7, lo cual indica que estas estrategias presentan un fuerte impacto en la empresa y los cambios provocados en las mismas no afectan a los elementos, por esta razón serán las estrategias a implementar.

CAPITULO IV: PLAN OPERATIVO

4.1 Análisis de las estrategias a implementar

Según el análisis realizado en la gráfica para determinar las estrategias resultantes podemos observar que la empresa Resitec debe realizar cada una de las estrategias que componen el área motriz de la gráfica de la matriz de impacto cruzado.

En RESITEC se hace necesario tener la capacidad de conquistar y mantener la preferencia de los clientes y por supuesto ser rentable, operando con la mejor tecnología de sus productos, variedad en sus servicios y de conocimiento público, para que de esta manera crecer y aumentar su participación en el mercado.

E1. Publicidad Informativa.

En el área de relaciones públicas se implementarán cambios en la comunicación y divulgación de la información pública de RESITEC, que consistirá en la publicidad por medios escritos, radiales e Internet.

Dentro de las ventajas que la empresa obtendrá con la implementación de esta estrategia es el conocimiento de sus productos y servicios, por potenciales clientes navegantes de internet que según las encuestas son el 96%.

Meta: Persuadir a los clientes actuales de RESITEC a una mayor compra de sus productos y al mismo tiempo atraer nuevos clientes del distrito Ide Managua.

Objetivo: Dar a conocer a la población del distrito I de Managua y a todo navegante del Internet, los productos y servicios ofertados por RESITEC, de forma que haya oportunidad de un aumento en las ventas de los productos ofrecidos por la empresa.

Actividades:

1. Anunciar los productos y servicios por medio de una página web.
 - a- Contratar un diseñador Web, comprar el hosting y el dominio con el nombre www.resitecsa.net que deba contener toda la información de la empresa tanto de los productos y servicios que se ofertan, esta página Web se pondrá en marcha en el I Semestre del año 2011.

2. Anunciar los productos y servicios en tres de las Principales radios de Managua.
 - a- Comprar cuñas radiales en las diferentes radios como radio futura por un mes, en radio hit por diez días y radio activa por diez días que se llevaran a cabo en el 1er Semestre del año 2011.

3. Pautar en revistas cinematográficas para informar la variedad de Productos y precios que oferta la empresa.
 - a- Comprar ¼ de página en revista cinematográficas colocadas en metro centro, plaza Inter y galerías santo domingo por 6 semanas durante el I semestre del año 2011.

E3. Promociones basadas en premios.

El incentivo al cliente es bastante efectivo para atraer a los clientes y más positivo aun si se satisface y logramos su confianza en la empresa. En ocasiones ya se ha implementado este tipo de estrategia pero sin apoyo publicitario y pocos atractivos los premios.

Meta: Que los clientes actuales de RESITEC se mantengan motivados y fieles, y facilitarle a las fuerzas de venta la captación de nuevos clientes.

Objetivo: Aumentar el nivel de ventas mediante las promociones impulsadas por la empresa.

Actividades:

1. Seleccionar los productos que tienen menos movimientos y los que ya han perdido valor, para utilizarlos como premios.
 - a- Se eligieron las memorias usb de 4gb, dado que han perdido demanda y el precio ha perdido valor.

2. Seleccionar los productos de nuevas tecnologías y los de mayor movimiento que serán utilizados como los productos a promocionar.
 - a- Se promocionaran las computadoras clones CoreDue de 2.8 de procesador con 2gb de RAM, monitor LCD de 17" y disco duro de 500GB.
 - b- Se creara cuatro combos con la computadora descrita anteriormente, agregándole sin costo adicional una de las memorias usb de 4gb y un estabilizador con batería integrado.

3. Anunciar en el sitio Web, en las radios y revistas cinematográficas previamente seleccionadas las promociones que se estarán implementando.
4. Crear una política de descuento para 10 memorias usb de 4gb del 20%.

E5. Alianzas con instituciones financieras para facilitar las diferentes formas de pago a los clientes

RESITEC actualmente solo acepta efectivo como forma de pago, y según las encuestas 34% de las personas que compraron de contado utilizaron tarjeta de crédito y el 22% del total de compras fueron al crédito, por lo tanto, es importante mantener un buen nivel competitivo y darle la oportunidad a los clientes que acostumbran a utilizar sus tarjetas de crédito y financiamientos para compra.

Meta: Satisfacer al cliente con su necesidad de mantener sus hábitos o única forma de hacer sus compras.

Objetivo1: Captar nuevos clientes que realizan compras al crédito.

Objetivo2: Retener a los clientes que nos visitan para comprar al crédito, ya sea con tarjetas o buscando financiamientos.

Actividades:

1. Seleccionar el banco o los bancos con los que se trabajara para la venta de equipos de cómputos con tarjetas de crédito y extra-financiamientos.

2. Solicitar a los bancos seleccionados con los que se trabajara para el uso del POS, y que faciliten los procedimientos que deben seguir los clientes.
 - a. Se seleccionó el BAC para adquirir el servicio de POS y ofrecer extra financiamientos por medio de tarjeta a los clientes con los diferentes bancos que utilice el consumidor.
3. Seleccionar una micro financiera para la realización de compras vía financiamiento, para los que no tengan tarjetas de crédito.
 - a. Se seleccionó la alianza con la Micro financiera Financia, la empresa Resitec S.A. como tal cumplió con los requisitos para la alianza y ofrecer crédito de equipos a los clientes.
4. Capacitar al personal de venta sobre las políticas de crédito con el fin de brindarle a los clientes la mayor información posible.

E7. Posicionar la Imagen de RESITEC.

En vista que este tipo de negocios es potencial y el surgimiento de nuevas empresas en nuestro mercado es latente, RESITEC debe ganar la fidelidad de sus clientes y dar a conocer sus fortalezas, mostrar cuales son las mejores virtudes de RESITEC, ganar la confianza de sus clientes y de los nuevos, y que ellos a su vez corran la voz, de una buena imagen de la empresa.

Meta: Aumentar la participación de la empresa en el territorio encuestado.

Objetivo: Dar a conocer el prestigio y la experiencia con la que cuenta RESITEC.

Actividades:

1. Implementar la estrategia de publicidad informativa, promociones basadas en premios y las promociones orientadas a los servicios.
2. Realizar una presentación del prestigio, valores y experiencia de la empresa en uno de los programas de radios seleccionados para publicitarse, e informar de sus promociones y el Sitio Web.
3. Patrocinar el laboratorio de computación del Colegio Salomón de la Selva con tres computadoras clones como parte de la responsabilidad social empresarial.

E8. Promoción Orientada a los servicios.

RESITEC debe aprovechar sus fortalezas y para hacerle frente a sus amenazas, como la ley de derechos de autor, el deterioro de la capacidad adquisitiva de los clientes y la constante actualización de los equipos y accesorios que nos abaratan nuestro inventario actual.

Meta: Aumentar la venta de los servicios que ofrece RESITEC.

Objetivo1: Brindar al cliente potencial la información necesaria acerca de los servicios.

Objetivo2: Incentivar a los clientes al uso frecuente de los servicios de RESITEC.

Actividades:

1. Capacitar al personal de ventas en el instituto panamericano de capacitación para lograr mejores resultados en ventas con la oferta de los productos y servicios de RESITEC.
 - a. Se seleccionará el Instituto Panamericano de Capacitación para impartirle seminarios de ventas a los 4 vendedores de Resitec. S.A

2. Aumentar las garantías a productos.
 - a. Se aumentará garantía a las computadoras a 3 años y de las memorias usb a 6 meses.

3. Ofrecer instalaciones gratis de antivirus por la adquisición de los combos de computadoras clones.

Plan Operativo

							Primer Semestre 2011					
Objetivos	Meta	Estrategias	Acciones	Participantes	Responsables	E	F	M	A	M	J	
Dar a conocer a la población del distrito I de Managua y a todo navegante del Internet, los productos y servicios ofertados por RESITEC, de forma que haya oportunidad de un aumento en las ventas de los productos ofrecidos por la empresa.	1. Persuadir a los clientes actuales de RESITEC a una mayor compra de sus productos y al mismo tiempo atraer nuevos clientes del distrito I de Managua.	E1. Publicidad Informativa	Anunciar los productos y servicios por medio de una página web.	Diseñador Web	Gerente General	X						
			Anunciar los productos y servicios en tres de las Principales radios de Managua.		Gerente General	X		X			X	
			Pautar en revistas cinematográficas para informar la variedad de productos y precios que oferta la empresa.		Gerente General	X	X	X	X	X	X	
Aumentar el nivel de ventas mediante las promociones impulsadas por la empresa.	Que los clientes actuales de RESITEC se mantengan motivados y fieles, y facilitarle a las fuerzas de venta la captación de nuevos clientes.	E3. Promociones basadas en premios.	Seleccionar los productos que tienen menos movimientos y los que ya han perdido valor, para utilizarlos como premios.	Ventas	Gerente General	X			X		X	
			Seleccionar los productos de nuevas tecnologías y los de mayor movimiento que serán utilizados como los productos a promocionar.	Ventas	Gerente General	X	X	X	X	X	X	
			Anunciar en el sitio Web, en las radios y revistas cinematográficas previamente seleccionadas las promociones que se estarán implementando.		Gerente General	X	X	X	X	X	X	
			Crear una política de descuento para las memorias usb de 4gb del 20%.		Gerente General		X			X		
1. Captar nuevos clientes que realizan compras al crédito. 2. Retener a los clientes que nos visitan para comprar al crédito, ya sea con tarjetas o buscando financiamientos	1. Satisfacer al cliente con su necesidad de mantener sus hábitos o única forma de hacer sus compras	E5. Implementar alianzas estratégicas con instituciones financieras para facilitar las diferentes formas de pago a los clientes	Seleccionar el banco o los bancos con los que se trabajara para la venta con tarjetas de crédito y extra-financiamientos.	Contador	Gerente General	X						
			Solicitar a los bancos seleccionados con los que se trabajara para el uso del POS, y que nos faciliten los procedimientos que deben seguir los clientes.	Contador	Gerente General	X						
			Seleccionar una microfinanciera para la realización de compras via financiamiento, para los que no tengan tarjetas de crédito.		Gerente General	X						
			Capacitar al personal de venta sobre las políticas de crédito con el fin de brindarle a los clientes la mayor información posible.		Gerente General				X			
Dar a conocer el prestigio y la experiencia con la que cuenta RESITEC.	1. Aumentar la participación de la empresa en el territorio encuestado.	E7. Posicionar la Imagen de RESITEC	Implementar la estrategia de publicidad informativa, promociones basadas en premios y las promociones orientadas a los servicios.		Gerente General	X	X	X	X	X	X	
			Realizar una presentación del prestigio, valores y experiencia de la empresa en uno de los programas de radios seleccionados para publicitarse, e informar de sus promociones y el Sitio Web.		Gerente General			X				
			Patrocinar el laboratorio de computación del Colegio Salomón de la Selva con tres computadoras clones como parte de la responsabilidad social empresarial.		Gerente General					X		
Objetivo1: Brindar al cliente potencial la información necesaria acerca de los servicios. Objetivo2: Incentivar a los clientes al uso frecuente de los servicios de RESITEC.	Aumentar la venta de los servicios que ofrece RESITEC.	E8. Promoción Orientada a los servicios.	Capacitar al personal de ventas para lograr mejores resultados en ventas con la oferta de los productos y servicios de RESITEC.		Gerente General		X					
			Aumentar las garantías a productos. a. Se aumentara garantía a las computadoras a 3 años y de las memorias usb a 6 meses.		Gerente General			X				
			Ofrecer instalaciones gratis de antivirus por la adquisición de los combos.		Gerente General	X				X		

CAPITULO IV: PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

Tomando como referencia lo planificado en el plan operativo, se le propone a la gerencia, el siguiente presupuesto inicial del proyecto y un unificado semestral, en los cuales la gerencia, tendrá la decisión de aceptar o rechazar lo propuesto en el presupuesto.

Presupuesto inicial:

Estrategia	Actividad	Costo Unitario (C\$)	Costo Unitario (\$)	Cantidad	Costo en C\$	Costo en \$
Publicidad Informativa	Pagar un Dominio Web por un año		15.00	1		15.00
	Alquilar un hospedaje Web por un trimestre		6.67	1		6.67
	Servicio del Pago con tarjeta de crédito en internet		1.5.00	1		1.50
	Contratar a un DiseñadorWeb					600.00
	Paquete de cuñas en Radio Futura por un mes	19,000.00		1	19,000.00	
	Cuñas en Radio Hit por diez días	390.00		50	19,500.00	
	Cuñas en Radio Activa por diez días	360.00		50	18,000.00	
	1/4 pág. en revista cinematográfica (costo x semana)		95.00	6		570.00
	Viáticos de movilización	1,000.00		1	1,000.00	
	Total					57,500.00
Promociones Basadas en	Accesorios para ofertas de combos (usb de 4gb)		9.00	4		36.00

Plan de Comercialización de Venta de Equipos y Accesorios de Computadoras distribuidos por RESITEC S.A. en zonas residenciales y barrios populares del Distrito I del municipio de Managua. "Resitec S.A"

Premios	Estabilizador con batería integrada para ofertas de combos		60.00	4		240.00
	Implementación de política 20% de descuentos para memorias usb de 4gb		1.80	10		18.00
	Total					294.00
Alianzas con instituciones financieras para facilitar las diferentes formas de pago a los clientes	Viáticos de movilización	800.00		1	800.00	
	Total				800.00	
Posicionar la Imagen de RESITEC	Realizar una presentación del prestigio, valores y experiencia de la empresa en el programa movistar play de Radio Hit, e informar de sus promociones y el Sitio Web	5,000.00		1	5,000.00	
	Patrocinar con computadoras clones al colegio Salomón de la Selva como parte de la responsabilidad empresarial		460.00	3		1,380.00
	Viáticos de Movilización y Comida	1,500.00		1	1,500.00	
	Total				6,500.00	1,380.00
Promoción Orientada a los servicios	Instalaciones gratis de antivirus por la adquisición de los combos de computadoras.		15.00	4		60.00
	Capacitaciones en el Instituto Panamericano de Capacitación para impartirles seminarios de ventas a los vendedores de Resitec. S.A		40.00	4		160.00
	Total					220.00
Total					64, 800.00	3,087.17

Plan de Comercialización de Venta de Equipos y Accesorios de Computadoras distribuidos por RESITEC S.A. en zonas residenciales y barrios populares del Distrito I del municipio de Managua. "Resitec S.A"

Presupuesto Semestral

Estrategia	Actividad	Costo Unitario (C\$)	Costo Unitario (\$)	Cantidad	Costo en C\$	Costo en \$
Publicidad Informativa	Pagar un Dominio Web por un año		15.00	1		15.00
	Alquilar un hospedaje Web por un trimestre		6.67	2		13.34
	Servicio del Pago con tarjeta de crédito en internet		1.50	2		3.00
	Contratar a un Diseñador Web					600.00
	Paquete de cuñas en Radio Futura por un mes	19,000.00		3	57,000.00	
	Cuñas en Radio Hit por diez días	390.00		150	58,500.00	
	Cuñas en Radio Activa por diez días	360.00		150	54,000.00	
	1/4 pág. en revista cinematográfica (costo x semana)		95.00	6		570.00
	Viáticos de movilización	1,000.00		6	6,000.00	
	Total				175,500.00	1,201.34
Promociones Basadas en Premios	Accesorios para ofertas de combos (usb de 4gb)		9.00	16		144.00
	Estabilizador con batería integrada para ofertas de combos		60.00	16		960.00
	Implementación de política 20% de descuentos para memorias usb de 4gb		1.80	20		36.00
	Total					1,140.00
Alianzas con instituciones financieras para facilitar las diferentes formas de pago a los clientes	Viáticos de movilización	800.00		1	800.00	
	Total				800.00	
Posicionar la Imagen de RESITEC	Realizar una presentación del prestigio, valores y experiencia de la empresa en el programa movistar	5,000.00		1	5,000.00	5,000

Plan de Comercialización de Venta de Equipos y Accesorios de Computadoras distribuidos por RESITEC S.A. en zonas residenciales y barrios populares del Distrito I del municipio de Managua. "Resitec S.A"

	play de Radio Hit, e informar de sus promociones y el Sitio Web					
	Patrocinar con computadoras clones al colegio Salomón de la Selva como parte de la responsabilidad empresarial		460.00	3		1,380.00
	Viáticos de Movilización y Comida	1,500.00		1	1,500.00	
	Total				6,500.00	1,380.00
Promoción Orientada a los servicios	Instalaciones gratis de antivirus por la adquisición de los combos de computadoras.		15.00	24		360.00
	Capacitaciones en el Instituto Panamericano de Capacitación para impartirles seminarios de ventas a los vendedores de Resitec. S.A		40.00	4		160.00
	Total					520.00
Total					182, 800.00	4,241.34

CONCLUSIONES

En el sector de cómputos en Nicaragua, según datos de la matriz de factores externos (EFE), reflejo un puntaje de 2.3 indicando que Resitec S.A no está haciendo buen provecho de las oportunidades presentadas en el mercado, en cambio se enfrenta a amenazas del entorno sin minimizar los posibles efectos negativos de estas.

Las amenazas no están incidiendo aun de forma relevante en la participación y posicionamiento de la empresa en el entorno, sin embargo, esto puede solo ser cuestión de tiempo, puesto que su participación en el mercado según nuestras encuestas es bien reducido, solo el 2.23%, a nivel de los barrios encuestados, RESITEC debe de buscar cómo aprovechar con efectividad las oportunidades del entorno.

Con la matriz EFI se puede evaluar que RESITEC obtuvo una puntuación de 2.32 indicando que la empresa está débil a nivel interno, Se pudo observar que las fuerzas más importantes de la empresa son los precios, las garantías que ofrecen por sus accesorios y la calidad de sus productos, las debilidades se ven confirmadas en la escasa publicidad implementada, no cuenta con estrategias de mercadotecnia que le permita alcanzar mayor participación en el mercado de comercio de computadoras ya que en nuestra encuestas refleja el 2.23% de participación con respecto a la competencia.

Las estrategias de comercialización para los productos que ofrece RESITEC S.A en el distrito I de la ciudad de Managua están enfocadas principalmente al crecimiento, enfrentar a la competencia y dar respuesta a la demanda de los consumidores de computadoras y accesorios.

Las estrategias las cuales fueron las seleccionadas a ejecutar para el plan Operativo de Resitec son las siguientes:

- Publicidad Informativa
- Promociones basadas en premios
- Alianzas con instituciones Financieras
- Posicionar la Imagen de RESITEC
- Promoción Orientada a los servicios

El Costo para ejecutar el plan operativo de las estrategias propuestas es de C\$ 61,500 y \$3,069, en donde se espera tener como resultado la captación de nuevos clientes y Mayor volumen de ventas.

RECOMENDACIONES

A partir de los Resultados obtenidos se considera las siguientes recomendaciones:

- En la Comercialización de los productos que ofrece Resitec S.A en el distrito I de la ciudad de Managua, se recomienda elegir una red de distribución que brinde el servicio a los clientes la entrega e instalaciones de equipos en su lugar de domicilio o trabajo para lograr la satisfacción del cliente.
- Invertir en la Implementación de sistemas de información con el fin de realizar transacciones orientadas al control de ventas y control de inventarios.
- Expandir el Mercado hacia el sector universitario del Distrito I y captar nuevos Clientes.
- Apropiarse del Plan de Comercialización propuesto en el estudio de acuerdo al Cronograma de actividades que deberá ejecutar en tiempo y forma, de manera que se cumplan los objetivos de la empresa.
- Las Estrategias y objetivos contenidos en la planeación, deben de convertirse en el eje de la empresa y por medio de estos realizar el Plan de acción, estableciendo así la dirección a seguir por la empresa.
- Realizar un estudio de la ubicación del local y buscar una zona competitiva donde Resitec logre satisfacer las necesidades del cliente, en accesibilidad, presencia, comodidad y exhibición de sus productos.

BIBLIOGRAFIA

- Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición Person Educación, Prentice Hall, México 1996
- Kotler Phillip & Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta edición, Prentice Hall, México 1998
- www.monografias.com
- www.centraldato.com

ANEXOS

ANEXOS

Anexo del Capítulo I- 1.1

Tabla 1

Importaciones a nivel nacional de computadoras al 2010		
EMPRESA	MONTO (Millones)	% DEL TOTAL
COMTECH	\$8.04	13.15%
DATATEX	\$6.15	10.06%
GBM	\$5.65	9.24%
CONICO	\$5.15	8.42%
DATASYSTEM	\$3.30	5.39%
COMPUEXPRESS	\$3.15	5.15%
Roberto Teran	\$3.10	5.07%
J.Icaza	\$2.85	4.66%
Imtecsa	\$2.70	4.41%
Microsa	\$2.50	4.08%
Otros	\$18.54	30.33%
Total	\$61.13	100%

Fuente: Estudio de la DGA en el sitio Web

Anexo del Capítulo I- 1.2

Tabla 2: Participación como País,

PAIS	POBLACION	PC POR CADA 100 HABITANTES	TOTAL DE EQUIPOS
Costa Rica	4,023,000	9.94	399,886.2
El Salvador	6,276,000	1.59	99,788.4
Guatemala	11,400,000	0.97	110,58
Honduras	6,485,000	0.93	60,310.5
Nicaragua	5,142,098	0.79	49,217.8

Anexo del Capítulo I- 1.3

Tabla 3: Datos sobre el uso de Internet en Centroamérica

AMERICA CENTRAL	POBLACION (2010 est.)	% Pob. CA	Uso de Internet, Últimos Datos	% De la población (Penetración)	Crecimiento (2000-2010)	% De usuarios C.Una.
Belice	314,522	0,2%	60,000	19,1%	300,0%	0,2%
Costa Rica	4,516,220	2,9%	2,000,000	44,3%	700,0%	5,2%
El Salvador	6,052,064	3,9%	975,000	16,1%	2,337,5%	2,5%
Guatemala	13,550,440	8,8%	2,280,000	16,8%	3,407,7%	5,9%
Honduras	7,989,415	5,2%	958,500	12,0%	2,296,3%	2,5%
México	112,468,855	72,9%	30,600,000	27,2%	1,028,2%	79,6%
Nicaragua	5,995,928	3,9%	600,000	10,0%	1,100,0%	2,6%
Panamá	3,410,676	2,2%	959,900	28,1%	2,033,1%	2,5%
TOTAL DE CENTRAL AM.	154,298,120	100,0%	38,433,400	24,9%	1,094,5%	100,0%

Anexo del Capítulo I- 1.4

Tabla 4: Cantidad de personas que tienen Computadoras en Managua

Distrito	Computadoras			Total
	Si	No	Ignorado	
Distrito 1	4.427	35.548	1.096	1.136
Distrito 2	3.932	22.447	291	26.670
Distrito 3	4.427	35.458	1.096	40.981
Distrito 4	4.098	26.908	414	31.420
Distrito 5	5.949	38.237	956	45.142
Distrito 6	5.014	53.202	941	59.157
Total	23.420	176.252	3.698	203.370

Anexo del Capítulo II- 2.1

Plan de Comercialización de Venta de Equipos y Accesorios de Computadoras distribuidos por RESITEC S.A. en zonas residenciales y barrios populares del Distrito I del municipio de Managua. "Resitec S.A"

Determinación de la muestra

Para la selección de la muestra se aplicará el método de muestreo aleatorio simple, ya que se le asigna a cada miembro de la población de estudio igual de probabilidad de figurar y de ser seleccionado en la muestra.

Según el plan parcial urbano “Sector sur occidental” de la alcaldía del municipio de Managua, existen 80 barrios en el Distrito I entre las siguientes topologías:

- Residencial Aislada A.
- Residencial Aislada B.
- Residencial en serie.
- Popular en serie.
- Tradicional
- Popular aislada
- Urbanizaciones progresivas
- Asentamientos espontáneos

Para nuestro caso de estudio encuestaremos los barrios con un nivel medio de vida como mínimo, y que según datos del plan parcial son los siguientes:

Tipología	Cantidad de Barrios
Residencial Aislada A	5
Residencial Aislada B	10
Residencial en serie	9
Popular en serie	4
Total	28

De manera arbitraria seleccionaremos el 20% del total de barrios los cual corresponde a 6 barrios en total, y se distribuirá en cada topología de la siguiente manera:

Tipología	Cantidad de Barrios
Residencial Aislada A	2
Residencial Aislada B	2
Residencial en serie	1
Popular en serie	1
Total	6

Aleatoriamente escogeremos los barrios correspondientes a cada topología para determinar el total de la población utilizando valor el total de vivienda por cada barrio.

Tipología	Barrio	Cantidad de vivienda
Residencial Aislada A	Los Robles	302
	Planes de Altamira	562
Residencial Aislada B	Reparto San Juan	300
	Villa Fontana	208
Residencial en serie	Colonia Independencia	469
Popular en serie	Colonia El Periodista	223
Total		2,064

Para calcular el número de hogares que serán entrevistadas durante la realización del estudio se usara la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño necesario de la muestra.

N: Tamaño de la población. La cantidad de viviendas de los barrios seleccionados para el estudio es de 2,064, el cual será nuestra población para la muestra.

Z: número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza (para una confianza del 95%, Z=1.96.

P: proporción de la población que posee características de interés P=0.5
 E= se acepta como máximo en un estudio de esta naturaleza que el error sea de 5%, permisible para el nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{2064}}$$

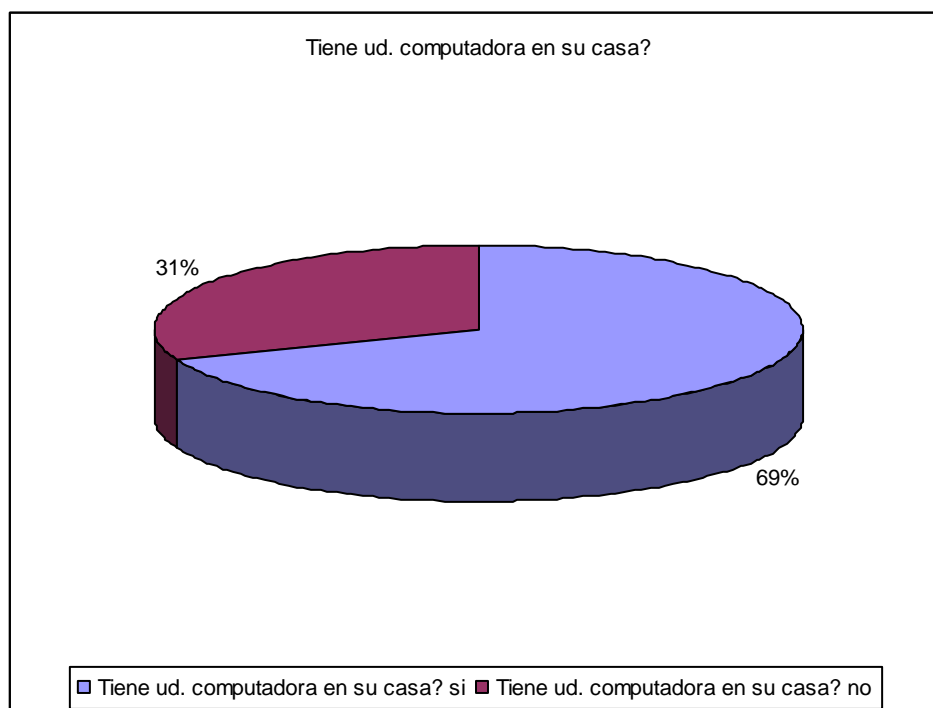
n= 324 encuestas.

La distribución del total de encuestas por cada barrio seleccionado será de la siguiente manera:

Barrio	Porcentaje en base a muestra	Cantidad de vivienda
Los Robles	20	65
Planes de Altamira	10	32
Reparto San Juan	20	65
Villa Fontana	20	65
Colonia Independencia	10	32
Colonia El Periodista	10	65
	100	324

Anexo del Capítulo II- 2.2

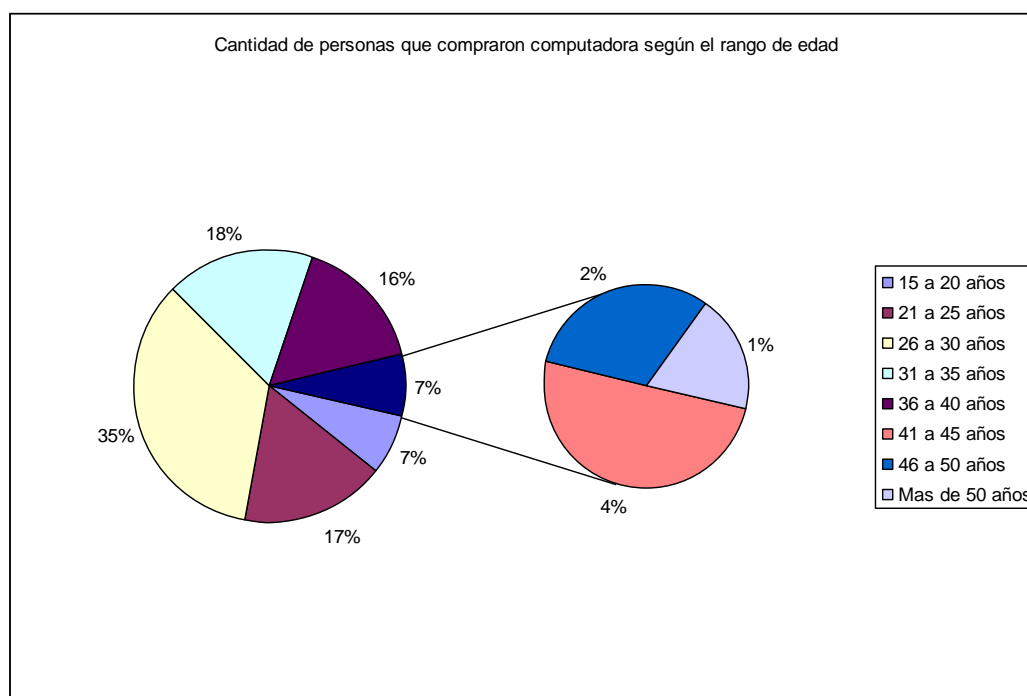
Personas que compraron una computadora: la grafica muestra los porcentajes de los encuestados que dijeron tener al menos una computadora en casa y los que no, y que según la encuesta la mayoría de los encuestados dice poseer al menos una computadora con un 69%.



Grafica 1: Personas que confirman haber comprado o no una computadora, del distrito I de Managua.

Anexo del Capítulo II- 2.3

Personas que compraron computadora por rango de edad: en la grafica se muestra el comportamiento de la compra de las computadoras en los diferentes rangos de edades, con el fin de identificar el segmento de mayor interés.

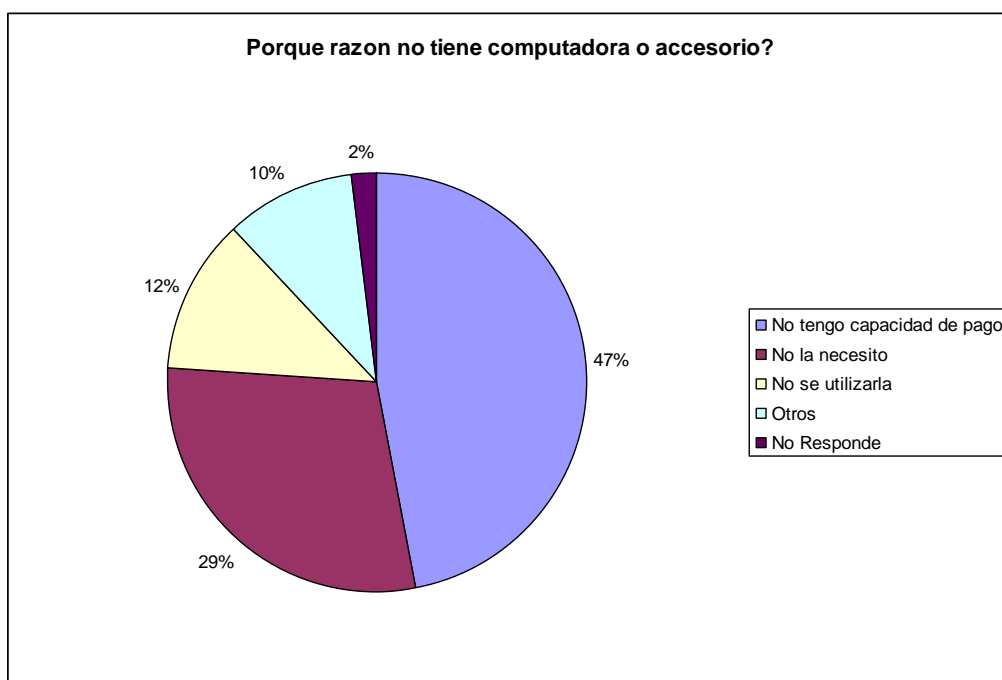


Grafica 2: Cantidad de personas que compraron computadoras según el rango de edad.

Como se observa en la grafica se distinguen claramente cuatro bloques principales que van desde los 21 a los 40 años de Edad, siendo el principal bloque el rango de los 26 – 30 años de edad con un 35%

Anexo del Capítulo II- 2.4

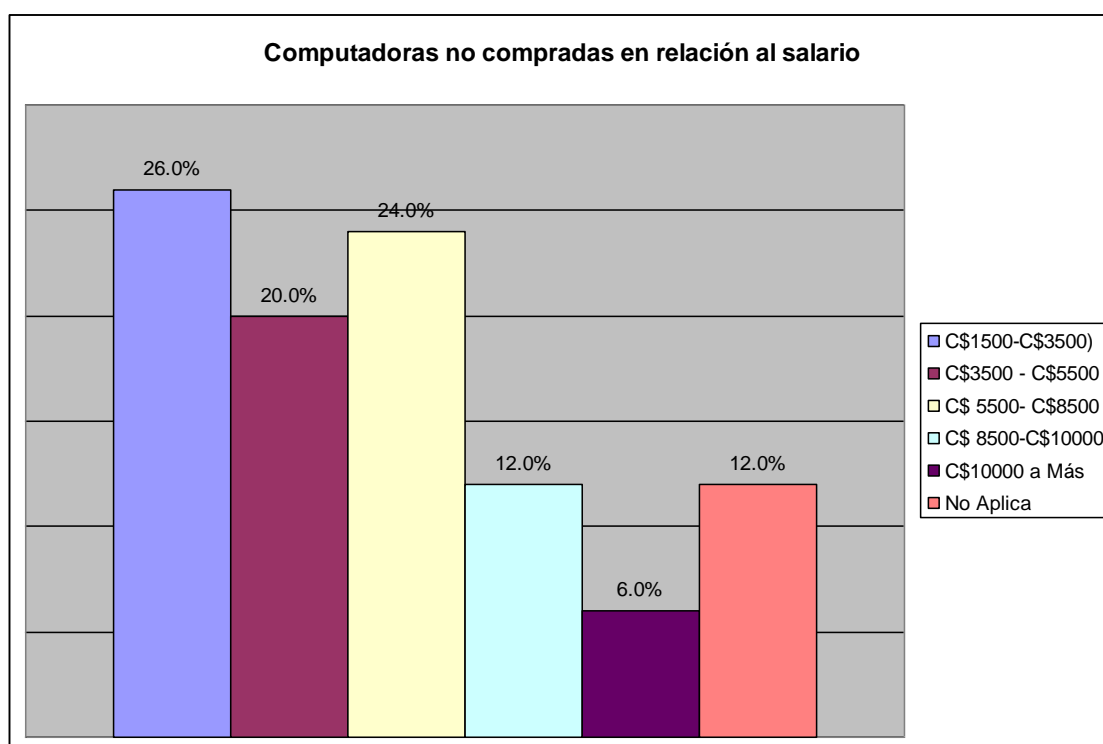
El porqué no tienen computadoras las personas: en la encuesta, del 31% de las personas encuestadas que dijeron no tener computadora, el 47% de ese total es por falta de capacidad de pago.



Grafica 3: Porque razón no tienen computadora ni accesorio

Anexo del Capítulo II- 2.4

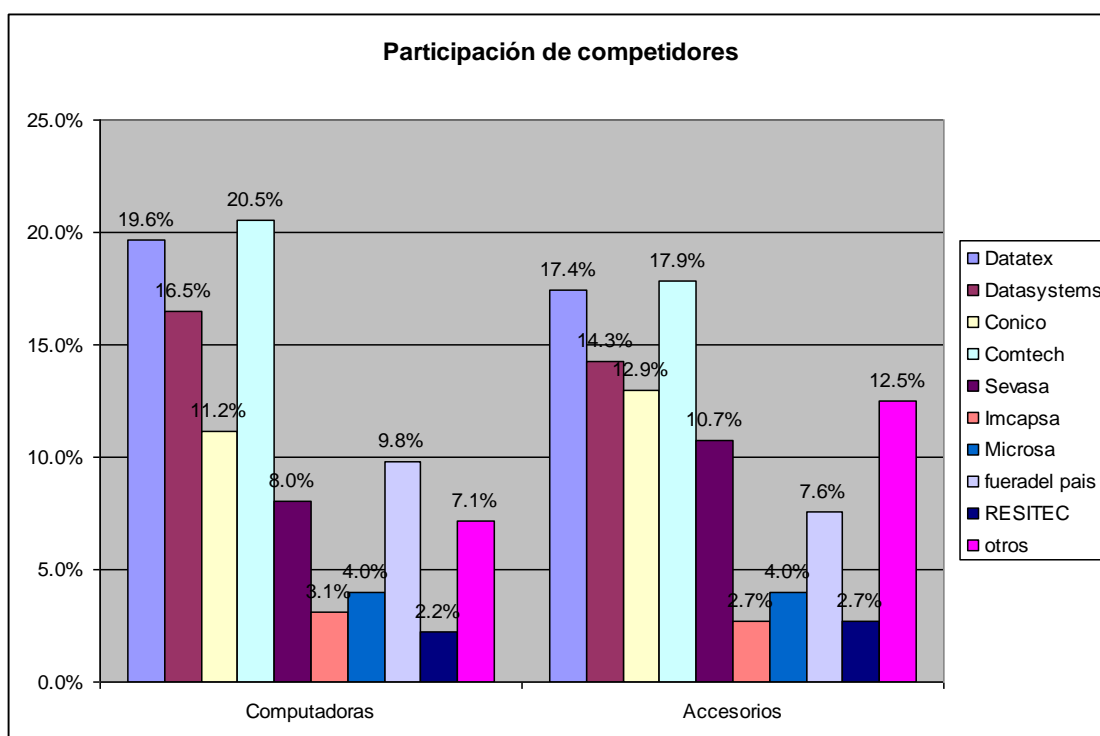
Personas que no compraron computadoras en relación al salario: es importante conocer el rango salarial de los encuestados, en este caso a los que no compraron computadora, y analizar si podemos ofrecerles productos de acuerdo a lo que obtienen de ingreso monetario. La encuesta revelo, que los rangos de 1.500 a 3.500, 5.500 a 8.500 y 3.500 a 5.500 son los más sobresalientes, pero que en los dos últimos rangos existen posibilidades de ofrecerles un producto que ellos podrían pagar.



Grafica 4: Computadoras no compradas en relación al salario.

Anexo del Capítulo II- 2.5

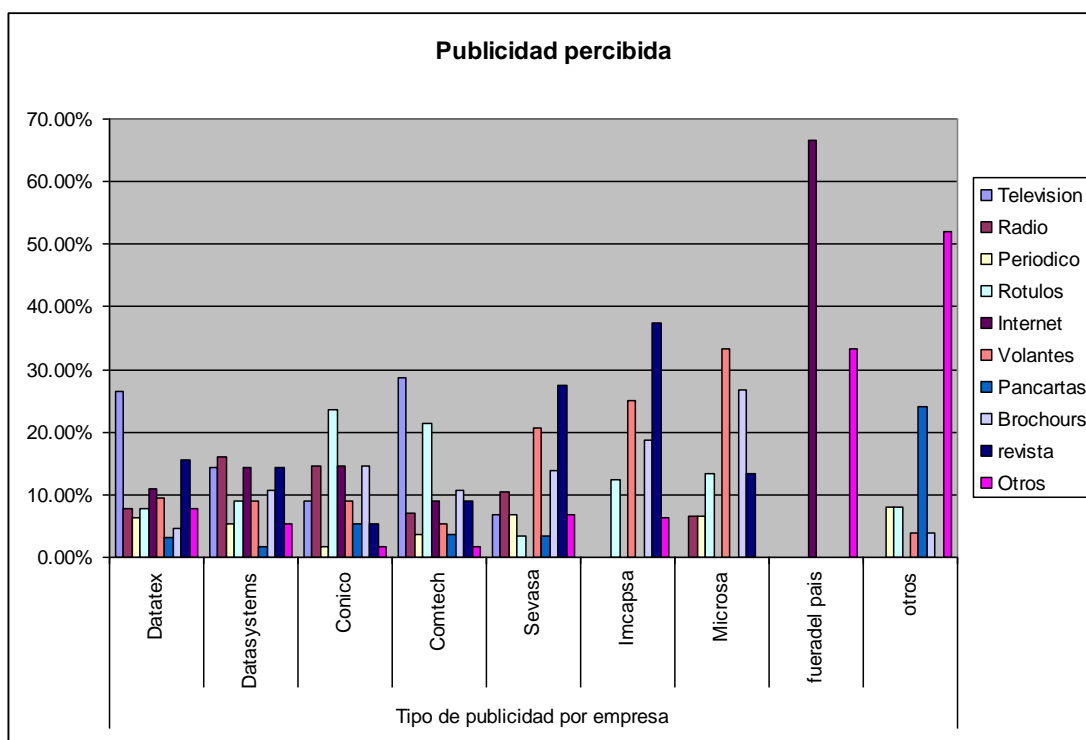
Participación de los competidores en zonas residenciales y barrios populares del Distrito I de Managua: en este grafico logramos identificar como es la participación de RESITEC en el Mercado, y según lo que nos revela la encuesta, tiene una participación baja con respecto al resto de los competidores.



Grafica 5: Participación de Competidores

Anexo del Capítulo II- 2.6

Tipo de publicidad percibida por los clientes en cada empresa: la intención de la pregunta era conocer como los compradores se habían dado cuenta donde comprar la computadora o accesorio, y que sirviera como punto de referencia para idear las estrategias publicitarias y promocionales.

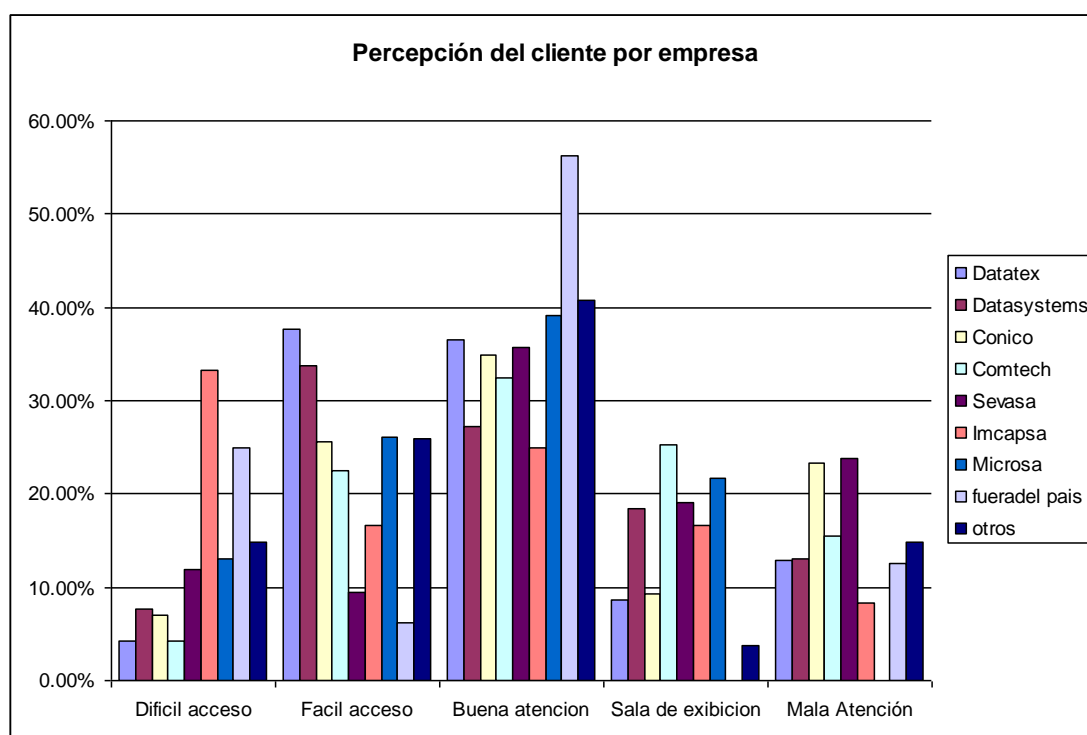


Grafica 6: Tipo de publicidad por empresa

Anexo del Capítulo II- 2.7

Percepción del cliente por empresa: esta grafica muestra como los clientes perciben a las empresas competidoras distribuidoras de las computadoras y accesorios en relación al acceso, presentación de los productos y la atención.

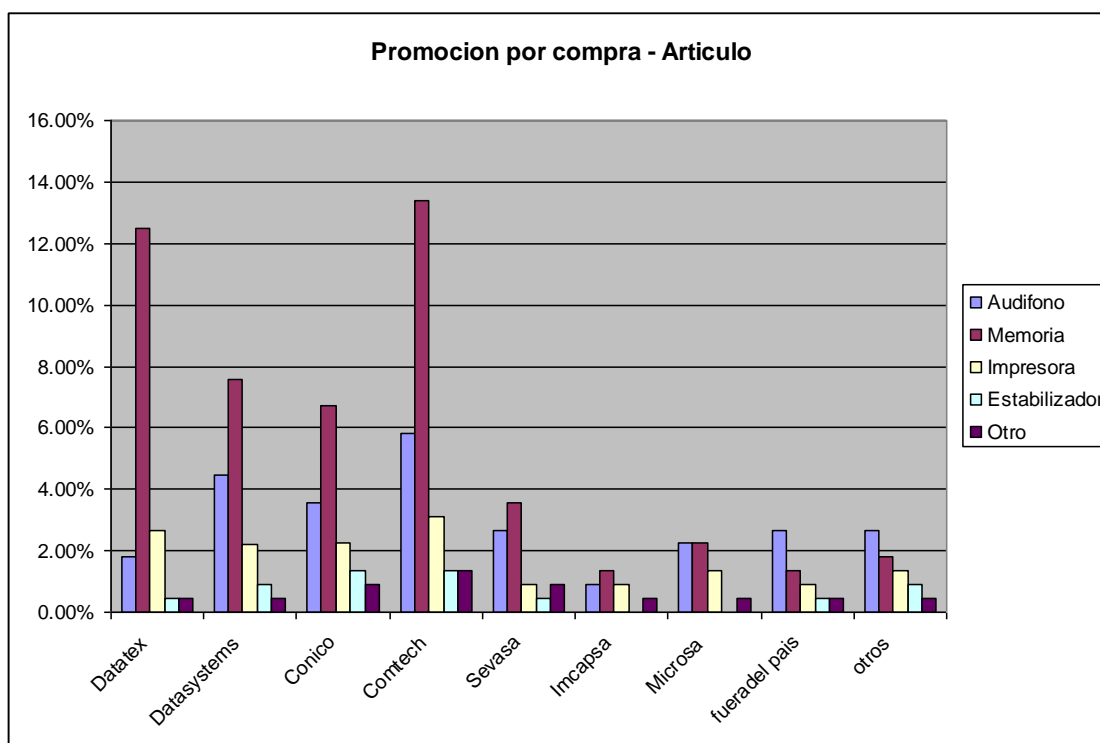
Obtuvimos entre los más altos el 57% de clientes perciben que DATATEX ofrece buena atención seguido con 39% fácil acceso, DATASYSTEM con un 38% perciben que ofrece buena atención.



Grafica 7: Percepción del cliente por la empresa

Anexo del Capítulo II- 2.8

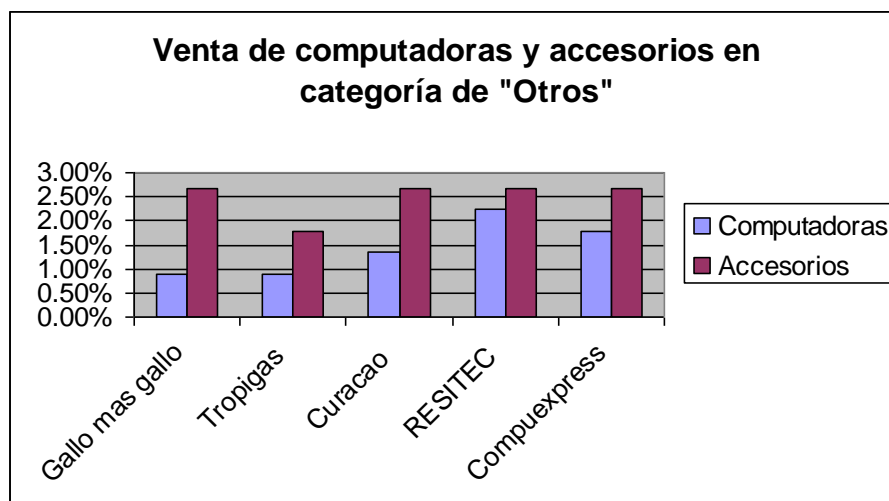
Promoción en la compra de la computadora – Artículo: la grafica muestra cuales los accesorios más utilizados como regalos por la compra de alguna computadora, y en lo que se destacan las Memorias USB con 12%, Audífonos e Impresoras.



Grafica 8: Promoción por compra-articulo

Anexo del Capítulo II- 2.9

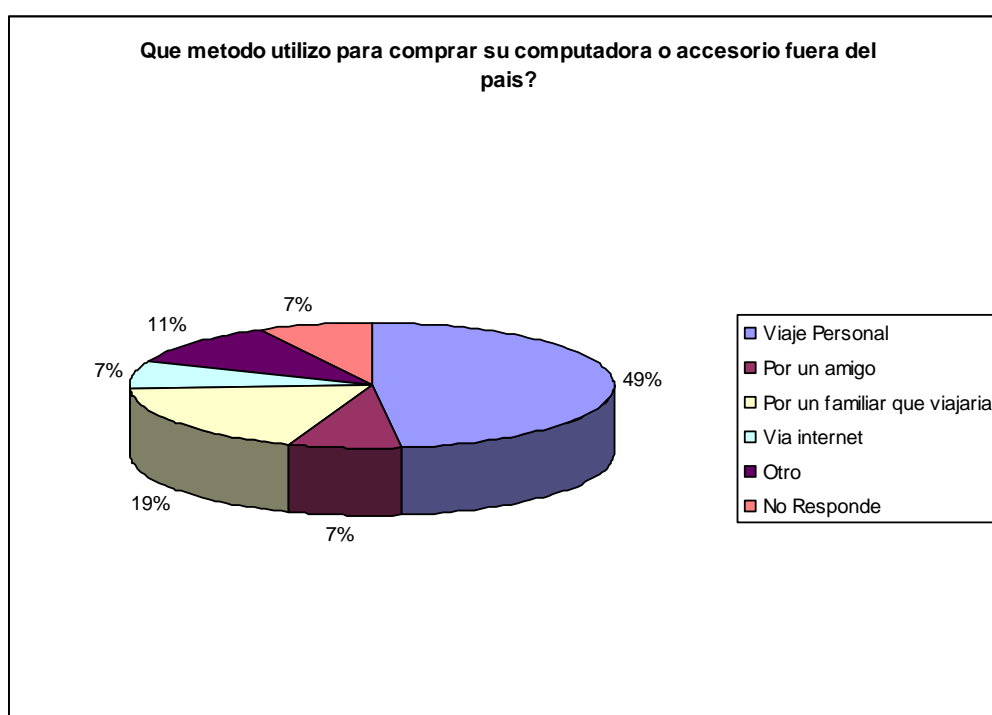
Venta de computadoras y accesorios en la categoría de “Otros”: esta grafica considera los porcentajes de participación en las ventas de computadoras y accesorios en los sectores encuestados, en la categoría de “Otros”.



Grafica 9: Venta de computadoras y accesorios en la categoría de “Otros”

Anexo del Capítulo II- 2.10

Medios utilizados para comprar computadoras o accesorios fuera del país: los datos de la siguiente grafica nos detallan los medios que fueron utilizados para comprar la computadora fuera del país, la importancia de esto radica en conocer si por medio del internet se compraban más las computadoras fuera del país, sin embargo, los resultados no tuvieron tan positivos en esa categoría con solo 7%, la mayoría son compradas de forma personal, ya sea por un viaje personal, un familiar o amigo.

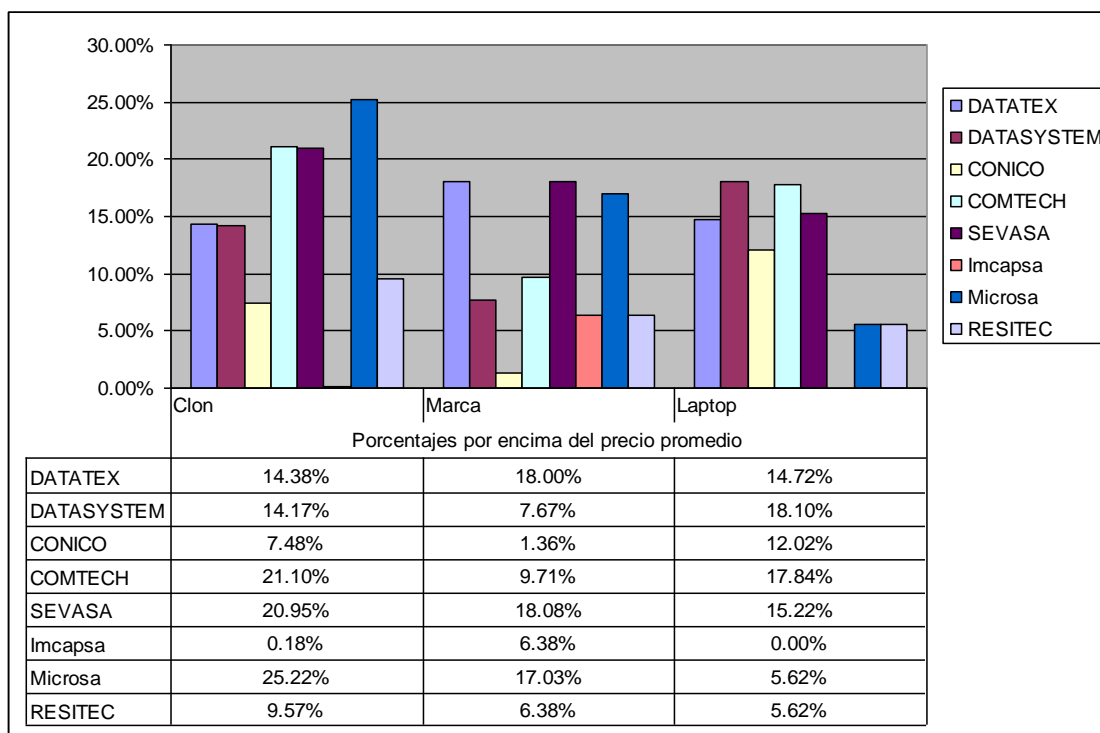


Grafica 10: Medios utilizados para comprar computadoras o accesorios fuera del país

Anexo del Capítulo II- 2.11

Porcentajes por encima del Precios promedios: con las encuestas se logro obtener un precio promedio de las computadoras de los tres distintos tipos de computadoras que consultamos, y de los cuales queríamos conocer cuál era el precio promedio por cada empresa distribuidora, determinar una relación de los precios promedios de cada empresa con el precio promedio global y calcular el porcentaje excedido.

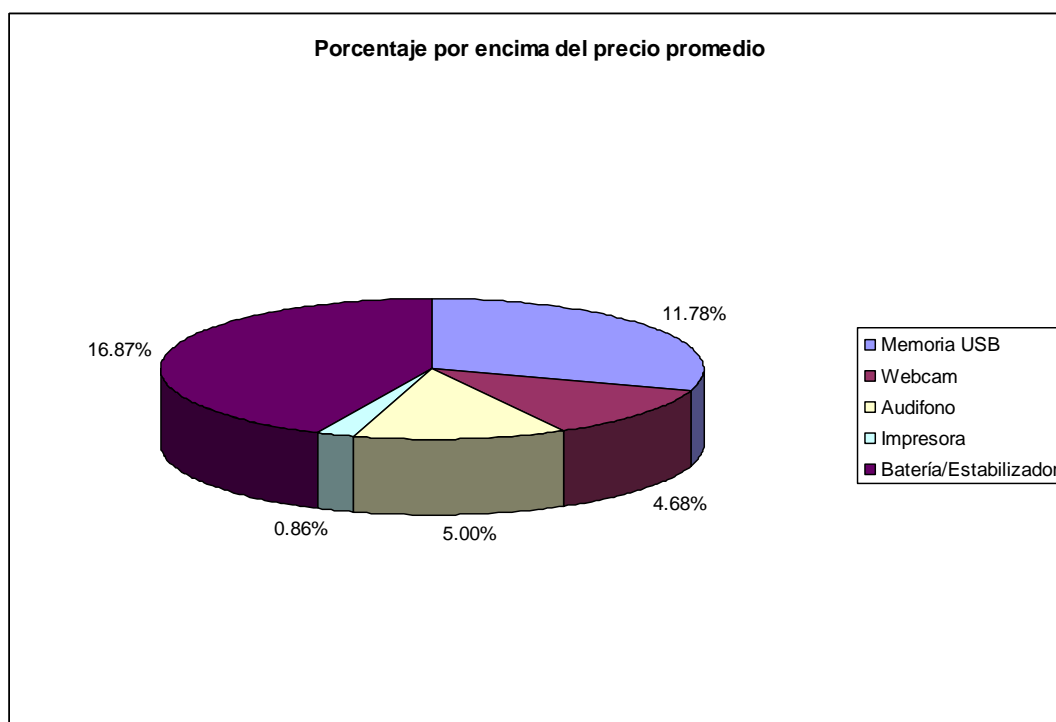
Precios promedios por Tipo de Computadora		
Clon	Marca	Laptop
\$638.88	\$854.50	\$1,041.47



Grafica 11: Porcentajes por encima del Precios promedios

Anexo del Capítulo II- 2.12

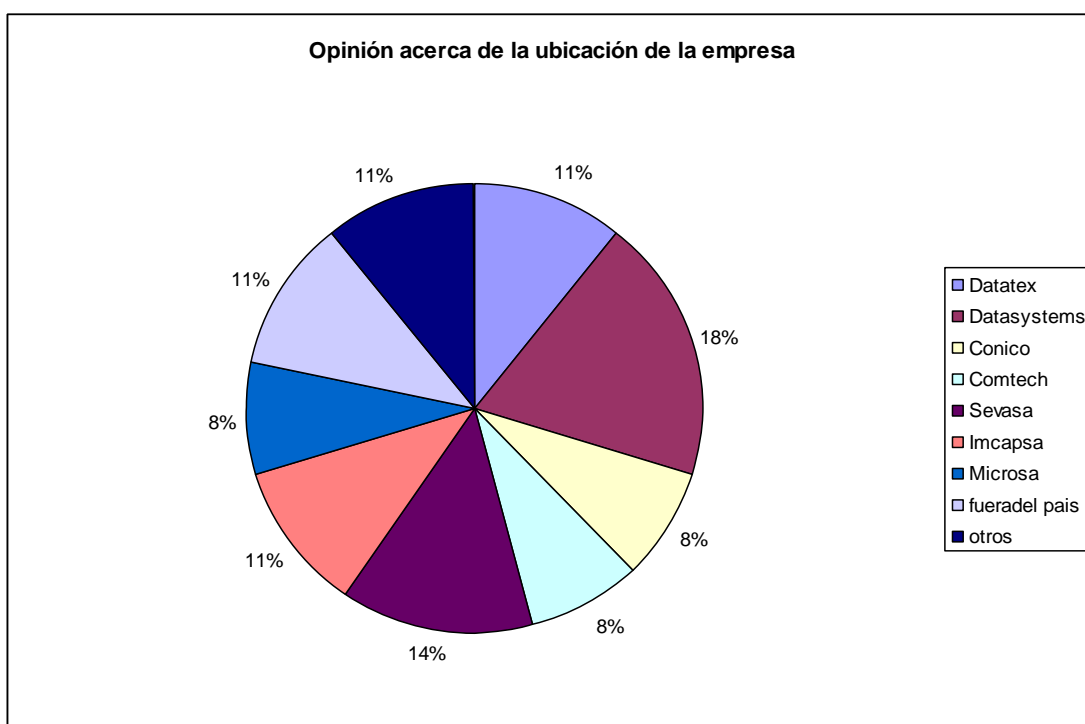
Precios promedios de accesorios vs Precios promedios de RESITEC: esta grafica se diseño con el fin de comparar los precios promedios de algunos accesorios con los precios promedios de accesorios en el global de las encuestas, y calcular la diferencia porcentual. En este las baterías y estabilizadores son los de mayor precio por parte de RESITEC en relación al promedio con un 16.87%.



Grafica 12: Precios promedios de accesorios vs Precios promedios de RESITEC

Anexo del Capítulo II- 2.13

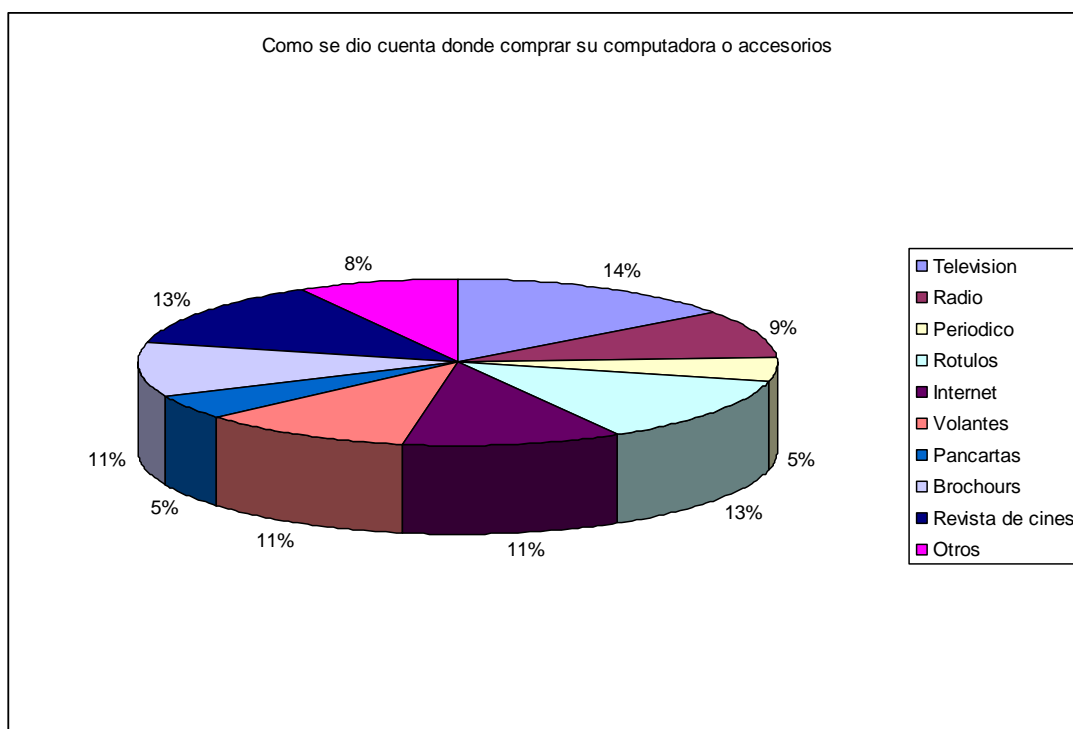
Percepción sobre la ubicación de la empresa: en esta grafica se representan los porcentajes de personas que opinaron de forma negativa sobre la ubicación de las tiendas distribuidoras de computadoras, en el cual se destaco más la empresa DATASYSTEM con un 18% y seguido por SEVASA con un 14%.



Grafica 13: Percepción sobre la ubicación de la empresa

Anexo del Capítulo II- 2.14

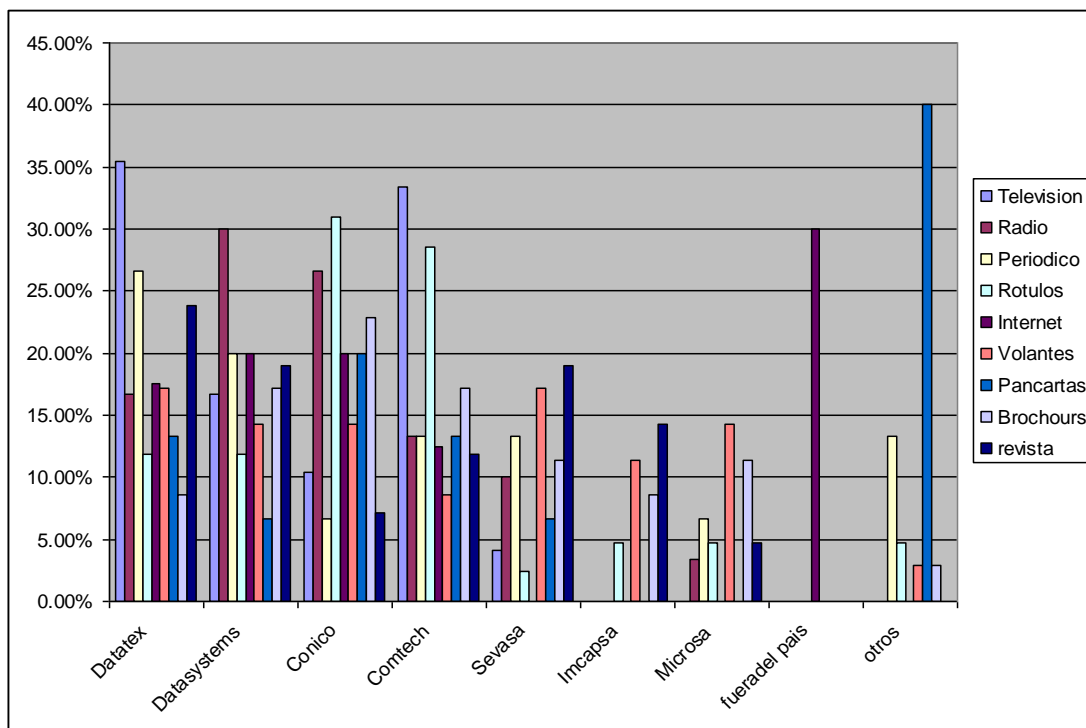
Publicidad percibida: esta pregunta es de suma importancia para la definición de las estrategias, según la grafica los medios publicitarios que tiene mayor influencia en la compra de estos productos según las encuestas, son la Televisión con un 14%, seguido muy de cerca de los brochures y las revistas cinematográficas.



Grafica 14: Publicidad percibida

Anexo del Capítulo II- 2.15

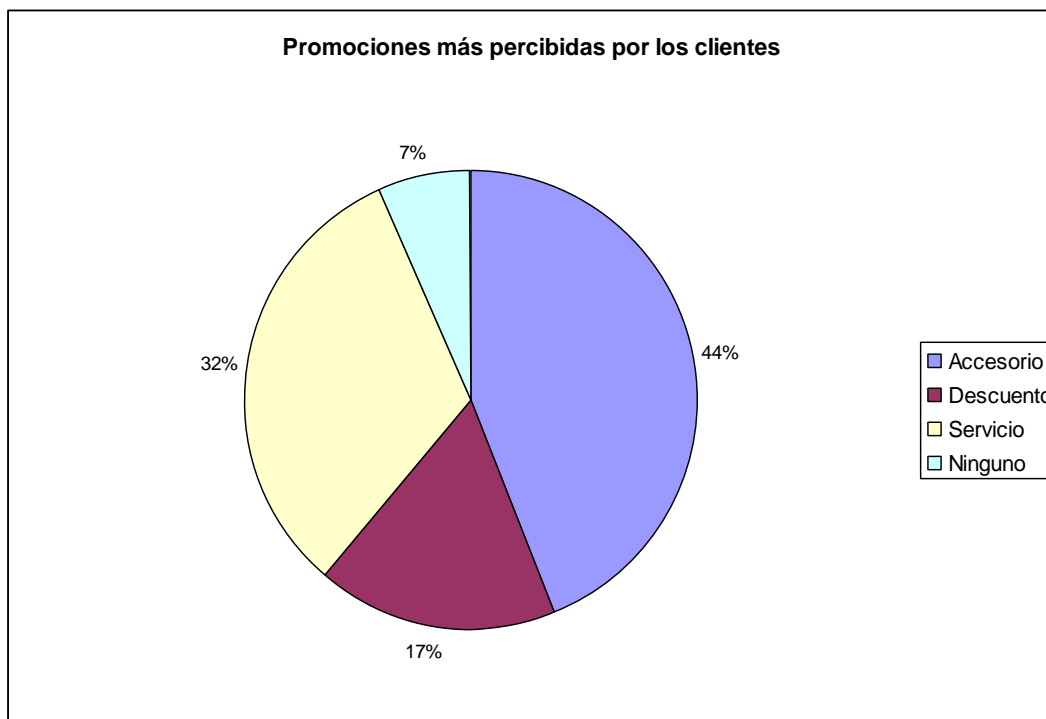
Publicidad percibida por los clientes vs. Competidores: en la siguiente gráfica se muestran los medios publicitarios más influyentes hacia los clientes por cada Empresa competidora, en los que se destacan la televisión, radio, revistas cinematográficas e internet.



Gráfica 15: Publicidad percibida por los clientes vs. Competidores:

Anexo del Capítulo II- 2.16

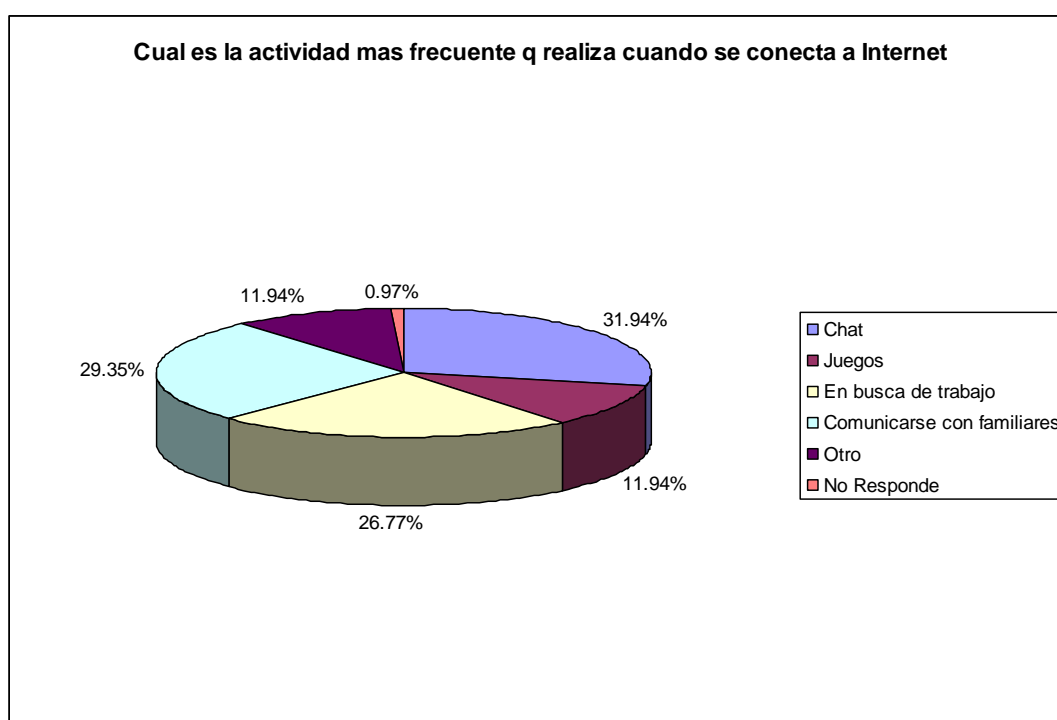
Promociones más Percibidas por los clientes: la grafica muestra cuales son las promociones a las que han tenido acceso los encuestados que dijeron tener computadora, y de las cuales sobresalen los accesorios y los servicios como las promociones mas ofertadas con 44% y 32% respectivamente.



Gráfica 16: Promociones más Percibidas por los clientes

Anexo del Capítulo II- 2.17

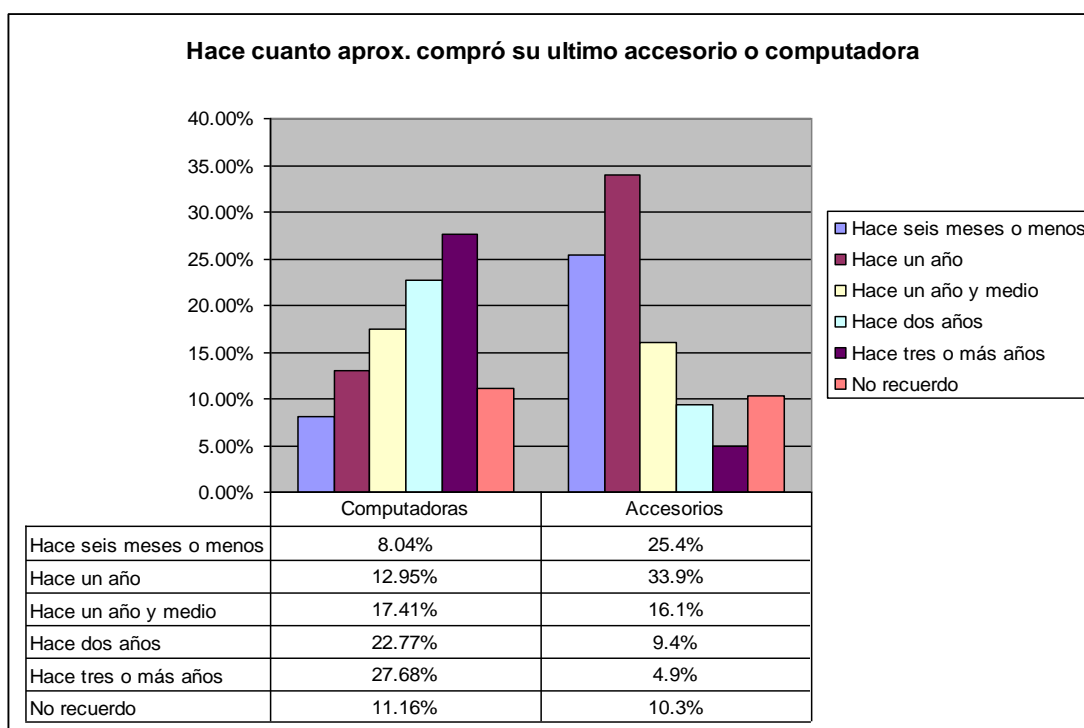
Actividades más frecuentes de las personas que se conectan a Internet: es importante conocer las actividades que realizan los potenciales clientes en el Internet, con el objetivo de analizar los accesorios que pueden ofertarse, como Memorias USB, Audífonos con micrófonos, WebCam, Discos Duros portátiles, entre otros. Y según el grafico refleja gran porcentaje en el uso de juego, chat y la comunicación con familiares.



Grafica 17: Actividades más frecuentes de las personas que se conectan a Internet

Anexo del Capítulo II- 2.18

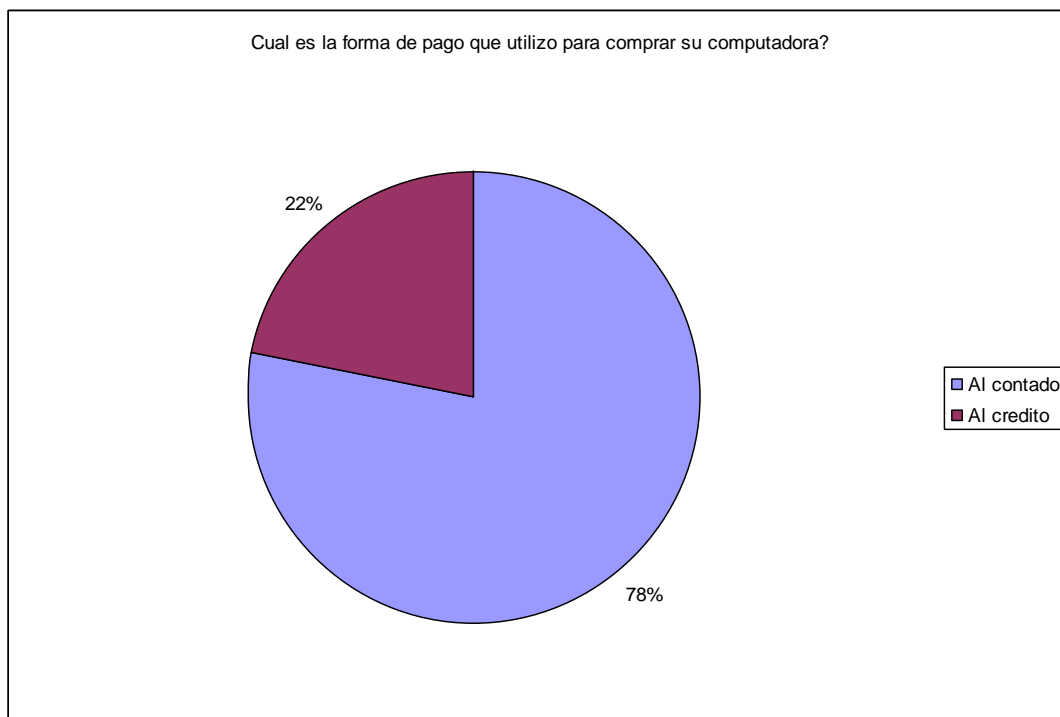
Tiempo de vida de las computadoras y accesorios comprados: parte del análisis es importante también conocer el tiempo que tiene cada encuestado de tener computadora, con el fin de evaluar y calcular las renovaciones, actualizaciones, servicios y nuevas adquisiciones de los potenciales clientes. Y según las encuestas reflejadas en el grafico, revelan que el 27 y 22% tienen dos o más años con su computadora, lo cual da buenos indicios de renovaciones o actualizaciones de equipos.



Grafica 18: Tiempo de vida de las computadoras y accesorios comprados

Anexo del Capítulo II- 2.19

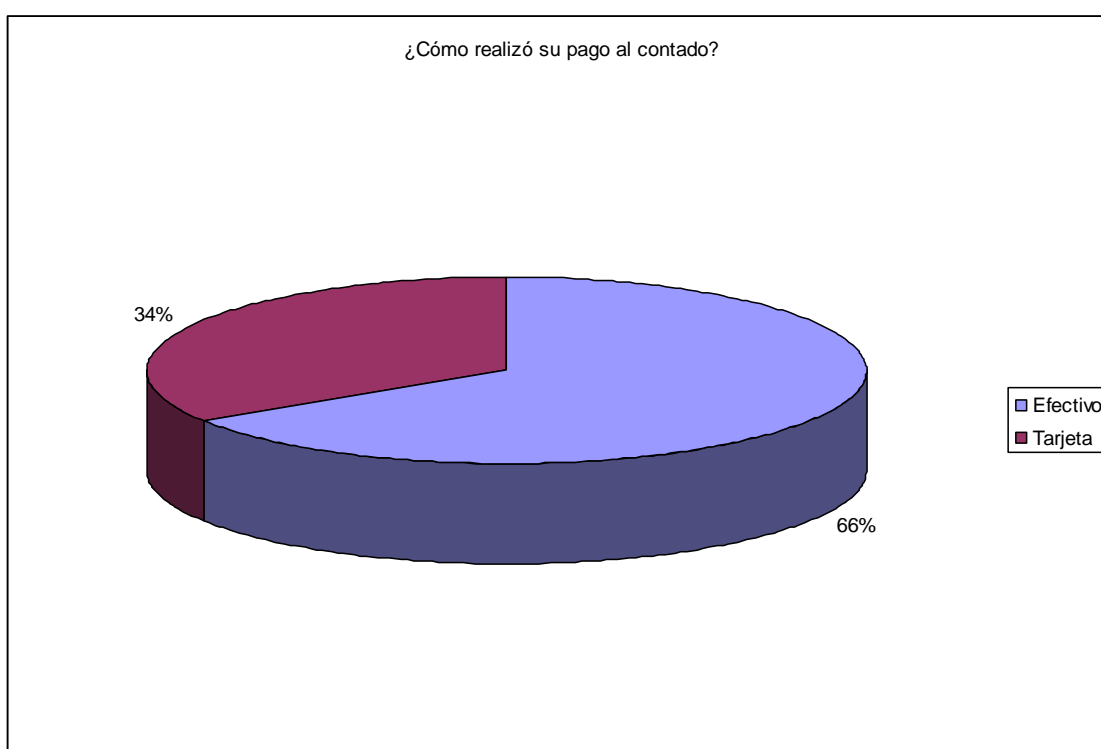
Como realizo el pago el cliente: el 78% de las personas que compraron computadoras revelo que lo hicieron al contado, y un 22% al crédito. RESITEC, vende de contado, sin embargo, 22% es un porcentaje considerable para comenzar a ofertar nuevas modalidades de pago.



Grafica 19: Como realizo el pago el cliente

Anexo del Capítulo II- 2.20

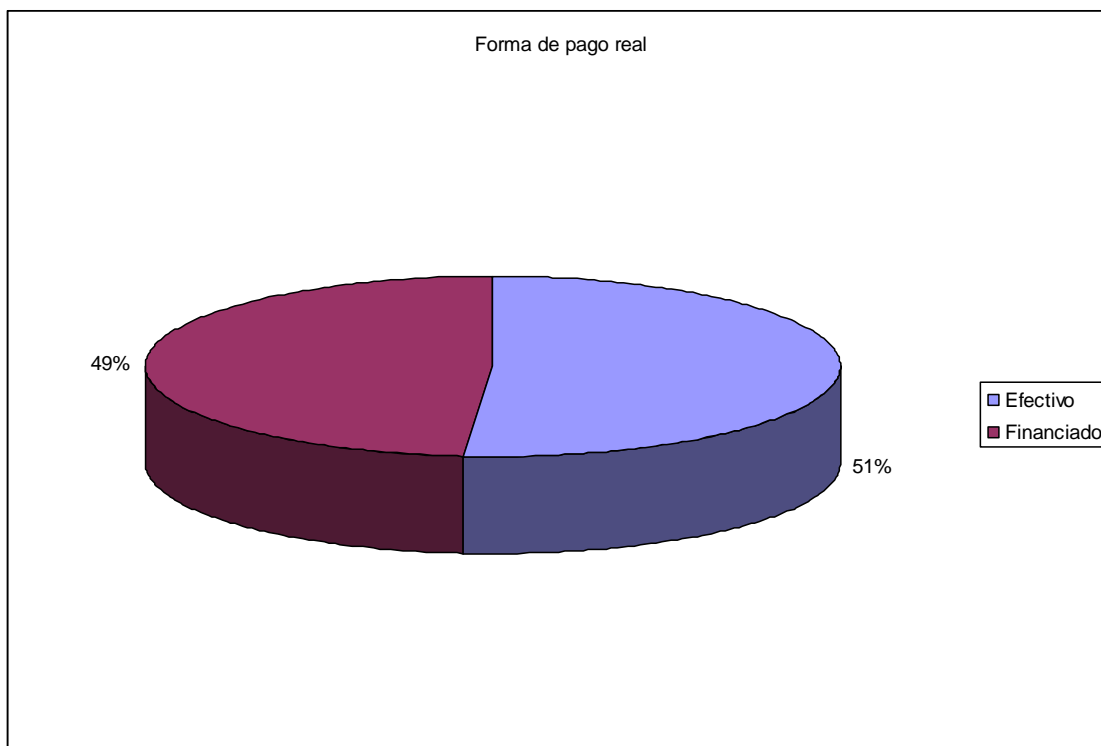
Forma de pago de contado: un nuevo hallazgo fue la forma en que se pago al contado, y es que del 78% que dijeron que pagaron de contado, el 34% lo hizo con tarjeta de crédito, esto reduce todavía la cantidad de clientes potenciales que RESITEC podría captar, si no oferta la modalidad de pago con tarjetas de crédito, ya que actualmente solo se aceptan pagos en efectivo o cheques institucionales y empresariales.



Grafica 20: Forma de pago de contado

Anexo del Capítulo II- 2.21

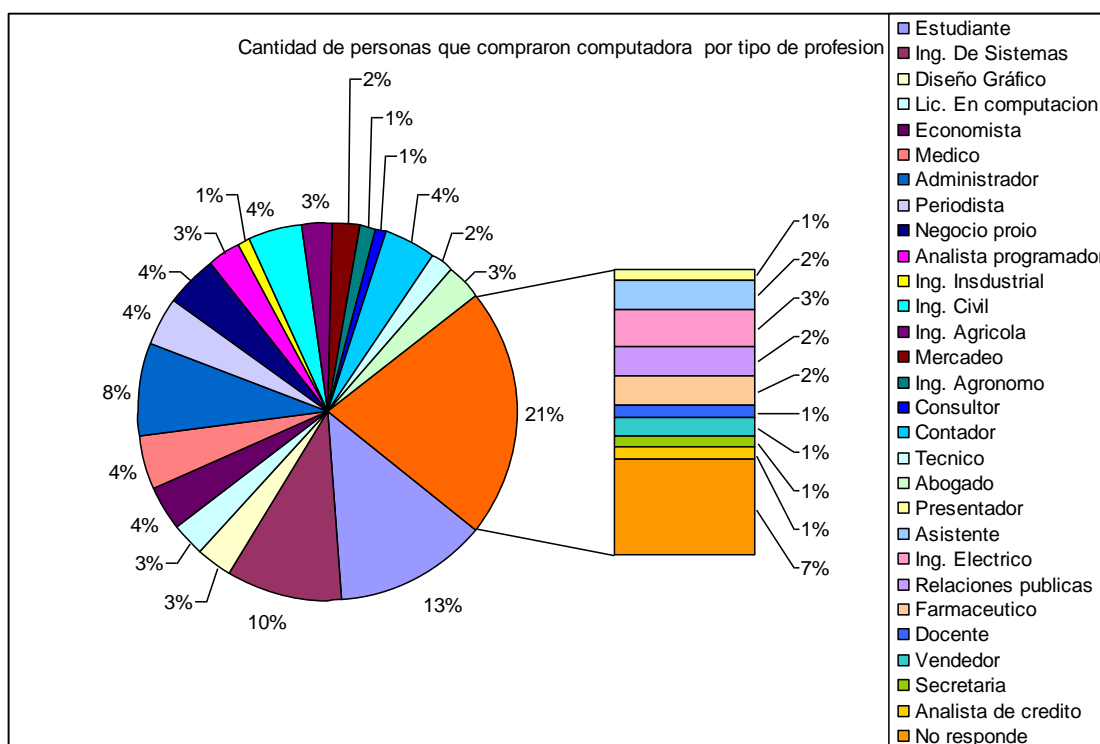
Formas de pagos realizadas realmente: si analizamos los dos gráficos anteriores y sacamos un totalizado entre lo pagado en efectivo y lo pagado con alguna forma financiada, ya sea tarjeta de crédito o préstamo personal, obtendríamos un 49% de potenciales clientes que dependen del crédito.



Grafica 21: Formas de pagos realizadas

Anexo del Capítulo II- 2.22

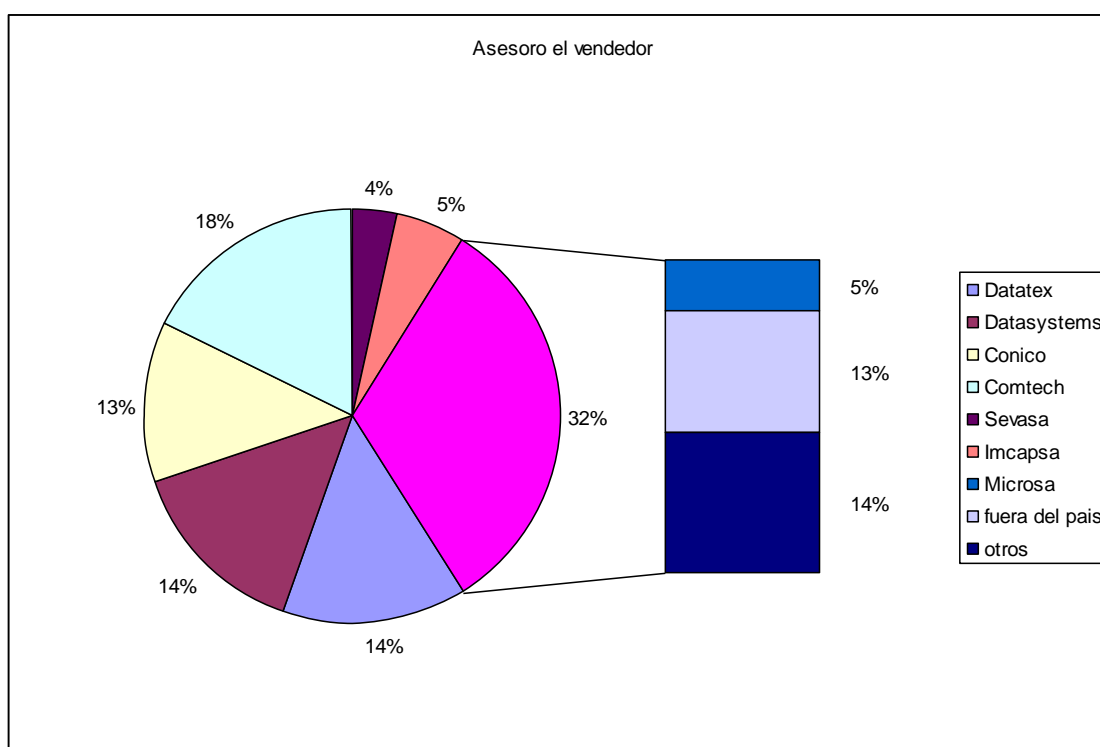
Nivel Académico de personas que compraron computadoras: otro análisis que se hizo fue en relación a los niveles académicos de los encuestados que dijeron haber comprado computadora, esto porque interesa saber el tipo de computadora que se puede ofertar mas, el nivel del uso según profesión, influye en las características de la computadora y el tipo, Laptop o desktop, inclusive en los accesorios que estos pueden utilizar. Según grafico, los estudiantes, Ing. En sistemas y Administradores de empresa presentaron el mayor índice de compra de computadoras.



Grafica 21: Nivel Académico de personas que compraron computadoras

Anexo del Capítulo II- 2.23

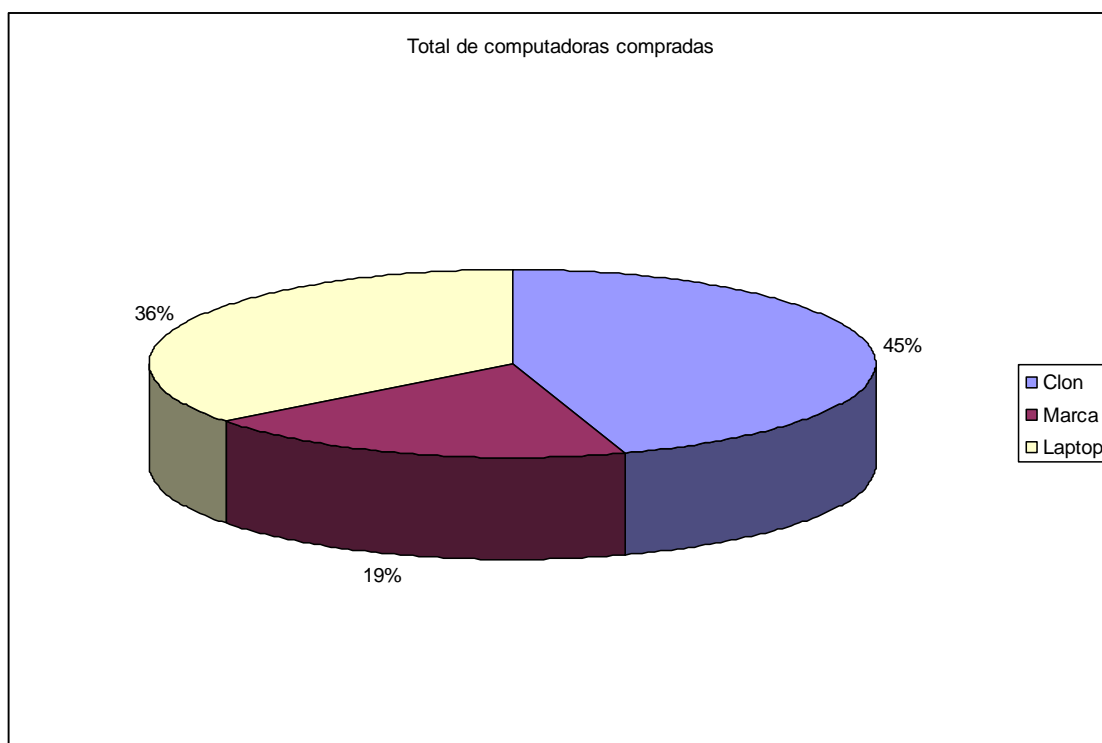
Fuerza de venta de la competencia: para analizar de manera superficial la fuerza de venta de la competencia, se le pregunto a los encuestados, si había sido influenciado por el asesoramiento del vendedor para la compra de su equipo, y los que obtuvieron mejores resultados fueron Comtech, Datatex, DataSystem y Conico con 18%, 14% y 13% respectivamente.



Grafica 22: Fuerza de venta de la competencia:

Anexo del Capítulo II- 2.24

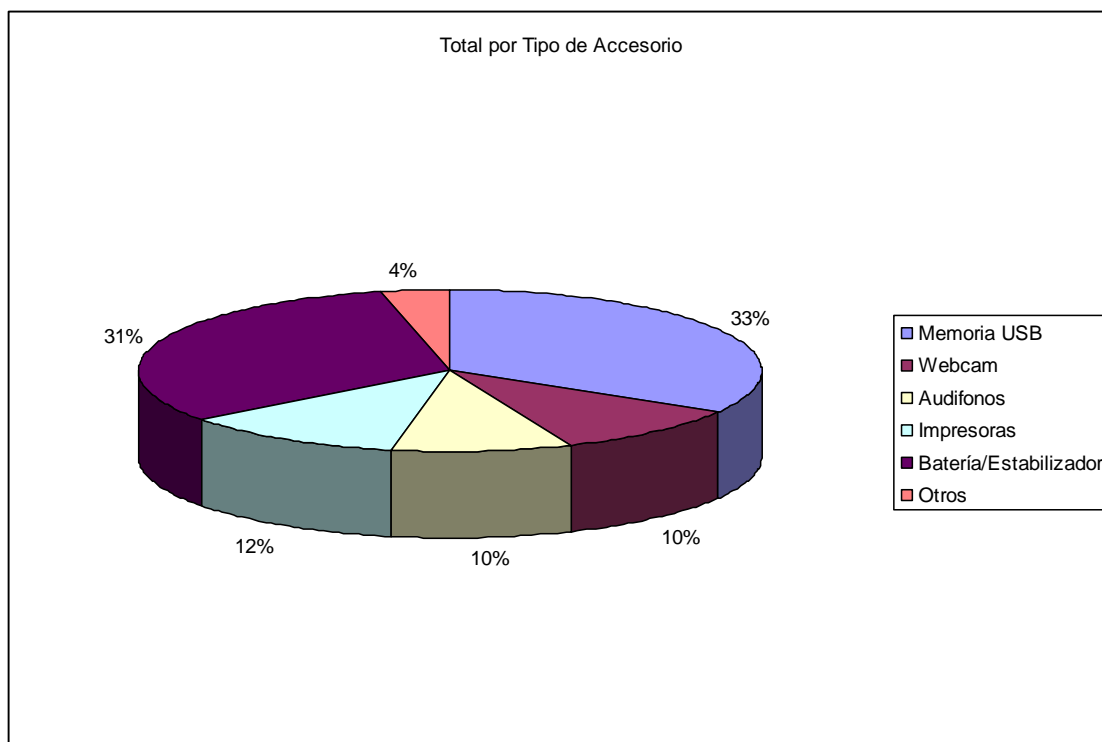
Total de computadoras adquiridas por los encuestados: para decidir en qué tipo de computadora ofertar más, es decir, dedicarle más esfuerzo, se graficó una de las preguntas donde se identificaba el tipo de computadora que había adquirido el encuestado, y en la cual sobresalió las computadoras Clon y seguido de cerca las Laptops, con 45 y 36 % respectivamente.



Grafica 23: Fuerza de venta de la competencia:

Anexo del Capítulo II- 2.25

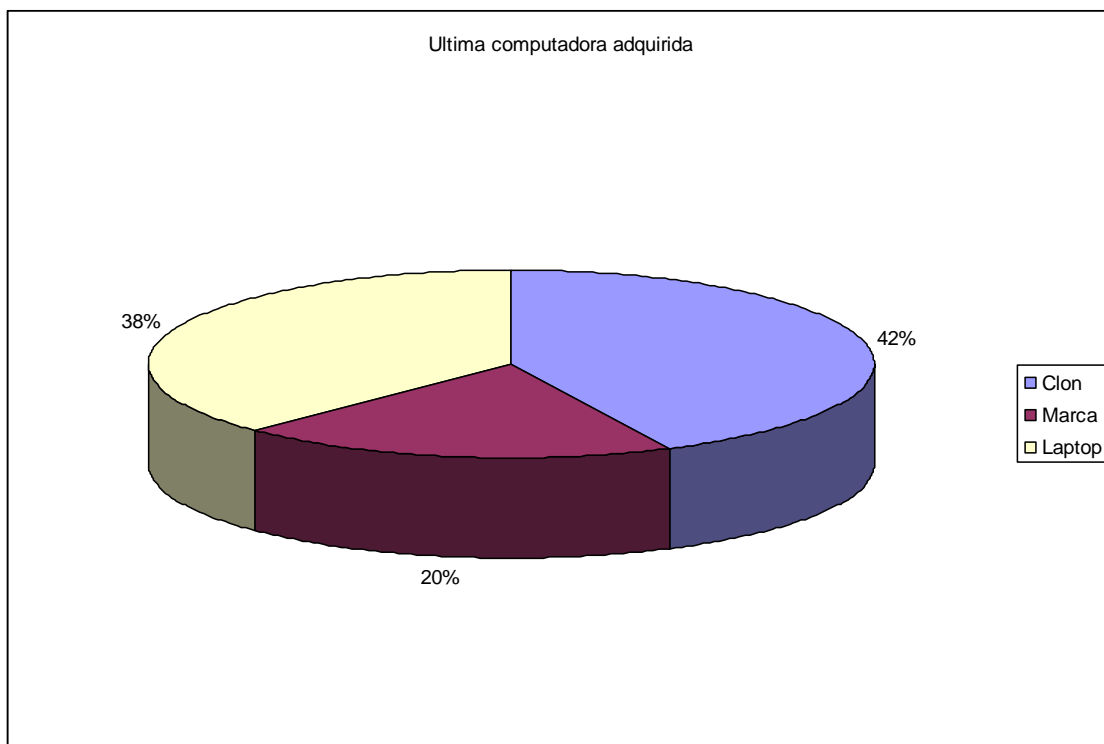
Total de accesorios adquiridos por los encuestados: en sentido de dicha grafica es la misma que la anterior, solo que con accesorios, y de los cuales las Memorias USB, baterías con estabilizador e impresoras sobresalieron.



Grafica 24: Total de accesorios adquiridos por los

Anexo del Capítulo II- 2.26

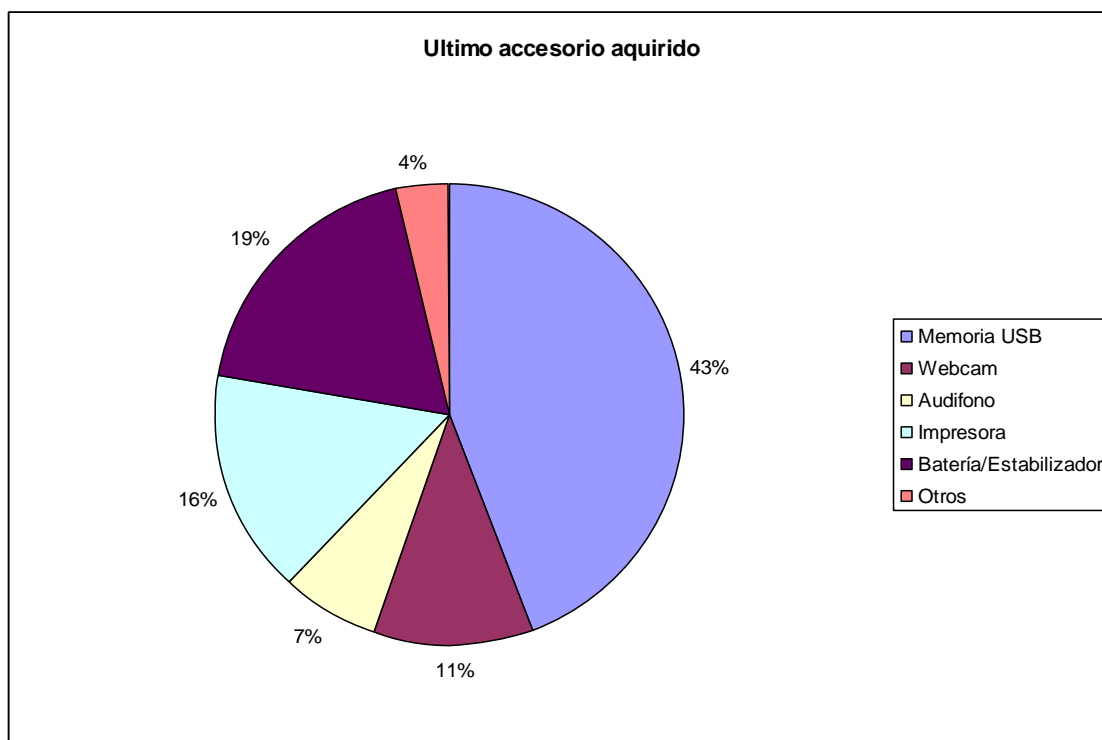
Total de última computadora adquirida por el cliente: en el siguiente grafico se muestran los totales de encuestado que dijeron haber comprado una computadora, y está clasificado por tipos, en donde sobresalen las Clon 42 y 38% Laptop.



Grafica 25: Total de accesorios adquiridos por los encuestados

Anexo del Capítulo II- 2.27

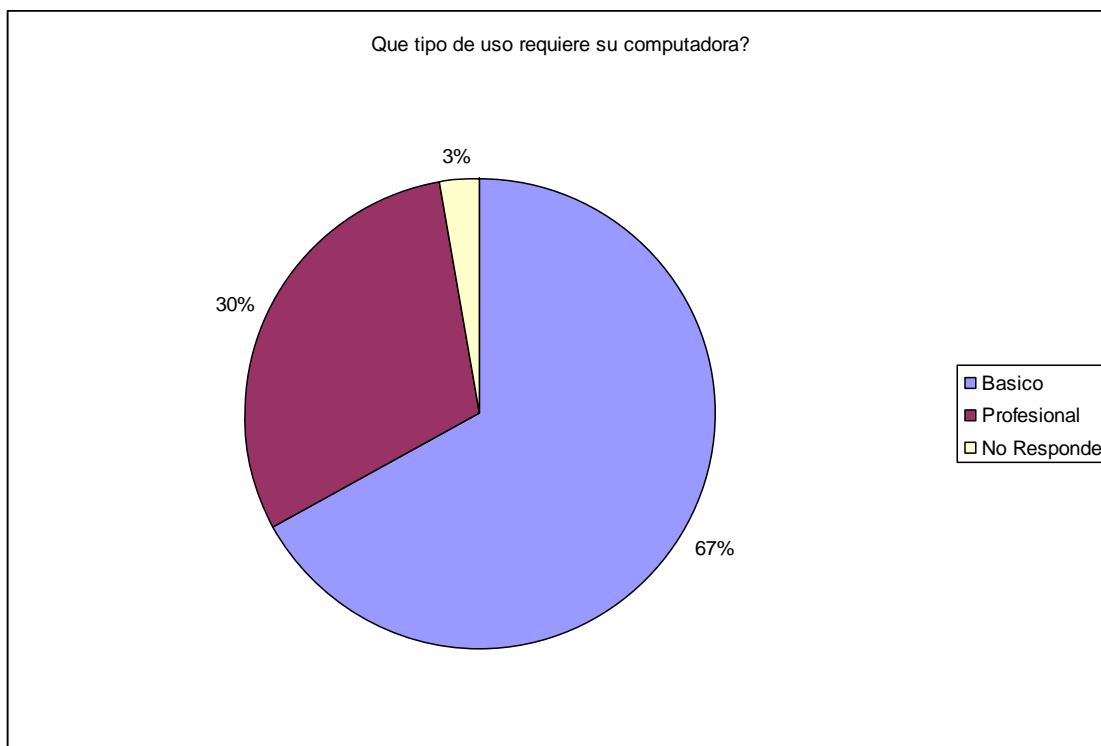
Total de último accesorio adquirido por el cliente: al igual que la gráfica anterior, también se hizo el análisis con los accesorios.



Grafica 26: Total de último accesorio adquirido por el cliente

Anexo del Capítulo II- 2.28

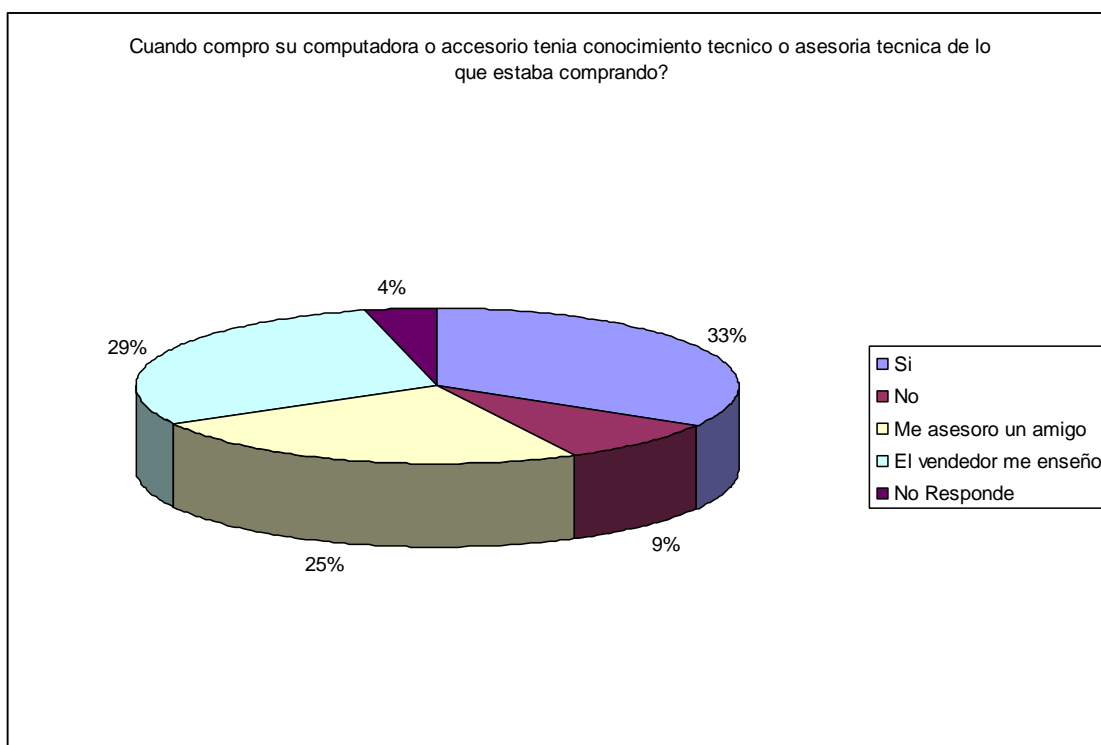
Tipo de uso de las computadoras adquiridas: con esto se buscaba saber el tipo de uso que está siendo más demandado, para ser utilizado como parámetros de especificaciones técnicas en los ensamblados de las computadoras clones que podrían ofertarse.



Grafica 27: Tipo de uso de las computadoras adquiridas.

Anexo del Capítulo II- 2.29

Conocimiento técnico de los clientes: con el fin de analizar la fuerza de venta, se consulto con los encuestados sobre el conocimiento técnico en el momento de la compra del accesorio o computadora, en donde la cliente sobresalió con un 33% de afirmación, seguido por la asesoría del vendedor con 29%.



Grafica 28: Tipo de uso de las computadoras adquiridas.

Anexo del Capítulo II- 2.30

Formato de la Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta ha sido elaborada para analizar el comportamiento de compra de computadoras y accesorios en zonas residenciales y barrios populares en serie del distrito III del Municipio de Managua. Se conoce como accesorios: impresoras, memorias USB, audífonos, cámaras, cableado de redes, routers entre otros.

Estos datos serán utilizados para fines monográficos de nuestra carrera de Ingeniería De Sistemas. Contestar esta encuesta le tomará aproximadamente cinco minutos. Le pedimos su colaboración contestando con la mayor honestidad y seriedad posible.

Lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y marque con una "X" la respuesta seleccionada.

1. ¿Ha comprado usted computadora?

- a. Si _____
- b. No. _____

Nota: Si contestó "No" pase a la pregunta 16.

2. ¿Qué tipo de computadora tiene?, ¿Cuántas?

- a. Clon _____ Cantidad _____
- b. Marca _____
- c. Laptop _____

3. ¿Qué tipo de accesorios de computadoras ha comprado?, ¿Cuántos?

- a. Memoria USB _____ Cantidad _____
- b. Cámaras _____
- c. Audífonos _____
- d. Impresoras _____
- e. Batería/Estabilizador _____
- f. Otros _____

4. ¿Qué le influenció comprar computadoras o accesorios?

- a. Trabajo _____
- b. Estudios _____
- c. Los hijos _____
- d. Lujo _____
- e. Otro _____

5. ¿Dónde compro su última computadora(C) o accesorio (A)?

- a. Datatex (C)____ (A)_____
- b. Datasystem (C)____ (A)_____
- c. Cónico (C)____ (A)_____
- d. Contech (C)____ (A)_____
- e. Sevasa (C)____ (A)_____
- f. Imcapsa (C)____ (A)_____
- g. Microsa (C)____ (A)_____
- h. Fuera del País (C)____ (A)_____
- i. Otro _____

Nota: Si contestó "Fuera del país" pase a la pregunta 6.

Plan de Comercialización de Venta de Equipos y Accesorios de Computadoras distribuidos por RESITEC S.A. en zonas residenciales y barrios populares del Distrito I del municipio de Managua. "Resitec S.A"

6. ¿Qué método utilizó para comprar su computadora o accesorio fuera del país?

- a. Viaje Personal _____
- b. Por un amigo _____
- c. Por un familiar que viajaría. _____
- d. Vía Internet (Compra online). _____
- e. Otro _____

7. ¿Hace cuanto aproximadamente compró el accesorio o la computadora?

- a. Hace seis meses o menos (C)____ (A)____
- b. Hace un año (C)____ (A)____
- c. Hace un año y medio (C)____ (A)____
- d. Hace dos años (C)____ (A)____
- e. Hace tres o más años (C)____ (A)____
- f. No recuerdo (C)____ (A)____

8. ¿Cómo se dio cuenta donde comprar su computadora o accesorios?

- a. Televisión _____
- b. Radio _____
- b. Periódico _____
- c. Rótulos _____
- d. Internet _____
- e. Volantes _____
- f. Pancartas _____
- g. Brochures _____
- h. Revista cinematográfica _____
- i. Otro _____

9. ¿Cómo considera la empresa donde compró su computadora o accesorio en cuanto a estos aspectos? (Puede seleccionar más de una opción)

Empresa	Difícil Acceso	Fácil Acceso	Buena Atención	Buena Sala de Exhibición	Mala Atención
Datatex					
DataSystem					
Conico					
Contech					
Sevasa					
Impasa					
Microsa					
Otros					

10. ¿Qué tipo de promoción le dieron en la empresa que compró su computadora o accesorio?

	<u>Accesorio</u>	-	<u>Descuento</u>	-	<u>Servicio</u>	<u>Ninguno</u>
a. Audífono		a. % en la compra del equipo		a. Garantía (Tiempo)		
b. Memoria		b. % en la compra del mueble para la computadora.		b. Instalación de programa		
d. Impresora		c. % en la compra de la impresora		C. Entrega e Instalación del equipo adomicilio		
e. Estabilizador		e. Otro		d. otro		
g. Otro						

11. ¿Qué tipo de uso requiere su computadora?

- a. Básico _____
 b. Profesional _____
 c. Otro _____

12. ¿Cuándo compró su computadora o accesorio tenía conocimiento técnico o asesoría técnica de lo que estaba comprando?

- a. Si _____
 b. No _____
 c. Me asesoró un amigo _____
 d. El vendedor me asesoró _____
 e. Otro _____

13. ¿Cuánto le costó su computadora o accesorio?

Computadora

- a. Clon
 b. Marca
 c. Laptop

Accesorio

- a. Memoria USB
 b. Cámara
 c. Audífono
 d. Impresora
 e. Batería/Estabilizador
 f. Otros

14. ¿Cuál es la forma de pago que utilizó para comprar su computadora?

- a. Al contado _____
 b. Al crédito _____ A qué Plazos: _____

15. ¿Cómo realizó su pago al contado?

- a. En efectivo _____
- b. Con tarjeta _____

16. ¿Tiene acceso a Internet en su casa?

- a. Si _____
- b. No _____

17. ¿Se conectó alguna vez a Internet desde un ciber?

- a. Si _____
- b. No _____

18. ¿Cuál es la actividad más frecuente que realiza cuando accesa a Internet?

- a. Chat _____
- b. Juegos _____
- c. En busca de trabajo _____
- d. Comunicarse con familiares _____
- e. Otros _____

19. ¿Por qué razón no tiene computadora o accesorio?

- a. No tengo capacidad de pago _____
- b. No la necesito _____
- c. No se utilizarla _____
- d. Otros _____

20. ¿Qué características le gustaría poseer en su computadora y cuánto estaría dispuesto a pagar?(Precio en Dólares)

<p>a. Disco duro de 80 GB Ram de 256 MB, Procesador de 1.8 GB Lectora y quemador de CD Monitor de 15"</p>	<p>PRECIO →</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Tipo de computadora y precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Clon</td> <td>\$250-\$450</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>\$450-\$700</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Laptop</td> <td>\$700-\$900</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de computadora y precio			Clon	\$250-\$450		Marca	\$450-\$700		Laptop	\$700-\$900	
Tipo de computadora y precio														
Clon	\$250-\$450													
Marca	\$450-\$700													
Laptop	\$700-\$900													
<p>b. Disco duro de 120 GB Ram de 512 MB Procesador de 2.4 GB Lectora y quemador CD y lector DVD Monitor de 15"</p>	<p>→</p>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Clon</td> <td>\$500-\$700</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>\$600-\$900</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Laptop</td> <td>\$950-\$1200</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Clon	\$500-\$700		Marca	\$600-\$900		Laptop	\$950-\$1200				
Clon	\$500-\$700													
Marca	\$600-\$900													
Laptop	\$950-\$1200													
<p>c. Disco duro de 160 GB Ram de 1 GB Procesador de 3.2 GB Lector y quemador de DVD Unidad- CD/ RW Monitor de 17" flat</p>	<p>→</p>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Clon</td> <td>\$750-\$950</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>\$900-\$1100</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Laptop</td> <td>\$1200-\$1600</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Clon	\$750-\$950		Marca	\$900-\$1100		Laptop	\$1200-\$1600				
Clon	\$750-\$950													
Marca	\$900-\$1100													
Laptop	\$1200-\$1600													
<p>d. Otro: _____</p>														

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su accesorio? (Precio en dólares)

Accesorio					
Memoria USB	Precios			Precios	
1 Gb _____	(\$10 - \$15)		Impresora	(\$30 - \$45)	
2 GB _____	(\$16 - \$25)			(\$45 - \$55)	
4 GB _____	(\$26 a \$40)			(\$55 - \$80)	
Más de 4 GB _____	(\$45 a más)			(\$80 a más)	
Cámara	(\$15 - \$20)		Batería/Estabilizador	(\$15 - \$25)	
	(\$20 - \$35)			(\$26 - \$40)	
	(\$35 a más)			(\$41 - 60)	
				(\$61 o mas)	
Audífono	(\$5 - \$10)		Mouse inalámbrico	(\$15 - \$20)	
	(\$11 - \$15)			(\$21 - \$25)	
	(\$16 a más)			(\$26 a más)	
Otro: _____					

Datos personales:

Edad: _____ Sexo: M _____ F _____

Lugar de Residencia: _____

Ocupación: _____ Ingresos: (C\$ 3500-C\$5500) _____
 (C\$5501-C\$8500) _____
 (C\$8501-C\$11500) _____
 (C\$11501-C\$14,500) _____
 (C\$14,501 a más) _____

GRACIAS POR SU COLABORACION