

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES**

---

**UNI – IES**

Mon  
658.8  
Q7  
2005

## **Curso de Titulación: Mercadotecnia Estratégica para el Desarrollo Empresarial**

**Tesina Monográfica para optar el Título de Ingeniero(a)**

**en Sistemas:**

**“Nuevas estrategias de mercado para el  
posicionamiento de los Servicios Técnicos de  
INBOSA.”**

Integrantes:

Br. Carelia Alejandra Quintanilla Mendieta

Br. Freddy Francisco Sequeira Ortega

Br. Javier Adrián Almanza Castillo

Tutor: Msc. Gonzalo de Jesús Zúniga Morales

Viernes 01 de Abril de 2005

# INDICE

---

	<b>Núms. De Págs.</b>
1. Introducción	1
2. Justificación	3
3. Antecedentes	4
4. Objetivos	5
5. Hipótesis	6
6. Análisis Sistémico	7
7. Diagnostico de la empresa	10
8. Marco Teórico	13
9. Investigación de Mercados	54
10. Análisis Estratégico	71
11. Plan Estratégico	91
12. Plan de Acción	96
13. Conclusiones	97
14. <u>Anexos: Tablas de Frecuencias</u>	99
15. <u>Tablas de Cruce de variables</u>	128
16. <u>Anexos 1: Formato de la Encuesta a los clientes sin contrato de mantenimiento</u>	148
17. <u>Anexos 2: Formato de la Encuesta a las empresas</u>	152
18. <u>Anexos 3: Formato de la Encuesta al personal de servicio técnico</u>	156
19. <u>Anexo 4: Lista de variables utilizadas en el análisis de datos en SPSS</u>	158
20. <u>Anexo 5: Diseño de Página Web</u>	163
21. <u>Anexo 6: Tablas de las Propuestas por Tipo</u>	
22. <u>Anexo 7: Análisis Costo Beneficio de Propuestas</u>	
23. <u>Anexo 8: Análisis Costo Beneficio de Propuesta de Precios</u>	

## INTRODUCCIÓN

La Empresa INBOSA inició sus operaciones en Managua, Nicaragua en 1972 a través de los Copicentros. Se encuentra ubicada en la Colonia Maestro Gabriel, de la Esso 50 vras al lago. Cuenta con 4 sucursales, además de la Sede Central en Managua, dos de las cuales están ubicadas en las zonas norte y occidental de la ciudad y las otras dos se encuentran en los Departamentos de León y Matagalpa.

INBOSA se concentra en simplificar y automatizar los procesos Empresariales, a través de la distribución de equipos de reproducción de documentos con tecnología a todas las industrias del país, además de brindar servicios para el tratamiento de documentos. Es una compañía de tecnologías y servicios, que pretende ayudar a sus clientes a expandir sus negocios y hacerlos más productivos. Además se dedica a brindar Servicios Técnicos a equipos de reproducción, para las distintas Empresas de la ciudad de Managua, que cuentan con este tipo de equipos, sean estos impresoras, fotocopiadoras y multifuncionales. El objetivo que persigue la Empresa INBOSA es *liderar constantemente con tecnologías innovadoras, con productos y con servicios de los cuales los clientes pueden depender para mejorar los resultados de sus negocios.*

La Empresa esta compuesta por varios Departamentos: *Finanzas, Mercadeo, Áreas de Documentos, Ventas y Servicios Técnicos*, estando estos últimos vinculados con los clientes. Todas estas áreas están interrelacionadas y se dedican a distintas funciones:

- **Áreas de Documentos:** son las responsables de reproducir documentos con calidad, rapidez y variedad para todo tipo de necesidades, con opciones de distintos tipos de servicios extras como encolochados, empastados, escaneados, etc.
- **Ventas:** son los encargados de las ventas de los equipos que oferta la Empresa, las cuales son de marca Cannon, dichos equipos se clasifican en:

### 1.- Equipo de Volumen Alto

(Rango de copiado mayor a 41 ppm)

## 2.- Equipos de Volumen Mediano

(Rango de copiado entre 11-40 ppm)

## 3.- Equipos de Volumen Bajo

(Rango de copiado entre 1-14 ppm)

- **Servicios Técnicos:** son los encargados de brindar servicios a todas aquellas personas naturales o Empresas que adquieren equipos en la Empresa INBOSA, a quienes se les oferta un contrato de mantenimiento, este consta de: *Servicios Técnicos, módulos, papelería, toners*. La principal fuente de ingresos del Departamento, son los equipos que están bajo contrato debido a que son los que generan más ganancias, no obstante se tienen clientes que carecen de contratos definidos y solo solicitan los servicios esporádicamente. A las personas con contrato se les llama Cientes de INBOSA, a los que no, se les conocen como Cientes sin Contrato de Mantenimiento.

Este trabajo se realizará en este **Departamento de Servicios Técnicos**, por que los clientes sin contrato de mantenimiento a inicios del 2004, comenzaron a quejarse con el Personal de Servicios Técnicos acerca de los procesos de atención y precios de los servicios que ofrece la Empresa INBOSA, y la afluencia de solicitud de servicios por parte de estos clientes sufrió una disminución. Sumándole a lo anterior que los Técnicos del Departamento en cuestión, priorizan a los clientes con contrato de mantenimiento.

Con la finalidad de solucionar estas quejas percibidas en el Departamento de Servicios Técnicos, es que se ha enfocado este estudio y llevar a cabo un análisis a la población de clientes sin contrato de mantenimiento y revelar ¿De donde proviene la insatisfacción causada por este Departamento? ¿Cómo trabaja la competencia con sus clientes? ¿Son ellos los que están ocasionando un cambio en la percepción de los clientes sin contrato de mantenimiento? O ¿Es causada por el Personal de Servicios Técnicos?

## **JUSTIFICACIÓN**

Debido a los problemas presentados en el área de Servicios Técnicos de la Empresa INBOSA, la elaboración de este trabajo servirá para analizar las quejas que se presentan en el Departamento y determinar el porque de estas a través del manejo de la situación actual del mercado, además de plantear nuevas estrategias que conlleven a la satisfacción y fidelidad de los clientes con que cuenta la Empresa, ya sean que opten por ser clientes bajo contratos de mantenimientos o bien sin contratos de mantenimientos, asimismo ayudar a la Empresa a profundizar acerca de la percepción de dichos clientes. Conjuntamente conocer los motivos por los que los clientes sin contratos de mantenimiento buscan otras Empresas, y cuales de estas son las más concurridas.

Otra de las razones por las que este documento le será útil a INBOSA, será para trazar nuevas estrategias que ayuden a competir con las demás Empresas de Managua que ofertan servicios similares, estableciendo precios adecuados a las necesidades del mercado actual, además de las formas de actuar de la competencia con sus clientes. Además de evaluar la coordinación entre los Departamentos de Ventas y Servicios Técnicos, debido a que ellos son los que tratan directamente a los clientes sin contrato de mantenimiento.

También serán beneficioso para los clientes sin contrato de mantenimiento de INBOSA por que se pretenden optimizar los servicios de atención, al mismo tiempo que se analizaran los factores causantes de las quejas para proponer soluciones que eliminen o disminuyan dichos factores, considerando al cliente sin contrato de mantenimiento como la parte sensible en dicho análisis.

En base a lo anterior se pretende realizar mejoras en la relación entre INBOSA y sus clientes sin contrato de mantenimiento, estableciendo estrategias que ayuden a posicionar a la Empresa como una de las mejores en Servicios Técnicos y eliminar las quejas de sus clientes.

## **ANTECEDENTES**

La Empresa INBOSA inició sus operaciones en Managua en 1972 a través de los Copicentros. En la actualidad INBOSA ha evolucionado a más allá de simples Copicentros, distribuye de equipos de reproducción de documentos con tecnología a todas las industrias e instituciones del país. El tratamiento que le da a los documentos en la actualidad la Empresa INBOSA, es considerarlos algo más que simples hojas de papel en archivadores y bandejas y procesarlos en sus diferentes formatos y medios.

Debido a la importancia para de los documentos en el desarrollo de las Empresas, es que se debe de consideran como un factor a reducir lo que gastan en impresión en el exterior, por lo que INBOSA a través de sus acciones, trata de dar a conocer la importancia de sus equipos para la reducción de gastos relacionados con los documentos.

Como servicios adicionales a la venta de equipos de reproducción es que se ofrecen servicios especializados de diagnóstico y mantenimiento, de los cuales se encarga el Departamento de Servicios Técnicos. Dicho Departamento clasificó en dos los tipos de clientes de Servicios Técnicos, los que tiene contrato de mantenimiento con la Empresa una vez adquirido un equipo y los que no adquieren contrato a pesar de la compra. Ambos son tratados por el mismo Personal Técnico del Departamento, sin embargo cuando se inició esta clasificación de clientes, se priorizaban los clientes con contrato de mantenimiento cuanto al tiempo de respuesta de solicitud de atención.

Para evitar que se siguiese dando está situación en el 2002, se establecieron cuotas de revisión a equipos por día, incluyendo a ambos clientes. Más sin embargo los clientes sin contrato de mantenimiento comenzaron a quejarse a inicios del 2004 acerca de los precios y los procesos de atención con los Técnicos de INBOSA ocasionando muchos veces altercados con la Gerencia y dando origen a este investigación.

## **OBJETIVOS**

### ***Objetivo General***

*Crear nuevas estrategias de mercado para el posicionamiento de los Servicios Técnicos de INBOSA.*

### ***Objetivos Específicos***

- *Analizar los precios de los Servicios Técnicos para los clientes sin contrato de mantenimiento de la Empresa INBOSA.*
- *Medir la competitividad de la Empresa INBOSA en relación a sus competidores.*
- *Elaborar estrategias para incrementar las ganancias en el Departamento de Servicios Técnicos.*
- *Establecer el Costo-Beneficio de las propuestas efectuar.*

## **HIPÓTESIS**

### ***Hipótesis General de la Investigación***

***H<sub>1</sub>: LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO SON DETERMINANTES PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN SERVICIOS TÉCNICOS A CLIENTES SIN CONTRATO DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE REPRODUCCIÓN CON LA EMPRESA INBOSA.***

***H<sub>0</sub>: PARA QUE LA EMPRESA INBOSA LOGRE POSICIONAR SUS SERVICIOS TÉCNICOS A CLIENTES SIN CONTRATO DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE REPRODUCCIÓN SUS ESTRATEGIAS DE MERCADO NO SON CONCLUYENTES.***

### ***Hipótesis Alternativa***

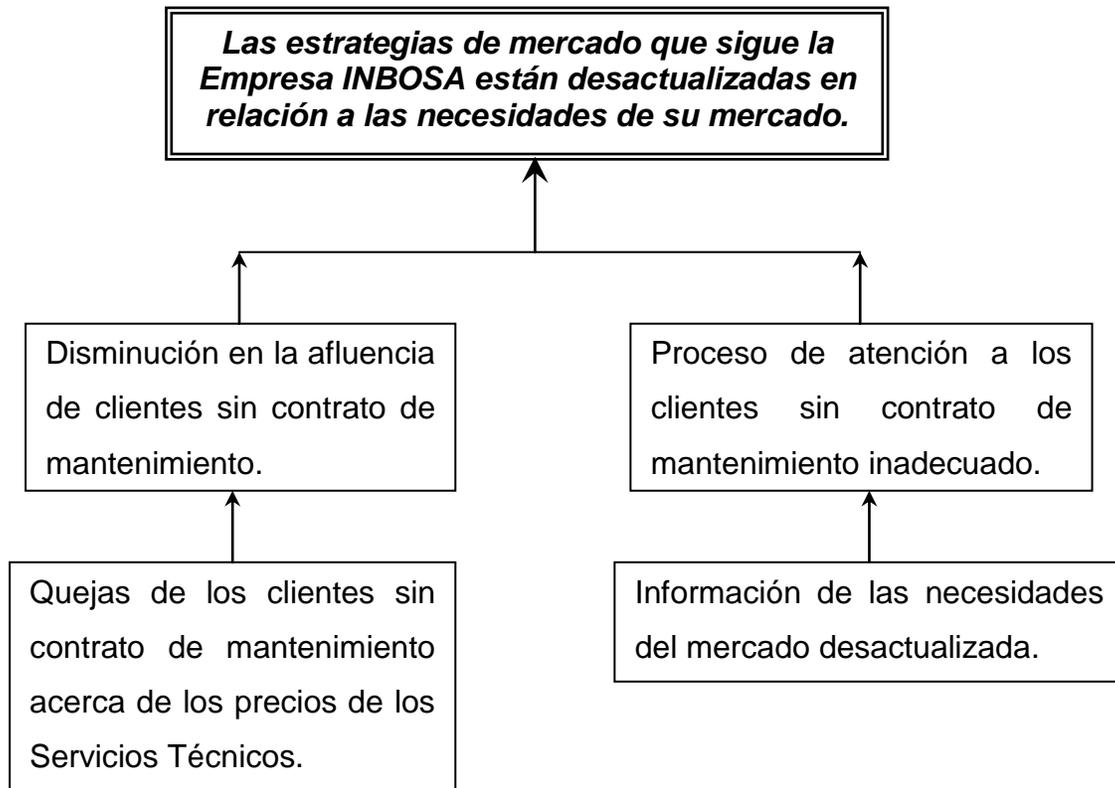
***H<sub>1</sub>: Los precios de los Servicios Técnicos para los clientes sin contrato de mantenimiento son determinantes en la competitividad de INBOSA.***

***H<sub>0</sub>: Para la competitividad de INBOSA los precios de los Servicios Técnicos para los clientes sin contrato de mantenimiento no son determinantes.***

## ANÁLISIS SISTÉMICO

A continuación se plantean las causas que conducen al problema de la Empresa INBOSA, a través del siguiente árbol de problemas:

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



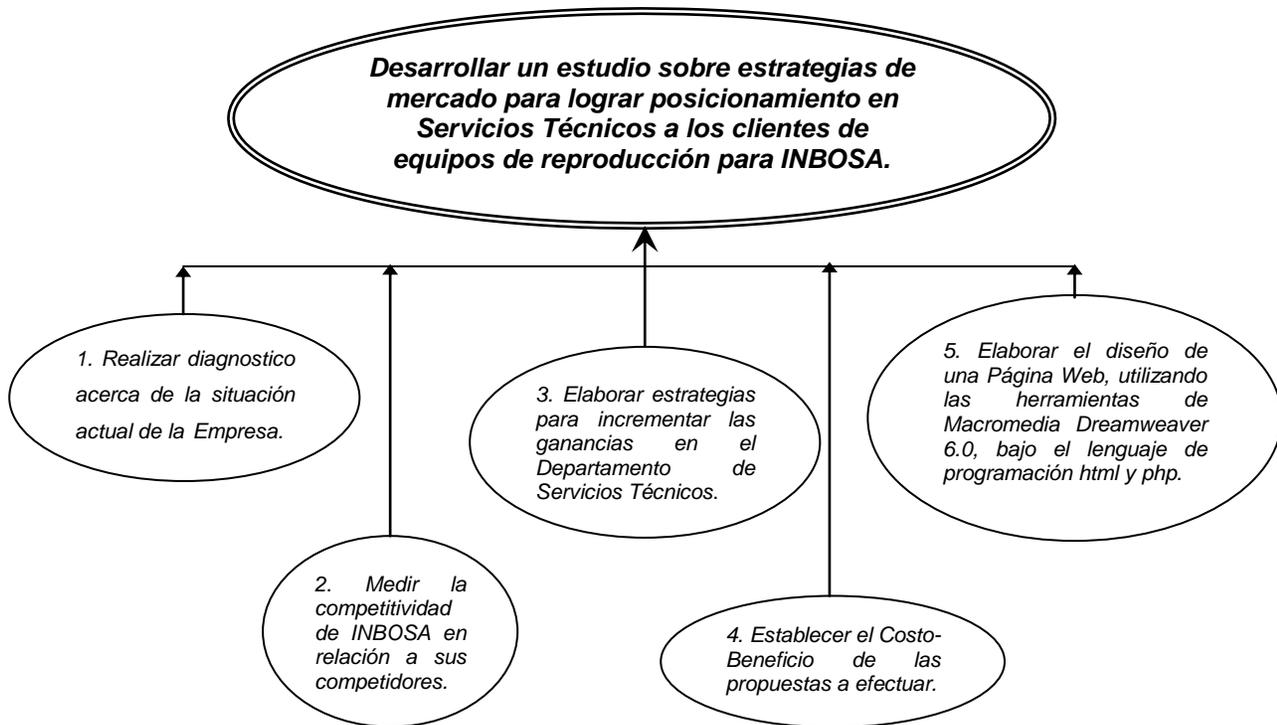
### SITUACIÓN PROBLÉMICA

El proceso de atención a los clientes sin contrato de mantenimiento es inadecuado, debido a que a pesar de que se establecieron cuotas de revisión a equipos por día para los Técnicos y se mejoró el proceso de atención hace dos años, los clientes sin contrato de mantenimiento se quejan aún de los precios y los procesos de atención, lo que han repercutido en una disminución de las solicitudes de servicios; por lo tanto es notorio que la información de las necesidades del mercado esta desactualizada. Para solucionar dicha situación se plantea el siguiente árbol de objetivos:

---

## ÁRBOL DE OBJETIVOS

---



En el cual se planea la realización de un estudio para desarrollar estrategias con la finalidad de elaborar un diagnostico de cómo esta la Empresa en la actualidad, medir su competitividad para determinar, de que manera influyen estos factores para la disminución de la afluencia de clientes sin contrato de mantenimiento, o bien si las quejas de estos clientes causadas por las estrategias de la Empresa, se pueden solucionar y cuales son las que se deben implementar una vez terminado todo el análisis, que se resume en las siguientes actividades:

### 1. Realizar un diagnostico acerca de la situación Empresa

- a. Analizar los precios de los Servicios Técnicos para los clientes sin contrato de mantenimiento de INBOSA.
  - i. Dar a conocer la opinión de los clientes sin contrato de mantenimiento de INBOSA acerca del servicio que se les oferta.
  - ii. Conocer la frecuencia con que los clientes sin contrato de mantenimiento solicitan los Servicios Técnicos de la Empresa INBOSA.

- iii. Determinar que servicios son los más utilizados por los clientes sin contrato de mantenimiento.
- iv. Analizar cuales son los motivos de selección de la Empresa INBOSA por parte de los clientes sin contrato de mantenimiento.
- v. Obtener información acerca de los procesos de atención a los clientes sin contrato de mantenimiento.
- vi. Recopilar la opinión del Personal del Servicios Técnicos.
- vii. Determinar cuáles son las quejas más frecuentes que se reciben por parte de los clientes sin contrato de mantenimiento.
- viii. Recibir las sugerencias acerca de cómo se puede mejorar el servicio de atención a los clientes sin contrato de mantenimiento.

**b. Medir la competitividad de la Empresa INBOSA en relación a sus competidores.**

- i. Llevar a cabo un benchmarking de precios del mercado.
- ii. Investigar los tipos de equipos y las marcas que distribuyen las Empresas de la competencia.

**2. Elaborar estrategias para posicionar en la Empresa INBOSA los Servicios Técnicos ofertados.**

- a. Realizar un análisis estratégico según las necesidades actuales de la Empresa INBOSA.
- b. Plantear propuestas para mejorar los procesos de atención a los clientes sin contrato de mantenimiento.
- c. Determinar los cuellos de botella dentro de los procesos de servicios para los clientes sin contrato de mantenimiento.

**3. Establecer el Costo-Beneficio de las propuestas a efectuar.**

## DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

### ANÁLISIS EXTERNO

Para la elaboración del análisis externo se analizaron los competidores más importantes de la Empresa INBOSA y los clientes que no poseen contrato de mantenimiento con la Empresa.

El método de recopilación de información fue a través de encuestas (ver Anexos1, 2 y 3), las que se realizaron en un período de 1 semana y se utilizó la metodología que se explica más adelante (investigación de Mercados).

### **Competidores**

Con respecto a los competidores se determinaron los puntos más importantes del análisis:

- Precios de sus servicios
- Formas de pago
- Marcas de la competencia
- Tiempo de respuesta a sus clientes

Las Empresas a encuestar fueron escogidas por el Gerente de Mercadotecnia de la Empresa INBOSA, estas representan su mayor competencia en el mercado:

- |                 |                         |
|-----------------|-------------------------|
| 1. Compumax     | 2. Hermoso y Vigil      |
| 3. J & Icaza    | 4. Conico               |
| 5. Copinsa      | 6. Datatex              |
| 7. Copynic      | 8. Xerox                |
| 9. Store Center | 10. Walker de Nicaragua |
| 11. Maniversa   | 12. Fotocopias Tapia    |

### Precios de sus servicios

A través de estas encuestas se obtuvieron los resultados a referentes precios por Servicios Técnicos que oferta la competencia, según el tipo de equipo de reproducción, datos que se observan en las tablas de Frecuencias de Precios, que se dividen en:

Mantenimiento Estándar, Diagnostico, Mantenimiento Preventivo y Mantenimiento Correctivo. (Las cuales se presentan en las Tablas de Anexos)

### Formas de Pago

Respecto a los precios de los distintos tipos de Servicios Técnicos, la Empresa INBOSA en relación a la competencia es la única que oferta todos sus servicios a **\$35**(ver Anexos Tabla 5).

### Marcas de la Competencia

Las marcas de mayor distribución en el mercado por parte de la competencia son: **Toshiba y Canon** (ver Listado de Resultados de análisis de empresas de la competencia: Anexos Tabla 2), por lo tanto INBOSA debe ser conciente que tienen muchos competidores distribuyendo la misma marca y tipos de servicios.

### Tiempos Promedio de Respuesta

Los tiempos promedios de respuestas que estas Empresas ofrecen a sus clientes que se muestran en los Anexos Tabla 4. Demuestran que INBOSA ofrecen un tiempo de repuesta más efectivo, el cual va acompañado de valor agregado como agradable atención, seguridad de respuesta de solicitud de servicios, entre otros.

### **Cientes**

Se realizaron encuestas a los clientes, ya que estos son factores importantes que toda Empresa debe estar monitoreando para determinar como se encuentra la Empresa en el mercado, la encuesta a los clientes esta dirigida a los clientes sin contrato de mantenimiento de Servicios Técnicos, el cual tiene todos los registros debido a las compras de equipos.

La encuesta se llevo a cabo por teléfono, ver Anexo 1, debido a la rapidez de ejecución y costos no muy elevados. El registro de los clientes sin contrato de mantenimiento fue proporcionado por el Departamento de Servicios Técnicos y tenía un total de 694 clientes, del cual se obtuvo una muestra de 115 encuestas.

Cuando se realizaron las encuestas y se preguntó acerca de la frecuencia de solicitud de servicios, debido a que estas han disminuido.

### **ANÁLISIS INTERNO**

#### **Personal de Servicios Técnicos**

Para recabar la información que se necesita para esta investigación se entregó un formulario a cada uno de los trabajadores del Departamento de Servicios Técnicos. Las preguntas se redactaron de una manera abierta con la finalidad de obtener toda la información que puede facilitar este empleado y no limitarlo.

#### **Gerente de Servicios Técnicos y de Mercadotecnia**

Ambos Gerentes se encargaron de revisar y ayudar a formular la definición de las preguntas que forman las encuestas, además de los objetivos de la investigación, ya que fueron ellos los encargados de explicarnos sus razones para realizar dicho estudio.

#### **Coordinador y Supervisor de Actividades del Departamento de Servicios Técnicos**

El formato de encuesta para Personal de Servicios Técnicos, se entrego al Jefe de Departamento de Atención al Cliente, el cual a su vez repartió entre su personal; una vez que esta encuesta era llenada, se regresaba al Jefe de Departamento.

#### **Personal de Sistemas Internos**

El personal de sistemas internos es el responsable de los accesos y controles de las bases de datos de clientes, precios, ventas y demás que tiene INBOSA. Por tanto en la base a la información que manejan, fueron ellos los encargados de

facilitar la lista de clientes sin contrato de mantenimiento para el 2004 al Departamento de Servicios Técnicos.

## **MARCO TEÓRICO**

El trabajo que se desarrolla tiene fundamentos orientados hacia las herramientas que pueden facilitar el cumplimiento de los objetivos planteados para solucionar las quejas que se presentan en el Departamento de Servicios Técnicos de parte de los clientes sin contrato de mantenimiento.

### **Tipo de Investigación**

Según Dankhe, 1986 clasifican los tipos de investigación en 3: *estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos*, pues del tipo de estudio depende la estrategia de investigación. Sin embargo en esta investigación convergen dos tipos: *el descriptivo y el correlacional*.

Según el Dankhe: Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. ... *“en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga.”*<sup>1</sup>

Por tanto los estudios descriptivos *“miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren...su objetivo es indicar como se relacionan las variables medidas...se centran en medir con la mayor precisión posible.”*<sup>1</sup>

Razón por la cual se considera que define el tipo de investigación a realizar, debido que para este estudio se estudiaran variables como clientes sin contrato de mantenimiento, la cual es independiente de los clientes en total del Departamento de Servicios Técnicos de la Empresa INBOSA.

Sin embargo *“requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder (Dankhe, 1986). La descripción puede ser mas o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o mas atributos del fenómeno descrito.”*<sup>2</sup>

En este caso los fenómenos descritos son las quejas de los clientes sin contrato de mantenimiento, no obstante como no es el único fenómeno que se investiga, consideramos que también es correlacional por que *“tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables...miden las dos o mas variables que se pretenden ver si están o no relacionadas en los mismo sujetos y después se analiza la correlación.”*<sup>3</sup>

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber como se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

Es decir como actúan las variables cliente sin contrato de mantenimiento y empresas de la competencia en relación a un cambio de estrategias en la Empresa INBOSA, y en que medida afectan a la Empresa las estrategias de la competencia.

La correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva, significa que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar altos valores en la otra variable. Si es negativa, significa que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable. Si no hay correlación entre las variables, ello nos indica que estas varían sin seguir un patrón sistemático entre si: habrán sujetos que tengan altos valores en una de las dos variables y bajos en la otra, sujetos con valores bajos en una variable y bajos en la otra, y sujetos con valores medios en las dos variables. Si dos variables están correlacionadas y se conoce la correlación, se tiene bases para predecir, con mayor o menor exactitud, el valor aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable, sabiendo que valor tienen en la otra variable.

Con este tipo de investigación se pretende complementar el grado de relación entre variables, ya que la investigación correlacional tiene un valor explicativo aunque parcial. <sup>4</sup>

### **Hipótesis**

Para desarrollar este tipo mixto de investigación se necesita de hipótesis, debido a que *“nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y puede definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de propósitos.”* <sup>5</sup>

Además tienen la funcionabilidad de que *“en gran parte también determinan que tipo de pregunta y que forma de respuesta se usara para obtenerla.”* <sup>6</sup>

Por tanto las hipótesis deben *“formularse en términos que se puedan probar con modelos estadísticos.”* <sup>7</sup>. Como se demuestra en la prueba de la hipótesis en el desarrollo de la investigación.

Las hipótesis que se utilizan en esta investigación pueden definirse como:

1. *“Hipótesis nula ( $H_0$ ) que es una declaración de que no existe diferencia entre el valor muestral (estadístico) y el valor poblacional (parámetro) que asevera que cualquier diferencia entre el estadístico y el parámetro es resultado de la casualidad y de fluctuaciones maestras, y que además esta formulada en el proceso de prueba para ser posiblemente rechazada.”* <sup>8</sup>

*“Hipótesis alterna  $H_0$  que es la declaración operacional y que es contraria a la hipótesis nula, y es algo que el investigador desea conocer.”* <sup>8</sup>

2. *La proposición sobre la cual se debe tomar la decisión de aceptar o rechazar un parámetro a partir de los datos contenidos en una muestra (sean un solo número o intervalo de posibles valores) se llama Hipótesis.* <sup>9</sup>

Las hipótesis por tanto tiene un población bajo estudio que serían los clientes sin contrato de mantenimiento de la Empresa INBOSA, las empresas de la

competencia y el Departamento de Servicios Técnicos, que se puede definir como:  
*“Una población consiste en la totalidad de las observaciones en las cuales se esta interesado”* <sup>10</sup>

### **Marketing**

Las variables principales en este estudio, tienen vinculación con los siguientes conceptos:

***Necesidad:*** *“Sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado”*<sup>11</sup>

***Deseo:*** *“Forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos de marketing para su consecución.”*<sup>11</sup>

Se debe tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias de los clientes sin contrato de mantenimiento. Debido a que estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive. Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar. <sup>12</sup>

***Oferta:*** *“Conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.”*<sup>11</sup>

Lo que quiere decir que la Empresa INBOSA debe estar orientada a la satisfacción de sus clientes, lo cual justificaría la realización de este estudio debido a que lo pretendido es ofertar un mejor servicio, el cual satisfaga al mercado y que se define como: *“Todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente.”* Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio... <sup>11</sup>

**Mercado:** *“Lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.”* <sup>11</sup>

*“es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado.”* <sup>13</sup>

*“consiste en llevar el producto o servicio que el consumidor necesita y desea al punto de venta preciso al precio apropiado - y hacerlo saber al consumidor por medio de diferentes tipos de promoción.”* <sup>14</sup>

De las anteriores definiciones anteriores, se aplica a esta investigación la de Philip Kotler, ya que es la que define a los compradores de equipos de reproducción y los consumidores de Servicios Técnicos.

**Valor y satisfacción,** El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas con base en el valor, según él, proporciona la oferta. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Los beneficios incluyen beneficios funcionales y beneficios emocionales. Los costos comprenden costos monetarios, costos de tiempo, costos de energía y costos psíquicos. <sup>12</sup>

Lo cual se debe tener muy en consideración para implementar soluciones al problema que presenta la Empresa INBOSA, debido a que como ellos ya ofrecen valor agregado a sus servicios en el Departamento de Servicios Técnicos, se tienen que evaluar los precios y la satisfacción que se les brinda a los clientes sin contrato de mantenimiento.

**Competencia,** *“Incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar”.* <sup>12</sup> Se distinguen cuatro niveles, con base en cuán sustituibles sean productos/servicios.

1. Competencia de marca: Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes y a precios similares.
2. Competencia de industrias: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clases de productos.
3. Competencia de forma: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.
4. Competencia genérica: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.

En la industria a la que pertenece INBOSA existen todos los niveles de la competencia. Para realizar un análisis de la situación actual del mercado se realizó una investigación de mercados.

### **Investigación de Mercados**

*“El sistema de investigación de mercados es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.”* <sup>13</sup>

Existen otras definiciones como: *“la captación y el análisis de información para ayudar a la dirección a tomar decisiones de mercado”* <sup>15</sup>

Sin embargo en esta investigación de mercados convergen los dos conceptos, debido que además de descubrir detalles pertinentes al mercado actual, ayuda a tomar decisiones.

En la actualidad existen distintos tipos de investigación de mercados, o bien proyecto de investigación de mercados, de los cuales debido a su naturaleza tienen un tipo de objetivos a seguir. Más sin embargo existen proyectos que según la necesidad de la empresa, la presente investigación sigue los objetivos siguientes:

<b><u>Proyecto</u></b>	<b><u>Objetivo</u></b>
<i>“Prueba de concepto</i>	<i>Determinar si la idea del nuevo producto es atractiva par los clientes potenciales.</i>
<i>Prueba de texto</i>	<i>Determinar si el mensaje diseñado para un anuncio se transmite de manera eficaz.</i>
<i>Estudios sobre la satisfacción del cliente</i>	<i>Monitorear que opinan los clientes acerca de una empresa y sus productos.”</i> <sup>16</sup>

Las formas de proyecto de investigación de mercado que se mencionan anteriormente, son las que sigue la investigación que se realizara y los pasos a seguir son los siguientes:

### **Paso 1: Definir el problema y los objetivos de la investigación**

No se debe definir un problema de forma demasiado amplia o demasiado estrecha. No todos los proyectos de investigación pueden ser tan específicos. <sup>13</sup>

### **Paso 2: Desarrollar el plan de investigación**

El diseño de un plan de investigación requiere decisiones en cuanto a fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto. <sup>13</sup>

### ***Fuentes de información***

Las fuentes de información se como: *“Los conocimientos científicos que el hombre ha ido acumulando durante su existencia, además de los que incorpora constante la ciencia, se recoge en instituciones diversas con objeto de facilitar su empleo.”* <sup>17</sup>

Las fuentes primarias son aquellas que *“constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano”* <sup>18</sup>

Por otro lado las secundarias: *“son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular.”* <sup>19</sup>

La información secundaria *“es aquella que se recabo para otro fin y ya existe en algún lugar. La información primaria es aquella que se reúne con un propósito específico o para un proyecto de investigación específico.”*<sup>19</sup>

La información secundaria es un punto de partida para la investigación, ofrece ventajas de bajo costo y gran disponibilidad. Si los datos necesarios no existen o no son actuales, son inexactos, por lo que el investigador tiene que recabar información primaria, que *“...consiste en entrevistar a algunas personas individualmente o en grupos, para tener una idea de que piensan acerca del tema en cuestión, y luego desarrollar un instrumento de investigación formal, depurarlo y aplicarlo en el campo.”*<sup>13</sup>

### ***Métodos de investigación***

La información primaria se puede recabar de cinco formas:

- **Investigación por observación**
- **Investigación por sesiones de grupo**
- **Investigación por encuestas**
- **Datos de comportamientos**
- **Investigación experimental**

De las cuales se utilizo el método de investigación por encuestas para la realización de la Investigación de mercados, que necesita la Empresa INBOSA.

### ***Instrumentos de investigación***

En esta investigación se definieron tres objetos de estudio, para los que se uso el cuestionario de forma que complementarse los métodos de recopilación utilizados.

El cuestionario se define como:

*“la traducción de los objetivos de la investigación a preguntas específicas. Las preguntas deben motivar a los entrevistados a que proporcionen los datos necesarios.”*<sup>20</sup>

*“...una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten.”*<sup>13</sup>

*“conjunto de preguntas respecto a una o mas variables a medir”*<sup>21</sup>

Debido a su flexibilidad, el cuestionario es por mucho el instrumento más común empleado para recabar datos primarios. Es necesario desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlos a gran escala. <sup>13</sup>

Al preparar un cuestionario, se escoge con cuidado las preguntas y su forma, redacción y orden. La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Las preguntas se dividen en:

1. *“Las preguntas cerradas especifican previamente todas las posibles respuestas.”* <sup>13</sup>

*“Las preguntas basadas en hechos están diseñadas para obtener información objetiva de los entrevistados respecto a sus antecedentes, su medio ambiente, sus hábitos y sus gustos.”* <sup>13</sup>

2. *“Las preguntas de opinión se basan en opiniones que son, además expresiones verbales de actitudes.”* <sup>22</sup>

*“Las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras; las cerradas proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular, mientras que las abiertas a menudo revelan más porque no limitan las repuestas de los encuestados.”* <sup>22</sup>

Las preguntas abiertas son útiles sobre todo en investigaciones exploratorias, en las que el investigador trata de entender como piensa la gente, más que medir cuánta gente piensa de tal o cual forma, como se utilizan para analizar al personal de Servicio Técnico.

El cuestionario debe tener una redacción sencilla, directa, sin predisposición, y se debe probar previamente con una muestra de encuestados antes de usarse.

La primera pregunta debe tratar de crear interés. Las preguntas difíciles o personales se deben hacer cerca del final para que los encuestados no adopten una actitud defensiva desde un principio. Por último, las preguntas deben fluir en un orden lógico. <sup>13</sup>

Entre las formas de respuesta que se esperan están definidas de las siguientes maneras:

1. En las preguntas abiertas, el entrevistado puede contestar con sus propias palabras. Estas miden la escala de información primaria que podría recopilarse. Es un consejo versátil.
2. En las preguntas cerradas se sugiere al entrevistado dar las respuestas según las categorías o alternativas de respuesta proporcionadas.
3. “Las preguntas multicótomas son preguntas de alternativa fija. Se pide a los entrevistados escoger la alternativa mas cercana a su posición de acuerdo con el sujeto.” <sup>23</sup>

Según S.Stevens *“La medición consiste en asignar numerales, y otros símbolos a propiedades empíricas (objetos, cuentas o variables) conforme a ciertas reglas”*. En la definición de Stevens hay 3 elementos a explicar: numerales, asignación y reglas. Un numeral no tiene valor cuantitativo a menos que se le asigne, estos se pueden usar para etiquetar objetos o personas. Cuando se les da valor cuantitativo se convierten en números lo que permite aplicar modelos matemáticos y estadísticos para describir, explicar y predecir <sup>24</sup> la cual ayuda a definir el análisis y tratamiento para las variables en estudio.

Durante la preparación del cuestionario es posible que surjan hipótesis nuevas, que puede ser investigadas con un poco de esfuerzo, pero hay que tener en consideración que solo si son vitales deben incluirse, de lo contrario, no debido a que solo ocasionaran problemas. <sup>25</sup>

### ***Plan de muestreo***

Los pasos a seguir en esta investigación:

#### **a. Determinación del Universo**

El universo de la presente investigación esta compuesto por estos segmentos:

1. Clientes de Servicio Técnico
2. Personal del Departamento de Servicio Técnico
3. Empresas de la competencia de INBOSA

**b. Unidad de muestreo:**

A quienes directamente se encuestara, es decir nuestra población meta de la que se elaborara el muestreo, es la siguiente:

1. Clientes sin contrato de mantenimiento
2. Personal del Departamento de Servicio Técnico
3. Empresas de la competencia directa para INBOSA <sup>13</sup>

**c. Selección del Tamaño de la Muestra**

**Metodología de Encuestas para Clientes sin Contrato de Mantenimiento:**

Para analizar a los clientes sin contrato de mantenimiento se utilizo la ecuación de muestreo aleatorio simple para un universo infinito, en un inicio según la siguiente ecuación:

$$n_o = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$
$$n = \frac{n_o}{1 + n_o/N}$$

***Métodos de contacto***

Una vez determinado el plan de muestreo se determinó que para ponerse en contacto con nuestras unidades maestras se utilizaran del método de encuesta:

1. **Entrevista o encuesta personal**, la cual se puede definir como: *“una entrevista cara a cara, en donde el entrevistador pregunta al entrevistado y recibe de este las respuestas pertinentes a las hipótesis de la investigación”* <sup>26</sup>

Las entrevistas personales son el método más versátil. El entrevistador puede hacer más preguntas y registrar más observaciones acerca del encuestado, como indumentaria y lenguaje corporal. Las entrevistas personales son el método más costoso y requieren más planes o distorsión por parte del entrevistador. Las entrevistas personales asumen dos formas. En las entrevistas concertadas, se

hace una cita con el encuestado, a quien por lo regular se ofrece un pequeño pago o incentivo. Las entrevistas de intercepción, por otra parte, implican detener.<sup>13</sup>

En este proceso de entrevistas personal intervienen 3 personas: investigador, entrevistador y entrevistado, siendo el primero el que mantiene el control y la supervisión del proceso, quien puede utilizar para ello técnicas, como el anotar en una sección del cuestionario, el nombre, teléfono y dirección del entrevistado para luego tomar de un 5 a un 10% de los cuestionarios elaborados y se formulan al entrevistado preguntas de verificación, en una breve conversación; a lo que se llama como validación de las entrevistas.

Las ventajas que tiene este tipo de entrevista es:

1. Profundidad y detalle de información obtenida
2. Se pueden añadir mas datos para mejorar la calidad de la información
3. Control del entrevistador sobre el entrevistado

Entre sus desventajas están:

1. Costo relativamente alto
2. Colaboración, cooperación de la gente<sup>27</sup>

**2. Entrevista o encuesta por teléfono**, debido a que: *“La recopilación de datos vía telefónica es lo mas practico y común, es fácil controlar la tarea de recopilación, monitorear la entrevista y su calidad, y al mismo tiempo proporciona la tranquilidad de saber que el personal entrevistador no corre peligro en la calle recopilando datos, como es el caso con el método de entrevistas personales.”*<sup>28</sup>

Las entrevistas telefónicas son el mejor método para reunir información rápidamente, además, el entrevistador puede aclarar las preguntas si los encuestados no las entienden.<sup>13</sup>

Sus características son las siguientes:

- Preguntas no deben ser complicadas.
- Preguntas cerradas.
- Evitar conversaciones largas, de ser posibles todas deben ser breves.
- Se sugieren preguntas de la escala de Likert.
- No deben durar más de 10 minutos.
- Usar una voz agradable.
- Hacer una presentación adecuada.<sup>29</sup>

Como es necesario llevar un monitoreo de llamadas, para establecer un mejor control se puede: *“efectuar el monitoreo, se debe contar con un sistema telefónico, en el Supervisor puede escuchar el desarrollo de la entrevista sin que el entrevistador o en entrevistado lo puedan escuchar así el Supervisor desde la otra línea solo marca el código correspondiente al entrevistador al que desea monitorear.”*<sup>30</sup>

La realidad es que este tipo de sistemas de monitoreo es caro, no obstante: *“Las empresas que cuentan con sistemas de monitoreo reducen los costos de validación, puesto que al tiempo que se realiza el estudio, se realiza simultáneamente la validación. Cuando el estudio se ha monitoreado, basta con validar de 2 a 3% de las entrevistas. Sin el sistema de monitoreo en cambio se tiene que validar de 15 a un 20% de las entrevista realizadas; esto nos indica que con un sistema de monitoreo, el índice de error disminuye”*<sup>31</sup>

Los sistemas de monitoreo no son mas que un sistema de información, el que se define como *“un conjunto de elementos que interactúan entre si con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio”*<sup>32</sup>

Actualmente *“Los sistemas de información están cambiando la forma en que operan las organizaciones actuales.”*<sup>33</sup>

El uso de sistemas de información ofrecen ventajas competitivas, reducir el trabajo, mejorar la calidad, dar mejor servicios a los clientes para cambiar la forma en que se trabaja.<sup>34</sup>

### **Paso 3: Recabar la información**

La fase de recolección de datos de la investigación de mercado suele ser la más costosa y la más propensa a errores. En el caso de las encuestas, surgen cuatro problemas principales algunos encuestados no se encuentran en casa y se les debe buscar en otra ocasión o sustituir. Otros encuestados se niegan a cooperar. Otros más proporcionan repuestas predispuestas o simplemente miente. Por ultimo, algunos entrevistadores están predispuestos o son deshonestos. <sup>13</sup>

La recolección de datos se llevo a cabo en 1 semana, divida en tres días de encuestas telefónicas, dos días de visitas a las empresas de la competencia y se les dio un periodo de dos días para responder al formulario entregado.

#### **Paso 4: Analizar la información**

Se tabulan los datos y calculan las distribuciones de frecuencia. Además de los promedios y estadísticas avanzadas para descubrir resultados adicionales. Los cuales se procesaron en SPSS versión 11.1. <sup>13</sup>

#### **Paso 5: Presentación de los resultados**

Presentar los resultados a las partes interesadas. Se deben presentar los principales resultados que sean pertinentes para las principales decisiones de marketing que la gerencia enfrenta. <sup>13</sup>

Por tanto se presentara a la Gerencia de Servicios Técnicos, debido a que según Kotler se debe de presentar “a las partes interesadas”.

No obstante antes de presentar la investigación de mercados a la Gerencia de la Empresa, se debe realizar la planeación estrategica.

#### **Planeación Estratégica**

La planeación estratégica formal con sus características modernas fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950, en el que la denominaron como: *sistemas de planeación a largo plazo*. Desde entonces, la planeación estratégica formal se ha ido perfeccionando al grado que en la

actualidad todas las compañías importantes en el mundo cuentan algún tipo de este sistema, y un número cada vez mayor de empresas pequeñas esta siguiendo este ejemplo.

La eficiencia con que una organización alcanza sus objetivos y satisface las necesidades de la sociedad depende de cuan bien realicen su trabajo los administradores. Si hacen bien su trabajo es probable que la organización logre alcanzar sus objetivos. Y si las principales organizaciones de un país alcanzan sus metas, la nación como un todo prosperará.<sup>35</sup>

### ***¿Qué es Estrategia?***

El diccionario The American Heritage define **estrategia** como *“la ciencia y el arte de comandancia militar aplicados a la planeación y conducción general de operaciones de combate en gran escala”*.

Alfred Chandler de Harvard definió **estrategia** como *“la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adaptación de cursos de acción y la distribución de cursos necesarios para lograr estos propósitos”*.

James B. Quinn del Dartmouth College ha definido la **estrategia** como *“un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos básicos de la empresa.”*<sup>36</sup>

J. B. Quinn. 1991. The strategic Process. Concepts. Context. Cases. *“Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al “Mariscal” a coordinar los recursos de la organización hacia una posición “Única y Viable”, basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.”*<sup>35</sup>

En la definición de Chandler J. está implícita la idea de que estrategia involucra planeación racional: *“La estrategia es determinar los objetivos y las metas fundamentales a*

*largo plazo, adoptar políticas correspondientes y asegurados recursos necesarios para llegar a esas metas.”*<sup>35</sup>

La organización se describe según se escojan sus metas, se identifiquen los cursos de acción (o estrategias) que mejor le permitan cumplir sus metas y se distribuyan los recursos en la debida forma.<sup>36</sup>

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es *“El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones. La estrategia es una labor creativa.”*<sup>37</sup>

De las definiciones mencionadas anteriormente se aplican a esta investigación la de James B. Quinn de su libro *The strategic Process. Concepts. Context. Cases* y la de Chandler J, se seleccionaron debido a que ambas enuncian que lo primero es definir los objetivos y las estrategias planteadas debe estar orientadas a ellos.

### **Los Tipos de Estrategias**

Existen diferentes tipos de estrategias, los tipos que se explican a continuación son los aplicados en el estudio realizado a INBOSA:

**1. Las Estrategias Intensivas**, requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

- Penetración en el Mercado, *“Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización”.*<sup>48</sup>
- El Desarrollo del Mercado
- El Desarrollo del Producto, Pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos/servicios.<sup>48</sup>

**2. Las Estrategias de Diversificación**, Las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos.

En la actualidad, la diversificación está en retirada. Michael Porter dice: *“Los gerentes descubrieron que no podían manejar a la bestia.”* Peters y Waterman aconsejan a las empresas que se *“ciñan a la trama”* y que no divaguen alejándose demasiado de las competencias básicas de la empresa. No obstante, la diversificación sigue siendo una estrategia adecuada y exitosa en algunos casos.

### ***¿Qué es la Planeación Estratégica?***

La Planeación Estratégica *“es un proceso apasionante que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro. Con la planificación estratégica se busca concentrarse en sólo aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.”* <sup>36</sup>

### **Definición Formal:**

En la década de los sesenta, el término planeación a largo plazo *“se usó para describir el sistema que se que es el tema de este capítulo”*. Subsecuentemente, otros términos han sido creados.

G. A. Steiner 1991 Planificación de Alta Dirección, define planificación estratégica como *“...el proceso de determinar cuales son los principales objetivos de una organización y los criterios que presidieran la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos. Estos en el proceso de planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa.”* <sup>35</sup>

Sallenave (1991), afirma que *“La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”*. <sup>37</sup>

Para llevar a cabo la planeación estratégica se debe elaborar un plan de marketing estratégico que se define como: “es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.” “es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto”.<sup>37</sup>

Cuya importancia según Carlos Barthelmess Vargas en su trabajo **La planeación estratégica en las organizaciones:**

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino.

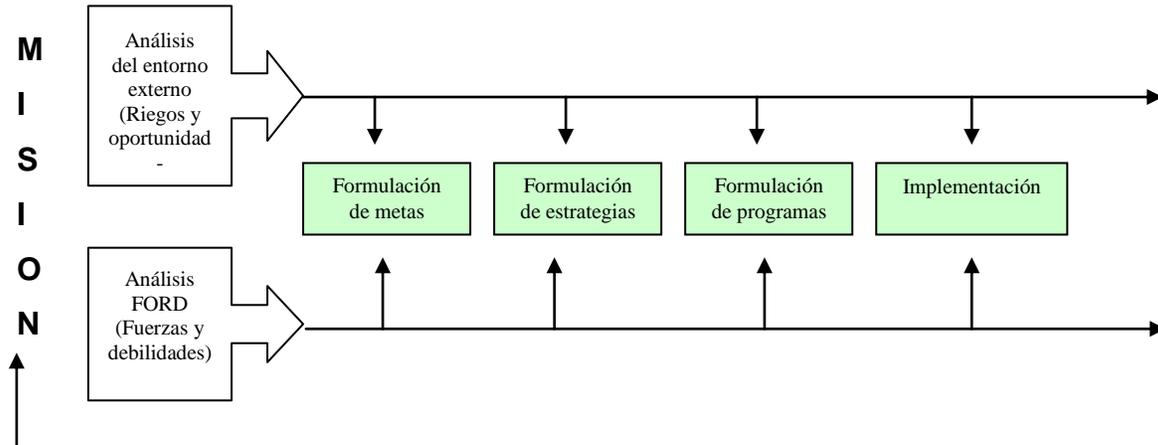
Además de que también se enuncia en el trabajo monográfico titulado: **Planeación Estratégica** por Jeftee Evoli:

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

Toda empresa debe tener una misión debido a que es una parte relativamente permanente de la identidad de la organización que favorece la unidad y la motivación de sus miembros. Constituye la fuerza impulsora tanto de las metas estratégicas como de las operativas, mismas que a su vez dan forma a los planes estratégicos y operativos. Cuya definición: “una meta general basada en las premisas de planeación de la organización y que constituye la base de la organización, su objetivo, sus valores, su ámbito y su sitio en el mundo.”<sup>48</sup>

### **Proceso de la Planeación**

Existen diferentes modelos de planeación estratégica en las organizaciones; el utilizado en esta investigación sin embargo es el siguiente: <sup>38</sup>



### 1. Formulación de la estrategia

- El siguiente paso es la formulación de la estrategia “*consiste en elaborar la misión de la empresa, detectar las oportunidades y las amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias concretas que se seguirán*”. <sup>48</sup>

### Misión de INBOSA

Ser la primera Empresa líder en tecnologías innovadoras, con productos y con servicios de los cuales los clientes pueden depender para mejorar los resultados de sus negocios.

Podemos decir que la misión de la empresa cuenta con los siguientes elementos:

#### Elemento

1. Cliente
2. Productos o Servicios
3. Mercados
4. Tecnología
5. Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad

6. Filosofía
7. Concepto de sí misma
8. Interés por la imagen pública
9. Interés por los empleados

### Visión de INBOSA

- Ser la empresa más rentable de la Industria de Servicios Técnicos en Equipos de Reproducción de documentos.
- Mantener un crecimiento constante en un 10% anual aprox.
- Tener los mejores precios competitivos.
- Ser reconocidos por la calidad de servicios.

Luego:

- Formulación de las Metas
- Identificación de los Actuales Objetivos y Estrategia
- Análisis del Ambiente

Michael Porter dice: *“Todo planeamiento se resume en saber tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.”* <sup>48</sup>. Esto quiere decir que este es el nivel fundamental y decisivo en el proceso de la planeación estratégica en el desarrollo de la investigación realizada en INBOSA.

Las metas *“indican lo que una unidad de negocios quiere lograr”*, mientras que una estrategia *“es un plan de juegos para alcanzar las metas”*. Todo negocio debe adoptar una estrategia para alcanzar sus metas, que consisten en una estrategia de marketing, una estrategia de tecnología y una estrategia de fuentes que sean compatibles. Michael Porter los ha condensado en tres tipos genéricos:

LIDERAZGO GENERAL DE COSTOS	DIFERENCIACIÓN	ENFOQUE
Aquí el negocio se esfuerza por	Aquí el negocio se concentra en lograr	Aquí el negocio se concentra en

reducir al mínimo sus costos de un desempeño superior en un área de uno o más segmentos reducidos producción y distribución a fin de beneficio importante para el cliente y del mercado. La empresa llega a poder fijar precios más bajos que que una buena parte del mercado conocer profundamente esos los de sus competidores y valora. Así la empresa que busca el segmentos y busca liderazgo de conseguir una participación liderazgo en calidad debe usar los costo o diferenciación dentro del importante de mercado. Las mejores componentes, ensamblarlos segmento meta. empresas que siguen esta de forma experta, inspeccionarlos con estrategia deben sobresalir en cuidado y comunicar eficazmente su ingeniería, compras, fabricación y calidad. . distribución física; y necesitan menos aptitudes en marketing.

De las cuales las estrategias que sigue INBOSA son de liderazgo general de costos, sin embargo a través de esta investigación se pretende determinar si estas son óptimas para la Empresa, según las necesidades del mercado actual. Según Porter, las empresas que adoptan la misma estrategia dirigida al mismo mercado-meta constituyen un grupo estratégico y obtendrán más utilidades. Las empresas que no siguen una estrategia clara son a las que peor les va.<sup>38</sup>

Para ello se debe antes realizar un análisis, el que se clasifica en dos pasos:

a. **Análisis Externo:** Consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término “externas.” En esta etapa se deben examinar tres ambientes interrelacionados: el inmediato, o de la industria (donde opera la organización), el ambiente nacional y el macroambiente más amplio. Un postulado básico de la administración estratégica es que las empresas deben formular estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades externas y evita o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.<sup>39</sup>

b. **Análisis Interno:** Permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal. Los factores

internos se pueden determinar de varias maneras, entre ellas la medición del desempeño y realizar la comparación con periodos anteriores y promedios de la industria. Se pueden llevar a cabo diversos tipos de encuestas a efecto de escudriñar factores internos, como serían el ánimo de los empleados, la eficiencia de la producción la eficacia de la publicidad y la lealtad de los clientes. <sup>48</sup>

En conclusión, todo lo anterior quiere decir es que se requiere identificar, evaluar y seleccionar enfoques estratégicos opcionales, cuyas opciones conciernen:

- Identificación de Alternativas Estratégicas
- Evaluación de Opciones Estratégicas: Richard P. Rumelt ha descrito cuatro criterios para evaluar las opciones estratégicas:
  1. la estrategia y sus partes componentes deben tener metas, políticas y objetivos congruentes,
  2. debe centrar los recursos y esfuerzos en los aspectos críticos descubiertos durante el proceso de formulación de estrategias y debe distinguirlos de los aspectos sin importancia,
  3. debe ocuparse de sus problemas susceptibles de solución, teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la organización,
  4. por último, la estrategia debe ser capaz de producir los resultados que se esperan
- Selección de Alternativas Estratégicas

## **2. Implementación de la estrategia**

Para implementar la estrategia, la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas luego del estudio.

## **3. Evaluación de la Estrategia**

Una vez implementada la estrategia, los Gerentes INBOSA deben detectar cuando no está funcionando bien determinada estrategia; para esto es necesario realizar un monitoreo de su ejecución.

Las tres actividades fundamentales para evaluar estrategias son:

1. Revisión de los factores internos y externos que son la base de las estrategias presentes,
2. Medición del desempeño,
3. Aplicación de acciones correctivas.

Es preciso evaluar las estrategias porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. El éxito siempre crea problemas nuevos y diferentes, es decir, las organizaciones complacientes caen en decadencia. <sup>40, 48</sup>

### **Análisis Estratégico**

#### **FODA**

“La comparación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas normalmente se conoce como análisis **FODA**.” El propósito de las alternativas estratégicas, generadas por un análisis FODA, debe fundamentarse en las fortalezas de una compañía con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades de la Empresa INBOSA. <sup>42</sup>

El análisis **FODA (DAFO)** se compone de:

1. *Debilidades: también llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.* <sup>45</sup>
2. *Fortalezas: también llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.* <sup>45</sup>
3. *Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los*

recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.<sup>45</sup>

*“es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades. Estos se deben clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia.”* 13

4. *Oportunidades: “es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.”*<sup>45</sup>

*“es un área de necesidad de los compradores en la que la empresa puede tener un desempeño rentable. Pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito: Generar el valor más alto para los clientes y poder mantenerlo durante más tiempo.”*<sup>13</sup>

Para determinar como esta internamente la Empresa se debe de realizar un análisis interno y externo utilizando las siguientes herramientas:

### **Matriz de Control Interno**

Los riesgos a los cuales están expuestas las empresas, en este caso INBOSA son muchos y deben ponerse bajo control, por lo que utilizara la Matriz de Control Interno, cuya definición es *“...una forma de pensar, de planificar, de delegar, de adoptar decisiones y resolver problemas, y de ver la organización en su totalidad.”*<sup>43</sup>

Es una herramienta surgida de la necesidad de accionar pro activamente a los efectos de suprimir y/o disminuir significativamente la multitud de riesgos a las cuales se haya afectado INBOSA.<sup>43</sup>

### **Funcionamiento**

Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0(no es importante) a 1(muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener

pesos mas altos que las amenazas, pero estas a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tiene éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores desde 1. <sup>44</sup>

### ***Matriz de Control Externo***

*“Permite evaluar y resumir información económica, social, cultural, demográfica, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.”* <sup>44</sup>

Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0 (no es importante) a 1(muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos mas altos que las amenazas, pero estas a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tiene éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores desde 1. <sup>44</sup>

Otra de las herramientas de evaluacion que se utilizaron en esta investigación es la siguiente:

### ***Matriz de la Evaluación de la Acción PEYEA***

La matriz de la posición estrategica y la evaluacion de la accion, se elabora en base a los siguientes pasos:

1. Seleccionar una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (ff), la ventaja competitiva (vc), la estabilidad del ambiente (ea) y la fuerza de la industria (fi).
2. Adjudicar una valor numérico de +1(peor) a +6(mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones ff y fi. Asignar un valor numérico

de -1(mejor) -6(peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones vc, ea.

3. Calcular la calificación promedio de ff, vc, es y fi sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndose entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.
4. Anotar las calificaciones promedio de ff, vc, es, fi en el eje correspondiente a la matriz PEYEA.
5. Sumar las calificaciones promedio del eje x y anotar el punto resultante en x. Sumar las dos calificaciones del eje Y y anotar el punto resultante en y. Anotar la intersección del nuevo punto xy.
6. Trazar un vector direccional del origen de la matriz PEYEA por el nuevo punto de la intersección, este vector revelara el tipo de estrategia recomendándole para la organización: agresiva, competitiva, defensiva o conservadora.

Después de evaluar tanto interno como externamente la Empresa y establecer cual es su posición estrategica actual, se pretende realizar un estudio más completo, uniendo las 5 fuerzas más importantes en una Industria a través del Diamante de Porter.

### ***Diamante de Porter***

#### **1. Análisis de las fuerzas competitivas**

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas son las que van a determinar la rivalidad existente en el sector de servicios a equipo de reproducción. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave para INBOSA está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

Los factores cruciales en la competencia se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:



**GRÁFICO1. Diagrama de las cinco fuerzas de Michael Porter  
(Diamante de Porter)**

## 2. Barreras de entrada y de salida

La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector de servicios a equipo de reproducción. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

## 3. Productos sustitutos

Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa. La política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa en cuestión. Es decir para la Empresa INBOSA serian los técnicos particulares que ofrecen Servicios Técnicos a equipos de reproducción.

#### **4. Estrategia de actuación frente a la competencia**

Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:

- *Estrategia de líder*: el líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas.
- *Estrategia de retador*
- *Estrategia de especialista* <sup>45</sup>

De los cuales INBOSA presenta estrategia de retador y especialista, las cuales luego de su evaluación se mantienen pero esta vez son orientadas a los compradores, por lo tanto se recomiendan herramientas de diferenciación de servicios, para satisfacer a sus clientes de una manera mas integral y única en el mercado.

#### ***Herramientas de diferenciación***

La estrategia de diferenciación “es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores.” <sup>47</sup> La Empresa INBOSA puede diferenciar su oferta de mercado a lo largo de 5 dimensiones: productos, servicios, personal, canal e imagen, sin embargo el que estudio se utilizara la diferenciación de Servicios.

#### **La Diferenciación de los Servicios**

Además de diferenciar su producto material, la empresa puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable.

La instalación también puede diferenciar a una empresa de otra. Las empresas se pueden distinguir en razón de sus servicios de reparación. Algunas empresas, diferencian su oferta proporcionando al cliente servicios de capacitación. Las empresas pueden encontrar muchas maneras de aumentar su valor por medio de servicios diferenciados.

### ***Diferenciación de servicios***

Este tipo de diferenciación debe cumplir con lo siguiente:

1. Facilidad para ordenar, se refiere a que tan fácil es para el cliente hacer un pedido a la empresa.
2. Instalación, se refiere al trabajo que se efectúa para que un producto pueda operar en el lugar al que se le ha destinado.
3. Capacitación de clientes, se refiere a adiestrar a los empleados del cliente en el uso correcto y eficiente del equipo del proveedor.
4. Consultaría de clientes, consiste en datos, sistemas de información y servicios de asesoría que el que vende ofrece a los compradores.
5. Mantenimiento y reparación, describe el programa de servicio que ayuda a los clientes a mantener los productos que adquirieron en buen estado de funcionamiento.
6. Servicios diversos, las empresas pueden encontrar otras formas de diferenciar los servicios que prestan a los clientes. Por ejemplo, pueden ofrecer mejor garantía o contrato de mantenimiento.

Esta estrategia debe incluir al personal para obtener una importante ventaja competitiva ante sus competidores.

El personal bien capacitado exhibe seis características:

- 1) Competencia
- 2) Cortesía
- 3) Credibilidad

- 4) Confiabilidad
- 5) Capacidad de respuesta
- 6) Comunicación

Debido a que lo que se pretende es posicionar los Servicios Técnicos de INBOSA, se presenta a continuación como desarrollar y comunicar una estrategia de posicionamiento.

Todos los servicios se pueden diferenciar en cierto grado, pero no todas las diferencias de marcas son importantes. Conviene establecer una diferencia en la medida en que satisface los criterios siguientes:

- Es importante
- Es distintiva
- Es superior
- Es exclusiva
- Es costeable
- Es rentable <sup>47</sup>

### ***¿Que es Posicionamiento en el mercado?***

*“Es la manera en que los consumidores definen un producto, a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.”* <sup>46</sup>

**Posicionar** *“es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.”* <sup>47</sup>

El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto.

### ***Posicionamiento según Ries y Trout***

*“El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona...Sin embargo, posicionamiento no es lo que hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.”<sup>47</sup>*

Ries y Trout afirman que los productos muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores. Los competidores tienen tres alternativas estratégicas. La primera, consiste en fortalecer su propia posición actual en la mente del consumidor. La segunda, apoderarse de una posición desocupada. La tercera, desposicionar a la competencia.

Ries y Trout argumentan que, en una sociedad con excesiva publicidad, la mente a menudo conoce las marcas en forma de escaleras de productos. La empresa que mejor se recuerda es la que ocupa el primer lugar. Una cuarta estrategia es la del club exclusivo.

Cada empresa debe decidir cuántas diferencias promoverá ante sus clientes meta. Roser Reeves dijo que *“una empresa debe desarrollar una propuesta de venta única (PVU) para cada marca y no alejarse de ella”*.

Ries y Trout recomiendan un mensaje de posicionamiento congruente. Cada marca debe seleccionar un atributo y decir que es la *“número uno”* en lo tocante a ese atributo. Si una empresa insiste en un posicionamiento y lo cumple, lo más probable es que se lo conozca y recuerde por ese punto fuerte.

No todo el mundo coincide en que el posicionamiento según un solo beneficio siempre es lo mejor. Podría ser necesario un posicionamiento de doble beneficio si dos o más empresas afirman ser la mejor según un atributo dado.

En general, una INBOSA debe evitar cuatro errores de posicionamiento graves:

- Subposicionamiento: si los compradores sólo tienen una idea vaga de la marca. La marca se ve como un competidor más en un mercado saturado.

- Sobreposicionamiento: si los compradores podrían tener una imagen demasiado estrecha de la marca.
- Posicionamiento confuso: si afirma demasiadas cosas acerca de la marca o cambia con demasiada frecuencia el posicionamiento de la misma.
- Posicionamiento dudoso: si las afirmaciones acerca de la marca en vista de las características, precio o fabricante del producto.

En esta investigación para INBOSA se deben reconocer las diferentes estrategias de posicionamiento disponibles.

1. Posicionamiento por atributo
2. Posicionamiento por beneficio
3. Posicionamiento por uso o aplicación
4. Posicionamiento por usuario: Posicionar el producto como el mejor para cierto grupo de usuarios.
5. Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido que un competidor cuyo nombre se dice.
6. Posicionamiento por categoría de productos
7. Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor.<sup>47</sup>

De las cuales a INBOSA le sirven todas, pero según a la orientación de sus estrategias a clientes debe conseguir el posicionamiento por usuario, por competidos, por calidad o precio.

### **Mezcla de marketing**

En mercadotecnia se usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing: “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.”<sup>48</sup>

McCarthy clasificó cuatro grupos amplios, llamándolas las cuatro “p” de marketing: producto, precio, plaza y promoción.



De las cuatro “p´s” se aplica a la investigación de INBOSA solo la Promoción:

<b>Cuatro “P”</b>	<b>Cuatro “C”</b>
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Debido a que se necesita comunicarse con los clientes, ya que ellos son los que buscan los Servicios Técnicos de la Empresa INBOSA.

### **Promoción**

Básicamente la promoción “es un ejercicio de información, persuasión e influencia, esos tres términos están relacionados en lo que la información persigue y en forma inversa, si una persona es convencida, también es probable que sea informada.” <sup>49</sup>

Incluye todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y promover sus productos al mercado meta. Se debe capacitar, contratar y motivar a los vendedores, establecer programas de comunicación y promoción. <sup>38</sup>

La promoción agrega significado a los servicios; también puede añadir tangibilidad y ayudar al cliente a hacer una mejor evaluación de la oferta de servicio.

La promoción de servicios comprende diversas áreas principales, las cuales se conocen como mezcla de comunicación o mezcla de promoción, e incluyen los siguientes elementos:

- Anuncios publicitarios
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Comunicación oral
- Correo directo

### **Diseño de Tácticas Promocionales**

“La campaña promocional, es el trampolín por el cual debe empezar toda compañía, independientemente del tipo de servicio que utilice, está constituida por una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple o una idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.” <sup>49</sup>. Estas pueden ser:

1. *Publicidad en Televisión*
2. *Publicidad en la prensa*
3. *Publicidad en la radio*
4. *Incentivos a los clientes*
5. *Evaluación y Control*

De las cuales se aplican en este estudio: la publicidad en televisión, prensa y anuncios de publicidad.

### ***Políticas de Precios***

Las políticas de precios tienen 2 factores:

#### **Internos:**

- Costo de los productos (variables, fijos o por absorción), “Se llaman “precios internos” a los calculados en base a los costos y sin referencia explícita a los datos del mercado.”<sup>50</sup>
- Objetivos Empresariales.
- Estrategia comercial seleccionada

#### **Externo:**

- Competencia
- Tipo de Mercado<sup>50</sup>

INBOSA estableció sus precios en base a políticas internas, sin embargo el estudio indica que deben cambiarlas y de acuerdo a estas siguen las siguientes estrategias:

### ***Estrategias de fijación de precios***

1. **Competencia:** El precio del producto/servicio viene, muchas veces, impuesto por la situación de la competencia, pues muchas empresas fabrican productos/servicios prácticamente iguales. En estos casos, se forma un precio en el mercado que no permite modificaciones. La fijación de un precio superior conduciría a los consumidores hacia los productos de la competencia. Las empresas del mismo sector es frecuente que realicen acuerdos de precios entre ellos para evitar entrar en una guerra de precios, porque es perjudicial para ambas empresas en el largo plazo, no es una estrategia con resultados muy claros. Cuando una empresa se encuentra en situación de Líder, el resto de las empresas del sector de actividad se

ven obligadas a fijar sus precios casi simultáneamente a los del líder. Por lo tanto el grado de diferenciación de un producto respecto de la competencia, determina en gran manera las limitaciones a que está sujeta una empresa para fijar sus precios. Esta diferenciación puede lograrse de distintas maneras: por diseño del producto, por su apariencia, por su imagen de marca, por la reputación de la empresa o por su disponibilidad en el mercado, siempre que la misma sea apreciada por los consumidores.

- 2. Consumidor:** Es importante no olvidarnos de un factor esencial, lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto "factor de percepción". <sup>50</sup>

### ***Estrategia de fijación de precios por mezcla de productos***

- **Fijación de precios en dos partes.** Las empresas de servicios a menudo practican la fijación de precios en dos partes, que consiste en una cuota fija más una cuota variable por consumo. <sup>12</sup>

### ***Diseño de Web***

Para empezar, al configurar los sitios Web se deben de indicar los directorios que contienen los documentos que desea publicar. El servidor Web no puede publicar documentos que no están en los directorios especificados. Por lo tanto, el primer paso para desarrollar un sitio Web debe ser determinar cómo desea organizar los archivos. Después se utiliza el [complemento IIS](#) para identificar los directorios que forman parte del sitio.

### **¿Qué es un directorio virtual?**

Para publicar desde cualquier directorio que no esté contenido en el directorio particular, debe crear un directorio virtual. Un directorio virtual es un directorio que no está en el directorio particular pero que aparece en los exploradores de los clientes como si estuviera.

Un directorio virtual tiene un alias, un nombre que los exploradores Web utilizan para tener acceso al directorio. Puesto que el alias suele ser más corto que el nombre de la ruta del directorio, a los usuarios les resulta más cómodo escribirlo. Un alias es más seguro; los usuarios no conocen el lugar del servidor donde están ubicados físicamente los archivos y no pueden utilizar esa información para modificar los archivos. Con los alias es más fácil mover los directorios en el sitio: En lugar de cambiar la dirección URL del directorio, puede cambiar la asignación entre el alias y la ubicación física del directorio.

### ¿Qué es una aplicación Web?

Una aplicación Web “es un sitio Web que contiene páginas almacenadas en un servidor Web con contenido parcialmente o totalmente indeterminado.”<sup>51</sup> El contenido final de una página se determina sólo cuando el usuario solicita una página del servidor Web. Dado que el contenido final de la página varía de una petición a otra en función de las acciones del usuario, este tipo de página se denomina página dinámica.

Las aplicaciones Web se crean en respuesta a diversas necesidades o problemas, para la Empresa INBOSA es importante facilitar la información acerca de los Servicios Técnicos que oferta, por lo que se crea un sitio Web en donde los compradores e interesados en solicitar servicios técnicos para sus equipos de reproducción de documentos, puedan acceder a la información de precios, tipos de mantenimiento e información general del Departamento de Servicios Técnicos de la Empresa.

En la Página Web que se diseñó para INBOSA se utilizaron los siguientes conceptos:

**Encabezado http:** “Lista informativa incluida en la parte superior de una petición o una respuesta http”.<sup>51</sup>

**Formulario:** “En la publicación en Web, una página o parte de una página Web que el usuario completa y devuelve al servidor para su procesamiento”.<sup>51</sup>

**Formulario de consulta:** *“Formulario en línea que el usuario completa para buscar información por palabra clave o por concepto; también se denomina interfaz de búsqueda”.*<sup>51</sup>

**Hipervínculo:** *“Conexión entre un elemento de un documento de hipertexto, como una palabra, frase, símbolo o imagen, y un elemento diferente del documento, otro documento de hipertexto, un archivo o una secuencia de comandos. El usuario activa el vínculo con un clic en el elemento vinculado, que suele estar subrayado o en un color diferente al resto del documento. Los hipervínculos aparecen indicados en el documento de hipertexto mediante etiquetas de algún lenguaje de marcado como SGML o HTML. Estas etiquetas no suelen ser visibles para el usuario. También se denominan vínculos rápidos y vínculos de hipertexto”.*<sup>51</sup>

**Host local:** *“Marcador de posición para el nombre del equipo en el que se ejecuta un programa”.* Utiliza la dirección IP de retorno 127.0.0.1.<sup>51</sup>

**Lenguaje de marcado de hipertexto (HTML):** *“Lenguaje de marcado simple usado para crear documentos de hipertexto que pueden transportarse de una plataforma a otra. Los archivos HTML son simples archivos de texto ASCII con códigos incrustados (indicados por etiquetas de marcado) para indicar el formato y los vínculos de hipertexto”.* El lenguaje de formato utilizado para los documentos en el World Wide Web.<sup>51</sup>

**Página dinámica:** *“Documento HTML que contiene archivos GIF animados, subprogramas Java, controles ActiveX o DHTML. También es una página Web creada automáticamente en función de la información proporcionada por otro usuario o generada “sobre la marcha” con ASP”.*<sup>51</sup>

**Página principal:** *“Página inicial de información de un grupo de páginas, un sitio Web o la sección de un sitio Web”.*<sup>51</sup>

**Página Web:** *“Una página Web suele consistir en un archivo HTML, con sus archivos asociados de gráficos y secuencias de comandos, en un directorio determinado de un equipo concreto (y, por tanto, identificable mediante una dirección URL)”.*<sup>51</sup>

**Servidor:** Término utilizado para cualquiera de los siguientes conceptos: “*un equipo de una red que envía archivos o ejecuta aplicaciones para otros equipos de la red*”; “*el software que se ejecuta en el equipo servidor y que efectúa la tarea de servir archivos y ejecutar aplicaciones*”; o bien, en la programación orientada a objetos, “*un fragmento de código que intercambia información con otro fragmento de código cuando se pide*”.<sup>51</sup>

**Servidor Web:** En términos generales, “*un equipo con software de servidor que utiliza protocolos de Internet como HTTP y FTP para responder a las peticiones de clientes Web en una red TCP/IP*”.<sup>51</sup>

**Web interno:** “*Una Intranet; a veces también se denomina red interna, red privada, red de área local (LAN) o red de área extensa (WAN)*”.<sup>51</sup>

**World Wide Web (WWW):** “*Es un conjunto de servicios que se ejecutan sobre Internet y proporcionan una forma rentable de publicar información, permitir colaboración y flujo de trabajo, y entregar aplicaciones comerciales a un usuario conectado desde cualquier lugar del mundo*”. El Web “*es una colección de sistemas host de Internet que hace que estos servicios estén disponibles en Internet mediante el protocolo http*”.<sup>51</sup>

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se presentan las fuentes de información y el tipo que se necesitan para desarrollar el presente estudio. Además de los procedimientos, instrumentos

y metodologías utilizadas para el análisis de la información encontrada, así como los resultados obtenidos.

### ***Fuentes de Información y Tipo de Información***

- Fuentes primarias

Las fuentes primarias utilizadas para nuestra investigación fueron:

- ❖ Personal de Servicios Técnicos

El tipo de información que se espera es acerca de los problemas que detectan dentro del proceso de atención al cliente actual en la Empresa, como se podría mejorar, las quejas mas frecuentes que reciben por parte de los clientes.

- ❖ Gerente de Servicios Técnicos

Nos orientara acerca de la información que se necesitaba recopilar, según las necesidades del estudio.

- ❖ Clientes sin contrato de mantenimiento de Servicios Técnicos

Nos facilitan información sobre que tipo y volumen de reproducción es el que tiene, sus opiniones acerca de la calidad de servicio y equipos, precio, la frecuencia con la solicitan servicios, el porque los solicitan en INBOSA y no en otra Empresa, el que si han visitado otras Empresas, sus razones.

- ❖ Gerente de Mercadotecnia

Revisara los formatos de los instrumentos utilizados para la recopilación de información. Además de facilitar los nombres de las Empresas a las cuales INBOSA considera sus principales competidores y tiene interés en conocer sus procesos en lo referente a sus Departamentos de Servicios Técnicos.

❖ Coordinador y Supervisor de Actividades del Departamento de Servicios Técnicos

Nos orientara acerca de los procesos de trabajo del Departamento de Servicios Técnicos de INBOSA y Flujos de atención al cliente.

❖ Personal de Sistemas Internos

Brindara de la Base de Datos de INBOSA, la lista de clientes sin contrato de mantenimiento, los ingresos obtenidos en las 5 primeros meses del año 2003 y del 2004, la lista de los equipos que se venden en la Empresa, además de su clasificación.

- Fuentes secundarias
  - ❖ Documentación acerca de los Flujo de procesos actual, para los clientes que solicitan servicios de mantenimiento.
  - ❖ Investigaciones anteriores.

***Determinación del Universo***

El universo de la presente investigación esta compuesto por estos segmentos:

4. Clientes de Servicios Técnicos
5. Personal del Departamento de Servicios Técnicos
6. Empresas de la competencia de INBOSA

***Unidad de muestreo:***

A quienes directamente se encuestara, es decir nuestra población meta de la que se elaborara el muestreo, es la siguiente:

4. Clientes sin contrato de mantenimiento
5. Personal del Departamento de Servicios Técnicos
6. Empresas de la competencia directa para INBOSA

***Selección del Tamaño de la Muestra***

**Metodología de Encuestas para Clientes sin Contrato de Mantenimiento:**

Para analizar a los clientes sin contrato de mantenimiento se utilizó la ecuación de muestreo aleatorio simple para un universo infinito, obteniéndose un tamaño muestral total de: **115 encuestas a realizar.**

Para ella determinamos:

**N=** 694 clientes

**Z=** Desviación estándar de 95% que equivale al 1.96 sigmas

**e=** 5% de error

**P=** 90% (valor aleatorio) es la probabilidad de que el evento ocurra, tomando en cuenta de que no todos los números citados en la lista participaran en la encuesta, si contestaran la llamada.

**Q=** 10% es la probabilidad de que el evento no ocurra, es decir que llamadas realizadas no sean contestadas (o sea que no levanten el teléfono)

### **Metodología de Encuestas para Empresas de la Competencia:**

Para analizar la Competencia, no se utilizó ecuación para determinar muestra, ya que esta fue determinada por una fuente primaria de información del Departamento de Servicios Técnicos de INBOSA, por tanto solo se encuestaron a los que se consideraban principales competidores. Las Empresas visitadas fueron:

- Compumax
- J & Icaza
- Copinsa
- Copynic
- Store Center
- Maniversa
- Hermoso y Vigil
- Conico
- Datatex
- Walker de Nicaragua
- Fotocopias Tapia
- Xerox de Nicaragua

Los precios de los distintos tipos de Servicios Técnicos para equipos de bajo volumen, sean estos fotocopiadoras, impresoras y multifuncionales, oscilan entre \$10 y \$45 cobrados por Conico y Copinsa, estos incluyen precios medios.

Para los tipos de Servicios Técnicos de equipos de medio volumen los precios oscilan entre \$15 y \$65, y en los equipos de alto volumen oscilan entre \$25 y \$120.

### **Metodología de Encuestas para Personal de Servicios Técnicos:**

Para recopilar información referente a los procesos de atención al cliente, información directa de parte de los clientes de la Empresa, opiniones acerca de cómo están funcionando los procesos actuales, además de las mejoras que ellos consideran que se deben realizar, es que se decidió realizar encuestas a todo el personal del Departamento de Servicios Técnicos. Por tanto no se utiliza un tamaño muestral, ya que este es igual al número de empleados.

### ***Instrumentos de recopilación de la información***

El instrumento para la recopilación de información a utilizar varía según la unidad muestral:

<b>Unidad Muestral</b>	<b>Tipo de instrumento de recopilación</b>	<b>Tipo de preguntas</b>
1. Clientes sin contrato de mantenimiento	Encuestas telefónicas ( <u>Ver Formato Anexo1</u> )	Preguntas abiertas, cerradas, multicotómicas
2. Personal del Departamento de Servicios Técnicos	Encuestas cara a cara ( <u>Ver Formato Anexo2</u> )	Preguntas abiertas, cerradas, multicotómicas
3. Empresas de la competencia directa para INBOSA	Encuestas cara a cara ( <u>Ver Formato Anexo3</u> )	Preguntas abiertas en su mayoría y cerradas

### ***Procedimientos de recopilación de la información***

Las formas de recopilación de la información fueron diversas, debido a las maneras de determinación de la muestra:

#### **1. Encuestas para Clientes sin Contrato de Mantenimiento:**

Se utilizó el tipo de encuestas por teléfono por razones de tiempo y costo, de esta manera se facilitó ubicar a clientes fuera del Departamento de Managua. La lista de estos clientes fue proporcionada de manera directa por el Departamento de Servicios Técnicos y tenía un total de 694 clientes con datos como: razón social, número de cuenta, tipo de equipo y número de teléfono.

### **Metodología de Encuestas para Empresas de la Competencia:**

Para analizar la Competencia, no se utilizó ecuación para determinar muestra, ya que esta fue determinada por una fuente primaria de información del Departamento de Servicios Técnicos de INBOSA, por tanto solo se encuestaron a los que se consideraban principales competidores. Las Empresas visitadas fueron:

- Compumax
- J & Icaza
- Copinsa
- Copynic
- Store Center
- Maniversa
- Hermoso y Vigil
- Conico
- Datatex
- Walker de Nicaragua
- Fotocopias Tapia
- Xerox de Nicaragua

Los precios de los distintos tipos de Servicios Técnicos para equipos de bajo volumen, sean estos fotocopiadoras, impresoras y multifuncionales, oscilan entre \$10 y \$45 cobrados por Conico y Copinsa, estos incluyen precios medios.

Para los tipos de Servicios Técnicos de equipos de medio volumen los precios oscilan entre \$15 y \$65, y en los equipos de alto volumen oscilan entre \$25 y \$120.

### **Metodología de Encuestas para Personal de Servicios Técnicos:**

Para recopilar información referente a los procesos de atención al cliente, información directa de parte de los clientes de la Empresa, opiniones acerca de

cómo están funcionando los procesos actuales, además de las mejoras que ellos consideran que se deben realizar, es que se decidió realizar encuestas a todo el personal del Departamento de Servicios Técnicos. Por tanto no se utiliza un tamaño muestral, ya que este es igual al número de empleados.

### ***Instrumentos de recopilación de la información***

El instrumento para la recopilación de información a utilizar varía según la unidad muestral:

<b>Unidad Muestral</b>	<b>Tipo de instrumento de recopilación</b>	<b>Tipo de preguntas</b>
4. Clientes sin contrato de mantenimiento	Encuestas telefónicas ( <u>Ver Formato Anexo1</u> )	Preguntas abiertas, cerradas, multicotómicas
5. Personal del Departamento de Servicios Técnicos	Encuestas cara a cara ( <u>Ver Formato Anexo2</u> )	Preguntas abiertas, cerradas, multicotómicas
6. Empresas de la competencia directa para INBOSA	Encuestas cara a cara ( <u>Ver Formato Anexo3</u> )	Preguntas abiertas en su mayoría y cerradas

### ***Procedimientos de recopilación de la información***

Las formas de recopilación de la información fueron diversas, debido a las maneras de determinación de la muestra:

#### **2. Encuestas para Clientes sin Contrato de Mantenimiento:**

Se utilizó el tipo de encuestas por teléfono por razones de tiempo y costo, de esta manera se facilitó ubicar a clientes fuera del Departamento de Managua. La lista de estos clientes fue proporcionada de manera directa por el Departamento de Servicios Técnicos y tenía un total de 694 clientes con datos como: razón social, número de cuenta, tipo de equipo y número de teléfono.

La encuesta a clientes sin contrato de mantenimiento tiene el siguiente objetivo:

- ***Conocer la frecuencia con que estos clientes solicitan los Servicios Técnicos ofertados por INBOSA de Nicaragua.***
- ***Determinar que servicios son los más utilizados por los Clientes.***
- ***Analizar cuáles son los motivos por los cuales prefieren y seleccionan INBOSA de Nicaragua.***

La encuesta se realizó con una duración de 3 – 8 minutos, por lo que se planifico realizar la totalidad de las encuestas en tres días.

Un aspecto notorio fue la falta de cooperación por parte de los encuestados al recibir la llamada de un encuestador de sexo masculino, por lo que se vio alterado el tiempo planificado anteriormente, produciéndose un retraso de dos días.

**Nota:** Se recibió una mayor respuesta por parte de los encuestados cuando el encuestador era de sexo femenino.

### **3. Encuestas para Empresas de la Competencia:**

Se recolecto la información necesaria casi en su totalidad, excepto Datatex y Hermoso y Vigil, este último en lo que respecta a precios de sus distintos servicios (diagnósticos y mantenimiento preventivo y correctivo).

El método utilizado para la recopilación fue el de encuestas debido a que es un método más fácil de analizar y más rápido. Se utilizo un formato de preguntas cerradas, en base a las necesidades planteadas por la Gerencia y guiados por los objetivos de investigación:

- ***Determinar los precios de los Servicios Técnicos que oferta la competencia.***
- ***Establecer que tipo de equipos y que marcas distribuye la competencia.***
- ***Benchmarking de precios del mercado.***

Estas encuestas se realizaron a través de visitas a las distintas Empresas de la Competencia y utilizando la fachada de estudiantes en busca de documentación para la Tesis, se obtuvieron resultados positivos.

Las encuestas a este sector resultaron relativamente fáciles ya que no se hizo un estudio acerca de cuáles eran los posibles competidores de INBOSA. Las Empresas visitadas fueron:

- Compumax
- J & Icaza
- Copinsa
- Copynic
- Store Center
- Maniversa
- Hermoso y Vigil
- Conico
- Datatex
- Walker de Nicaragua
- Fotocopias Tapia
- Xerox de Nicaragua

Se utilizó a “Syditec Mundo Digital” (una Empresa que brinda servicios de mantenimiento y diagnóstico a equipos de fotocopiadoras y que no es considerada por INBOSA como un fuerte competidor) para validar el formato de la encuesta.

#### **4. Encuestas para Personal de Servicios Técnicos:**

En lo referente al Departamento de Servicios Técnicos, se siguió un formato de preguntas abiertas con la finalidad:

- ***Obtener información acerca de los procesos de atención a los clientes.***
- ***Recopilar la opinión del Personal del Servicios Técnicos.***
- ***Determinar cuáles son las quejas más frecuentes que se reciben por parte de los clientes.***
- ***Recibir las sugerencias acerca de cómo se puede mejorar el servicio de atención a los clientes.***

#### ***Procesamiento de Información***

#### **Encuestas para Clientes sin Contrato de Mantenimiento:**

Debido a que los clientes sin contrato de mantenimiento son el punto principal de este estudio, y tomando en cuenta la cultura y costumbres del país, las personas no están acostumbradas a que se les encueste de manera telefónica por lo que se obtuvo un alto porcentaje de personas que no accedieron a la entrevista (como se muestra en el cuadro de Registros de Llamadas) y preferían decir que se llamase a otra hora. Además de que se encontraron números telefónicos que estaban fuera de servicio, desactivados, números que no correspondían a ningún abonado, números mal copiados en la base de datos, las personas que habían adquirido el equipo ya no vivían en esa dirección, entre otras cosas. Del total de las llamadas realizadas se obtuvo el siguiente resultado:

### Registro de Llamadas

Situación	Cantidad	Total
	<b>Universo:</b>	<b>694</b>
<b>Contestaron</b>	<b>90%</b>	<b>624.60</b>
Cumplieron		124.92
Llamar a otra a hora		312.30
Persona no se encontraba		124.92
Maquinaria contestadora		62.46
<b>No contestaron</b>	<b>10%</b>	<b>69.40</b>
Num. Fuera de servicios		27.76
Ocupado		17.35

Todos estos datos se procesaron en SPSS versión 11.1, para mayor seguridad en los resultados al mismo tiempo que facilidad y versatilidad.

Se obtuvieron los resultados siguientes, tomados del Listado de Resultados del análisis de los clientes sin contrato de mantenimiento: ver en Anexos Tabla 1:

1. Ocasionalmente **32.2%**,
2. Usualmente **54.8%**,

3. Una vez	<b>11.3 %</b>
4. Nunca	<b>1.7 %.</b>

Se determinó que los clientes seleccionan la Empresa INBOSA por su calidad de servicios y de equipos en un **67.8%** y **73.9%** respectivamente, como se observa con más detalle en la Tablas 2 (ver en Anexos Tablas 2), esto quiere decir que el interés por los Servicios Técnicos que ofrece INBOSA ha ido aumentando. Además dichos clientes solicitan un servicio a domicilio en un **58.9 %** dejando en un segundo plano el servicio en la Empresa con un **21.4 %**. (ver en Anexos Tabla 3).

Otro de los datos interesantes descubiertos en la realización de las encuestas fue las frecuencias de reparación de equipos de reproducción (fotocopiadoras, impresoras y multifuncionales) por el Departamento de Servicios Técnicos, de las cuales se destacan las reparación a fotocopiadoras con un **79.1%**, seguido de los multifuncionales con un **13%** y las impresoras **3.4%**. Los detalles de esta información se detallan en los Anexos Tablas 4.

Por otro lado los clientes en un **60.9 %** opinan que el tiempo de respuesta que brinda INBOSA a sus clientes es rápido y un **7.8 %** piensa que el servicio es malo es lento, por lo que se entiende que la percepción que se tiene de la Empresa, por parte de estos clientes es muy buena. Lo mismo ocurre en cuanto a la atención del personal de Servicios Técnicos, la calidad del servicio recibido y las tarifas, sin embargo existe un porcentaje que no esta de acuerdo con dichas tarifas y sugirió que se disminuyeran, debido a la situación del país, y los costos propios del negocio. Ver Anexos Tablas 5.1 - 5.4

Cuando se pregunto acerca de volver a solicitar servicios de INBOSA o adquirir algún equipo, se obtuvo un **92.2 %** de respuestas positivas (ver en Anexos Tabla 5.5). Sin embargo se encontró que un **20%** de los encuestados han solicitado servicios a otras Empresas, entre las que se encuentran: Compumax, Copinsa,

Copynic, Xerox, Store Center y otros. Las Empresas que representa “otros” son: Personal contratado, Técnicos de Empresas, Dueño del equipo, Copasa. (Ver en Anexos Tablas 6.1-6.2). Entre los motivos mas relevantes en la selección de las Empresas están los precios con un **10.4%**, seguido por la combinación: precio, garantía y calidad del servicio en un **1.7%**. (Verse en Anexos Tabla 6.3)

### **Encuestas para Empresas de la Competencia:**

Para la realización de estas encuestas, no se necesito un tamaño muestral, ya que en el Departamento de Servicios Técnicos se determino cuales de las Empresas que brindan Servicios Técnicos en el país, son las que le interesaban a la Empresa.

En su procesamiento también se utilizo SPSS, por su versatilidad y facilidad para ingresar datos y obtener resultados.

Las formas de pago por los Servicios Técnicos a las distintas Empresas son de la siguiente manera:

- El **70%** de las Empresas facilita los créditos a los clientes, al igual que los pagos de contado, de las cuales:
  - En el **50%** de las Empresas cobra después del servicio, pero se debe cancelar en la Empresa.
  - El **20%** realiza cobros a través de sus Técnicos, después del servicio solicitado.
  - **20%** cobra un depósito por adelantado, el que se puede realizar en una sucursal bancaria o bien en la misma Empresa, en dependencia de las políticas de la misma.
  - El **10%** cobra después o al final, es decir no tiene una norma de cobro y se realiza el pago directamente al Técnico que realizo(a) el servicio. Para corroborar esta información ver en Anexos Tabla 5.

La relación que tiene la competencia con sus clientes, utiliza en su mayoría al personal técnico de la Empresa como intermediario, ya sea para cobros o quejas. Teniendo como modalidad de atención en un **80%** de las Empresas, la de primer pedido en entrar primero en salir (ver en Anexos Tabla 6).

La modalidad de atención al cliente en su mayoría es **primero en llegar primero en salir (FIFO)**, con 8 Empresas que usan esta modalidad y dos Empresas usan la modalidad de **Prioridad**, que representa el **80%** de las Empresas evaluadas (ver en Anexos Tabla 7).

### **Encuestas para Personal de Servicios Técnicos:**

Este tipo de encuestas tuvo un procesamiento diferente al de las dos anteriores, debido a que el responsable de entregarlas al Personal fue el Coordinador de actividades del Departamento, debido a que esta familiarizado con los técnicos. El procesamiento se llevo a cabo también en SPSS, no obstante hay que aclarar que como en su mayoría las preguntas realizadas al personal de Servicios Técnicos son abiertas, estas sirven para como sugerencias directas al Departamento en pro de las mejoras del mismo.

Dentro de los encuestados en el Departamento de Servicios Técnicos, el **87.5%** opina que los procesos de atención para los clientes sin contrato de mantenimiento no son los adecuados (ver en Anexos: Listado de Resultados de análisis de Personal de Servicios Técnicos Tabla 1), debida a las siguientes razones:

- La realización de dos visitas, una al reportarse el problema del modulo INBOSA y la otra cuando se cambia.
- Existencia mucha burocracia en el proceso de reparación del equipo y a veces el cliente requiere mucho tiempo y más de una visita.
- Poca claridad para el cliente acerca de los procesos a seguir en cuanto a la solicitud de Servicios de Técnicos.

- Los procesos de revisión de cotizaciones por parte del cliente, es decir cuando el cliente tiene que venir a INBOSA o efectuar pago al banco para que se puedan instalar las partes que requiere.

Lo anterior nos indica que la razón por la cual consideran que el proceso de atención para los clientes sin contrato de mantenimiento no es óptimo, es por que no hay un conocimiento acerca de los procedimientos a seguir por parte del cliente, asimismo no tiene la suficiente información acerca de las posibles respuestas que pueden tener sus solicitudes, y si los tiene estos conocimientos son ambiguos acerca de precio, tiempo de respuesta, formas de pago, procesos de cotizaciones, cantidad de visitas y prebendas (derecho a cierta cantidad de papelería).

Las quejas que recibe el personal de Servicios Técnicos con más frecuencia, se refieren a precios y tiempo como el proceso de cobro por parte de la Empresa (Tabla2). Dentro de este último proceso está la elaboración de cotizaciones para el cliente sin contrato de mantenimiento, referente a la revisión de su equipo y un posible cambio de partes o suministros, el cual debe ser aprobado por dicho cliente antes de que se le entregue su equipo en estado óptimo.

Las actividades que son consideradas como criticas en los procesos de atención a clientes son contrato de mantenimiento son:

- Conglomeración y confusión entre los llamados hechos por los clientes sin contratos al ingresar al sistema con todos los clientes con contrato.
- Cuando se requiere cambio de partes o suministros, el cliente atrasa la autorización o pago de las cotizaciones.
- Envío de dos de cotizaciones individuales para partes y suministros.
- Proceso de ingreso de los equipos.
- Proceso de reclamo de módulos.
- Cuando la cotización es solo módulo, ya que el Técnico tiene que regresar donde el cliente.

- Procesos de facturación y cotizaciones.
- Traslado de las series a las cuentas de clientes así como estar creando nuevas cuentas a clientes nuevos.

Algunas de las sugerencias del Personal de Servicio de técnico:

- Explicar al cliente que toda solicitud de servicio debe acompañarse de un plazo mínimo de 2 horas de servicio y una carta de solicitud de crédito si requiere partes o tiempo adicional.
- Autorizar crédito por mano de obra y partes.
- Instalar las partes y modulo en un sola cotización.
- Mejorar la comunicación con los clientes sin contrato de mantenimiento al reportar su equipo, es decir aclararle lo que tienen que pagar por diagnostico y lo que tienen que pagar por reparación.
- Cobrar al cliente sin contrato de mantenimiento por medio de un cobrador para que el cliente no tenga que salir a hacer pagos al banco.
- Establecer tarifas, precios acorde a los equipos que se atienden.
- Revisión de los costos por kilometraje para servicios "Xpress".
- Hacer una investigación de la competencia para comparar precios.
- No atrasar al cliente sin contrato de mantenimiento, cuando este necesitado de reparación del equipo y teniendo pagado el módulo.
- Bajar los costos de diagnóstico a equipos medianos.
- No ser tan radicales con el cliente al no pagar mano de obra inmediatamente.

### ***Instrumentalización de Variables***

Para procesar los datos de las encuestas realizadas en este estudio, se utiliza el programa SPSS en el cual se definieron una serie de variables, tanto para las encuestas de los clientes sin contrato de mantenimiento como para las de las Empresas de la competencia y el personal de Servicios Técnicos. Dicha lista de variables se muestra en los Anexos 4. En este listado aparecen los nombres utilizados por las variables, su descripción y el tipo de valor que este almacena.

### ***Cruce de variables***

Para obtener información más detallada acerca de las Empresas de la competencia y medir como se encuentra la Empresa INBOSA en relación a ellas, es que se utiliza el cruce de variables.

Los resultados se observan en los ver en Anexos Listado de Tablas1- 4, son del cruce de las variables: Nombre de la empresa por Tipo de Servicios Técnicos por el Tipo de equipo y la sub-clasificación del mismo; del que se pretende determinar si se debe llevar realmente a cabo una modificación en las estrategias de precios de la Empresa INBOSA para mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado.

### ***Prueba de Hipótesis***

#### **Hipótesis General de la Investigación**

**H<sub>0</sub>**: Las estrategias de mercado son determinantes para lograr el posicionamiento en Servicios Técnicos a clientes sin contrato de mantenimiento de equipos de reproducción con la Empresa INBOSA.

**H<sub>1</sub>**: Para que la Empresa INBOSA logre posicionar sus Servicios Técnicos a clientes sin contrato de mantenimiento de equipos de reproducción sus estrategias de mercado no son concluyentes.

	<b>Op.tiempo resp</b>	<b>Op.atención</b>	<b>Op.qservicio</b>	<b>Op.precios</b>	<b>Total</b>
<b>Si</b>	50	52	59	58	<b>209</b>
<b>No</b>	9	10	12	53	<b>84</b>
<b>No sabe</b>	2	3	2	12	<b>19</b>
	<b>61</b>	<b>65</b>	<b>73</b>	<b>123</b>	<b>322</b>

$$209/322 = 0.68$$

$$84/322 = 0.26$$

$$19/322 = 0.059$$

El valor estadístico de prueba es:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{\text{Valor}_1 - (\text{Peso}_1 * \text{Proporción}_1)}{\text{Proporción}_1} + \dots + \frac{\text{Valor}_n - (\text{Peso}_n * \text{Proporción}_n)}{\text{Proporción}_n} \\
 X^2 &= \frac{50 - (61 * 0.68)}{0.68} + \frac{52 - (65 * 0.68)}{0.68} + \frac{59 - (73 * 0.68)}{0.68} + \frac{58 - (123 * 0.68)}{0.68} \\
 &+ \frac{9 - (61 * 0.26)}{0.26} + \frac{10 - (65 * 0.26)}{0.26} + \frac{12 - (73 * 0.26)}{0.26} + \frac{53 - (73 * 0.26)}{0.26} \\
 &+ \frac{2 - (61 * 0.059)}{0.059} + \frac{3 - (65 * 0.059)}{0.059} + \frac{2 - (73 * 0.059)}{0.059} + \frac{12 - (53 * 0.059)}{0.059}
 \end{aligned}$$

Los grados de libertad  $G1^a = (3-1) (4-1) = 6$

El nivel de significancia utilizado fue de 0.05, al buscar en la tabla de ji cuadrado encontramos que para un grado de libertad 6, el valor crítico de la distribución es 12.6.

Ya que la variable  $H_0$  se identificó como las estrategias de mercado son determinantes para lograr el posicionamiento en Servicios Técnicos a clientes sin contrato de mantenimiento de equipos de reproducción con la Empresa INBOSA, y teniendo en cuenta que el valor de la prueba es de **3.13** (que se encuentra dentro de la zona de aceptación), podemos concluir que las estrategias de mercado son determinantes para lograr el posicionamiento en Servicios Técnicos.

### **Hipótesis Alternativa**

**$H_0$ :** Los precios de los Servicios Técnicos para los clientes sin contrato de mantenimiento son determinantes en la competitividad de INBOSA.

**$H_1$ :** Para la competitividad de INBOSA los precios de los Servicios Técnicos para los clientes sin contrato de mantenimiento no son determinantes.

	Precio	Otras	Total
Si	8	53	41
No	50	18	68
No sabe	10	12	22
	68	63	128

Proporciones

$$41/128 = 0.31$$

$$68/128 = 0.51$$

$$22/128 = 0.10$$

El valor estadístico de prueba es:

$$X^2 = \frac{\text{Valor}_1 - (\text{Peso}_1 * \text{Proporción}_1)}{\text{Proporción}_1} + \dots + \frac{\text{Valor}_n - (\text{Peso}_n * \text{Proporción}_n)}{\text{Proporción}_n}$$

$$X^2 = \frac{8 - (68 * 0.31)}{0.31} + \frac{53 - (63 * 0.31)}{0.31} + \frac{50 - (68 * 0.51)}{0.51} + \frac{18 - (63 * 0.51)}{0.51} + \frac{10 - (68 * 0.10)}{0.10} + \frac{12 - (63 * 0.10)}{0.10}$$

Los grados de libertad  $G1^a = (3-1) (2-1) = 2$

El nivel de significancia utilizado fue de 0.05, al buscar en la tabla de ji cuadrado encontramos que para un grado de libertad 2, el valor crítico de la distribución es 5.99.

Ya que la variable  $H_0$  se identificó como los precios de los Servicios Técnicos para los clientes sin contrato de mantenimiento son determinantes en la competitividad de INBOSA, y teniendo en cuenta que el valor de la prueba es de 5.55 (que se encuentra dentro de la zona de aceptación), podemos concluir que los precios son determinantes en la competitividad de INBOSA.

**Trabajo de Tesina Monográfica:**

**Nuevas estrategias de mercado para el posicionamiento de los Servicios Técnicos de INBOSA.**

---

## ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### FODA

De acuerdo al diagnóstico que se realizó a la Empresa INBOSA, que incluye análisis interno y externo, se determinaron los aspectos internos y externos que contribuyen al cumplimiento de la misión y visión de la Empresa, así como los que procesos internos y externos que impiden el cumplimiento de las mismas que no están funcionando correctamente en la actualidad. Estos son mostrados en la siguiente Matriz FODA.

### Matriz FODA

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<p><b>F1</b> Ambiente laboral agradable.</p> <p><b>F2</b> Únicos distribuidores de repuestos originales.</p> <p><b>F3</b> Personal técnico capacitado</p> <p><b>F4</b> Personal capacitado en el extranjero.</p> <p><b>F5</b> Participación del personal en la planeación de la empresa.</p> <p><b>F6</b> El trabajador esta integrado a la empresa, la siente propia.</p> <p><b>F7</b> Desarrollo de trabajo en grupos.</p> <p><b>F8</b> Venta de equipos novedosos.</p> <p><b>F9</b> Rotación de puestos.</p> <p><b>F10</b> Apertura de pasantías a nuevos profesionales.</p> <p><b>F11</b> Calidad en el trabajo del personal de Servicio al Cliente.</p> <p><b>F12</b> Respaldo de garantía ofrecida a los clientes por la compra de sus equipos.</p> <p><b>F13</b> Compromiso hacia la satisfacción del cliente.</p> <p><b>F14</b> Ofertar productos y servicios con valores</p>	<p><b>D1</b> La forma de pago de los clientes por los Servicios Técnicos de la empresa son burócratas e incómodos para los mismos.</p> <p><b>D2</b> Se cobra el mismo precio para todos los equipos (distintos tipos, tamaños y volúmenes) por los Servicios Técnicos que oferta INBOSA.</p> <p><b>D3</b> No existen almacenes de repuestos para equipos de más de 5 años en el mercado.</p> <p><b>D4</b> Disminución en la afluencia de clientes ocasionales.</p> <p><b>D5</b> La realización de dos visitas al cliente, una vez que reporto el equipo.</p> <p><b>D6</b> Desconocimiento del cliente hacia el proceso que debe seguir al solicitar Servicios Técnicos en la empresa.</p> <p><b>D7</b> Traslado de las series a las cuentas de clientes, así como la creación de nuevas cuentas a clientes nuevos.</p>

**Trabajo de Tesina Monográfica:**

**Nuevas estrategias de mercado para el posicionamiento de los Servicios Técnicos de INBOSA.**

<p>agregados.</p> <p><b>F15</b> El trato que le da la empresa a los documentos que los clientes les confían para su tratamiento.</p> <p><b>F16</b> Proporcionar a sus servicios gran valor a los procesos de negocios de sus clientes.</p> <p><b>F17</b> Rapidez en sus servicios.</p> <p><b>F18</b> Las actividades que se realizan en la empresa siguen un Cronograma de Trabajo y muchas están Estandarizadas.</p> <p><b>F19</b> Seguridad de atención al cliente, es decir este sabe que siempre que llame va a ser atendido.</p> <p><b>F20</b> La tecnología que oferta ayuda a reducir costos en las empresas de clientes.</p> <p><b>F21</b> Variedad de soluciones para las impresiones, distintos tipos de papel y tamaños de las impresiones.</p> <p><b>F22</b> Cuentan con un modelo de motivación para los empleados.</p>	<p><b>D8</b> Atrasos en la elaboración de cotizaciones.</p> <p><b>D9</b> Elaboración de cotizaciones individuales para partes y suministros.</p> <p><b>D10</b> Sistema que controla el ingreso de equipos a taller es lento.</p> <p><b>D11</b> Actividades entre despacho y entrega de partes atrasan al cliente al solicitar cotizaciones.</p> <p><b>D12</b> Pago por parte del cliente debe ser realizado en Sucursal bancaria indicada por la empresa.</p> <p><b>D13</b> Atención en despacho por parte de una sola persona.</p> <p><b>D14</b> Costos de los servicios de reproducción elevados.</p> <p><b>D15</b> Costos por diagnóstico eleva los costos del cliente.</p> <p><b>D16</b> Poca vinculación entre INBOSA y sus distribuidores en Managua.</p>
<p align="center"><b><u>Oportunidades</u></b></p> <p><b>O1</b> Crecimiento de los centros de reproducción de Managua.</p> <p><b>O2</b> Necesidad de las empresas del país de reproducir sus documentos con calidad y rapidez.</p> <p><b>O3</b> Percepción del mercado sobre la calidad de la empresa.</p> <p><b>O4</b> Tener de clientes a las empresas más prestigiosas del país.</p> <p><b>O5</b> Convenio con Universidades para adquirir personal capacitado.</p> <p><b>O6</b> Aumento del acceso a Internet de las empresas del país.</p> <p><b>O7</b> Apertura de centros de copiado y</p>	<p align="center"><b><u>Amenazas</u></b></p> <p><b>A1</b> Distribuidores no autorizados de repuestos de la marca.</p> <p><b>A2</b> Rápido crecimiento de nuevos distribuidores de equipos de fotocopiadoras.</p> <p><b>A3</b> Crecimiento de número de técnicos particulares.</p> <p><b>A4</b> La competencia no cobra servicios de reparación, mantenimiento y diagnóstico por hora de mano de obra.</p> <p><b>A5</b> Precios de la competencia más accesibles para los clientes que los ofertados por INBOSA.</p> <p><b>A6</b> Inestabilidad económica del país.</p>

Trabajo de Tesina Monográfica:

Nuevas estrategias de mercado para el posicionamiento de los Servicios Técnicos de INBOSA.

<p>reproducción en los demás Departamentos del país.</p> <p><b>O8</b> Mayor cantidad de empresas adquieren equipos para reproducir.</p> <p><b>O9</b> Contar con pocas sucursales en el resto del país.</p> <p><b>O10</b> Necesidad por parte de las empresas de darle a sus equipos mantenimiento.</p> <p><b>O11</b> La necesidad de las empresas de reducir costos.</p> <p><b>O12</b> La necesidad de las empresas por obtener la información de manera rápida y eficiente.</p> <p><b>O13</b> Incremento de inversionistas en el país.</p>	<p><b>A7</b> La resistencia al cambio por parte de algunos empresarios.</p> <p><b>A8</b> La respuesta de la competencia ante las estrategias de la empresa INBOSA.</p> <p><b>A9</b> Innovación tecnológica por parte de la competencia.</p> <p><b>A10</b> La inexistencia de piezas para modelos mayores de 5 años de antigüedad, en el mercado.</p> <p><b>A11</b> Las empresas no invierten recursos en el área de tecnología e información.</p> <p><b>A12</b> Precios bajos por Servicios Técnicos ofertados por particulares.</p> <p><b>A13</b> Clientes insatisfechos con mala percepción de la empresa. (mala publicidad)</p> <p><b>A14</b> Técnicos que no laboran más en la empresa e inician su propio negocio con los conocimientos adquiridos.</p> <p><b>A15</b> Incremento de actos de corrupción en el país.</p> <p><b>A16</b> Pérdida de valores éticos en las empresas.</p> <p><b>A17</b> Empresas que no tengan un sistema de información.</p> <p><b>A18</b> Incremento en el precio del combustible.</p> <p><b>A19</b> La infraestructura de las carreteras, cuando se trata de servicio "Xpress".</p>
---	--

Una vez lista la Matriz FODA, se definieron las Matrices EFE y EFI para medir como esta la Empresa INBOSA de acuerdo a sus recursos internos y como se aprovechan los externos, de la misma manera como enfrenta los retos que se le presentan dentro y fuera de ella.

### **Matriz EFE**

<b>Factores determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<u><i>Oportunidades</i></u>			
1. Las Empresas del país necesitan reproducir sus documentos (información) con calidad y rapidez.	0.2	3	0.6
2. Se han iniciado centros copiados en los demás Departamentos del país.	0.04	2	0.08
3. Se tienen por clientes a las Empresas más prestigiosas del país.	0.07	3	0.21
4. Hoy en día mayor cantidad de Empresas adquieren equipos para reproducir documentos (información).	0.13	3	0.39
5. Las Empresas necesitan darle mantenimiento a sus equipos de reproducción de documentos (información).	0.11	4	0.44
<u><i>Amenazas</i></u>			
1. Hay en el mercado distribuidores autorizados de	0.06	2	0.12
2. repuestos de la marca Canon.			
3. Existe un crecimiento de número de Técnicos particulares.	0.05	3	0.15
4. La competencia no cobra servicios de reparación, mantenimiento y diagnostico por hora de mano de obra.	0.1	3	0.3
5. Los precios por Servicios Técnicos ofertados por particulares son bajos en el mercado.	0.09	3	0.27

6. Se da mala publicidad por parte de los clientes insatisfechos.	0.15	4	0.6
	<b>1</b>		<b>3.16</b>

#### CONCLUSIÓN DE LA MATRIZ EFE

---

El peso ponderado de **3.16** esta por encima de la media de (2= repuesta es la media) y quiere decir que INBOSA esta respondiendo de manera apropiada a las oportunidades y amenazas existentes en la Industria, es decir que las actividades de la Empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

## **Matriz EFI**

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<u><i>Fortalezas</i></u>			
1. Los repuestos que se ofertan en la Empresa son originales	0.09	4	0.36
2. para los equipos que se venden.			
3. El personal de Servicios Técnicos esta capacitado.	0.06	4	0.24
4. Existe una garantía de respaldo ofrecida a los clientes por compra.	0.11	4	0.44
5. Rapidez de servicios.	0.17	3	0.51
6. El cliente tiene seguridad de atención, es decir su llamada/	0.14	3	0.42
7. solicitud será atendida.			
<u><i>Debilidades</i></u>			
1. Se cobra el mismo precio por Servicios Técnicos para todos los tipos y tamaños de equipos.	0.09	2	0.18
2. No existen almacenes de repuestos de más de 5 años.	0.06	2	0.12
3. El cliente muchas veces desconoce el proceso a seguir para solicitar Servicios Técnicos.	0.15	3	0.45
4. Atrasos en la elaboración de cotizaciones.	0.08	3	0.24
5. Poca vinculación entre INBOSA y sus distribuidores.	0.05	3	0.15
	<b>1</b>		<b>3.11</b>

## CONCLUSIÓN DE LA MATRIZ EFI

---

El peso ponderado de **3.11** esta por encima de la media de (2= repuesta es la media) y quiere decir que INBOSA esta respondiendo de manera apropiada a las fortalezas y debilidades existentes dentro de la Empresa, es decir que las actividades de le Empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas con que cuenta INBOSA y minimizando los efectos negativos de sus debilidades.

Según el análisis de las dos matrices anteriores la Empresa INBOSA se encuentra en buenas condiciones tanto interna como externamente, en lo referente al aprovechamiento de recursos y optimización de los mismos para contrarrestar las debilidades internas y las amenazas de las Empresas de la competencia. Más sin embargo resta saber la posición estrategica de la Empresa INBOSA en relación a la Industria y como la primera aprovecha sus ventajas competitivas para el desarrollo de estrategias, para obtener esta información se utiliza la Matriz PEYEA.

---

**Matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción**  
**(PEYEA)**

---

**Posición Estratégica Interna**

**Fuerza Financiera**

1. El ingreso neto del Departamento de Servicios Técnicos ha disminuido en relación al 2003.
2. La Empresa esta solvente económicamente.
3. Se tiene estabilidad en la moneda que se cobra por Servicios Técnicos.

**Ventaja Competitiva**

1. Se ofrecen contratos por Servicios Técnicos en los que se incluyen papelerías y toners.
2. El personal técnico se capacita continuamente para atender equipos novedosos.
3. Siempre se contesta una solicitud de Servicios Técnicos, sea esta por reparar el equipo o realizar diagnostico.
4. Se cuenta con servicios de soporte técnico vía telefónica.
5. Se ofertan distintos tipos de soluciones para las impresiones/fotocopias en el centro de copiado de la Empresa.

**Posición Estratégica Externa**

**Estabilidad del Ambiente**

1. Las Empresas pequeñas están cada vez mas interesadas en adquirir tecnología para disminuir costos, como la que se oferta en INBOSA.
2. Se esta aumento el uso de Internet como medio de comunicación entre las Empresas del país, sobretodo las situadas en Managua.
3. La falta de credibilidad en el gobierno ha afectado la introducción al país de inversionistas.
4. El incremento del combustible en el último año ha producido cierta inestabilidad en el uso de servicios a domicilio.

**Fuerza de la Industria**

1. Diversidad en los tipos de servicios que se ofertan para el tratamiento de equipos de reproducción de información.
2. Cada vez la atención a los clientes es más personalizada y rápida.
3. Existen en la actualidad mayor personal particular capacitado para resolver problemas técnicos en equipos de reproducción.

---

## **Matriz PEYEA de INBOSA**

---

<b><u>Fuerza Financiera</u></b>	<b><u>Calificaciones</u></b>
El ingreso neto del Departamento de Servicios Técnicos ha disminuido en relación al 2003.	1.0
La Empresa esta solvente económicamente.	6.0
Se tiene estabilidad en la moneda que se cobra por Servicios Técnicos.	4.0
	<b>11.0</b>
<b><u>Fuerza de la Industria</u></b>	
Diversidad en los tipos de servicios que se ofertan para el tratamiento de equipos de reproducción de información.	4.0
Cada vez la atención a los clientes es más personalizada y rápida.	5.0
Existen en la actualidad mayor personal particular capacitados para resolver problemas técnicos en equipos de reproducción.	1.0
	<b>10.0</b>
<b><u>Estabilidad del Ambiente</u></b>	
Las Empresas pequeñas están cada vez mas interesadas en adquirir tecnología para disminuir costos, como la que se oferta en INBOSA.	-1.0
Se esta aumento el uso de Internet como medio de comunicación entre las Empresas del país, sobretodo las situadas en Managua.	-3.0
La falta de credibilidad en el gobierno ha afectado la introducción al país de inversionistas.	-6.0
El incremento del combustible en el último año ha producido cierta inestabilidad en el uso de servicios a domicilio.	-5.0

	<b>-15.0</b>
<b><u>Ventajas Competitivas</u></b>	
Se ofrecen contratos por Servicios Técnicos en los que se incluyen papelerías y toners.	-3.0
El personal técnico se capacita continuamente para atender equipos novedosos.	-1.0
Siempre se contesta una solicitud de Servicios Técnicos, sea esta por reparar el equipo o realizar diagnóstico.	-3.0
Se cuenta con servicios de soporte técnico vía telefónica.	-2.0
Se ofertan distintos tipos de soluciones para las impresiones/fotocopias en el centro de copiado de la Empresa.	-3.0
	<b>-12.0</b>

#### **CONCLUSIÓN DE LA MATRIZ PEYEA**

---

El promedio para la FI es  $11/3= 3.67$

El promedio para la VC es  $-12/5= -2.40$

El promedio para la EA es  $-15/4= -3.75$

El promedio para la FF es  $10/3= 3.33$

El vector direccional coordina: **Eje X: FI + VC**

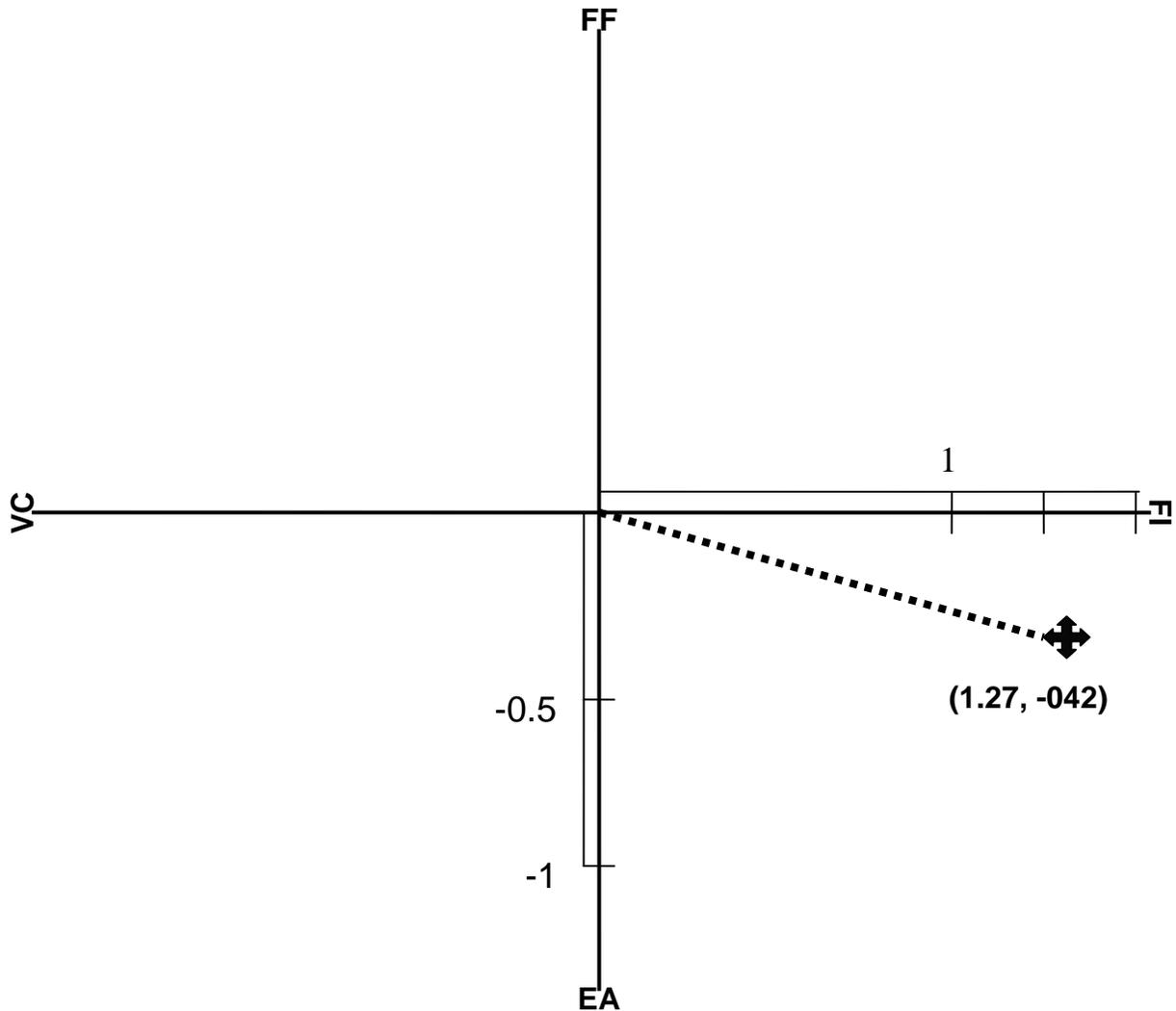
$$3.67 + (-2.40) = 1.27$$

**Eje Y: EA + FF**

$$-3.75 + (3.33) = -0.42$$

Según la información procesada por la Matriz PEYEA, la Empresa INBOSA debe seguir estrategias de tipo competitivo, debido a que cuenta con muchas ventajas

competitivas pese a que la Industria esta en crecimiento constante e inestable. A continuación se muestra el grafico del tipo de estrategia a seguir:



**Matriz de la Gran Estrategia**

El vector **(1.27, -0.42)** indica el tipo de estrategia a seguir por la Empresa INBOSA, aprovechando sus fortalezas en la Industria.

Para determinar las estrategias que debe seguir la Empresa INBOSA según el estudio realizado, se cruzaron las fuerzas internas con las oportunidades internas, que aparecen en el FODA anterior, de la misma manera las debilidades internas y

oportunidades externas; las fuerzas internas y amenazas externas; las debilidades internas y las amenazas externas, las que se muestran a continuación en la Matriz Cruzada.

**Matriz Cruzada**

	<b><u>Fortalezas</u></b>	<b><u>Debilidades</u></b>
	<p><b>F1</b> Ambiente laboral agradable.</p> <p><b>F2</b> Únicos distribuidores de repuestos originales.</p> <p><b>F3</b> Personal técnico capacitado</p> <p><b>F4</b> Personal capacitado en el extranjero.</p> <p><b>F5</b> Participación del personal en la planeación de la empresa.</p> <p><b>F6</b> El trabajador esta integrado a la empresa, la siente propia.</p> <p><b>F7</b> Desarrollo de trabajo en grupos.</p> <p><b>F8</b> Venta de equipos novedosos.</p> <p><b>F9</b> Rotación de puestos.</p> <p><b>F10</b> Apertura de pasantías a nuevos profesionales.</p> <p><b>F11</b> Calidad en el trabajo del personal de Servicio al Cliente.</p> <p><b>F12</b> Respaldo de garantía ofrecida a los clientes</p>	<p><b>D1</b> La forma de pago de los clientes por los Servicios Técnicos de la empresa son burócratas e incómodos para los mismos.</p> <p><b>D2</b> Se cobra el mismo precio para todos los equipos (distintos tipos, tamaños y volúmenes) por los Servicios Técnicos que oferta INBOSA.</p> <p><b>D3</b> No existen almacenes de repuestos para equipos de más de 5 años en el mercado.</p> <p><b>D4</b> Disminución en la afluencia de clientes ocasionales.</p> <p><b>D5</b> La realización de dos visitas al cliente, una vez que reporto el equipo.</p> <p><b>D6</b> Desconocimiento del cliente hacia el proceso que debe seguir al solicitar Servicios Técnicos en la empresa.</p>

Trabajo de Tesina Monográfica:

Nuevas estrategias de mercado para el posicionamiento de los Servicios Técnicos de INBOSA.

	<p>por la compra de sus equipos.</p> <p><b>F13</b> Compromiso hacia la satisfacción del cliente.</p> <p><b>F14</b> Ofertar productos y servicios con valores agregados.</p> <p><b>F15</b> El trato que le da la empresa a los documentos que los clientes les confían para su tratamiento.</p> <p><b>F16</b> Proporcionar a sus servicios gran valor a los procesos de negocios de sus clientes.</p> <p><b>F17</b> Rapidez en sus servicios.</p> <p><b>F18</b> Las actividades que se realizan en la empresa siguen un Cronograma de Trabajo y muchas están Estandarizadas.</p> <p><b>F19</b> Seguridad de atención al cliente, es decir este sabe que siempre que llame va a ser atendido.</p> <p><b>F20</b> La tecnología que oferta ayuda a reducir costos en las empresas de clientes.</p> <p><b>F21</b> Variedad de soluciones para las impresiones, distintos tipos de papel y tamaños de las impresiones.</p> <p><b>F22</b> Cuentan con un modelo</p>	<p><b>D7</b> Traslado de las series a las cuentas de clientes, así como la creación de nuevas cuentas a clientes nuevos.</p> <p><b>D8</b> Atrasos en la elaboración de cotizaciones.</p> <p><b>D9</b> Elaboración de cotizaciones individuales para partes y suministros.</p> <p><b>D10</b> Sistema que controla el ingreso de equipos a taller es lento.</p> <p><b>D11</b> Actividades entre despacho y entrega de partes atrasan al cliente al solicitar cotizaciones.</p> <p><b>D12</b> Pago por parte del cliente debe ser realizado en Sucursal bancaria indicada por la empresa.</p> <p><b>D13</b> Atención en despacho por parte de una sola persona.</p> <p><b>D14</b> Costos de los servicios de reproducción elevados.</p> <p><b>D15</b> Costos por diagnóstico eleva los costos del cliente.</p> <p><b>D16</b> Poca vinculación entre INBOSA y sus distribuidores en Managua.</p>
--	--	--

Trabajo de Tesina Monográfica:

Nuevas estrategias de mercado para el posicionamiento de los Servicios Técnicos de INBOSA.

	de motivación para los empleados.	
<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <p><b>O1</b> Crecimiento de los centros de reproducción de Managua.</p> <p><b>O2</b> Necesidad de las empresas del país de reproducir sus documentos con calidad y rapidez.</p> <p><b>O3</b> Percepción del mercado sobre la calidad de la empresa.</p> <p><b>O4</b> Tener de clientes a las empresas más prestigiosas del país.</p> <p><b>O5</b> Convenio con Universidades para adquirir personal capacitado.</p> <p><b>O6</b> Aumento del acceso a Internet de las empresas del país.</p> <p><b>O7</b> Apertura de centros de copiado y reproducción en los demás Departamentos del país.</p> <p><b>O8</b> Mayor cantidad de empresas adquieren equipos para reproducir.</p> <p><b>O9</b> Contar con pocas sucursales en el resto del país.</p> <p><b>O10</b> Necesidad por parte de las empresas de darle a sus equipos mantenimiento.</p> <p><b>O11</b> La necesidad de las empresas de reducir costos.</p>	<p><b><i>Estrategias FO</i></b></p> <p><b>F1, F5, F7, F22, O2, O3:</b> Fortalecer los métodos motivación y de integración del personal de la empresa para incrementar la calidad de Servicios Técnicos a través de capacitación como seminarios.</p> <p><b>F1, F3, F5, F22, O2, O8, O13:</b> Atraer nuevos clientes a través de la calidad impresa en el trabajo realizado por el personal de Servicios Técnicos.</p> <p><b>F1, F12, O1:</b> Lanzar una campaña publicitaria a nivel de Managua utilizando los medios de comunicación escritos para dar a conocer los beneficios que tiene comprar equipos y utilizar los servicios ofertados por INBOSA.</p> <p><b>F2, F8, F12, O8, O11, O12:</b> Lanzar una plan de publicidad para dar a conocer las garantías ofertadas por INBOSA a equipos de reproducción de</p>	<p><b><i>Estrategias DO</i></b></p> <p><b>D2, O11:</b> Estratificar los precios por Servicios Técnicos por tamaños de equipos de reproducción</p> <p><b>D3, O2, O8, O11:</b> Establecer contratos con empresas interesadas en realizar cambios periódicos de tecnología y así contrarrestar el desfase en los repuestos de equipos muy viejos.</p> <p><b>D5, D6, D8, D10, O2, O4:</b> Fortalecer la fidelidad del cliente que solicite Servicios Técnicos para con la empresa</p> <p><b>D7, D16, O4, O8:</b> Establecer una conexión entre las bases de datos de los distribuidores y INBOSA, de esta forma se ingresaría automáticamente la serie del equipo vendido al igual que un nuevo número de cuenta para el cliente que adquirió ese equipo.</p> <p><b>D8, D9, D10, D11, D13, O4, O2, O11:</b> Hacer una revisión del tiempo de respuesta que</p>

Trabajo de Tesina Monográfica:

Nuevas estrategias de mercado para el posicionamiento de los Servicios Técnicos de INBOSA.

<p><b>O12</b> La necesidad de las empresas por obtener la información de manera rápida y eficiente.</p>	<p>alta tecnología tanto en repuestos como en servicios.</p>	<p>esta brindando actualmente el Sistema de Facturación.</p>
<p><b>O13</b> Incremento de inversionistas en el país.</p>	<p><b>F2, F12, F13, O2, O9, O10, O12:</b> Expandir los Servicios Técnicos ofertados por INBOSA a través de la creación de nuevas sucursales en los distintos Departamentos del país.</p>	<p><b>D9, D10, D11, D13, O2, O4, O8, O10;</b> Redefinición de funciones del personal que elabora las cotizaciones, y así agilizar los procesos y mejorar los tiempos de respuestas a los clientes.</p>
	<p><b>F2, F12, O4, O10:</b> Incrementar las ventas de los equipos a través de publicidad.</p>	<p><b>D10, O4, O10:</b> Agilizar sistema que controla el ingreso de los equipos a taller de INBOSA.</p>
	<p><b>F4, F5, F7 F9, F10, O5:</b> Preparar al personal a lo interno de la empresa a través de promociones y ascensos.</p>	<p><b>D15, D14, O4:</b> Realizar un Estudio de tiempo y movimientos en el área de Servicios Técnicos para el proceso para clientes sin contrato de mantenimiento de INBOSA.</p>
	<p><b>F5, F6, F7, F9, O3, O13:</b> Fortalecer los vínculos entre INBOSA y el cliente manteniendo un personal informado.</p>	
	<p><b>F13, F15, F17, O7, O9:</b> Ingresar a nuevos sectores del mercado ofertando nuevos precios.</p>	
	<p><b>F16, F21, O6, O13:</b> Facilitar el acceso a los Servicios Técnicos y soluciones de</p>	

Trabajo de Tesina Monográfica:

Nuevas estrategias de mercado para el posicionamiento de los Servicios Técnicos de INBOSA.

	<p>reproducción que oferta la empresa por medio de un Sitio en la Web.</p> <p><b>F19, F20, O3:</b> Mejorar la percepción de los clientes hacia los servicios que oferta la empresa a precios accesibles para el mercado.</p> <p><b>F20, O8, O10, O11:</b> Incrementar las ofertas de contratos para Servicios Técnicos a mas empresas en el resto del país.</p>	
<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <p><b>A1</b> Distribuidores no autorizados de repuestos de la marca.</p> <p><b>A2</b> Rápido crecimiento de nuevos distribuidores de equipos de fotocopiadoras.</p> <p><b>A3</b> Crecimiento de número de técnicos particulares.</p> <p><b>A4</b> La competencia no cobra servicios de reparación, mantenimiento y diagnostico por hora de mano de obra.</p> <p><b>A5</b> Precios de la competencia más accesibles para los clientes que los ofertados por INBOSA.</p> <p><b>A6</b> Inestabilidad económica del país.</p> <p><b>A7</b> La resistencia al cambio por parte de algunos</p>	<p><b><i>Estrategias FA</i></b></p> <p><b>F2, F8, F12, A1:</b> Lanzar un plan de publicidad para dar a conocer las garantías ofertadas por INBOSA a equipos de reproducción de alta tecnología tanto en repuestos como en servicios.</p> <p><b>F2, F12, F13, A2, A3:</b> Expandirse en el mercado nacional.</p> <p><b>F3, F4, F20, F21, A7, A11:</b> Demostrar a través de visitas técnicas los beneficios que trae la utilización de equipos distribuidos por INBOSA, asimismo la utilización de los</p>	<p><b><i>Estrategias DA</i></b></p> <p><b>D1, D6, D12, A4, A5, A8:</b> Mejorar el procedimiento de pasos a seguir para la solicitud y pago de un Servicios Técnicos.</p> <p><b>D2, D4, D15, A4, A5, A12:</b> Estratificar los precios por Servicios Técnicos por tamaños de equipos de reproducción.</p> <p><b>D3, A10:</b> Establecer contratos con empresas interesadas en realizar cambios periódicos de tecnología y así contrarrestar el desfase en los repuestos de equipos muy viejos.</p>

<p>empresarios.</p> <p><b>A8</b> La respuesta de la competencia ante las estrategias de la empresa INBOSA.</p> <p><b>A9</b> Innovación tecnológica por parte de la competencia.</p> <p><b>A10</b> La inexistencia de piezas para modelos mayores de 5 años de antigüedad, en el mercado.</p> <p><b>A11</b> Las empresas no invierten recursos en el área de tecnología e información.</p> <p><b>A12</b> Precios bajos por Servicios Técnicos ofertados por particulares.</p> <p><b>A13</b> Clientes insatisfechos con mala percepción de la empresa. (mala publicidad)</p> <p><b>A14</b> Técnicos que no laboran más en la empresa e inician su propio negocio con los conocimientos adquiridos.</p> <p><b>A15</b> Incremento de actos de corrupción en el país.</p> <p><b>A16</b> Pérdida de valores éticos en las empresas.</p> <p><b>A17</b> Empresas que no tengan un sistema de información.</p> <p><b>A18</b> Incremento en el precio del combustible.</p> <p><b>A19</b> La infraestructura de las carreteras, cuando se trata de servicio "Xpress".</p>	<p>Servicios Técnicos que se ofertados.</p> <p><b>F11, F12, F13, F14, F15, F17, A3, A14:</b> Lanzar un plan de publicidad para dar a conocer las garantías ofrecidas por INBOSA a equipos de reproducción de alta tecnología tanto en repuestos como en servicios.</p> <p><b>F13, F15, F19 A8:</b> Mejorar la relación con la clientela tanto regular como irregular de Servicios Técnicos, brindando un trato cordial por parte del personal.</p> <p><b>F13, F17, A4, A5, A12:</b> Estratificar los precios por tamaño de equipo.</p>	<p><b>D7, D16, A1, A2:</b> Establecer una conexión entre las bases de datos de los distribuidores y INBOSA, de esta forma se ingresaría automáticamente la serie del equipo vendido al igual que un nuevo número de cuenta para el cliente que adquirió ese equipo.</p> <p><b>D8, D9, A13:</b> Hacer una revisión del tiempo de respuesta que está brindando actualmente el Sistema de Facturación.</p> <p><b>D16, A1, A2:</b> Realizar una campaña publicitaria que explique el proceso de solicitud y pago de un Servicio Técnico.</p>
--	--	--

Habiendo determinado las estrategias a seguir luego de utilizar la herramienta de la Matriz Cruzada y el tipo de estrategias recomendado según el análisis de la Matriz PEYEA, se estudiarán las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter de las cuales se pretende obtener la orientación de las estrategias dependiendo de cual fuerza sea la más fuerte.

### **Competidores Potenciales**

Los competidores de la Empresa INBOSA se dividen en:

1. *Competidores Internacionales*: empresas extranjeras que se quieren establecer en el país para competir de forma directa con las empresas locales.
2. *Nuevos Competidores Nacionales*: los cuales quieren ingresar a competir en el mercado de forma directa con las empresas existentes aprovechando de esta forma el consumo que hay con respecto a equipos de copiado y reproducción.

De estos competidores INBOSA ha dividido su competencia en competidores directos, los cuales son tomados en cuenta en la realización de este estudio.

### **Proveedores**

Los proveedores de la Empresa INBOSA son los centros tecnológicos y de investigación en los Estados Unidos, Canadá y Europa de la marca de equipos que distribuyen INBOSA: Cannon.

### **Competidores del sector**

A continuación se presentan los competidores directos del sector de empresas que distribuyen equipos de reproducción y ofrecen Servicios Técnicos para estos:

1. Compumax
2. Copinsa
3. Copynic

4. Store Center
5. Conico
6. J&Icaza
7. Walker de Nicaragua
8. Xerox
9. Hermoso y Vigil
10. Fotocopias Tapia

### **Sustitutos**

Los sustitutos de los servicios ofertados por la Empresa INBOSA son:

- Vendedores no autorizados de la marca Canon
- Técnicos Independientes
- Dueños de los equipos

Debido a que ellos también ofertan servicios de diagnóstico y mantenimiento.

### **Compradores**

Los compradores de los equipos que distribuyen INBOSA dividen en:

- Sector Gobierno
- Empresas Privadas
- Librerías
- Centros de Fotocopiados
- Personas Naturales
- Negocios Particulares
- Escuelas, etc.

Según a como se muestra en el diagrama a continuación, las estrategias de la Empresa INBOSA deben ir orientadas a los clientes.

**Diagrama de las cinco fuerzas de Michael Porter**

*(Diamante de Porter)*

**Competidores Potenciales**

- *Competidores Internacionales:* empresas extranjeras que se quieren establecer en el país para competir de forma directa con las empresas locales.
- *Nuevos Competidores Nacionales:* los cuales quieren ingresar a competir en el mercado de forma directa con las empresas existentes aprovechando de esta forma el consumo que hay con respecto a equipos de copiado y reproducción.

**Competidores del sector**

1. Compumax
2. Copinsa
3. Copynic
4. Store Center
5. Conico
6. J&Icaza
7. Walker de Nicaragua
8. Xerox
9. Hermoso y Vigil
10. Fotocopias Tapia

**Sustitutos**

- Vendedores no autorizados de la marca Canon
- Técnicos Independientes
- Dueños de los equipos

**Proveedores**

Centros tecnológicos y de investigación en los Estados Unidos, Canadá y Europa

**Compradores**

- Sector Gobierno
- Empresas Privadas
- Librerías
- Centros de Fotocopiados
- Personas Naturales
- Negocios Particulares
- Escuelas, etc.

Según el Diamante de Porter las estrategias se deben orientar hacia los compradores, es decir hacia los clientes sin contrato de mantenimiento, por tanto se analizaran las siguientes estrategias, basadas en la Matriz Cruzada.

## PLAN ESTRATÉGICO

ESTRATEGIA DE PRECIOS: Estratificar los precios por Servicios Técnicos por tamaños de equipos de reproducción.

1. Clasificar los equipos por modelos, grupos, períodos de actividades, tipos de movimientos y precios de mano de obra, sea realizara para las fotocopiadoras debido a que son los equipos de mayor solicitud de reparación en la Empresa INBOSA, a como se demuestra en los Anexos: Tabla 4.
2. Efectuar cuatro propuestas de precios por tamaño de equipo. Los precios que se proponen adecuar, son en base al mercado y están en el rango en que se mueven los precios de las Empresas de la competencia.
  - a. Elaboración de Propuesta No 1: Precios por Hora de Mano de Obra:
    - \$ 20 para equipos de bajo volumen
    - \$ 40 para equipos de volumen medio
    - \$ 70 para equipos de volumen alto
  - b. Elaboración de Propuesta No.2: Precios para Equipos de Bajo y Medio volumen por Hora de Mano de Obra – Precios para Equipos de Alto volumen por Equipos Facturados:
    - \$ 20 para equipos de bajo volumen
    - \$ 45 para equipos de volumen medio
    - \$ 120 para equipos de volumen alto

c. Elaboración de Propuesta No.3: Precios con un 10% de Descuento:

A los precios propuestos se sugiere un descuento del 10% a los equipos de mediano y alto volumen:

- \$ 25 para equipos de bajo volumen
- \$ 45 para equipos de volumen medio
- \$ 70 para equipos de volumen alto

d. Elaboración de Propuesta No.4: Precios Fijos por Equipos Facturados:

- \$ 25 para equipos de bajo volumen
- \$ 70 para equipos de volumen medio
- \$ 120 para equipos de volumen alto

3. Seleccionar la estrategia de precios Propuesta No.4 Precios Fijos por Equipos Facturados, debido a que es la más rentable debido a que se le asegura al cliente sin contrato de mantenimiento que aunque se le dedique unas cuantas horas de mano de obra, el precio no variará, y en caso que en un equipo necesite más mano de obra, este costo se recupera con otro equipo en el cual no se requieran muchas horas.
4. Calcular los márgenes de utilidad para las propuestas de precios formuladas.
5. Cambiar la forma en la que se cobra en la actualidad los Servicios Técnicos en la Empresa INBOSA, que representa un mayor número de quejas según la Investigación de mercados realizados anteriormente.
6. Mejorar la imagen de INBOSA para ser más competitiva en el mercado.
7. Crear en la mente del consumidor la necesidad del servicio ofrecido por INBOSA, a través de una campaña publicitaria.

8. Incrementar los volúmenes de equipos recibido, al igual que la seguridad en el cliente sin contrato de mantenimiento.

Los costos estimados que conllevan esta estrategia son en su mayoría operativos, para lo que se necesita que inviertan en horas hombre para las que se estima un total de 40 horas a la semana, se estima que para un grupo de tres los costos de esta estrategia son de \$3,000 por persona, por la realización del levantamiento y procesamiento de la información para el desarrollo de estas estrategias.

#### **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD:**

De acuerdo al análisis realizado a través de la Matriz Cruzada se determinaron dos estrategias orientadas a la publicidad para los clientes sin contrato de mantenimiento:

- Lanzar una plan de publicidad para dar a conocer las garantías ofertadas por INBOSA a equipos de reproducción de alta tecnología tanto en repuestos como en servicios.
- Lanzar una campaña publicitaria a nivel de Managua utilizando los medios de comunicación escritos para dar a conocer los beneficios que tiene comprar equipos y utilizar los servicios ofertados por INBOSA.

1. Contratar una Agencia de Publicidad para desarrollar la campaña publicitaria, la cual estará orientada a atraer nuevos clientes.
2. Definir los medios de comunicación a utilizar para el desarrollo de la campaña publicitaria.

3. Iniciar la campaña publicitaria en el mes de Marzo, debido a que el primer semestre del año es donde se registran las mayores ventas según información de la Gerencia, a través de la que se pretende aumentar el posicionamiento de la Empresa en el mercado.
  
4. Mantener la campaña publicitaria, que se definió de dos meses con la finalidad de mantener informados a los compradores/ usuarios de servicios técnicos. Sus costos aparecen desglosados a continuación:

<b>Gastos de Publicidad</b>							
<b>Medio</b>	<b>%</b>	<b>Mes1</b>	<b>Mes2</b>	<b>Mes3</b>	<b>Subtotal</b>	<b>IVA 15%</b>	<b>Total \$</b>
TV	83%	\$7,920.00	\$2,640.00	\$2,640.00	\$13,200.00	\$1,980.00	\$15,180.00
Anuncios en Bulevares	15%	\$819.37	\$819.37	\$819.37	\$2,458.10	\$368.72	\$2,826.82
Prensa	2%	\$280.50			\$280.50	\$42.08	\$322.58
<b>SUB- TOTAL U\$</b>	<b>100%</b>	<b>\$9,019.87</b>	<b>\$9,020.87</b>	<b>\$3,459.37</b>	<b>\$15,938.60</b>	<b>\$2,390.79</b>	<b>\$18,329.39</b>
<b>15% I.V.A</b>					<b>\$2,390.79</b>		
<b>TOTAL U\$</b>					<b>\$18,329.39</b>		

**Cotización de la Empresa: Carlos Cuadra Publicidad, S.A.**

Esta campaña deberá ser implementada después de haber seleccionado las estrategias de precios a seguir en el mes de Enero, y se deberá realizar anualmente para cumplir con los objetivos de la misma que es atraer nuevos clientes. Esta campaña también abarca el diseño y publicación de un sitio Web informativo cuyos detalles se muestran en el Anexo 5.

**ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS:** Establecer contratos con empresas interesadas en realizar cambios periódicos de tecnología y así contrarrestar el desfase en los repuestos de equipos muy viejos.

La estrategia que se propone es para implementar servicios nuevos a clientes sin contrato de mantenimiento, es decir cada vez que su equipo este desfasado al grado que ya no existan piezas de repuesto en el mercado, se comprometan a adquirir nuevos equipo a un precio favorable y a seguir siendo clientes de la Empresa INBOSA, ya sea con o sin contrato de mantenimiento.

1. Capacitar a la Fuerza de Ventas para atender y dar seguimiento al cliente, con nuevas características que tendrá la Empresa, debido a que necesitara un tratamiento especial en cuanto a la búsqueda de partes para sus equipos.
2. Impartir talleres de capacitación a la Fuerza de Venta para informa acerca de las nuevas características del servicio.
3. Mantener una comunicación fluida entre Servicios Técnicos y Ventas, para no descuidar a aquellas Empresas que no estén interesadas en los nuevos tipos de contratos que se ofrecen.

Dichos talleres se llevara a cabo en el mes de Febrero, cuyos costos incluyen papelería, alimentación y viáticos de transporte, los cuales ascienden a **C\$ 4,471.00** costos por el fin de semana.

**PLAN DE ACCIÓN****INBOSA - Servicios Técnicos**

<b>Objetivo</b>	<b>Meta</b>	<b>Como Hacerlo (Etapas)</b>	<b>Quién</b>	<b>Cuándo</b>
Estratificar los precios para los clientes sin contrato de los Servicios Técnicos	Disminuir las quejas de los clientes sin contrato de mantenimiento acerca de los precios	Analizar las propuesta de precios	Gerencia de Servicios Técnicos	Mes de Febrero 2005
Dar a conocer las nuevas tarifas de los Servicios Técnicos de la Empresa INBOSA	Aumentar las solicitudes de Servicios Técnicos	Mes de Lanzamiento Anuncios Publicitarios	Agencia: Carlos Cuadra Publicidad, S.A	Mes Marzo
Ofrecer los Servicios Técnicos de la Empresa INBOSA	Aumentar las solicitudes de Servicios Técnicos	Meses de Mantenimiento	Agencia: Carlos Cuadra Publicidad, S.A	Mes de Abril y Mayo
Implementar servicios nuevos a clientes sin contrato de mantenimiento	Establecer contratos con las Empresas que estén interesadas en realizar cambios periódicos de tecnología.	Talleres	Gerente de Mercadeo	Fin de semana

## CONCLUSIONES

Con base a la investigación de Mercados que se realizó a los clientes sin contrato de mantenimiento y las empresas de la competencia. Se determinó que la Empresa INBOSA debe cambiar sus estrategias de mercado para lograr posicionar sus servicios, debido a que si sigue a como esta en la actualidad irá perdiendo clientes, debido a que las empresas de la competencia ofrecen los Servicios Técnicos a precios mas accesibles.

Implementando un cambio en sus estrategias de precios para lograr atraer más clientes y mantener satisfechos con los que cuenta actualmente. Definiéndose que la Propuesta de precios a seguir según el margen de ganancias es la No.4, debida a que alcanza los **44.2%** (2003) y **70.2%** (2004). Mantenimiento así los precios propuestos son en base de mercado y más accesibles por la forma en la se aplicara el cobro, el que ya no será por hora de mano de obra si no por volumen de equipo.

Los nuevos precios estarían adecuando para que compitan directamente en el mercado, colocando a la Empresa INBOSA a la par de las de mayor prestigio en el mercado.

Se deben implementar las estrategias de publicidad, una vez modificado la forma de cobro, debido a que los clientes deben tener presente a la empresa así como información actualizada de la misma, tanto on-line como en la forma tradicional de publicidad.

La Empresa INBOSA sí tiene presencia y una buena imagen en el mercado, la cual no debe descuidar, que debe ser aprovechado dándole mantenimiento a las estrategias propuestas en este estudio, sin dejar de actualizar la información acerca de las necesidades cambiantes y cada vez mas exigentes de los clientes sin contrato de mantenimiento.

# **ANEXOS**

## **TABLAS DE FRECUENCIAS**

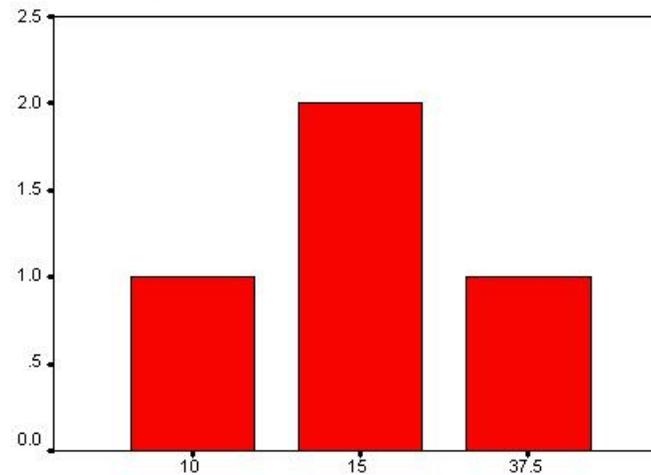
## Frecuencia de Precios por Servicios Técnicos de la Competencia

### 1.1. Mantenimiento Estándar

Precio por mantenimiento es standar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	10	1	10.0	25.0	25.0
	15	2	20.0	50.0	75.0
	37.5	1	10.0	25.0	100.0
	Total	4	40.0	100.0	
Missing	System	6	60.0		
Total		10	100.0		

Precio por mantenimiento es standar



## 1.2. Diagnostico

### 1.2.1. Fotocopiadoras

Precio por diagnostico de fotocopiadora de color

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 35	1	10.0	100.0	100.0
Missing System	9	90.0		
Total	10	100.0		

Precio por diagnostico de volumen medio de fotocopiadora

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 35	1	10.0	33.3	33.3
25	1	10.0	33.3	66.7
50	1	10.0	33.3	100.0
Total	3	30.0	100.0	
Missing System	7	70.0		
Total	10	100.0		

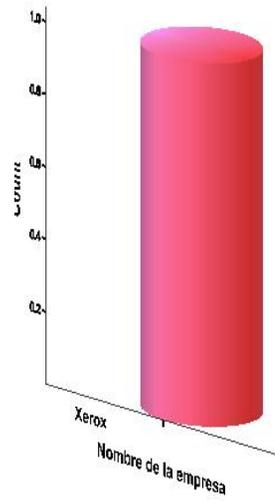
Precio por diagnostico de volumen alto de fotocopiadora

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 35	1	10.0	33.3	33.3
30	1	10.0	33.3	66.7
120	1	10.0	33.3	100.0
Total	3	30.0	100.0	
Missing System	7	70.0		
Total	10	100.0		

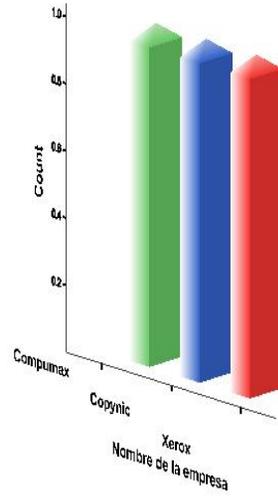
Precio por diagnostico de volumen bajo de fotocopiadora

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 35	1	10.0	33.3	33.3
35	2	20.0	66.7	100.0
Total	3	30.0	100.0	
Missing System	7	70.0		
Total	10	100.0		

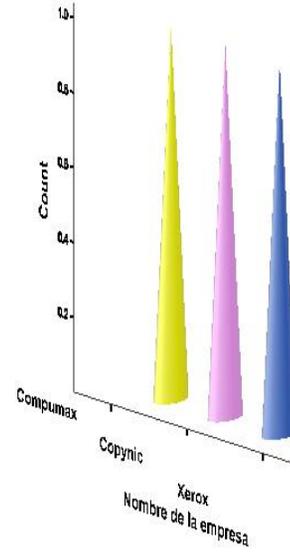
## Gráficos de frecuencia de solicitud de Diagnostico para Fotocopiadoras



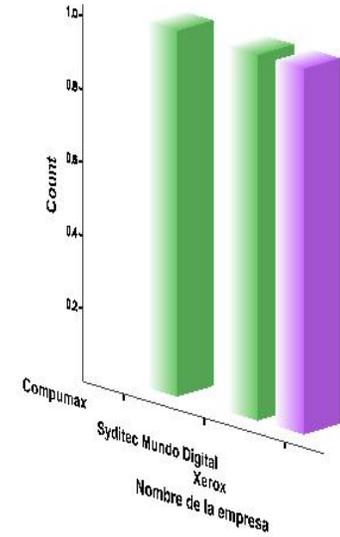
Precio por diagnostico de fotocopiadora de color  
■ 35



Precio por diagnostico de volumen alto de fotocopiadora  
■ 35  
■ 30  
■ 120



Precio por diagnostico de volumen medio de fotocopiadora  
■ 35  
■ 25  
■ 50



Precio por diagnostico de volumen bajo de fotocopiadora  
■ 35  
■ 35

## 2.2. Impresoras

**Precio por diagnostico de impresora de color**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	35	1	10.0	100.0	100.0
Missing	System	9	90.0		
Total		10	100.0		

**Precio por diagnostico de volumen alto de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid		9	90.0	90.0	90.0
	35	1	10.0	10.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

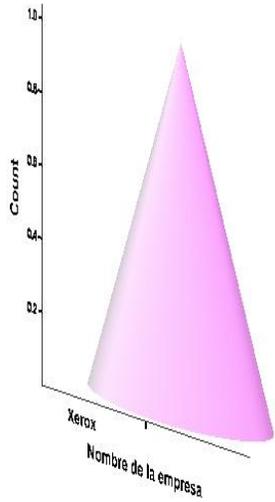
**Precio por diagnostico de volumen medio de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	35	1	10.0	100.0	100.0
Missing	System	9	90.0		
Total		10	100.0		

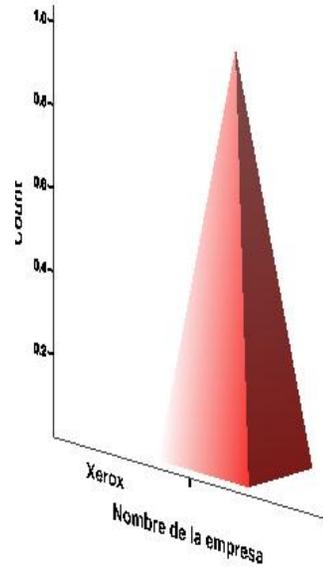
**Precio por diagnostico de volumen bajo de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	35	1	10.0	33.3	33.3
	25	1	10.0	33.3	66.7
	30	1	10.0	33.3	100.0
	Total	3	30.0	100.0	
Missing	System	7	70.0		
Total		10	100.0		

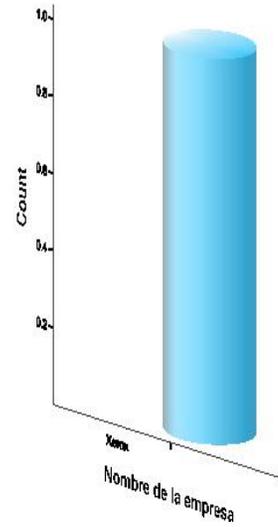
## Gráficos de frecuencia de solicitud de Diagnostico para Impresoras



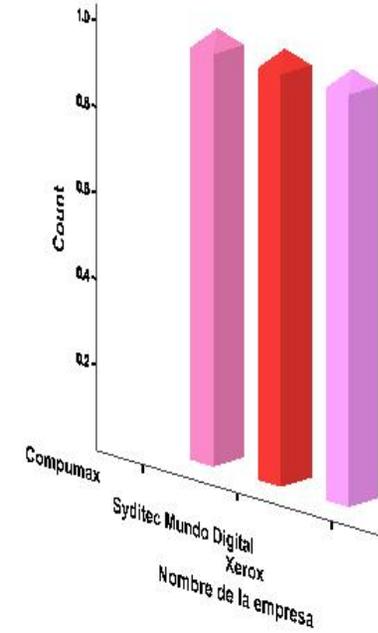
Precio por diagnostico de impresora de color  
35



Precio por diagnostico de volumen alto de impresora  
35



Precio por diagnostico de volumen medio de impresora  
35



Precio por diagnostico de volumen bajo de impresora  
35  
25  
30

### 1.2.3. Multifuncionales

**Precio por diagnostico de volumen alto de multifuncional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	35	1	10.0	50.0	50.0
	120	1	10.0	50.0	100.0
	Total	2	20.0	100.0	
Missing	System	8	80.0		
Total		10	100.0		

**Precio por diagnostico de multifuncional de color**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	35	1	10.0	100.0	100.0
Missing	System	9	90.0		
Total		10	100.0		

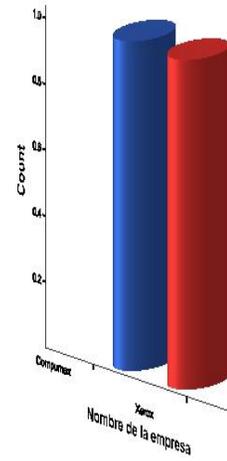
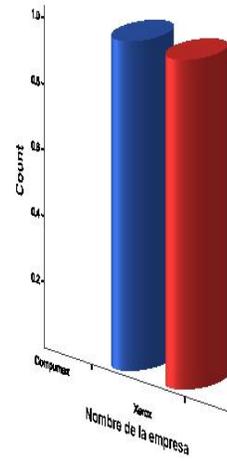
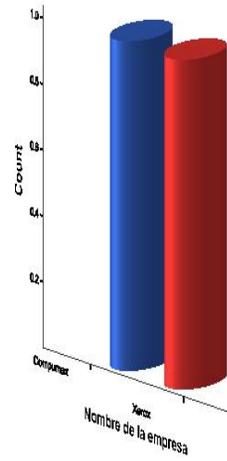
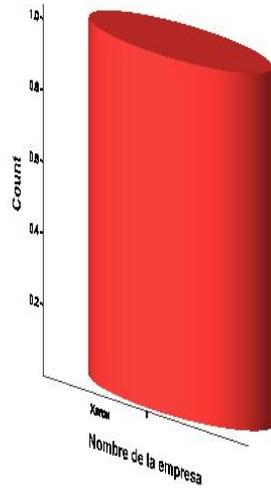
**Precio por diagnostico de volumen medio de multifuncional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	35	1	10.0	50.0	50.0
	50	1	10.0	50.0	100.0
	Total	2	20.0	100.0	
Missing	System	8	80.0		
Total		10	100.0		

**Precio por diagnostico de volumen bajo de multifuncional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	35	1	10.0	50.0	50.0
	30	1	10.0	50.0	100.0
	Total	2	20.0	100.0	
Missing	System	8	80.0		
Total		10	100.0		

## Gráficos de frecuencia de solicitud de Diagnostico para Multifuncionales



### 1.3. Mantenimiento Preventivo:

#### 1.3.1. Fotocopiadoras

**Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de fotocopiadora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 35	1	10.0	16.7	16.7
30	1	10.0	16.7	33.3
40	1	10.0	16.7	50.0
65	2	20.0	33.3	83.3
120	1	10.0	16.7	100.0
Total	6	60.0	100.0	
Missing System	4	40.0		
Total	10	100.0		

**Precio por mantenimiento preventivo de fotocopiadora de color**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 35	1	10.0	50.0	50.0
40	1	10.0	50.0	100.0
Total	2	20.0	100.0	
Missing System	8	80.0		
Total	10	100.0		

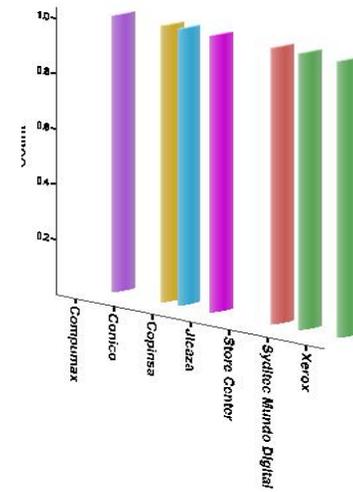
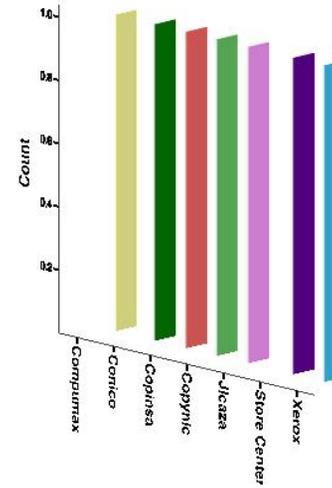
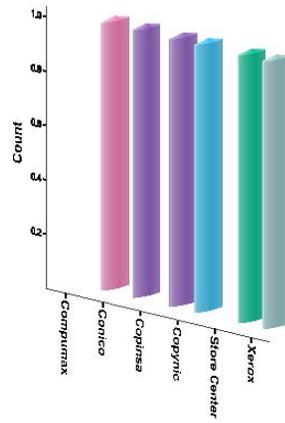
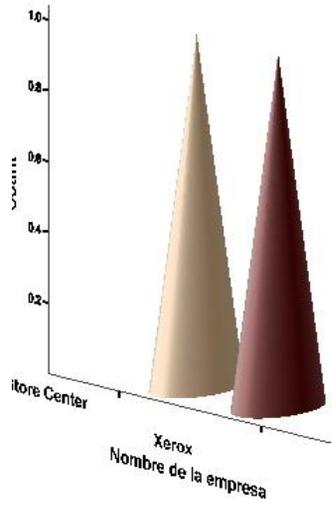
**Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de fotocopiadora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	1	10.0	14.3	14.3
35	1	10.0	14.3	28.6
25	1	10.0	14.3	42.9
40	1	10.0	14.3	57.1
45	1	10.0	14.3	71.4
50	1	10.0	14.3	85.7
65	1	10.0	14.3	100.0
Total	7	70.0	100.0	
Missing System	3	30.0		
Total	10	100.0		

**Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de fotocopiadora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	1	10.0	14.3	14.3
32.5	1	10.0	14.3	28.6
35	2	20.0	28.6	57.1
35	1	10.0	14.3	71.4
40	1	10.0	14.3	85.7
45	1	10.0	14.3	100.0
Total	7	70.0	100.0	
Missing System	3	30.0		
Total	10	100.0		

## Gráficos de frecuencia de solicitud de Mantenimiento Preventivo para Fotocopiadoras



**Precio por mantenimiento preventivo de fotocopiadora de color**

- 35
- 40

**Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de fotocopiadora**

- 35
- 30
- 40
- 65
- 120

**Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de fotocopiadora**

- 15
- 35
- 25
- 40
- 45
- 50
- 65

**Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de fotocopiadora**

- 10
- 32.5
- 35
- 40
- 45

### 1.3.2. Impresoras

**Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	10.0	25.0	25.0
	35	1	10.0	25.0	50.0
	20	1	10.0	25.0	75.0
	30	1	10.0	25.0	100.0
	Total	4	40.0	100.0	
Missing	System	6	60.0		
Total		10	100.0		

**Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	10.0	16.7	16.7
	35	1	10.0	16.7	33.3
	25	2	20.0	33.3	66.7
	30	2	20.0	33.3	100.0
	Total	6	60.0	100.0	
Missing	System	4	40.0		
Total		10	100.0		

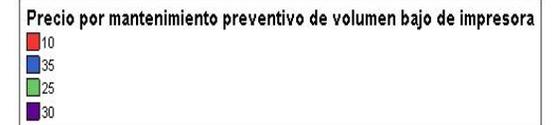
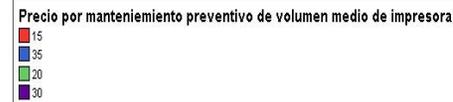
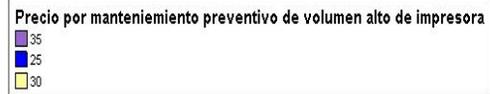
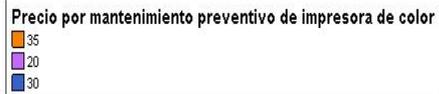
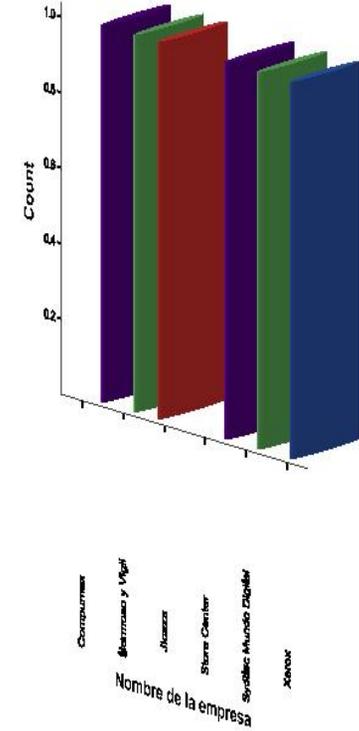
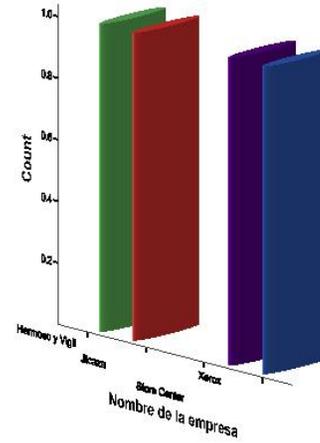
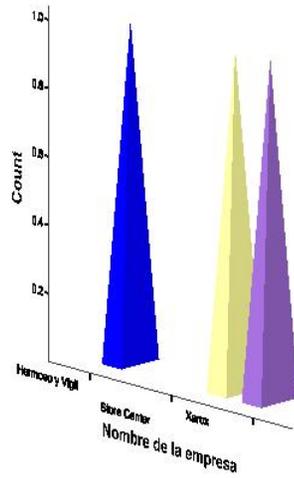
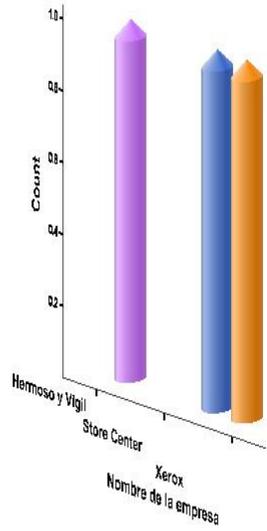
**Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	10.0	33.3	33.3
	25	1	10.0	33.3	66.7
	30	1	10.0	33.3	100.0
	Total	3	30.0	100.0	
Missing	System	7	70.0		
Total		10	100.0		

**Precio por mantenimiento preventivo de impresora de color**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	10.0	33.3	33.3
	20	1	10.0	33.3	66.7
	30	1	10.0	33.3	100.0
	Total	3	30.0	100.0	
Missing	System	7	70.0		
Total		10	100.0		

## Gráficos de frecuencia de solicitud de Mantenimiento Preventivo para Impresoras



### 1.3.3. Multifuncionales

**Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de multifuncional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	10.0	25.0	25.0
	35	1	10.0	25.0	50.0
	40	1	10.0	25.0	75.0
	120	1	10.0	25.0	100.0
	Total	4	40.0	100.0	
Missing	System	6	60.0		
Total		10	100.0		

**Precio por mantenimiento preventivo de multifuncional de color**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	10.0	33.3	33.3
	25	1	10.0	33.3	66.7
	40	1	10.0	33.3	100.0
	Total	3	30.0	100.0	
Missing	System	7	70.0		
Total		10	100.0		

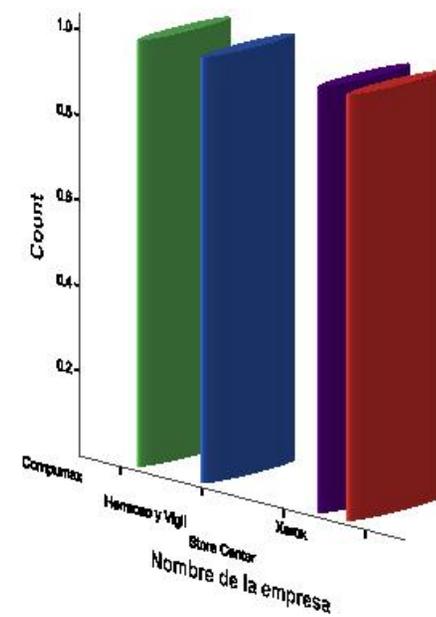
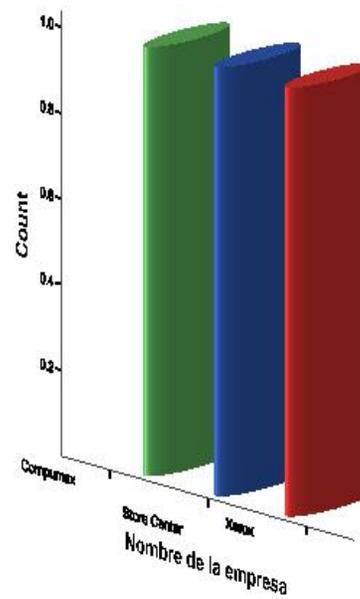
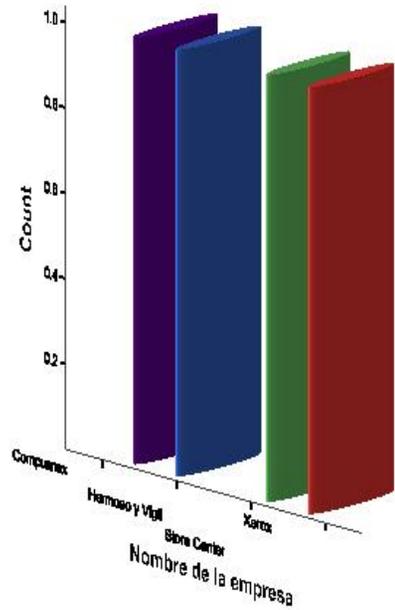
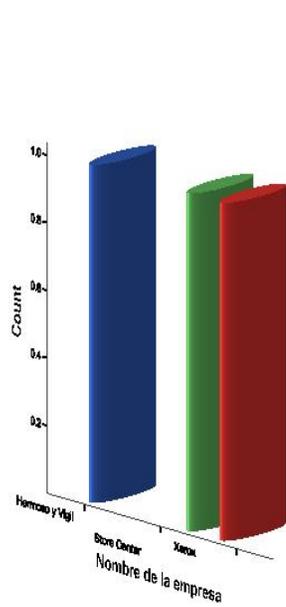
**recio por mantenimiento preventivo de volumen medio de multifunciona**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	10.0	33.3	33.3
	40	1	10.0	33.3	66.7
	50	1	10.0	33.3	100.0
	Total	3	30.0	100.0	
Missing	System	7	70.0		
Total		10	100.0		

**Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de multifuncional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	10.0	25.0	25.0
	25	1	10.0	25.0	50.0
	30	1	10.0	25.0	75.0
	40	1	10.0	25.0	100.0
	Total	4	40.0	100.0	
Missing	System	6	60.0		
Total		10	100.0		

## Gráficos de frecuencia de solicitud de Mantenimiento Preventivo para Multifuncionales



Precio por mantenimiento preventivo de multifuncional de color

- 35
- 25
- 40

Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de multifuncional

- 35
- 40
- 50

Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de multifuncional

- 35
- 35
- 40
- 120

Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de multifuncional

- 35
- 25
- 30
- 40

## 1.4. Mantenimiento Correctivo

### 1.4.1. Fotocopiadoras

Precio por mantenimiento correctivo de fotocopiadora de color

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	10.0	50.0	50.0
	40	1	10.0	50.0	100.0
	Total	2	20.0	100.0	
Missing	System	8	80.0		
Total		10	100.0		

Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de fotocopiadora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	10.0	16.7	16.7
	30	1	10.0	16.7	33.3
	40	1	10.0	16.7	50.0
	65	2	20.0	33.3	83.3
	120	1	10.0	16.7	100.0
	Total	6	60.0	100.0	
Missing	System	4	40.0		
Total		10	100.0		

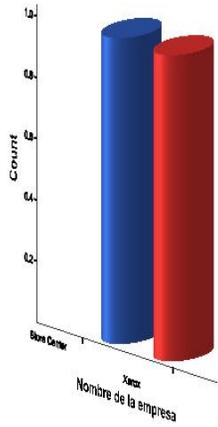
Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de fotocopiadora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	10.0	16.7	16.7
	25	1	10.0	16.7	33.3
	40	1	10.0	16.7	50.0
	45	1	10.0	16.7	66.7
	50	1	10.0	16.7	83.3
	65	1	10.0	16.7	100.0
	Total	6	60.0	100.0	
Missing	System	4	40.0		
Total		10	100.0		

Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de fotocopiadora

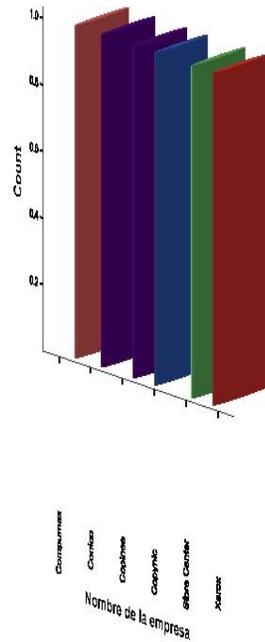
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32.5	1	10.0	16.7	16.7
	35	1	10.0	16.7	33.3
	35	2	20.0	33.3	66.7
	40	1	10.0	16.7	83.3
	45	1	10.0	16.7	100.0
	Total	6	60.0	100.0	
Missing	System	4	40.0		
Total		10	100.0		

## Gráficos de frecuencia de solicitud de Mantenimiento Correctivo para Fotocopiadoras



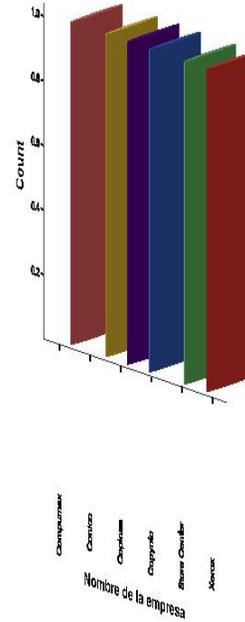
Precio por mantenimiento correctivo de fotocopiadora de color

35
40



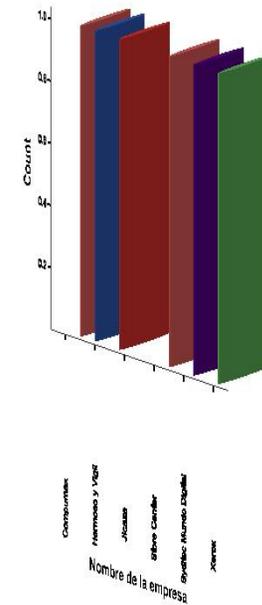
Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de fotocopiadora

35
30
40
65
120



Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de fotocopiadora

35
25
40
45
50
65



Precio por mantenimiento correctivo de volumen de fotocopiadora

17.5
21
35
25
30

## 1.4.2. Impresoras

**Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	10.0	33.3	33.3
	37.5	1	10.0	33.3	66.7
	30	1	10.0	33.3	100.0
	Total	3	30.0	100.0	
Missing	System	7	70.0		
Total		10	100.0		

**Precio por mantenimiento correctivo de impresora de color**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	10.0	33.3	33.3
	35	1	10.0	33.3	66.7
	30	1	10.0	33.3	100.0
	Total	3	30.0	100.0	
Missing	System	7	70.0		
Total		10	100.0		

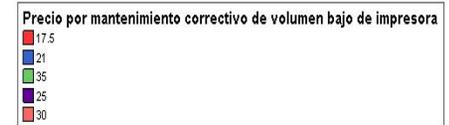
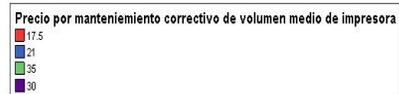
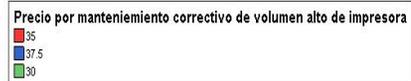
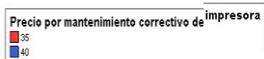
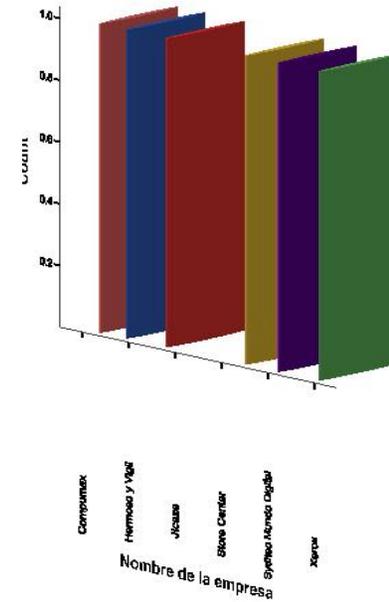
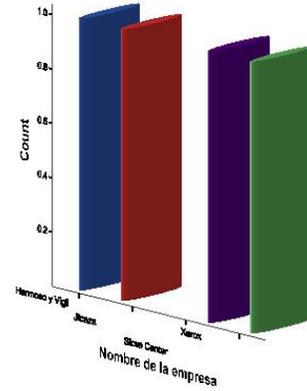
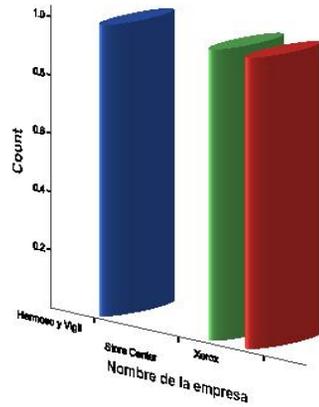
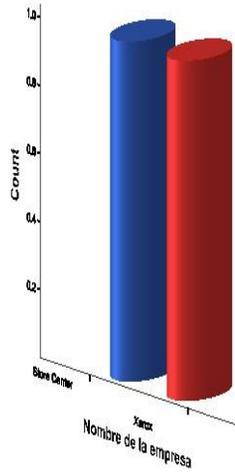
**Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.5	1	10.0	25.0	25.0
	21	1	10.0	25.0	50.0
	35	1	10.0	25.0	75.0
	30	1	10.0	25.0	100.0
	Total	4	40.0	100.0	
Missing	System	6	60.0		
Total		10	100.0		

**Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.5	1	10.0	16.7	16.7
	21	1	10.0	16.7	33.3
	35	1	10.0	16.7	50.0
	25	1	10.0	16.7	66.7
	30	2	20.0	33.3	100.0
	Total	6	60.0	100.0	
Missing	System	4	40.0		
Total		10	100.0		

## Gráficos de frecuencia de solicitud de Mantenimiento Correctivo para Impresoras



### 1.4.3. Multifuncionales

**Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de multifuncional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	10.0	25.0	25.0
	37.5	1	10.0	25.0	50.0
	40	1	10.0	25.0	75.0
	120	1	10.0	25.0	100.0
	Total	4	40.0	100.0	
Missing	System	6	60.0		
Total		10	100.0		

**Precio por mantenimiento correctivo de multifuncional de color**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	10.0	33.3	33.3
	35	1	10.0	33.3	66.7
	40	1	10.0	33.3	100.0
	Total	3	30.0	100.0	
Missing	System	7	70.0		
Total		10	100.0		

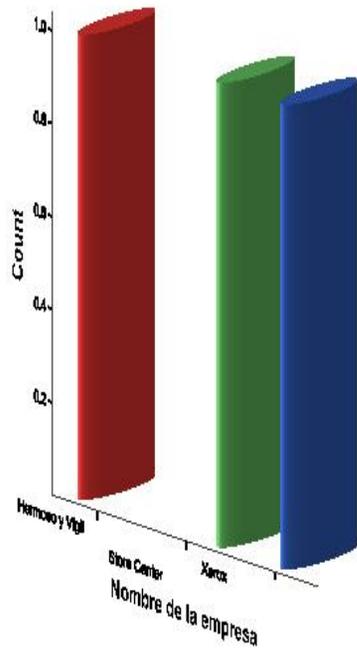
**Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de multifuncional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.5	1	10.0	20.0	20.0
	21	1	10.0	20.0	40.0
	35	1	10.0	20.0	60.0
	40	1	10.0	20.0	80.0
	50	1	10.0	20.0	100.0
	Total	5	50.0	100.0	
Missing	System	5	50.0		
Total		10	100.0		

**Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de multifuncional**

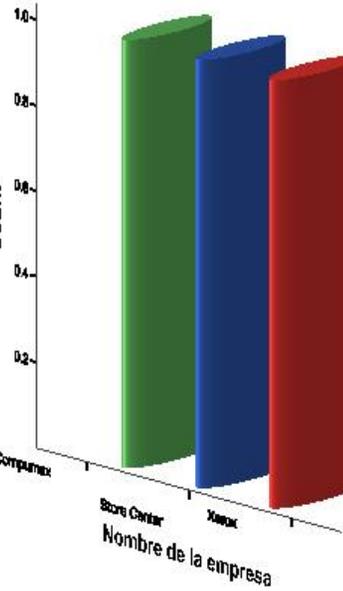
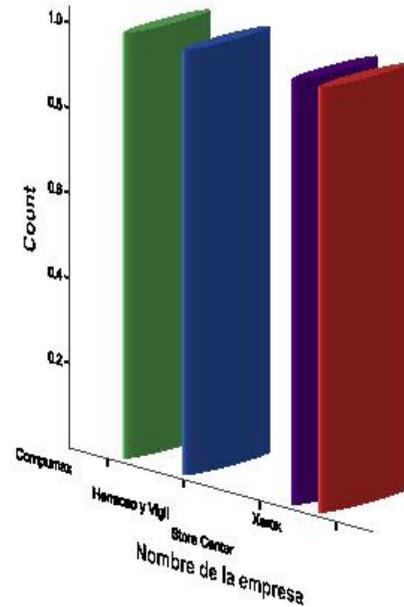
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.5	1	10.0	16.7	16.7
	21	1	10.0	16.7	33.3
	35	1	10.0	16.7	50.0
	25	1	10.0	16.7	66.7
	30	1	10.0	16.7	83.3
	40	1	10.0	16.7	100.0
	Total	6	60.0	100.0	
Missing	System	4	40.0		
Total		10	100.0		

## Gráficos de frecuencia de solicitud de Mantenimiento Correctivo para Multifuncionales



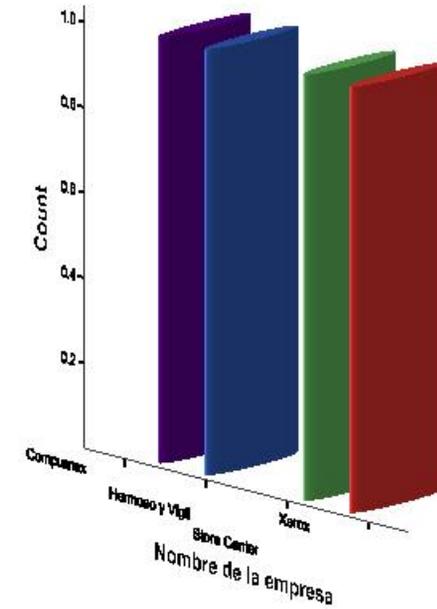
Precio por mantenimiento correctivo de multifuncional de color

- 21
- 35
- 40



Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de multifuncional

- 35
- 37.5
- 40
- 120



Precio de mantenimiento correctivo de volumen bajo de multifuncional

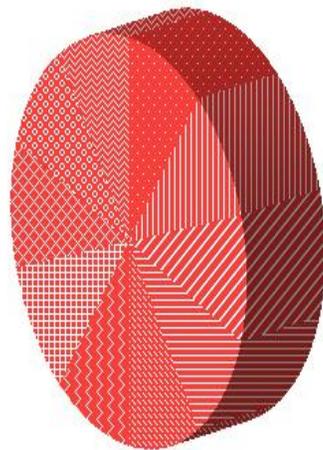
- 35
- 25
- 30
- 40

## Listado de Resultados de análisis de Empresas de la Competencia

**Tabla 2: Marcas distribuidas por la Competencia**

**Marcas distribuidas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Otros	1	10.0	10.0	10.0
Toshiba, Otros	1	10.0	10.0	20.0
Canon, Otros	1	10.0	10.0	30.0
Toshiba, Canon	1	10.0	10.0	40.0
Canon, HP, Compaq, Panasonic	1	10.0	10.0	50.0
Canon, Xerox, Dell, Compaq	1	10.0	10.0	60.0
Toshiba, Canon, Dell, HP, Compaq, Otros	1	10.0	10.0	70.0
Toshiba, Canon, HP, Compaq	1	10.0	10.0	80.0
Xerox, Dell	1	10.0	10.0	90.0
Toshiba, Canon, Dell, Panasonic, Otros	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	



Pies show counts

**Tabla 3. Empresas consideradas por la Competencia como sus Principales Competidores**

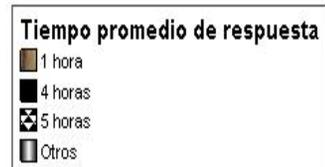
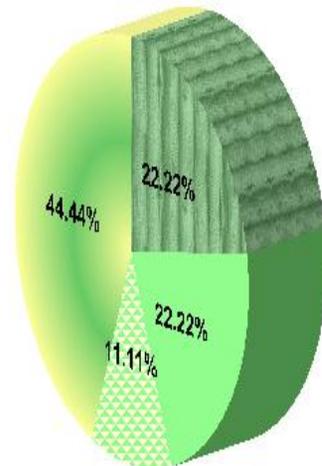
**Competidores principales**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Copinic, Hermoso y Vigil	1	10.0	10.0	10.0
Xerox, Otros	1	10.0	10.0	20.0
Copinsa, Copinic, Hermoso y Vigil, Maniv ersa	1	10.0	10.0	30.0
Compumax, Datatex	1	10.0	10.0	40.0
Compumax, Conico, Datatex	1	10.0	10.0	50.0
Hermoso y Vigil, Conico, Datatex,	1	10.0	10.0	60.0
Compumax, Copinsa, Xerox	2	20.0	20.0	80.0
J&Icaza, Xerox, Conico	1	10.0	10.0	90.0
Compumax, J&Icaza, Copinic	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

**Tabla 4. Tiempos de respuesta promedios quedan las Empresas visitadas a sus clientes**

**Tiempo promedio de respuesta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 hora	2	20.0	22.2	22.2
	4 horas	2	20.0	22.2	44.4
	5 horas	1	10.0	11.1	55.6
	Otros	4	40.0	44.4	100.0
	Total	9	90.0	100.0	
Missing	System	1	10.0		
Total		10	100.0		



**Tabla 5. Formas de Cobro por Servicios Técnicos**

**Se cobra precio por hora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Si	4	40.0	40.0	40.0
No	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

**Formas de pago**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Credito	1	10.0	10.0	10.0
Contado	2	20.0	20.0	30.0
Credito y Contadp	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

**Tipo de pagos de contado**

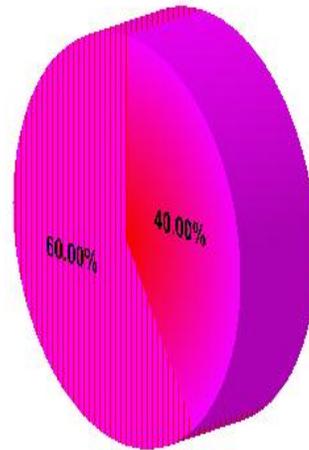
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Deposito adelantado	2	20.0	22.2	22.2
Despues del servicio paga en la Empresa	5	50.0	55.6	77.8
Paga al Tecnico despues del servicio	1	10.0	11.1	88.9
Pago al Tecnico pago o despues de service	1	10.0	11.1	100.0
Total	9	90.0	100.0	
Missing System	1	10.0		
Total	10	100.0		

## Gráficos de Formas de Cobro por Servicios Técnicos

Se cobra precio por hora



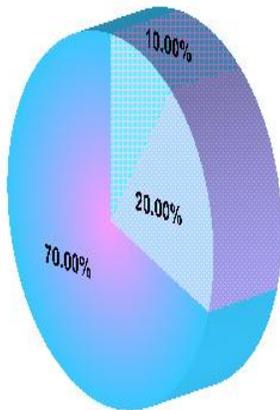
Pies show counts



Formas de pago



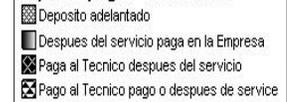
Pies show counts



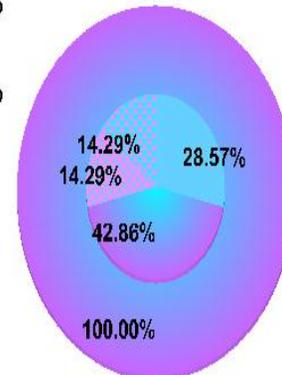
Contado

Credito y Contadp

Tipo de pagos de contado



Pies show counts



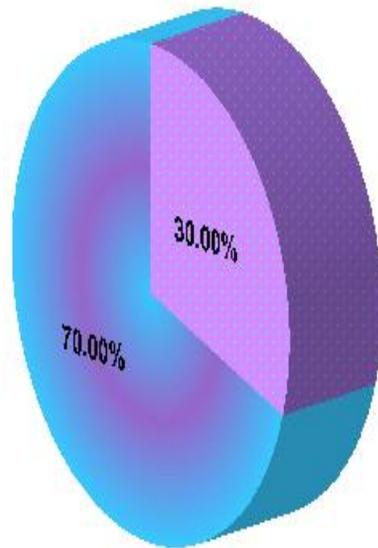
**Tabla 6. Tipo de relación entre las Empresas de la competencia y sus clientes**

**Tipo de relacion entre cliente y servicio técnico**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cliente y Técnico	3	30.0	30.0	30.0
Cliente y Intermediario y Técnico	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	



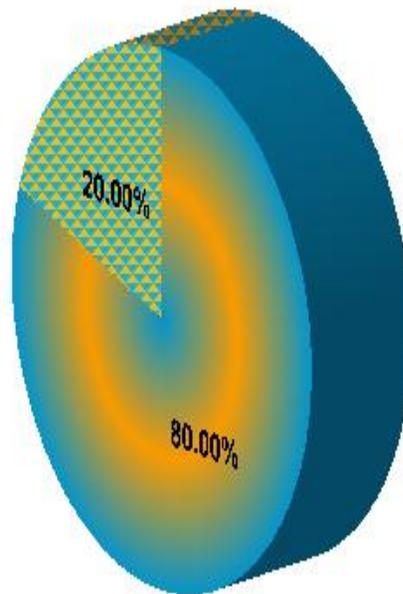
Pies show counts



**Tabla 7. Modalidad de atención a los clientes**

**Modalidad de Atención**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FIFO	8	80.0	80.0	80.0
Prioridad	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	



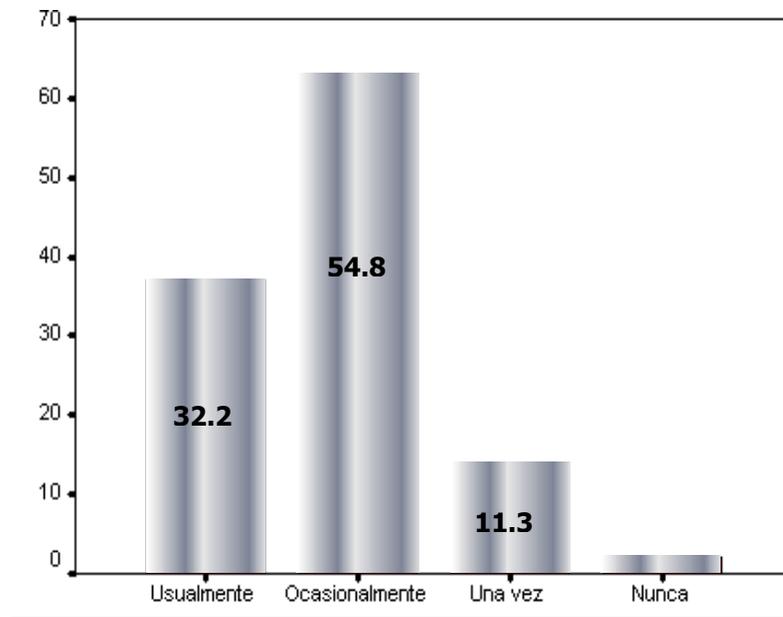
Pies show counts

## Listado de Resultados del análisis de los clientes sin contrato de mantenimiento

**Tabla 1. Frecuencia de solicitud de Servicios Técnicos**

**Frecuencia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usualmente	37	32.2	32.2	32.2
	Ocasionalmente	63	54.8	54.8	87.0
	Una vez	13	11.3	11.3	98.3
	Nunca	2	1.7	1.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	



**Tabla 2. Motivos de selección de INBOSA por parte de los clientes sin contrato de mantenimiento**

**Precio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	8	7.0	7.0	7.0
	No	107	93.0	93.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Calidad de equipo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	85	73.9	73.9	73.9
	No	30	26.1	26.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Calidad de servicio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	78	67.8	67.8	67.8
	No	37	32.2	32.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Variedad de servicios**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	2	1.7	1.7	1.7
	No	113	98.3	98.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Acceso a instalaciones**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	38	33.0	33.0	33.0
	No	77	67.0	67.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**No sabe**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	10	8.7	8.7	8.7
	No	105	91.3	91.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

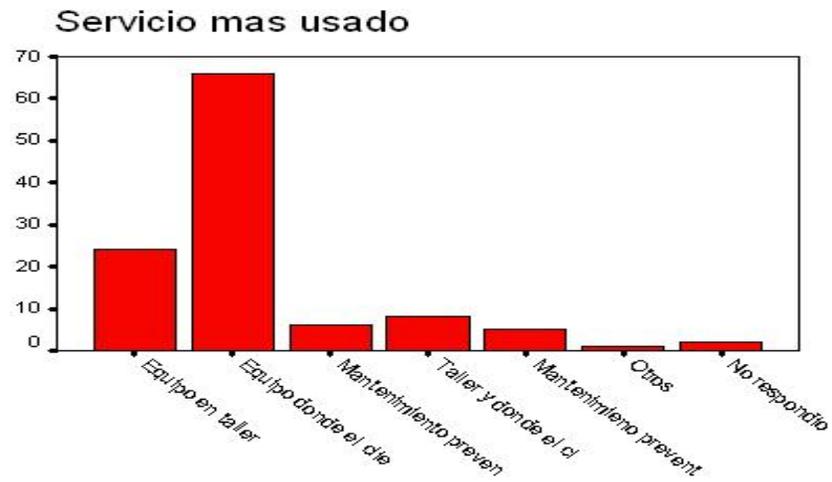
**Otros**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	33	28.7	28.7	28.7
	No	82	71.3	71.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

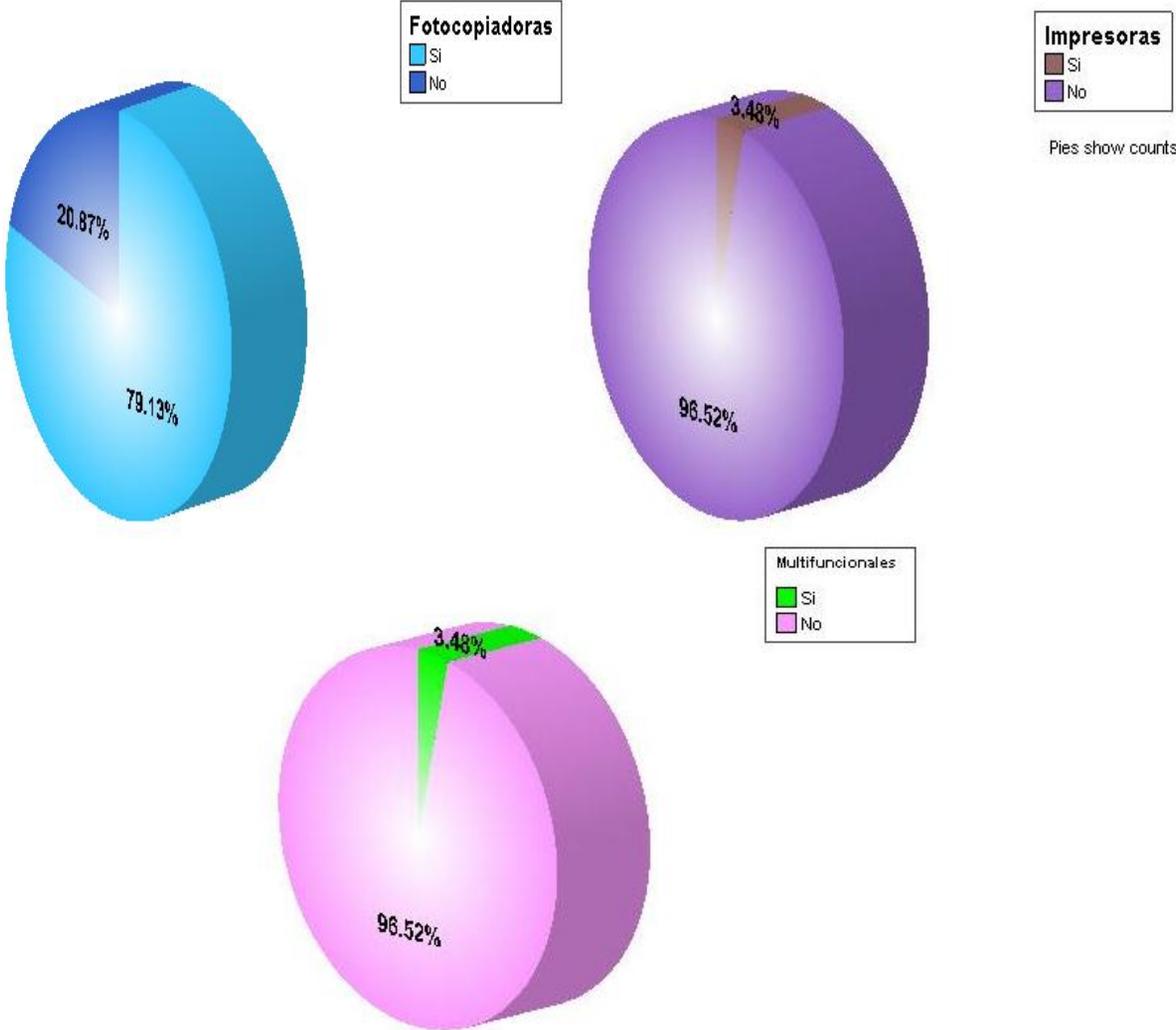
**Tabla 3. Servicios Técnicos mas usado por los clientes sin contrato de mantenimiento**

**Servicio mas usado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Equipo en taller	24	20.9	21.4	21.4
	Equipo donde el cliente	66	57.4	58.9	80.4
	Mantenimiento preventivo	6	5.2	5.4	85.7
	Taller y donde el cliente	8	7.0	7.1	92.9
	Mantenimieno preventivo y en donde el cliente	5	4.3	4.5	97.3
	Otros	1	.9	.9	98.2
	No respondio	2	1.7	1.8	100.0
	Total	112	97.4	100.0	
Missing	Sy stem	3	2.6		
Total		115	100.0		



**Gráficos acerca de los equipos que mas se reparan en el Departamento de Servicios Técnicos de INBOSA**



**Tabla 4. Tipo de equipo más se repara en INBOSA**

**4.1. Fotocopiadoras**

**Fotocopiadoras**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	91	79.1	79.1	79.1
	No	24	20.9	20.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Fotocopiadora de color**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	1	.9	.9	.9
	No	114	99.1	99.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Volumen alto de fotocopiadora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	47	40.9	40.9	40.9
	No	68	59.1	59.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Volumen medio de fotocopiadora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	20	17.4	17.4	17.4
	No	95	82.6	82.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Volumen bajo de fotocopiadora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Si	35	30.4	30.4	30.4
	No	80	69.6	69.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

## 4.2. Impresoras

**Impresoras**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	4	3.5	3.5	3.5
	No	111	96.5	96.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Volumen alto de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	.9	.9	.9
	No	114	99.1	99.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Impresora de color**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	115	100.0	100.0	100.0

**Volumen medio de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	.9	.9	.9
	No	114	99.1	99.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Volumen bajo de impresora**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	2	1.7	1.7	1.7
	No	113	98.3	98.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

### 4.3. Multifuncionales

**Multifuncionales**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	15	13.0	13.6	13.6
	No	95	82.6	86.4	100.0
	Total	110	95.7	100.0	
Missing	System	5	4.3		
Total		115	100.0		

**Volumen alto de multifuncional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	2	1.7	1.7	1.7
	No	113	98.3	98.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Multifuncional de color**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	5	4.3	4.3	4.3
	No	110	95.7	95.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Volumen medio de multifuncional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	2	1.7	1.7	1.7
	No	113	98.3	98.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Volumen bajo de multifuncional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	6	5.2	5.2	5.2
	No	109	94.8	94.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

#### 4.4. Otros

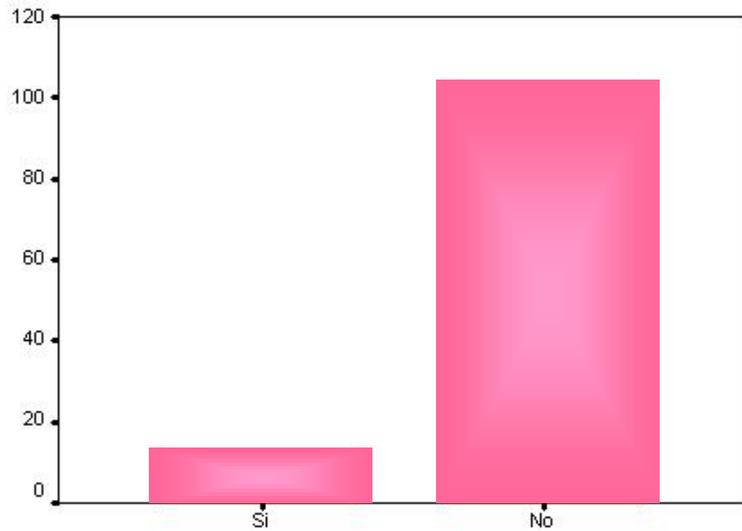
Otros tipos de equipo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	12	10.4	10.4	10.4
	No	103	89.6	89.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

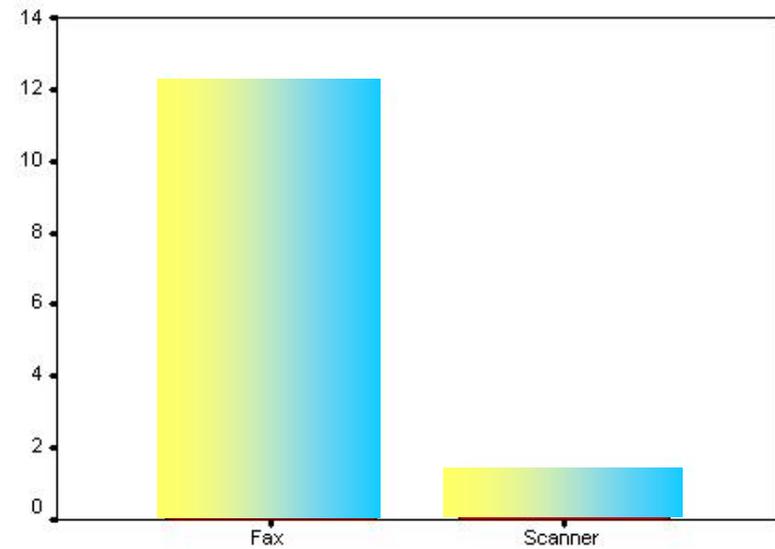
Explicacion de barra otros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fax	12	10.4	92.3	92.3
	Scanner	1	.9	7.7	100.0
	Total	13	11.3	100.0	
Missing	System	102	88.7		
Total		115	100.0		

Otros tipos de equipo



Explicacion de barra otros

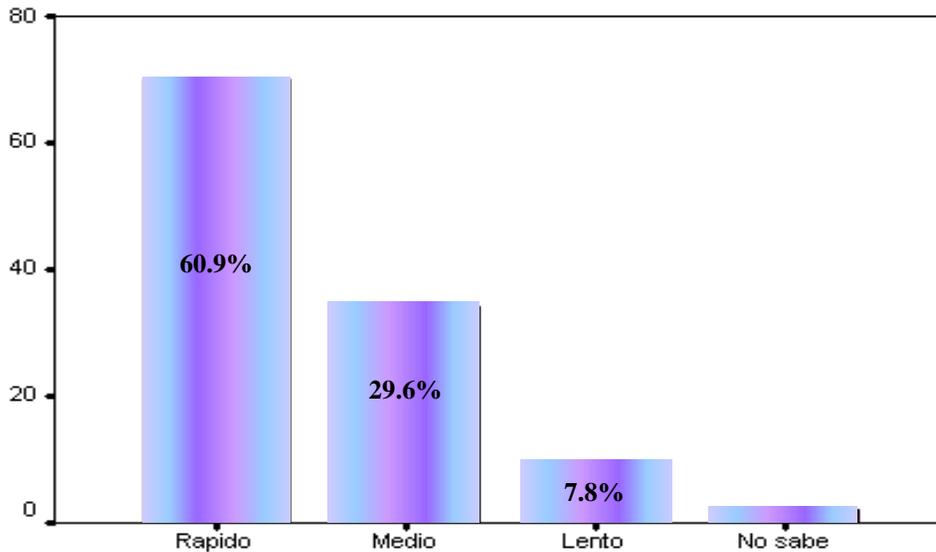


**Tabla 5. Opinión de Clientes SCM**

**Tabla 5.1. Opinión acerca de los tiempos de respuesta del Servicios  
Técnicos de INBOSA**

**Tiempo de respuesta**

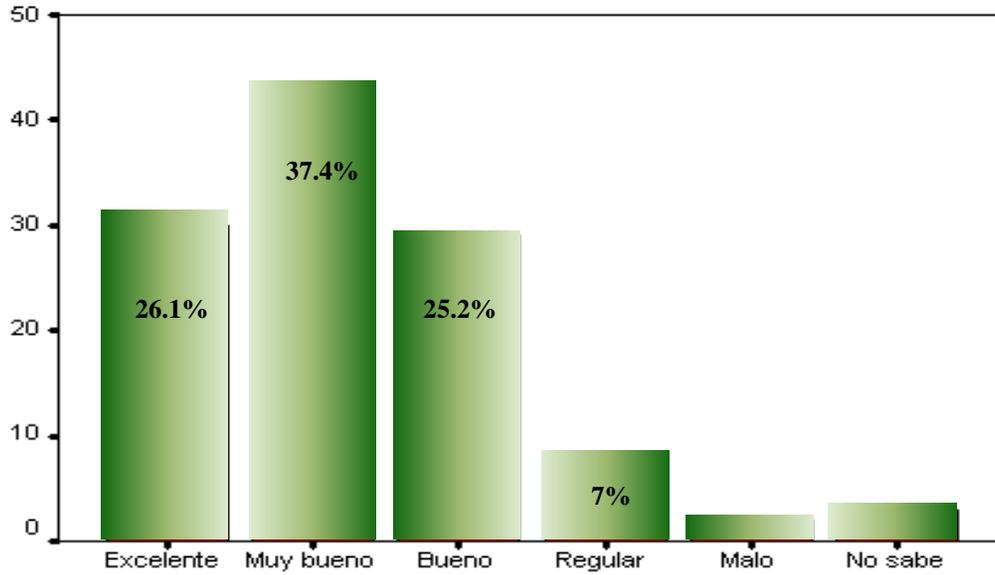
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rapido	70	60.9	60.9	60.9
	Medio	34	29.6	29.6	90.4
	Lento	9	7.8	7.8	98.3
	No sabe	2	1.7	1.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	



**Tabla 5.2. Opinión acerca de la atención de parte del personal de Servicios  
Técnicos**

**Opinion del cliente acerca de la atencion de servicio técnico**

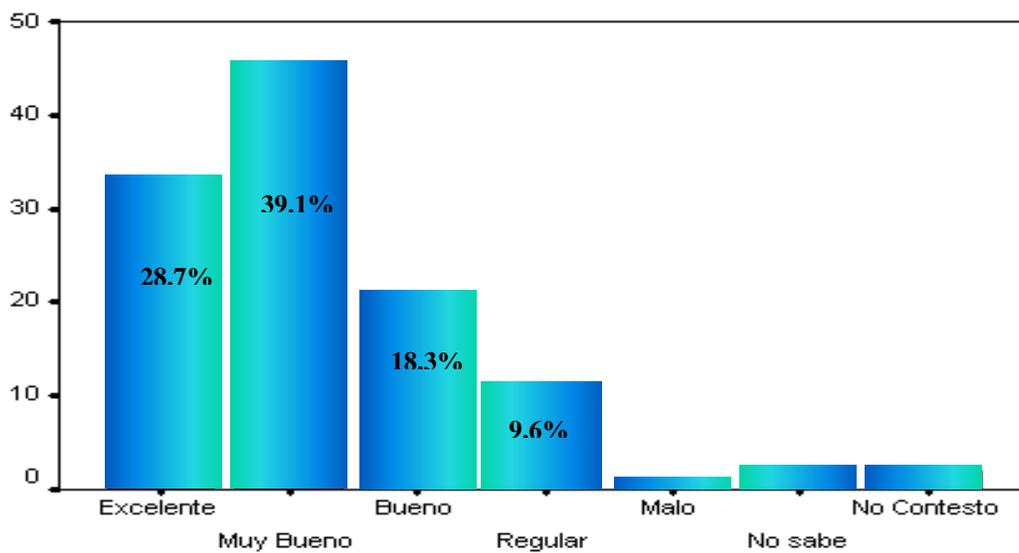
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	30	26.1	26.1	26.1
	Muy bueno	43	37.4	37.4	63.5
	Bueno	29	25.2	25.2	88.7
	Regular	8	7.0	7.0	95.7
	Malo	2	1.7	1.7	97.4
	No sabe	3	2.6	2.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	



**Tabla 5.3. Opinión acerca de la calidad del Servicios Técnicos que recibe**

**Opinion de calidad de servicio**

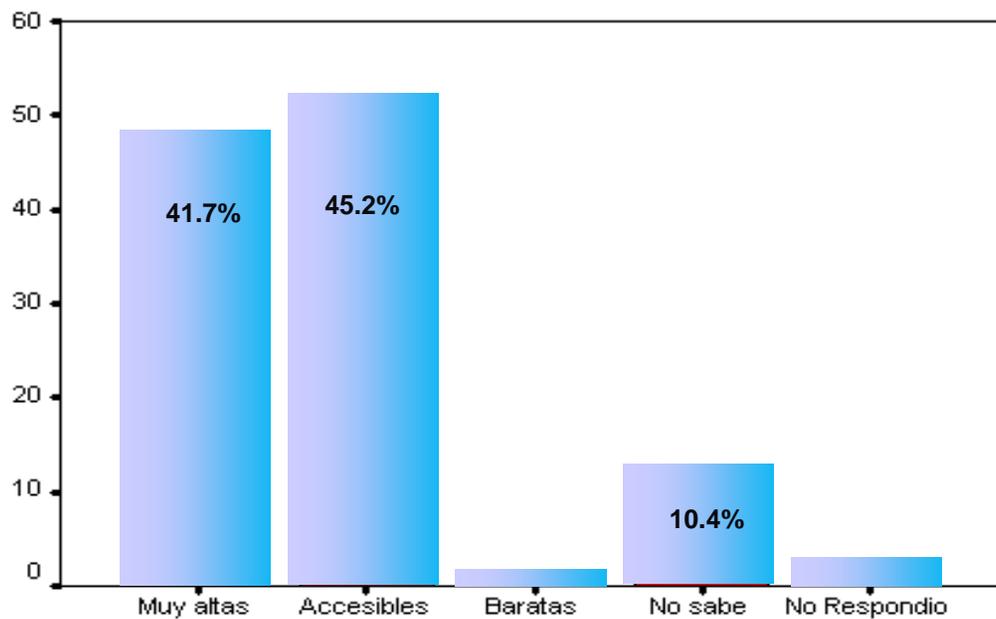
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	33	28.7	28.7	28.7
	Muy Bueno	45	39.1	39.1	67.8
	Bueno	21	18.3	18.3	86.1
	Regular	11	9.6	9.6	95.7
	Malo	1	.9	.9	96.5
	No sabe	2	1.7	1.7	98.3
	No Contesto	2	1.7	1.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	



**Tabla 5.4. Opinión de los clientes sin contrato de mantenimiento acerca de las tarifas cobradas por el Servicios Técnicos de INBOSA**

**Opinion acerca de las tarifas del servicio técnico**

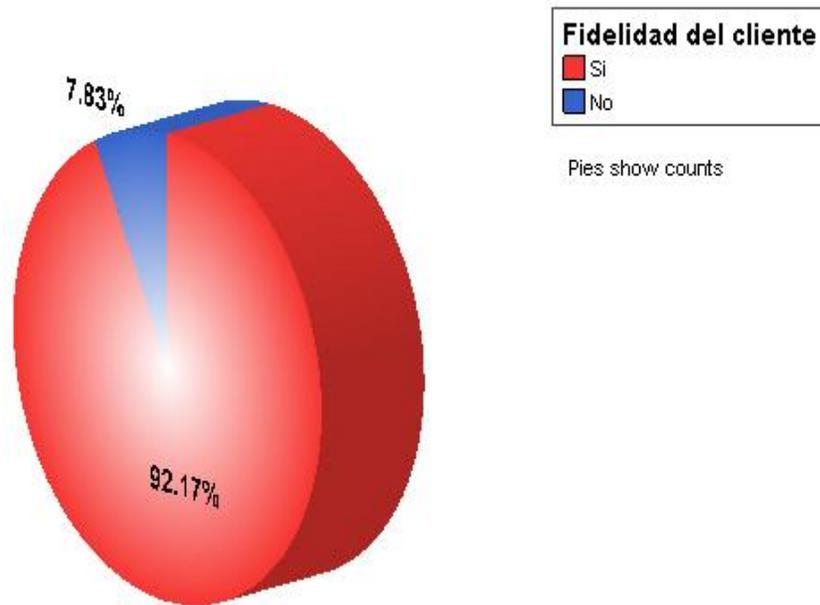
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy altas	48	41.7	41.7	41.7
	Accesibles	52	45.2	45.2	87.0
	Baratas	1	.9	.9	87.8
	No sabe	12	10.4	10.4	98.3
	No Respondio	2	1.7	1.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	



**Tabla 5.5. Fidelidad del cliente sin contrato de mantenimiento**

**Fidelidad del cliente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	106	92.2	92.2	92.2
	No	9	7.8	7.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	



**Tabla 6. Clientes SCM que visitan otras Empresas**

**Tabla 6.1. Porcentaje de clientes sin contrato de mantenimiento que ha recibido servicios de Empresas de la competencia**

**Servicios de empresas de la competencia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	23	20.0	20.0	20.0
	No	92	80.0	80.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Tabla 6.2. Empresas de la competencia visitadas por clientes sin contrato de mantenimiento de INBOSA**

**Empresas de la competencia visitadas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Compumax	3	2.6	2.6	2.6
	Jlcaza	1	.9	.9	3.5
	Copinsa	1	.9	.9	4.3
	Copinic	1	.9	.9	5.2
	Store Center	4	3.5	3.5	8.7
	Datatex	1	.9	.9	9.6
	Otros	13	11.3	11.3	20.9
	Ninguna	90	78.3	78.3	99.1
	Maniv ersa y Otros	1	.9	.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Explicación de porcentaje de “Otros”**

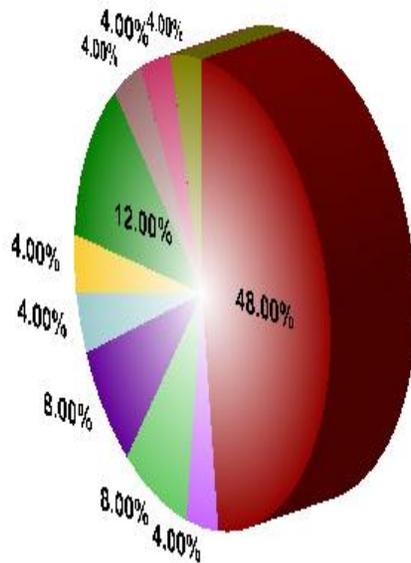
**Otras opciones para reparar equipos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Persona dueña	1	.9	.9	.9
	Particular	9	7.8	7.8	8.7
	Personal de la empresa	2	1.7	1.7	10.4
	Computex	1	.9	.9	11.3
	Copasa	1	.9	.9	12.2
	Ninguno	101	87.8	87.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Tabla 6.3. Motivos de selección de la Empresa de la competencia por parte de los clientes sin contrato de mantenimiento de INBOSA**

**Motivos de Seleccionar otra Empresa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Precios	12	10.4	48.0	48.0
	Calidad y garantia	1	.9	4.0	52.0
	Acceso a las instalaciones	2	1.7	8.0	60.0
	Otros	2	1.7	8.0	68.0
	No sabe	1	.9	4.0	72.0
	Precio y Facil acceso	1	.9	4.0	76.0
	Precio, Calidad y Garantia	3	2.6	12.0	88.0
	Precio, Acceso y Otros	1	.9	4.0	92.0
	Precio y Otros	1	.9	4.0	96.0
	Variedad y Otros	1	.9	4.0	100.0
	Total	25	21.7	100.0	
Missing	System	90	78.3		
Total		115	100.0		



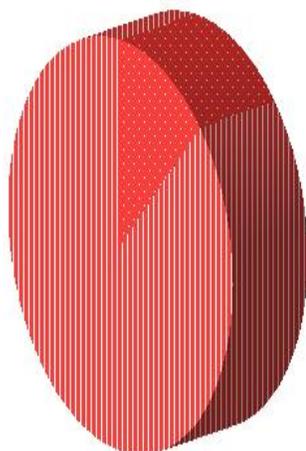
Pies show counts

## Listado de Resultados de análisis de Personal de Servicios

**Tabla 1. Opinión del Personal de Servicios Técnicos acerca de la optimización servicio ofertado**

Considera servicio brindado como optimo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	12.5	12.5	12.5
	No	7	87.5	87.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	



Considera servicio brindado como optimo

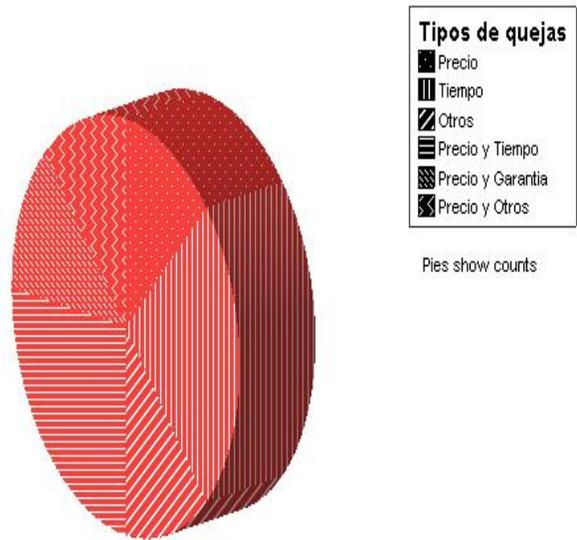
- Si
- ▨ No

Pies show counts

**Tabla 2. Tipos de quejas recibidas por el Personal de Servicios Técnicos**

Tipos de quejas

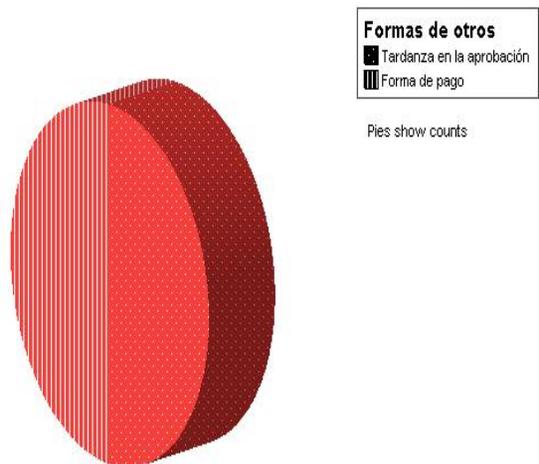
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	1	12.5	12.5	12.5
	Tiempo	2	25.0	25.0	37.5
	Otros	1	12.5	12.5	50.0
	Precio y Tiempo	2	25.0	25.0	75.0
	Precio y Garantia	1	12.5	12.5	87.5
	Precio y Otros	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	



Explicación de porcentaje de “Otros”

**Formas de otros**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tardanza en la aprobación	1	12.5	50.0	50.0
	Forma de pago	1	12.5	50.0	100.0
	Total	2	25.0	100.0	
Missing	System	6	75.0		
Total		8	100.0		



# **CRUCE DE VARIABLES**

**Listado de Tablas1. Nombre de las empresas que ofrecen mantenimiento estándar por tipo de equipo**

**Tabla 1. Empresas que ofrecen mantenimiento estándar a Fotocopiadoras**

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento es standar \* Fotocopiadoras Crosstabulation**

Count

Fotocopiadoras			Precio por mantenimiento es standar			Total
			10	15	37.5	
Si	Nombre de la empresa	Copinsa		1		1
		Hermoso y Vigil		1		1
		Jlcaza	1			1
		Store Center			1	1
	Total		1	2	1	4

**Tabla 1.2 Empresas que ofrecen mantenimiento estándar a Impresoras**

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento es standar \* Impresoras Crosstabulation**

Count

Impresoras			Precio por mantenimiento es standar			Total
			10	15	37.5	
Si	Nombre de la empresa	Hermoso y Vigil		1		1
		Jlcaza	1			1
	Total		1	1		2
No	Nombre de la empresa	Copinsa		1		1
		Store Center			1	1
	Total			1	1	2

**Tabla 1.3. Empresas que ofrecen mantenimiento estándar a Multifuncionales**

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento es standar \* Multifuncionales Crosstabulation**

Count

Multifuncionales			Precio por mantenimiento es standar			Total
			10	15	37.5	
Si	Nombre de la empresa	Hermoso y Vigil Jlcaza		1		1
			1			1
	Total		1	1		2
No	Nombre de la empresa	Copinsa Store Center		1		1
					1	1
	Total			1	1	2

## Listado de Tablas2. Nombre de las empresas que ofrecen diagnostico por tipo de equipo

**Tablas 2.1 Nombre de la empresa \* Diagnostico\* Fotocopiadoras**

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de fotocopiadora de color Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de fotocopiadora de color	
		35	Total
Nombre de la empresa	Xerox	1	1
Total		1	1

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de volumen alto de fotocopiadora Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de volumen alto de fotocopiadora			Total
		35	30	120	
Nombre de la empresa	Compumax			1	1
	Copynic		1		1
	Xerox	1			1
Total		1	1	1	3

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de volumen medio de fotocopiadora Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de volumen medio de fotocopiadora			Total
		35	25	50	
Nombre de la empresa	Compumax			1	1
	Copynic		1		1
	Xerox	1			1
Total		1	1	1	3

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de volumen bajo de fotocopiadora Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de volumen bajo de fotocopiadora		Total
		35	35	
Nombre de la empresa	Compumax		1	1
	Sy ditec Mundo Digital		1	1
	Xerox	1		1
Total		1	2	3

**Tablas 2.2. Nombre de la empresa \* Diagnostico\* Impresoras**

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de impresora de color Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de impresora de color	
		35	Total
Nombre de la empresa	Xerox	1	1
Total		1	1

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de volumen alto de impresora Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de volumen alto de impresora	
		35	Total
Nombre de la empresa	Xerox	1	1
Total		1	1

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de volumen medio de impresora Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de volumen medio de impresora	
		35	Total
Nombre de la empresa	Xerox	1	1
Total		1	1

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de volumen bajo de impresora Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de volumen bajo de impresora			
		35	25	30	Total
Nombre de la empresa	Compumax			1	1
	Sy dit ec Mundo Digital		1		1
	Xerox	1			1
Total		1	1	1	3

**Tablas 2.3.Nombre de la empresa \* Diagnostico\* Multifuncionales**

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de volumen alto de multifuncional Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de volumen alto de multifuncional		Total
		35	120	
Nombre de la empresa	Compumax		1	1
	Xerox	1		1
Total		1	1	2

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de volumen medio de multifuncional Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de volumen medio de multifuncional		Total
		35	50	
Nombre de la empresa	Compumax		1	1
	Xerox	1		1
Total		1	1	2

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de multifuncional de color Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de multifuncional de color		Total
		35		
Nombre de la empresa	Xerox	1		1
Total		1		1

**Nombre de la empresa \* Precio por diagnostico de volumen bajo de multifuncional Crosstabulation**

Count

		Precio por diagnostico de volumen bajo de multifuncional		Total
		35	30	
Nombre de la empresa	Compumax		1	1
	Xerox	1		1
Total		1	1	2

**Listado de Tablas3. Nombre de las empresas que ofrecen mantenimiento preventivo por tipo de equipo**

**Tablas 3.1. Nombre de la empresa \* Mantenimiento Preventivo \* Fotocopiadoras**

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de fotocopiadora de color Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de fotocopiadora de color		Total
		35	40	
Nombre de la empresa	Store Center		1	1
	Xerox	1		1
Total		1	1	2

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de fotocopiadora Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de fotocopiadora					Total
		35	30	40	65	120	
Nombre de la empresa	Compumax					1	1
	Conico				1		1
	Copinsa				1		1
	Copynic		1				1
	Store Center			1			1
	Xerox	1					1
Total		1	1	1	2	1	6

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de fotocopiadora Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de fotocopiadora						Total	
		15	35	25	40	45	50		65
Nombre de la empresa	Compumax						1		1
	Conico							1	1
	Copinsa					1			1
	Copynic			1					1
	Jlcaza	1							1
	Store Center				1				1
	Xerox		1						1
Total		1	1	1	1	1	1	1	7

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de fotocopiadora Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de fotocopiadora					Total	
		10	32.5	35	35	40		45
Nombre de la empresa	Compumax				1			1
	Conico						1	1
	Copinsa		1					1
	Jlcaza	1						1
	Store Center					1		1
	Sy ditec Mundo Digital			1				1
	Xerox			1				1
Total		1	1	2	1	1	1	7

**Tablas 3.2. Nombre de la empresa \* Mantenimiento Preventivo \* Impresoras**

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de impresora de color Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de impresora de color			Total
		35	20	30	
Nombre de la empresa	Hermoso y Vigil		1		1
	Store Center			1	1
	Xerox	1			1
Total		1	1	1	3

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de impresora Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de impresora			Total
		35	25	30	
Nombre de la empresa	Hermoso y Vigil		1		1
	Store Center			1	1
	Xerox	1			1
Total		1	1	1	3

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de impresor  
Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de impresora				Total
		15	35	20	30	
Nombre de la empresa	Hermoso y Vigil			1		1
	Jlcaza	1				1
	Store Center				1	1
	Xerox		1			1
Total		1	1	1	1	4

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de impresora  
Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de impresora				Total
		10	35	25	30	
Nombre de la empresa	Compumax				1	1
	Hermoso y Vigil			1		1
	Jlcaza	1				1
	Store Center				1	1
	Sy ditec Mundo Digital			1		1
	Xerox		1			1
Total		1	1	2	2	6

**Tablas 3.3. Nombre de la empresa \* Mantenimiento Preventivo \* Multifuncionales**

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de multifuncional Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de multifuncional				Total
		35	35	40	120	
Nombre de la empresa	Compumax				1	1
	Hermoso y Vigil		1			1
	Store Center			1		1
	Xerox	1				1
Total		1	1	1	1	4

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de multifuncional Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de multifuncional			Total
		35	40	50	
Nombre de la empresa	Compumax			1	1
	Store Center		1		1
	Xerox	1			1
Total		1	1	1	3

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de multifuncional Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de multifuncional				Total
		35	25	30	40	
Nombre de la empresa	Compumax			1		1
	Hermoso y Vigil		1			1
	Store Center				1	1
	Xerox	1				1
Total		1	1	1	1	4

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento preventivo de multifuncional de color Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento preventivo de multifuncional de color			Total
		35	25	40	
Nombre de la empresa	Hermoso y Vigil		1		1
	Store Center			1	1
	Xerox	1			1
Total		1	1	1	3

**Listado de Tablas4. Nombre de las empresas que ofrecen mantenimiento correctivo por tipo de equipo**

**Tablas 4.1. Nombre de la empresa \* Mantenimiento Correctivo \* Fotocopiadoras**

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de fotocopiadora de color Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de fotocopiadora de color		Total
		35	40	
Nombre de la empresa	Store Center		1	1
	Xerox	1		1
Total		1	1	2

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de fotocopiadora Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de fotocopiadora					Total
		35	30	40	65	120	
Nombre de la empresa	Compumax					1	1
	Conico				1		1
	Copinsa				1		1
	Copynic		1				1
	Store Center			1			1
	Xerox	1					1
Total		1	1	1	2	1	6

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de fotocopiadora  
Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de fotocopiadora					Total	
		35	25	40	45	50		65
Nombre de la empresa	Compumax					1		1
	Conico						1	1
	Copinsa				1			1
	Copynic		1					1
	Store Center			1				1
	Xerox	1						1
Total		1	1	1	1	1	1	6

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de fotocopiadora  
Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de fotocopiadora				Total	
		32.5	35	35	40		45
Nombre de la empresa	Compumax			1			1
	Conico					1	1
	Copinsa	1					1
	Store Center				1		1
	Sy ditec Mundo Digital			1			1
	Xerox		1				1
Total		1	1	2	1	1	6

**Tablas 4.2. Nombre de la empresa \* Mantenimiento Correctivo \* Impresoras**

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de impresora de color Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de impresora de color			Total
		21	35	30	
Nombre de la empresa	Hermoso y Vigil Store Center Xerox	1	1	1	3
Total		1	1	1	3

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de impresora Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de impresora			Total
		35	37.5	30	
Nombre de la empresa	Hermoso y Vigil Store Center Xerox	1	1	1	3
Total		1	1	1	3

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de impresora Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de impresora				Total
		17.5	21	35	30	
Nombre de la empresa	Hermoso y Vigil JIcaza Store Center Xerox	1	1	1	1	4
Total		1	1	1	1	4

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de impresora Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de impresora					Total
		17.5	21	35	25	30	
Nombre de la empresa	Compumax					1	1
	Hermoso y Vigil		1				1
	Jlcaza	1					1
	Store Center					1	1
	Sy ditec Mundo Digital				1		1
	Xerox			1			1
Total		1	1	1	1	2	6

**Tablas 4.3. Nombre de la empresa \* Mantenimiento Correctivo \* Multifuncionales**

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de multifuncional de color Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de multifuncional de color			Total
		21	35	40	
Nombre de la empresa	Hermoso y Vigil	1			1
	Store Center			1	1
	Xerox		1		1
Total		1	1	1	3

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de multifuncional Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de multifuncional				Total
		35	37.5	40	120	
Nombre de la empresa	Compumax				1	1
	Hermoso y Vigil		1			1
	Store Center			1		1
	Xerox	1				1
Total		1	1	1	1	4

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de multifuncional Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de multifuncional					Total
		17.5	21	35	40	50	
Nombre de la empresa	Compumax					1	1
	Hermoso y Vigil		1				1
	Jlcaza	1					1
	Store Center				1		1
	Xerox			1			1
Total		1	1	1	1	1	5

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de multifuncional Crosstabulation**

Count

		Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de multifuncional						Total
		17.5	21	35	25	30	40	
Nombre de la empresa	Compumax					1		1
	Hermoso y Vigil		1					1
	Jlcaza	1						1
	Store Center						1	1
	Sy ditec Mundo Digital				1			1
	Xerox			1				1
Total		1	1	1	1	1	1	6

**Listado de Tablas5. Tipos de Servicios Técnicos ofertados por INBOSA mas usado por los clientes sin contrato de mantenimiento por tipo de equipo**

**Tabla 5.1. Tipos de Servicios Técnicos ofertado por INBOSA más solicitado para Fotocopiadoras**

**Servicio mas usado \* Fotocopiadoras Crosstabulation**

Count		Fotocopiadoras		Total
		Si	No	
Servicio mas usado	Equipo en taller	11	13	24
	Equipo donde el cliente	61	5	66
	Mantenimiento preventivo	3	3	6
	Taller y donde el cliente	7	1	8
	Mantenimieno prev entivo y en donde el cliente	5		5
	Otros	1		1
	No respondio	1	1	2
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>23</b>	<b>112</b>

**Tabla 5.2. Tipos de Servicios Técnicos ofertado por INBOSA más solicitado para Impresoras**

**Servicio mas usado \* Impresoras Crosstabulation**

Count

		Impresoras		Total
		Si	No	
Servicio mas usado	Equipo en taller	1	23	24
	Equipo donde el cliente		66	66
	Mantenimiento preventivo	2	4	6
	Taller y donde el cliente	1	7	8
	Mantenimieno prev entivo y en donde el cliente		5	5
	Otros		1	1
	No respondio		2	2
	Total	4	108	112

**Tabla 5.3. Tipos de Servicios Técnicos ofertado por INBOSA más solicitado para Multifuncionales**

**Servicio mas usado \* Multifuncionales Crosstabulation**

Count

		Multifuncionales		Total
		Si	No	
Servicio mas usado	Equipo en taller	9	13	22
	Equipo donde el cliente	3	61	64
	Mantenimiento preventivo		6	6
	Taller y donde el cliente		7	7
	Mantenimieno prev entivo y en donde el cliente	1	4	5
	Otros		1	1
	No respondio	1	1	2
	Total	14	93	107

**Tabla 1.3. Empresas que ofrecen mantenimiento estándar a Multifuncionales**

**Nombre de la empresa \* Precio por mantenimiento es standar \* Multifuncionales Crosstabulation**

Count

Multifuncionales			Precio por mantenimiento es standar			Total
			10	15	37.5	
Si	Nombre de la empresa	Hermoso y Vigil Jlcaza		1		1
			1			1
	Total		1	1		2
No	Nombre de la empresa	Copinsa Store Center		1		1
					1	1
	Total			1	1	2

## Anexo1

### **Formato de la Encuesta a las Empresas.**

Estimados encuestados, somos egresados de Ingeniería de De Sistemas de la Universidad Nacional De Ingeniería, y estamos realizando nuestra Tesis “Estrategias de mercado para lograr posicionamiento en Servicios Técnicos a los clientes de equipos de reproducción para INBOSA.”. Agradecemos su total colaboración, Muchas Gracias.

**Nombre de la Empresa:** \_\_\_\_\_

**Nombre del Encuestado:** \_\_\_\_\_

**Nombre del Encuestador:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuántos años tiene en el mercado nacional?** \_\_\_\_\_

**2. ¿Tiene sucursales en el resto del país?**

2.1 Sí

2.2 No

Si su respuesta es No pase a la pregunta 4

**3. ¿Cuántas son y donde están ubicadas?**

3.1 Número \_\_\_\_\_

3.2 Lugares \_\_\_\_\_

**4. ¿A que equipo ofrece servicios de Reparación y Mantenimiento?**

4.1 Fotocopiadoras

4.2 Impresoras

4.3 Multifuncionales

4.4 Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el tipo de Equipo de Reproducción que ofrecen/venden? Marque con una X en la casilla correspondiente.

Tipo de Equipo	Color	De alto volumen	De mediano volumen	De bajo volumen
Fotocopiadoras				
Impresoras				
Multifuncionales				

6. ¿Cómo es el precio por Diagnostico y Mantenimiento (Correctivo y Preventivo) para el Equipo?

Si es Estándar entonces indique cual es el precio \_\_\_\_\_

Si no pase al siguiente cuadro y especifique el precio:

#### Diagnostico

Tipo de Equipo	Precio			
	Color	De alto volumen	De mediano volumen	De bajo volumen
Fotocopiadoras				
Impresoras				
Multifuncionales				

#### Mantenimiento Preventivo

Tipo de Equipo	Precio			
	Color	De alto volumen	De mediano volumen	De bajo volumen
Fotocopiadoras				
Impresoras				
Multifuncionales				

## Mantenimiento Correctivo

Tipo de Equipo	Precio			
	Color	De alto volumen	De mediano volumen	De bajo volumen
Fotocopiadoras				
Impresoras				
Multifuncionales				

### 7. ¿Cuales son las marcas que distribuyen?

- 7.1 Toshiba       7.7 HP
- 7.2 Sharp       7.8 Compaq
- 7.3 Canon       7.9 Lanier
- 7.4 INBOSA       7.10 Panasonic
- 7.5 Dell       7.11 Otros: \_\_\_\_\_
- 7.6 Xerox

### 8. ¿Quienes son sus principales competidores? Marque 3 de ellas.

- 8.1 Compumax       8.8 INBOSA
- 8.2 J & Icaza       8.9 Hermoso y Vigil Conico
- 8.3 Copinsa       8.10 Datatex
- 8.4 Copynic       8.11 Walker de Nicaragua
- 8.5 Store Center       8.12 Fotocopias Tapia
- 8.6 Xerox       8.13 Otros: \_\_\_\_\_
- 8.7 Maniversa

### 9. ¿Cual es el tiempo promedio de respuesta que le dan a sus clientes?

- 9.1 3 horas
- 9.2 4 horas
- 9.3 5 horas
- 9.4 6 horas

9.5 7 horas

9.6 Otro: \_\_\_\_\_

**10. ¿Cual es el precio/ hora por servicio de Reparación y Mantenimiento que ofrecen?**

10.1 De \$ 15 - \$ 20

10.2 De \$ 20 - \$ 30

10.3 De \$ 30 - \$ 40

10.4 De \$ 40 - \$ 50

10.5 + de \$ 50

**11. ¿Cual es la forma de pago por el servicio prestado?**

Formas de pago	Marque con una X
Crédito	
Tipo de pagos de contado	
Deposito anticipado	
Después del servicio en la Empresa	
Pago al técnico antes del servicio	
Pago al técnico después del servicio	

**12. ¿Qué tipo de relación es la de los clientes y Servicios Técnicos?**

12.1 Cliente se arregla directamente con el Técnico.

12.2 Cliente se arregla con un intermediario

**13. ¿Como documentan la solicitud de reparación y mantenimiento hecha por el cliente?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**14. ¿Cual es la modalidad de atención a la solicitud de mantenimiento y reparación?**

14.1. Primero en entrar primero en salir  14.2. Colas múltiples

14.3. Trabajos mas corto  14.4. Otro \_\_\_\_\_

14.5. Prioridad

## **Anexo2**

### **Formato de la Encuesta a Clientes sin contrato de mantenimiento de INBOSA.**

Estimados encuestados, somos egresados de Ingeniería de De Sistemas de la Universidad Nacional De Ingeniería, y estamos realizando nuestra tesis “Estrategias de mercado para lograr posicionamiento en Servicios Técnicos a los clientes de equipos de reproducción para INBOSA.”. Agradecemos su total colaboración, Muchas Gracias.

**Razón Social:** \_\_\_\_\_

**Nombre del Encuestado:** \_\_\_\_\_

**Nombre del Encuestador:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuál es la frecuencia con usted visita INBOSA?**

1.1 Usualmente

1.2 Ocasionalmente

1.3 Una vez

1.4 Nunca

**2. ¿Cuáles son sus motivos para seleccionar INBOSA? Marque las 3 respuestas que considere las mas importantes.**

2.1 Por precios favorables

2.2 Calidad de servicio

2.3 Calidad de equipo

2.4 Garantías

2.5 Fácil acceso a las instalaciones

2.6 Variedad en los servicios

2.7 Otros \_\_\_\_\_

**3. ¿Cual de los Servicios Técnicos brindados por INBOSA es el más utilizado por usted?**

- 3.1 En el taller
- 3.2 En lugar del cliente
- 3.3 Mantenimiento Preventivo
- 3.4 Otro: \_\_\_\_\_

**4. ¿Que tipo de equipos trae a reparar?**

Tipo de Equipo	Categoría			
	Color	De alto volumen	De mediano volumen	De bajo volumen
Fotocopiadoras				
Impresoras				
Multifuncionales				
Otros				

**5. ¿Cómo considera usted que es el Tiempo de Respuesta que da INBOSA al brindar Servicios de Reparación y Mantenimiento a los distintos Equipos?**

- 5.1 Rápido
- 5.2 Medio
- 5.3 Lento

**6. ¿Cual es su opinión acerca de la atención de Servicios Técnicos de la Empresa INBOSA?**

- 6.1 Excelente
- 6.2 Muy bueno
- 6.3 Bueno
- 6.4 Regular
-

6.5 Malo

**7. ¿Como considera las tarifas por los distintos servicios?**

7.1 Muy altas

7.2 Accesibles

7.3 Baratos

**8. ¿Como consideran que es el servicio prestado por INBOSA?**

8.1 Excelente

8.2 Muy bueno

8.3 Bueno

8.4 Regular

8.5 Malo

**9. ¿Volvería a traer el equipo al taller de INBOSA?**

9.1 Si

9.2 No

**10. ¿Ha recibido servicios de otra Empresa que brinde los mismos servicios que INBOSA?**

10.1 Si

10.2 No

Si su respuesta es 10.2, pase a la pregunta 13

**11. Especifique a que Empresas a acudido:**

11.1 Compumax  11.7 Maniversa

11.2 J & Icaza  11.8 Hermoso y Vigil

11.3 Copinsa  11.9 Conico

11.4 Copynic  11.10 Datatex

11.5 Xerox  11.11 Walker de Nicaragua

11.6 Store Center  Otro \_\_\_\_\_

**12. ¿Por que escogió a esa Empresa? Marque 3 respuestas que considere las mas importantes**

- 12.1 Por precios
- 12.2 Calidad y Garantías
- 12.3 Fácil acceso a las instalaciones
- 12.4 Variedad en los servicios
- 12.5 Otros \_\_\_\_\_

**13. ¿Conoce acerca de los Contratos de Mantenimiento y Reparación que oferta INBOSA?**

- 13.1 Si
- 13.2 No

Si su respuesta es 13.2, pase a la pregunta 15

**14. ¿Qué conoce acerca de los contratos de mantenimiento?**

---

---

**15. ¿Podría seleccionar cuales son las razones por las que usted no tiene un Contrato con la Empresa?**

- 15.1 Precios altos
- 15.2 Falta de información
- 15.3 Desconocimiento de las ventajas
- 15.4 Dificultades de pago
- 15.5 Desinterés

**16. Nos podría brindar algunas sugerencias para mejorar la calidad de nuestro Servicio.**

---

---

### **Anexo3**

#### **Formato de la Encuesta a Técnicos de INBOSA.**

Estimados encuestados, somos egresados de Ingeniería de De Sistemas de la Universidad Nacional De Ingeniería, y estamos realizando nuestra tesis *“Estrategias de mercado para lograr posicionamiento en Servicios Técnicos a los clientes de equipos de reproducción para INBOSA.”*. Agradecemos su total colaboración, muchas gracias.

**Nombre del Encuestado:** \_\_\_\_\_

**Nombre del Encuestador:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuanto tiempo tiene de trabajar en la Compañía?**

1.1 Menos de 1 año

1.2 2 a 3 años

1.3 5 años

1.4 + de 6 años

**2. ¿Cree usted que el Servicio que se esta brindando a los clientes sin contrato de mantenimiento de INBOSA es el optimo para el cliente?**

2.1 Si

2.2 No

**3. ¿Porque?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4. ¿De que tipo son las quejas más frecuentes que recibe?**

4.1 Precio

4.2 Tiempo

4.3 Garantías

4.4 Servicio

4.5 Otras \_\_\_\_\_

**5. ¿Como sugeriría que se mejorara?**

---

---

**6. Según sus conocimientos sobre el proceso sin contrato de mantenimiento de INBOSA ¿Que actividades de las que se realizan actualmente, considerarían que ocasionan un cuello de botella?**

---

---

**7. ¿Que sugerencias harías para poder mejorar el proceso sin contrato de mantenimiento de INBOSA y de esta forma lograr la máxima satisfacción de los clientes?**

---

---

**8. ¿Cuales son la diferencias mas significativas entre el antiguo proceso de reparación y mantenimiento y el que actualmente esta funcionando?**

---

---

#### Anexo 4. Lista de variables utilizadas en el análisis de datos en SPSS

##### Anexo 4.1: Encuestas para Empresas de los clientes sin contrato de mantenimiento

<u>Nombre de variables</u>	<u>Descripción</u>	<u>Tipo</u>
<b>razonsoc</b>	<i>Nombre del cliente sin contrato de mantenimiento, obtenido de la lista de clientes SCM brindado por la Empresa</i>	<i>Cadena</i>
<b>frecuenc</b>	<i>Frecuencia de solicitud de Servicios Técnicos</i>	<i>Numérica</i>
<b>precio</b>	<i>Uno de los motivos por el que los clientes sin contrato de mantenimiento seleccionan INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>qservic</b>	<i>Uno de los motivos por el que los clientes sin contrato de mantenimiento seleccionan INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>quequipo</b>	<i>Uno de los motivos por el que los clientes sin contrato de mantenimiento seleccionan INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>acceso</b>	<i>Uno de los motivos por el que los clientes sin contrato de mantenimiento seleccionan INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>variedad</b>	<i>Uno de los motivos por el que los clientes sin contrato de mantenimiento seleccionan INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>otros</b>	<i>Uno de los motivos por el que los clientes sin contrato de mantenimiento seleccionan INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>no sabe</b>	<i>Uno de los motivos por el que los clientes sin contrato de mantenimiento seleccionan INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>servusad</b>	<i>Servicio mas usado por parte de los clientes sin contrato</i>	<i>Numérica</i>
<b>fotocopi</b>	<i>No de Fotocopiadoras que envían a reparar a INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>fotcolor</b>	<i>Fotocopiadora de color que solicitan reparación en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>volaltfo</b>	<i>Volumen alto de fotocopiadora que se reparan en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>volmedfo</b>	<i>Volumen bajo de fotocopiadora que se reparan en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>volbajfo</b>	<i>Volumen medio de fotocopiadora que se reparan en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>impresor</b>	<i>No de Impresoras que envían a reparar a INBOSA</i>	<i>Numérica</i>

<b>impcolor</b>	<i>Impresora de color que solicitan reparación en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>volaltim</b>	<i>Volumen alto de impresora que se reparan en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>volmedim</b>	<i>Volumen bajo de impresora que se reparan en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>volbajim</b>	<i>Volumen medio de impresora que se reparan en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>multifun</b>	<i>No de Multifuncionales que envían a reparar a INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>multcolo</b>	<i>Multifuncional de color que solicitan reparación en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>volaltmu</b>	<i>Volumen alto de multifuncional que se reparan en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>volmedmu</b>	<i>Volumen bajo de multifuncional que se reparan en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>volbajmu</b>	<i>Volumen medio de multifuncional que se reparan en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>otrotipe</b>	<i>Otros tipos de equipo que solicitan reparación en INBOSA</i>	<i>Numérica</i>
<b>tipodotr</b>	<i>Explicación de barra otros</i>	<i>Numérica</i>
<b>tiempres</b>	<i>Opinión del cliente SCM acerca del tiempo de respuesta que</i>	<i>Numérica</i>
	<i>da INBOSA en solicitud de Servicios Técnicos</i>	
<b>opservte</b>	<i>Opinión del cliente SCM acerca de la atención de Servicios Técnicos</i>	<i>Numérica</i>
<b>opqservi</b>	<i>Opinión de calidad de servicio</i>	<i>Numérica</i>
<b>optarifa</b>	<i>Opinión acerca de las tarifas del Servicios Técnicos</i>	<i>Numérica</i>
<b>fidlidad</b>	<i>Fidelidad del cliente SCM</i>	<i>Numérica</i>
<b>servcomp</b>	<i>Servicios de Empresas de la competencia</i>	<i>Numérica</i>
<b>empcomp</b>	<i>Empresas de la competencia visitadas</i>	<i>Numérica</i>
<b>otropro</b>	<i>Otras opciones para reparar equipos</i>	<i>Numérica</i>
<b>pqselecc</b>	<i>Motivos de Seleccionar otra Empresa</i>	<i>Numérica</i>
<b>kcontrat</b>	<i>Conocimiento del cliente SCM acerca de los contratos de mantenimiento</i>	<i>Numérica</i>
<b>rnocontr</b>	<i>Razones de no tener un contrato de mantenimiento con INBOSA</i>	<i>Numérica</i>

## Anexo 4.2: Encuestas para Empresas de la Competencia

<b><u>Nombre de variables</u></b>	<b><u>Etiqueta de las variables</u></b>	<b><u>Tipo</u></b>
nombremp	<i>Nombre de la Empresa de la competencia</i>	<i>Cadena</i>
añmrkd	<i>Años en el mercado de las Empresas de la competencia visitadas</i>	<i>Cadena</i>
numsucur	<i>Numero de sucursales</i>	<i>Cadena</i>
lugsucur	<i>Lugares de sucursales</i>	<i>Cadena</i>
fotocopi	<i>No de Fotocopiadoras que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
fotcolor	<i>Fotocopiadora de color que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
volaltft	<i>Volumen alto de fotocopiadora que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
volmedft	<i>Volumen medio de fotocopiadora que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
volbjft	<i>Volumen bajo de fotocopiadora que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
impresor	<i>No de Impresoras que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
impcolor	<i>Impresora de color que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
volaltim	<i>Volumen alto de impresora que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
volmedim	<i>Volumen medio de impresora que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
volbjim	<i>Volumen bajo de impresora que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
multifun	<i>No Multifuncionales que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
mulcolor	<i>Multifuncional de color que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
volaltmu	<i>Volumen alto de multifuncional que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
volmedmu	<i>Volumen medio de multifuncional que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
volbajmu	<i>Volumen bajo de multifuncional que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
otroeq	<i>Otro tipo de equipo que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
nameotr	<i>Nombre de otros equipos que vende la competencia</i>	<i>Numérica</i>
preciost	<i>Precio por mantenimiento es estándar</i>	<i>Numérica</i>
dfotcolo	<i>Precio por diagnostico de fotocopiadora de color</i>	<i>Numérica</i>
dvolaltft	<i>Precio por diagnostico de volumen alto de fotocopiadora</i>	<i>Numérica</i>
dvolmdft	<i>Precio por diagnostico de volumen medio de fotocopiadora</i>	<i>Numérica</i>
dvolbjft	<i>Precio por diagnostico de volumen bajo de fotocopiadora</i>	<i>Numérica</i>
dimpcolo	<i>Precio por diagnostico de impresora de color</i>	<i>Numérica</i>
dvolalim	<i>Precio por diagnostico de volumen alto de impresora</i>	<i>Numérica</i>
dvolmdim	<i>Precio por diagnostico de volumen medio de impresora</i>	<i>Numérica</i>
dvolbjim	<i>Precio por diagnostico de volumen bajo de impresora</i>	<i>Numérica</i>
dmulcolo	<i>Precio por diagnostico de multifuncional de color</i>	<i>Numérica</i>

<b>dvolalmu</b>	<i>Precio por diagnostico de volumen alto de multifuncional</i>	<i>Numérica</i>
<b>dvolmemu</b>	<i>Precio por diagnostico de volumen medio de multifuncional</i>	<i>Numérica</i>
<b>dvolbjmu</b>	<i>Precio por diagnostico de volumen bajo de multifuncional</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpfotcol</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de fotocopiadora de color</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpvolalf</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de fotocopiadora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpvolmdf</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de fotocopiadora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpvolbjf</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de fotocopiadora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpimpcol</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de impresora de color</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpvlalim</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de impresora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpvlmdim</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de impresora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpvlbjim</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de impresora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpmulcol</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de multifuncional de color</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpvlalmu</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de volumen alto de multifuncional</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpvlmdmu</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de volumen medio de multifuncional</i>	<i>Numérica</i>
<b>mpvlbjmu</b>	<i>Precio por mantenimiento preventivo de volumen bajo de multifuncional</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcfotcol</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de fotocopiadora de color</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcvolalf</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de fotocopiadora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcvolmdf</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de fotocopiadora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcvolbjf</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de fotocopiadora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcimpcol</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de impresora de color</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcvlalim</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de impresora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcvlmdim</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de impresora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcvlbjim</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de impresora</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcmulfco</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de multifuncional de color</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcvlalmu</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de volumen alto de multifuncional</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcvlmdmu</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de volumen medio de multifuncional</i>	<i>Numérica</i>
<b>mcvlbjmu</b>	<i>Precio por mantenimiento correctivo de volumen bajo de multifuncional</i>	<i>Numérica</i>
<b>marcadis</b>	<i>Marcas distribuidas</i>	<i>Numérica</i>
<b>compet</b>	<i>Competidores principales</i>	<i>Numérica</i>
<b>timpromr</b>	<i>Tiempo promedio de respuesta</i>	<i>Numérica</i>
<b>prechra</b>	<i>Se cobra precio por hora</i>	<i>Numérica</i>
<b>formpay</b>	<i>Formas de pago</i>	<i>Numérica</i>
<b>tipconta</b>	<i>Tipo de pagos de contado</i>	<i>Numérica</i>
<b>tiprelac</b>	<i>Tipo de relación entre cliente y Servicios Técnicos</i>	<i>Numérica</i>
<b>modoatn</b>	<i>Modalidad de Atención</i>	<i>Numérica</i>

### **Anexo 4.3: Encuestas para Personal de Servicios Técnicos**

<b><u>Nombre de variables</u></b>	<b><u>Etiqueta de las variables</u></b>	<b><u>Tipo</u></b>
<b>nombre</b>	<i>Nombre del técnico</i>	<i>Cadena</i>
<b>tiemncia</b>	<i>Antigüedad</i>	<i>Numérica</i>
<b>servoptm</b>	<i>Considera servicio brindado como optimo</i>	<i>Numérica</i>
<b>tipdeqja</b>	<i>Tipos de quejas</i>	<i>Numérica</i>
<b>otros</b>	<i>Formas de otros</i>	<i>Numérica</i>

## Anexo 5: Diseño de Página Web

La página Web que se presenta, es para mostrar los servicios que ofrece la Empresa INBOSA a sus clientes sin contrato de mantenimiento. En ella se muestra la Visión y la Misión de la Empresa, las distintas direcciones de las oficinas centrales y sucursales así como los teléfonos, y como ponerse en contacto a través de e-mails con el Personal de Servicios Técnicos.

A través de este sitio se pretende facilitar la información acerca de los precios y tipos de servicios que ofrece el Departamento de Servicios Técnicos de la Empresa INBOSA.

El sitio se llama INBOSA, cuya dirección remota es: C:/ Inetpub/ wwwroot /INBOSA.

### Pantallas de acceso

