



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**ANÁLISIS DE MERCADO SOBRE LA CALIDAD DE PRODUCTOS
CYBERTECH, EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE
EQUIPO DE CÓMPUTO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Marvin Fernando Wellmann Solares
Asesorado por la Inga. Lissy Arasol Donis Abzun

Guatemala, julio de 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**ANÁLISIS DE MERCADO SOBRE LA CALIDAD DE PRODUCTOS
CYBERTECH, EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE
EQUIPO DE CÓMPUTO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

MARVIN FERNANDO WELLMANN SOLARES
ASESORADO POR LA INGA. LISSY ARASOL DONIS ABZUN

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, JULIO DE 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
VOCAL I	Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
VOCAL II	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL III	Inga. Elvia Miriam Ruballos Samayoa
VOCAL IV	Br. Walter Rafael Véliz Muñoz
VOCAL V	Br. Sergio Alejandro Donis Soto
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
EXAMINADOR	Ing. César Augusto Akú Castillo
EXAMINADORA	Inga. Nora Leonor García Tobar
EXAMINADORA	Inga. Gladys Lorraine Carles Zamarripa
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

ANÁLISIS DE MERCADO SOBRE LA CALIDAD DE PRODUCTOS CYBERTECH, EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE EQUIPO DE CÓMPUTO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha septiembre de 2011.



Marvin Fernando Wellmann Solares

Guatemala, 25 de octubre de 2012

Ingeniero
César Ernesto Urquizú Rodas
Director de Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial
Facultad de Ingeniería


Estimado Ingeniero Urquizú Rodas:

Por este medio le informo que he procedido a revisar el trabajo de graduación elaborado por el estudiante Marvin Fernando Wellmann Solares con número de carnet 2006 10974 de la carrera de Ingeniería Industrial, cuyo título es:

ANÁLISIS DE MERCADO SOBRE LA CALIDAD DE PRODUCTOS CYBERTECH, EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE EQUIPO DE CÓMPUTO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

Considero que el trabajo presentado por el estudiante ha sido desarrollado cumpliendo con los reglamentos y siguiendo las recomendaciones de asesoría, por lo que doy mi aprobación y solicito darle el trámite correspondiente.

Sin otro particular me suscribo de usted.


Lissy Arasol Donis Abzun
Ing. Industrial
Colegiado 8803
Ingeniera Lissy Arasol Donis Abzun

Colegiada No. 8803

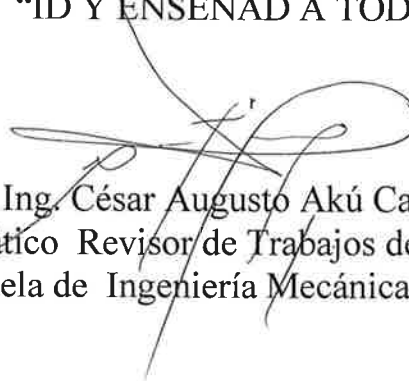
ASESORA



Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **ANÁLISIS DE MERCADO SOBRE LA CALIDAD DE PRODUCTOS CYBERTECH, EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE EQUIPO DE CÓMPUTO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Marvin Fernando Wellmann Solares**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

César Akú Castillo MSc.
INGENIERO INDUSTRIAL
COLEGIADO No. 4,073


Ing. César Augusto Akú Castillo
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, mayo de 2013.

/mgp



REF.DIR.EMI.201.013

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de **ANÁLISIS DE MERCADO SOBRE LA CALIDAD DE PRODUCTOS CYBERTECH, EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE EQUIPO DE CÓMPUTO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Marvin Fernando Wellmann Solares**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
DIRECTOR
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



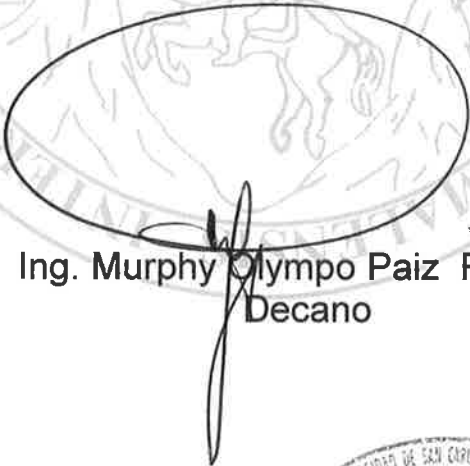
Guatemala, julio de 2013.

/mgp



El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **ANÁLISIS DE MERCADO SOBRE LA CALIDAD DE PRODUCTOS CYBERTECH, EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE EQUIPO DE CÓMPUTO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario: **Marvin Fernando Wellmann Solares**, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.


Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Decano

Guatemala, julio de 2013



ACTO QUE DEDICO A:

- Dios** Por haberme brindado la vida y guiar mis pasos y no dejar que me perdiera, por llenarme de fuerza y voluntad para culminar mis estudios.
- Mis padres** Marvin Noé Wellmann González (q.e.p.d.) y Gladys del Rosario Solares Rivera, por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, gracias por todo.
- Mi hermano** Richard Wellmann Solares, por su apoyo en todo momento para seguir adelante.
- Mi familia** Por todo el apoyo brindado durante mi carrera.

AGRADECIMIENTOS A:

Universidad de San Carlos de Guatemala	Por ser la casa de estudios que me permitió formarme como profesional.
Asesora	Por brindarme su apoyo, dedicación y paciencia durante el desarrollo de mi trabajo de graduación.
Mis amigos	Por el apoyo incondicional demostrado durante todos estos años, en especial a Francisco Cáceres, Juan Carlos Pacheco, Gustavo Barrios, Manuel Berreondo y Sergio López, por su paciencia, ayuda y consejos.

1.5.1.	Concepto	10
1.5.2.	Clasificación	11
1.5.3.	Elementos	12
1.5.4.	Grupos focales	13
1.6.	Distribución	14
1.6.1.	Tipos de distribución	14
1.6.2.	Canales de distribución	15
1.7.	Importación	15
1.7.1.	Tipos de importación	15
1.7.2.	Regímenes de importación.....	16
1.8.	Impacto ambiental.....	18
1.8.1.	Evaluación de impacto ambiental.....	19
1.8.2.	Clasificación de impactos	19
1.8.3.	Medidas de mitigación.....	20
1.8.4.	Matriz de Leopold.....	21
2.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	23
2.1.	Descripción del producto.....	23
2.1.1.	Tipos de producto.....	23
2.1.2.	Clasificación del producto.....	24
2.1.3.	Ciclo de vida del producto	25
2.2.	Estructura actual de trabajo	27
2.2.1.	Departamento de Ventas.....	27
2.2.1.1.	Clientes	28
2.2.1.2.	Canal de distribución	29
2.2.1.3.	Relación de distribución	29
2.2.2.	Departamento de Mercadeo.....	30
2.2.2.1.	Ubicación nuevos clientes	31
2.2.2.2.	Métodos publicitarios.....	31

2.2.3.	Estructura actual del proceso de importación	32
2.2.3.1.	Tránsito aduanero internacional	32
2.2.3.2.	Depósitos temporales de mercadería ..	33
2.3.	Análisis de la situación de mercado actual	34
2.3.1.	Análisis de la demanda.....	35
2.3.1.1.	Demanda actual.....	37
2.3.1.1.1.	Demanda potencial.....	37
2.3.2.	Análisis de la oferta	38
2.3.2.1.	Competencia.....	39
2.3.2.1.1.	Análisis de precios.....	40
2.3.2.2.	Localización	41
2.3.2.3.	Crecimiento del mercado	42
2.3.2.4.	Capacidad instalada	42
2.3.2.5.	Participación en el mercado.....	42
3.	PROPUESTA PARA LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE MERCADO	45
3.1.	Sistema de investigación preliminar	45
3.2.	Elaboración de Plan de Investigación.....	45
3.2.1.	Fuentes de información	45
3.2.1.1.	Datos primarios.....	46
3.2.1.1.1.	Grupo focal	46
3.2.1.1.2.	Técnicas proyectivas	49
3.2.1.1.3.	Entrevista con expertos.....	51
3.2.1.2.	Datos secundarios	53
3.2.2.	Implementación de estrategias de mercado	54
3.2.2.1.	Producto	54
3.2.2.2.	Precio	55

4.2.1.	Estrategia campaña publicitaria.....	68
4.2.1.1.	Exposición del producto y servicio.....	69
4.2.1.2.	Exposición del grupo objetivo	69
4.2.1.3.	Rutina de medio.....	70
4.2.1.4.	Rutina de uso del producto	70
4.2.1.5.	Exposición de la campaña publicitaria.....	70
4.2.1.6.	Meta de la estrategia	70
4.2.1.7.	Exposición de la campaña publicitaria.....	71
4.2.1.8.	Espiral publicitaria.....	72
4.2.1.9.	Estrategia.....	72
4.2.1.10.	Puntos adicionales de venta	72
4.2.1.11.	Técnica	72
	4.2.1.11.1. Técnica publicitaria.....	73
	4.2.1.11.2. Técnicas de medios.....	73
	4.2.1.11.3. Plan de medios.....	73
4.3.	Proceso de control.....	75
4.3.1.	Segmentación de mercado	75
4.3.2.	Investigación y planeación preliminar	76
	4.3.2.1. Elaboración grupo focal	76
	4.3.2.2. Técnica proyectiva.....	77
4.3.3.	Recopilación de información objetiva	78
4.4.	Creación del Departamento de Garantías	79
4.4.1.	Canal de garantías para productos Cybertech	79
	4.4.1.1. Control total de garantía	79
4.4.2.	Calidad en servicio al cliente	80
	4.4.2.1. Grupo objetivo	80
	4.4.2.2. Exposición de estrategia utilizada.....	81

4.4.2.3.	Garantía del producto.....	81
4.4.2.4.	Evaluación y control	81
5.	RESULTADOS Y SEGUIMIENTO	83
5.1.	Interpretación de resultados.....	83
5.1.1.	Descripción de información recabada	83
5.1.2.	Tablas comparativas	83
5.1.3.	Informe de los hallazgos.....	91
5.1.4.	Datos estadísticos para pequeñas muestras.....	92
5.2.	Plan de seguimiento.....	92
5.2.1.	Monitoreo de uso de garantías.....	92
5.2.2.	Monitoreo de crecimiento de mercado	93
5.2.2.1.	Futuros mercados	93
5.2.3.	Monitoreo de competencia	93
5.3.	Basura electrónica.....	94
5.3.1.	Obsolescencia planificada.....	94
5.3.2.	Reciclaje de computadoras	95
	CONCLUSIONES.....	97
	RECOMENDACIONES	99
	BIBLIOGRAFÍA.....	101
	APÉNDICES.....	103

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Organigrama	5
2.	Ciclo de vida de un producto.....	26
3.	Índice de tecnología de la información y comunicación	36
4.	Evolución del mercado de computadoras 2010	38
5.	Segmentación	41
6.	Sistema publicitario	68

TABLAS

I.	Importaciones en Guatemala en informática.....	34
II.	<i>Ranking</i> de marcas	39
III.	Servicios de la empresa versus competencia	40
IV.	Realización grupo focal	48
V.	Realización técnicas proyectivas	51
VI.	Realización de entrevista con experto.....	53
VII.	Puntos de venta sugeridos.....	56
VIII.	Calendarización para propuesta en medios radiales	74
IX.	Calendarización para propuesta de periódicos	74
X.	Participantes grupo focal.....	77
XI.	Participantes técnicas proyectivas	78
XII.	Cuando piensa en comprar equipo de cómputo ¿qué factores influyen en la decisión de compra?	84
XIII.	¿Cuál de esas características considera más importante y por qué? ..	85

XIV.	¿Cómo sería un equipo de cómputo de calidad para usted?	86
XV.	¿Cuál es el uso principal que le da al producto?	86
XVI.	¿Influye alguien en su decisión de compra?	87
XVII.	¿Cree que la calidad y durabilidad de los equipos de cómputo son sinónimo de precios altos?	87
XVIII.	¿Influyen los precios en la decisión de compra?	88
XIX.	Técnica proyectiva 1	88
XX.	Técnica proyectiva 2	89
XXI.	Técnica proyectiva 3	89
XXII.	Cierre de grupo focal	90
XXIII.	Comentarios u opiniones del grupo focal	90

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
%	Porcentaje
/	Signo división
^	Signo exponencial
*	Signo multiplicación
-	Signo resta
+	Signo suma

GLOSARIO

Aduana	Oficina pública donde se perciben derechos por mercancías importadas y exportadas.
Alcance	Límite, es la distancia máxima a la que se desplaza un cliente para obtener un producto.
Análisis cualitativo	Proceso de planificación, recolección y análisis de información sobre las opiniones, percepciones, creencias y actitudes del mercado hacia determinado producto.
Banner publicitario	Formato publicitario en internet. Esta forma de publicidad en línea consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página de internet.
Canal de distribución	El medio utilizado para transferir los productos o los servicios de una organización a sus mercados.
Cliente	Persona receptora de un bien, servicio, producto o idea, obtenida de un vendedor a cambio de dinero u otro artículo de valor.
Cliente real	Aquellos clientes que le hacen compras a la empresa de forma periódica, es la principal fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad.

Cliente potencial	Clientes que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria de compra.
Courier	Empresa o persona que se dedica a la entrega de mensajes, paquetería o cualquier otro producto de carácter urgente, desde cualquier punto de venta o dirección específica y entregado a su cliente.
Espacio	Lugar físico que ocupa la marca de determinado producto en el centro de distribución.
Estrategia	Plan de acción básico y amplio, con el cual una organización intenta lograr una o más metas.
Hardware	Conjunto de componentes tangibles que integran la parte material de una computadora.
Investigación	Actividad en la cual está orientada a la obtención de nuevos conocimientos y a dar solución a posibles problemas.
Memoria informática	Componentes de la computadora que retienen datos informáticos, en donde se emplea un sistema de grabación magnética para almacenar datos digitales.

Memoria RAM	Utilizada en una computadora para el almacenamiento transitorio y de trabajo, donde se almacena temporalmente la información, datos y programas.
Mercado	Lugar donde compradores y vendedores ofrecen productos o servicios a un precio y bajo condiciones dadas.
Mercado meta	Grupo de consumidores hacia el cual una organización dirige, en forma específica, su esfuerzo de mercadotecnia.
Mercado potencial	Lugar formado por los posibles compradores de un producto o servicio, que están en condiciones de compra.
Periféricos informáticos	Unidades o dispositivos que permiten a la computadora comunicarse con el exterior, esto es, tanto ingresar como exteriorizar información y datos.
Segmentación	Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.
Stand	Espacio identificado de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales y presentaciones de sus productos o servicios.

Stock

Registro de bienes en el cual se cuentan los productos pertenecientes a una persona, empresa o comunidad, con el fin de registrar y controlar las carencias de mercancía para fijar su posible masa de producción y costos.

Tablets

Tipo de computadora portátil, es un ordenador más versátil y cómodo, integrado con una pantalla táctil.

RESUMEN

Actualmente, en Guatemala se ha observado un incremento acelerado de empresas que se dedican a la comercialización de productos que tienen relación con el equipo de cómputo. Algunas de ellas, nuevas en el mercado, carecen de estudios mercadológicos para lograr una mayor incorporación y aceptación en el mercado guatemalteco.

Cybertech es una de las pocas empresas que posee equipo de cómputo diseñado por guatemaltecos. La empresa que desea convertirse en una de las líderes de la comercialización de equipo de cómputo, necesita información sobre el estado de sus productos y visión que tienen sus clientes respecto a la empresa.

Se realizó un análisis de mercado en donde se pudo apreciar cuáles son las facilidades, así como las dificultades con las que se encuentra el producto Cybertech en el mercado, para el desarrollo de dicho trabajo se evaluó el mercado de la ciudad de Guatemala.

Con el fin de analizar los productos y servicios, se realizó una investigación exploratoria, para determinar cuáles son los requerimientos que actualmente exige el mercado de equipo de cómputo, y puedan ser tomados en cuenta en el desarrollo de mejoras en dicho mercado. Así también, se analizaron las expectativas del cliente con las que resulta ser un tema importante en las decisiones de compra de producto en el mercado.

Por esto se plantearon soluciones y recomendaciones útiles, las cuales pueden ser de vital beneficio a la empresa para lograr incorporarse de mejor manera al mercado y lograr expandir sus servicios y productos a futuros mercados.

OBJETIVOS

General

Analizar el mercado sobre la calidad de productos Cybertech en una empresa que se dedica a la importación y distribución de equipo de cómputo en Guatemala.

Específicos

1. Determinar la imagen de marca que tiene el producto Cybertech en el mercado guatemalteco.
2. Conocer los márgenes de factibilidad de mercado, así como sus costos.
3. Establecer las expectativas de los clientes reales y potenciales del producto.
4. Determinar un sistema de control para el monitoreo del producto de cómputo.
5. Establecer los factores que influyen en la decisión de compra del producto de cómputo en el mercado guatemalteco.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es la función que vincula una compañía con su mercado mediante la recoleta de información, con esto se logra identificar y definir los problemas u oportunidades que le afectan. La información obtenida, brinda un papel clave en el éxito de una organización, ya que de esta manera se pueden conocer los obstáculos a superar en la marcha de la empresa.

Cybertech es una empresa que importa y distribuye equipo de cómputo llamado Cybertech, sobre el cual se desarrollará el análisis de mercado. El producto es importado directamente del productor y distribuido a empresas mayoristas y empresas que venden producto a consumidores finales.

Las empresas de equipo de cómputo forman parte de un campo de aplicación bastante amplio, ya que este mercado es uno de los que tienen mayor movimiento y mayor cambio de productos por el simple hecho del avance tecnológico, significando un alto impacto para el desarrollo de sus operaciones diarias. Por ende es de mucha utilidad para las empresas conocer ampliamente el mercado en el que están comercializando sus productos y, también conocer el impacto de sus productos y servicios en el cliente o consumidor final.

En este trabajo se realizará un análisis de mercado para determinar, apoyándose en los resultados obtenidos, la aceptación de los productos de cómputo en general, tomando en cuenta los antiguos paradigmas acerca de los productos tecnológicos. Por tanto, conociendo el desenvolvimiento del equipo de cómputo en Guatemala y sus significantes etapas por las que ha atravesado

en el mercado guatemalteco, estos productos son un gran indicio para el desarrollo económico del país.

Todas las estrategias anteriores constan de sus respectivos objetivos, grupo de trabajo, descripción de la estrategia, plan de acción y elementos necesarios para la evaluación y control de los resultados.

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. La empresa

Cybertech es una empresa que se dedica a la producción y venta de artículos de equipos y accesorios de computación; provee a sus clientes reales de productos de calidad a precios competitivos, respaldados por un sistema de garantía local de la marca que representa y distribuye.

Hace más de diez años fue fundada la empresa, contaba con una oficina y cinco trabajadores, sus instalaciones estaban ubicadas en la ciudad de Guatemala. Para brindar un mejor servicio, la empresa decidió cambiar de ubicación y se trasladó a un local más amplio. Luego decidió abrir una sucursal en el exterior, considerando la cantidad de personas que tenía que viajar para comprar este tipo de productos; sin embargo, por diversos motivos se cerró dicha sucursal. Ante esa oportunidad de ofrecer productos al mayoreo, se instaló una oficina dedicada a este tipo de ventas, mejorando el servicio, invirtiendo en una bodega para el mayoreo y un supermercado.

En la actualidad, únicamente cuenta con un local mejor ubicado, más amplio y donde se puede ofrecer mayor comodidad para las compras.

1.1.1. Ubicación

La empresa posee su central en la avenida Atanasio Tzul 22-00, ofibodegas el Cortijo II, bodega 214, ciudad de Guatemala, Centro América.

1.1.2. Historia

Cybertech inicio operaciones en 1996, cuando la junta directiva de una empresa líder en ventas de equipos de cómputo, decidió crear su propia marca para su comercialización en Guatemala.

Se buscó la compra de productos genéricos en Estados Unidos de Norte América, importándolos hacia Guatemala y produciendo solamente el empaque en el país. Se logró la incorporación de productos al mercado guatemalteco.

Nuevamente, en 1999, con el objetivo de abrirse más campo en el mercado guatemalteco, obtener menos costos y mejores ganancias, fue necesario buscar nuevas estrategias en la compra de productos. Se logró comercializar producto en una fábrica ubicada en China, importando de la misma manera los productos hacia Guatemala.

Con una mejora en las ganancias de la comercialización de productos de cómputo, se introdujo la nueva planta oficial de productos Cybertech en China. Con esto logro eliminar la compra de producto genérico y tener en el mercado el propio producto Cybertech.

Mediante la aceptación del producto Cybertech en el mercado de Guatemala, la empresa empezó a distribuir el producto, no solo a la empresa mayorista socia, sino a otras nacionales, internacionales, que le permitió consolidarse en el territorio guatemalteco.

1.1.3. Misión

“Brindar al consumidor un producto que se adapte a sus necesidades con estándares de alta calidad y de alto rendimiento, siendo así un producto confiable para el consumidor”.

1.1.4. Visión

“La visión que poseemos es ser; *Top of mind* en los consumidores, para ser la primera opción en accesorios de cómputo y llegar a ser líder en el mercado nacional e internacional”.

1.1.5. Código de valores

El presente código tiene como objetivo el reconocimiento formal de los principios y valores que inspiran al personal a actuar de manera correcta, divulgar y prometer tanto fuera como dentro de la empresa todos los valores de la misma.

Los ejecutivos de alto nivel y empleados son la base y cimiento de la empresa, y su función debe atender a principios de responsabilidad, honestidad, lealtad, solidaridad, transparencia, integridad, discreción, rectitud, imparcialidad, veracidad, austeridad, accesibilidad, disponibilidad, celeridad, diligencia, disciplina, eficiencia, eficacia, calidad, respeto, prudencia, decoro y honradez.

La actividad de los ejecutivos de alto nivel y empleados se rige por el presente Manual de Políticas y Ética, a cuyas normas y procedimientos queda sujeto todo el personal que conforma su estructura general interna. Deben de actuar correctamente en sus actividades laborales y profesionales. Su conducta se ajustará a las normas éticas que rigen la sociedad guatemalteca, debiendo abstenerse de toda actuación impropia que pueda desprestigiar a la empresa.

En su práctica profesional deben sentirse orgullosos de pertenecer a la empresa, y cumplir con los principios y normas de la ética profesional, estipuladas en este Código de Valores.

Deben de velar porque todas sus actuaciones y las de sus subalternos, respondan a los principios y valores que inspiran las presentes normas. Deben de rechazar aquellos asuntos en que se solicite su intervención, cuando consideren que se están violentando los principios básicos de la institución o que sean contrarios a sus convicciones, expresando los motivos de tal determinación.

1.1.6. Estructura

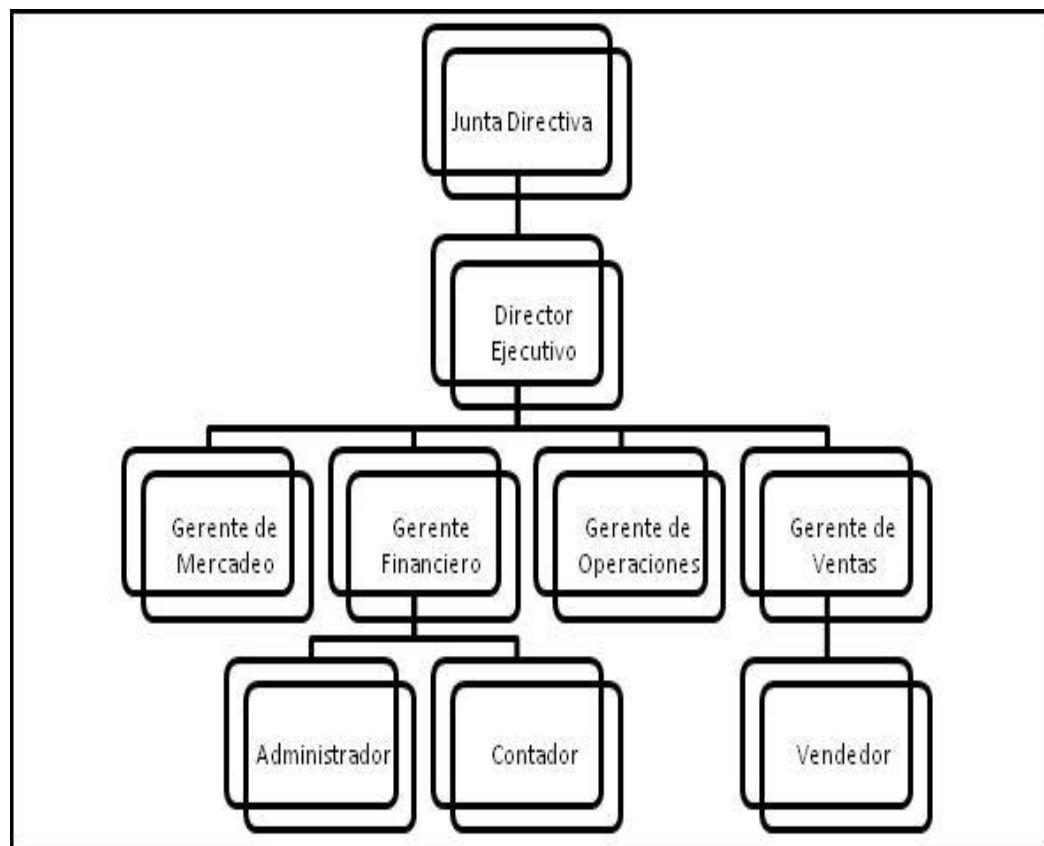
La empresa tiene actividad en varios países de América: Estados Unidos de Norte América, Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica; posee una sucursal en China, lugar donde se producen los equipos de cómputo y se reciben los pedidos para luego ser despachados.

El presente estudio estará enfocado únicamente, en el área de Guatemala, todo se maneja a través de una Junta Directiva, la cual es en Guatemala donde se encuentra la mayor parte de personas que conforman este grupo.

1.1.6.1. Organigrama

El organigrama de la empresa está dado como se muestra en l figura 1, avalado por la Junta Directiva.

Figura 1. Organigrama



Fuente: elaboración propia.

1.1.6.1.1. Descripción de puestos

Los puestos en la empresa son muy precisos y algunos pueden llegar a desempeñar cargos de de distintas áreas en la empresa. Los gerentes de área manejan estrictamente el puesto preestablecido, teniendo en sí, subalternos que elaboran trabajos menos precisos. Entre algunos puestos de los más utilizados se pueden mencionar:

- Director ejecutivo: este puesto llega a realizar el trabajo de un gerente general, quien toma las decisiones importantes respecto a la empresa en Guatemala, teniendo en sí la mayor parte responsabilidades en el área.
- Administrador: es un subalterno del gerente financiero, posee múltiples obligaciones: regula la logística de envío de mercadería, califica e implementa mejoras en el área de *marketing*; recibe los análisis contables, los analiza y pasa el detalle al gerente financiero para tomas de decisiones.
- Contador: subalterno de gerente financiero, es quien lleva el récord contable de toda la empresa a nivel de Guatemala. Este recibe de igual manera los Estados Financieros que respecta a El Salvador, Honduras y Costa Rica, para realizar los detalles requeridos para brindarlos al gerente financiero.

- Vendedor: puesto que está estrechamente direccionado con las empresas a las cuales se les vende la mercadería de cómputo, como la empresa no vende a ninguna persona que sea el consumidor final del producto, este es el encargado de realizar los el intercambio con las empresas mayoristas y tiendas particulares, esperando siempre el aval del gerente de Ventas.

1.2. Garantía

La garantía es un derecho en el cual la mayoría de clientes se sienten atraídos hacia esta, y puede llegar a realizar un papel primordial en la compra venta de mercadería.

1.2.1. Definición

Garantía es un derecho que concede la ley a cualquier consumidor y que está directamente relacionado con el uso privado de bienes o servicio. Esta establece que durante el plazo que determina dicho acuerdo, el consumidor está en plenas facultades de exigir al vendedor o empresa destinada, su responsabilidad por defectos e insuficiencias que productos o servicios puedan presentar fallas.

Esta pretende dar una mayor seguridad a la compra de un producto el cual posea plena calidad a lo que refiere a su funcionamiento, en cualquier caso de defectos que afecte el correcto funcionamiento, los responsables se harán cargo de su reparación, para que el bien o servicio vuelva a reunir la calidad y condiciones óptimas para su uso.

1.2.2. Características

Las garantías se pueden manejar de ciertas maneras, siempre dependiendo de los contratos que estipulen las empresas que venden productos o servicios. Las garantías se pueden clasificar de la siguiente manera, según la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor en Guatemala (DIACO), en la Ley de Protección Al consumidor y Usuario:

- Irrenunciables: significa que son permanentes, es para todos los consumidores en general, se debe puntualizar que son imputables.
- Interés social: pretenden proteger los derechos y los intereses, que la situación económica no coloca en desventaja respecto a otros grupo de personas.
- Orden público: establece como límite de libertad para uso total y no puede ser perjudicial para el consumidor o vendedor.

1.3. Calidad

La calidad es vital para lograr conservar a los clientes, mantener la productividad y aumentar la participación en el mercado. Conforme han aumentado las expectativas de los clientes, se logra abrir el mercado.

La calidad se puede definir de varias formas: es en sí un bien o servicio que pueda ser utilizado óptimamente como sus características y funciones lo describen, también puede ser llamada la capacidad para satisfacer una necesidad.

La calidad de una empresa puede llegar a definir el éxito o fracaso de esta y lograr tener una calidad adecuada, hay que mantener siempre una filosofía de mejora continua en la calidad. Los bienes y servicios de alta calidad proporcionan a una empresa una ventaja competitiva, la alta calidad reduce los costos debido a la eliminación del rechazo y mermas, logrando incrementar la rentabilidad, utilidades y otras medidas del éxito, lo cual genera clientes satisfechos.

1.4. Logística

Es definida por la Real Academia Española (RAE) como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información.

La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema de enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia. La logística empresarial cubre la gestión y la planificación (Administración) de las actividades de los departamentos de Compras, Producción, Transporte, Almacenaje, Manutención y Distribución.

1.4.1. Clasificación

- Logística normal: proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final.
- Logística inversa: es el proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de consumo hasta el punto de origen de una forma eficiente y lo más económica posible, con el propósito de recuperar su valor ó el de la propia devolución.

1.5. Mercado

Para lograr realizar un análisis o un estudio de mercado, hay que tener presente la definición formal sobre el significado de un mercado hacia una empresa.

1.5.1. Concepto

Conjunto de compradores reales potenciales, los cuales conviven y se interrelacionan por medio de transacciones con un conjunto de vendedores que ofrecen bienes y servicios a diferentes precios.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo en especial dispuestos a participar en un intercambio que logre satisfacer su necesidad o deseo.

El mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión profesional en el *marketing* o mercadeo, lo cual se puede definir como: la actividad de intercambiar entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo, en el cual se utilizan actividades destinadas a lograr, con beneficio que los demandantes logren satisfacer sus necesidades mediante el bien o servicio ofertado por la empresa.

1.5.2. Clasificación

Los mercados se pueden clasificar de varias maneras, pero entre las más importantes están:

- Según la competencia
 - Competencia perfecta: mercado en el cual existen varios compradores y varios vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva en el precio de venta.
 - Competencia imperfecta: mercado en el cual los bienes y productores son grandes para tener un efecto notable sobre el precio de venta.
- Según su área geográfica
 - Locales: mercados que se localizan en un área geográfica restringida.

- Regionales: mercado que contienen varias localidades integradas en una misma región geográfica.
- Nacionales: mercados que integran la totalidad de un país.

1.5.3. Elementos

Un mercado puede estar conformado o agrupado en tres categorías, pero son dos las principales fuerzas que hacen trabajar al mercado:

- Demanda: cantidad de un bien o servicio, que los consumidores planean comprar durante un período dado a un precio en particular.
- Oferta: cantidad de un bien o servicio que los productores planean vender durante un período dado a un precio en particular.
- Precio: cantidad de dinero que se tiene que dar a cambio del bien o servicio; esto representa monetariamente el valor de los bienes y servicio ofertados y demandados.

Según el *marketing*, los elementos importantes a apreciar en el mercado son los siguientes:

- Producto: es cualquier cosa que se pueda ofrecer de manera tangible o intangible en un mercado para satisfacer una necesidad.
- Precio: principalmente, es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción en el mercado.

- Plaza: es el lugar donde se comercializa el bien o servicio ofertado, siendo este un lugar, momento y condiciones adecuadas.
- Promoción: es la manera por el cual se trata de persuadir al cliente, sobre los productos ofertados de la empresa.

1.5.4. Grupos focales

En el mundo del *marketing*, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de *marketing*, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado.

Por otra parte, el análisis es complejo, ya que depende de los estilos de comunicación a la par con las reacciones no verbales de los participantes, por ello se necesita personal muy entrenado para el manejo del grupo y el análisis de los resultados. Las sesiones de grupo son el procedimiento de investigaciones cualitativas más importantes. Son tan populares que los investigadores de mercados consideran que esta técnica es sinónimo de investigaciones cualitativas.

1.6. Distribución

La distribución es la función comercial de poner los productos al alcance del mercado. La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son repartidos hacia el lugar o punto de venta, en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores. La distribución empieza en el productor y termina en el consumidor final.

1.6.1. Tipos de distribución

La distribución se puede dar de diferentes tipos, entre los cuales se pueden mencionar:

- **Distribución selectiva:** el fabricante selecciona algunos puntos de venta por el estilo del negocio, por tipo de producto, por el tipo de consumidor que se desea llegar.
- **Distribución exclusiva:** el intermediario tiene la decisión de vender el producto en un área determinada.
- **Distribución intensiva:** el fabricante busca un lugar estratégico para su producto cerca de la competencia o de la misma rama comercial en lo cual se pueda vender.
- **Distribución extensiva:** el fabricante busca vender sus productos en todos los puntos de venta posibles, ya sea de la misma rama comercial o no.

1.6.2. Canales de distribución

Los sistemas de distribución se manejan mediante a dos canales disponibles:

- Canal directo: consiste en vender los bienes o servicios de una empresa directamente al consumidor final.

- Canal indirecto: consiste en vender los bienes o servicios de una empresa a intermediarios, quien a su vez los venderán al consumidor final o en otro caso u otros intermediarios. Los canales indirectos se logran observar en 2 formas:
 - Canal corto: posee un solo intermediario entre el productor y el consumidor final.

 - Canal largo: posee dos o más intermediarios entre el canal el productor y el consumidor final.

1.7. Importación

Es una operación aduanera de carácter principal que consiste en la introducción al territorio aduanero nacional, productos o servicios para uso o consumo definitivo y por las vías habilitadas.

1.7.1. Tipos de importación

Para poder tipificar los tipos de importación, se hará con base en la clasificación general del tipo de importación de la siguiente manera:

- Importación para el consumo: régimen aduanero por el cual las mercancías importadas pueden entrar libre en circulación dentro del territorio, previo pago de los derechos e impuestos a la importación exigible con cumplimiento de las formalidades necesarias.
- Importación temporal: régimen aduanero que permite recibir dentro del territorio nacional, bajo un mecanismo suspensivo de aduana, impuestos y otros cargos de importación, aquellas mercancías destinadas a ser enviadas al exterior después de haber sido sometidas a un proceso de ensamblaje, montaje, máquinas, equipos de transporte en general o aparatos de mayor complejidad tecnológica y funcional, elaboración, obtención, transformación, reparación, mantenimiento, adecuación, producción o fabricación de bienes. Permite ingresar al territorio aduanero por un plazo determinado, con suspensión de derechos e impuestos a la importación, mercancías con un fin específico, las que serán reexportadas dentro de un plazo determinado de tiempo.

1.7.2. Regímenes de importación

Según el régimen aduanero se encuentra en el sistema aduanero internacional dos categorías para los regímenes de importación.

- Regímenes definitivos: aquellos destinaciones que otorgan a las mercancías una situación aduanera permanente. No se requiere la aplicación de otro régimen aduanero para que las mercancías puedan mantener su legalidad frente a la norma aduanera.

- Regímenes temporales o suspensivos: aquellos que otorgan un estado transitorio a la mercadería y que requieren de una destinación definitiva para que adquiera estado permanente en el país. Esta se dividen en :
 - Tránsito aduanero nacional: es el paso de mercancías extranjeras por el territorio nacional sometido a la jurisdicción de la república con destino a recintos aduaneros interiores
 - Importación temporal con reexportación en el mismo estado: Es el régimen que permite ingresar al territorio aduanero por un plazo determinado, con una suspensión de derechos e impuestos a la importación, mercancías con un fin específico, las que serán reexportadas dentro de este plazo, sin haber sufrido otra modificación que la normal depreciación como consecuencia de su uso.
 - Admisión temporal para perfeccionamiento activo: permite recibir dentro de un territorio aduanero con suspensión de derechos e impuestos de importación y previa consignación de fianza o garantía por el monto de los respectivos derechos e impuestos, algunas mercancías destinadas a ser exportadoras en un plazo determinado después de haber sido sometidas a un proceso de transformación, elaboración o reparación.
 - Depósito de aduanas o depósito aduanero: es el régimen mediante el cual las mercancías son almacenadas por un plazo determinado, en un lugar habilitado al efecto, bajo potestad de aduana, con suspensión de derechos e impuestos que correspondan.

- Exportación temporal con reimportación en el mismo estado: es el régimen aduanero en el cual, con suspensión del pago de derechos e impuestos a la exportación en su caso, se permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas, con un fin específico y por un tiempo determinado con la condición de que sean reimportadas sin que hayan sufrido en el exterior ninguna transformación, elaboración o reparación, en cuyo caso a su retorno serán admitidas con liberación total de derechos e impuestos a la importación.
- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo: es el régimen que permite la salida del territorio aduanero por un plazo determinado de mercancías nacionales o nacionalizadas para ser sometidas en el exterior a las operaciones de transformación, elaboración, reparación u otras permitidas, con suspensión en su caso, de los derechos e impuestos a la exportación para ser reimportadas bajo el tratamiento tributario y dentro del plazo establecido en el reglamento.

1.8. Impacto ambiental

El estudio de impacto ambiental es un conjunto de análisis sobre los efectos que tiene un determinado proyecto sobre el ambiente, que se realiza con el objetivo de tener un elemento más, a la hora de decidir acerca de la conveniencia o la mejor forma de llevar a cabo el proyecto.

La gestión de impacto ambiental pretende reducir al mínimo las intrusiones en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que estas sean.

1.8.1. Evaluación de impacto ambiental

Es un proceso de análisis comparativo, científico, biótico y abiótico, de las relaciones de un proyecto, obra o actividad de desarrollo con el medio ambiente.

Esta evaluación incluye la propuesta de un programa de gestión ambiental con las medidas y acciones para prevenir, corregir o minimizar y compensar los efectos sobre el ambiente.

1.8.2. Clasificación de impactos

Un impacto es un cambio en el ambiente, ocasionado por la implementación de un proyecto. En el estudio de impacto ambiental se realiza la identificación de impactos, los cuales consisten en predecir la naturaleza de las interacciones existentes entre el proyecto y el entorno, es decir, las relaciones entre las acciones del proyecto y los factores del medio ambiente. Entre los impactos se pueden mencionar:

- Impacto significativo: este altera las propiedades de un recurso natural, es un cambio relativo en el área y la perspectiva humana en el cambio.

- Impacto acumulativo: este resulta del impacto incrementado de una acción propuesta en un recurso común, cuando se agrega a otras acciones pasadas, presentes o razonablemente previstas para el futuro.
- Impacto primario: es directo y ocurre en el mismo momento y lugar que la acción. Están asociadas con la construcción, operación o mantenimiento de una instalación o actividad. Son visibles, obvios y cuantificables.
- Impacto secundario: ocurre posteriormente o en un lugar diferente al de la acción inicial, estos impactos son cambios indirectos o inducidos en el ambiente.
- Impacto directo: efecto positivo o negativo evidente, generado por un proyecto sobre el medio físico, biológico y humano.
- Impacto indirecto: efecto positivo o negativo secundario o colateral, generado por un proyecto sobre el medio físico, biológico y humano.

1.8.3. Medidas de mitigación

Constituye el conjunto de decisiones o actividades diseñadas para reducir en el medio los impactos indeseable, el cual es un conjunto de medidas expuestas en forma de planes descriptivos, sobre las acciones a tomar para contrarrestar o mitigar los efectos causados por los impactos adversos identificados en el estudio.

1.8.4. Matriz de Leopold

Es una lista de acciones y elementos ambientales, los cuales se deben considerar cada acción y su potencial de impacto sobre cada elemento ambiental. La matriz proporciona información en términos de magnitud e importancia, los cuales deben ponderarse de 1 a 10, su ventaja principal consiste en que es muy útil para desarrollar una identificación de impactos al proporcionar un desarrollo visual de los elementos impactados y de las principales acciones que causen los impactos.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1. Descripción del producto

Es una descripción puntual del producto, sus conceptos, detalles, y clasificación del producto, que importa y distribuye la empresa.

2.1.1. Tipos de producto

La empresa Cybertech solo maneja un tipo de accesorio de cómputo, lo cual se denomina *hardware*.

- Hardware: el término que se usa para referirse a los componentes físicos internos o externos de una computadora. Hardware se usa también, para referirse a los periféricos de la misma, como el teclado, mouse, impresora, etc. El hardware está conformado por varios tipos los cuales se pueden mencionar:
 - Unidad de Procesamiento
 - Memoria RAM
 - Dinámica
 - Especiales

- Periféricos
 - Entrada de Información
 - Salida de Información
 - Mixtos

- Hardware Gráfico

2.1.2. Clasificación del producto

Cybertech es una de las empresas que se enfoca, principalmente a la clase de artículos de cómputo que posee y constituye una de las mayores demandas de estos artículos.

Cybertech proporciona artículos de hardware, ya sea de periféricos de salida de información, entrada de información o mixtos. Utilizando lo último en la tecnología de producción y diseño de productos. Logrando captar la mayor satisfacción del cliente.

Entre los productos que figuran como periféricos de salida de información se pueden mencionar los siguientes:

- Bocinas
- Audífonos
- Pantallas

Entre los productos que figuran como periféricos de entrada de información se pueden mencionar los siguientes:

- Mouse
- Teclado
- Cámaras Web

Entre los productos que figuran como periféricos mixtos (entrada y salida de información) se pueden mencionar los siguientes:

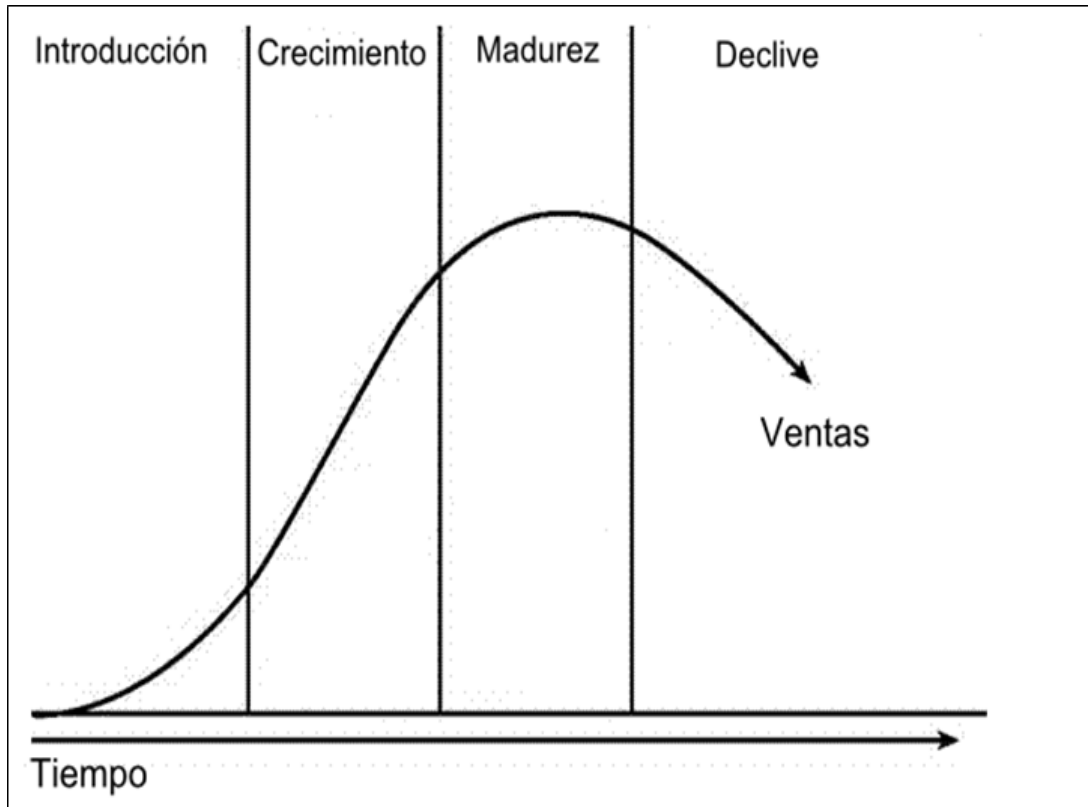
- Audífonos con micrófono incorporado
- Memorias USB

2.1.3. Ciclo de vida del producto

Los productos Cybertech en el mercado guatemalteco se encuentran en una etapa en el que el producto es aceptado con mayor aceptación. Se trata de distribuir el producto a toda el área metropolitana, así como a todo el territorio nacional. En el producto Cybertech se esta incluyendo mayor y mejor tecnología, brindando mayores beneficios a los clientes.

Con todos los aspectos anteriormente mencionados, se puede llegar a determinar el ciclo por el cual atraviesa el producto Cybertech. Esta etapa es comúnmente conocida como crecimiento.

Figura 2. **Ciclo de vida de un producto**



Fuente: Wikipedia, Enciclopedia Libre. http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto.
Consulta: junio de 2011.

El producto Cybertech ya posicionado en la etapa de crecimiento, se al ingresar en la etapa de madurez mediante la innovación tecnológica y avances en la misma, logre prolongar etapa esta. Como este tipo de producto se encuentra en actualización constante, se espera que se mantenga en un nivel de demanda estable, para que el nivel de ventas no disminuya, ni afecte demasiado el ciclo de vida del producto Cybertech.

Las ventas del producto Cybertech, respecto a los años anteriores, se puede observar un incremento en la venta de productos, así como en las ganancias netas hacia la empresa. El incremento del año anterior 2011 al 2012 ha logrado incrementarse en un 4,63 por ciento en lo respectivo a la venta de productos.

2.2. Estructura actual de trabajo

Actualmente, la estructura se maneja de acuerdo a reuniones establecidas por el director ejecutivo, este propone las metas y estándares a los cuales se trata de llegar mensualmente, mediante presentaciones en Microsoft Power Point, teniendo en cuenta una estadística detallada sobre la información de ventas de la empresa, como solicitud de mercadería recibida mensualmente.

Teniendo en cuenta las metas trazadas, se revisa el *stock* mediante un software programado por la empresa, el que registra la entrada y salida de mercadería de bodega mediante su código único de producto, para que previamente el gerente de Operaciones maneje el envío y logística de la mercadería. Si no se tendrá que hacer pedidos mensuales y urgentes, a la planta de producción en China.

2.2.1. Departamento de Ventas

El período de venta de mercadería es considerado de suma importancia que el gerente de Ventas esté plenamente comunicado con el gerente de Operaciones, sobre el estado de *stock*, en la bodega de mercadería.

El gerente de Ventas genera un informe, el cual es entregado al vendedor para que este sea el responsable de contactar los clientes, organizar pedidos y finiquitar la venta de mercadería.

2.2.1.1. Clientes

Es un conjunto mínimo de compradores, teniendo estos, objetivos y recursos necesarios para poder realizar las ventas de mercadería. Todos estos compradores están almacenados en una base de datos, los cuales contienen información detallada de artículos pedidos, artículos vendidos, precios de venta, devoluciones, etc.

Dependiendo el tipo de cliente que se califique, se le manejan los precios de venta y descuentos aplicados dependiendo la cantidad de mercadería solicitada. Los clientes se clasifican en:

- Mayoristas
- Intermediarios

La empresa cuenta con un total de 3 361 clientes externos reales, ubicados en todo el territorio nacional, conformados en dos grupos:

- Primero: está compuesto por los distribuidores que adquieren el producto en grandes cantidades y representan a la marca frente al consumidor final.
- Segundo: corresponde al consumidor final en general, compuesto por todas aquellas personas que visitan las instalaciones de la empresa y gestionan a través de códigos provisionales.

2.2.1.2. Canal de distribución

El canal de distribución de la empresa es únicamente de manera indirecta. Ya que el tipo de manera directa representa muy poco margen de utilidad para la empresa y las ventas no se realizarían de manera frecuente.

Las ventas de mercadería tipo indirecta es la que posee la total proporción de ventas en el mercado guatemalteco. Se generan dos tipos de canal indirecto: corto y largo.

- En el canal corto: la venta de mercadería se realiza a intermediarios. Este canal posee la característica de que solo es el intermediario quien divide a la empresa con el consumidor final, teniendo cero conexión con el consumidor final. Los intermediarios son totalmente independientes de la empresa.
- En el canal largo: las ventas de mercadería se realizan a compradores mayoristas. Este tipo de canal posee la mayor proporción de ventas de la empresa, esta es la meta primordial de la empresa, poseer más clientes mayoristas para que el canal de distribución del producto sea lo más largo posible y así hacer crecer al producto Cybertech.

2.2.1.3. Relación de distribución

El canal de distribución puede ser que sea largo, pero la relación entre los distribuidores no se termina o se corta a través de cada distribuidor, intermediario o consumidor final para la empresa.

La empresa posee una alta política de relación entre uno de sus compradores mayoristas. Este está ligado de manera muy conjunta con la empresa, las ventas realizadas por este mayorista están relacionadas mediante una alianza estratégica. El cliente mayorista posee el centro de servicio técnico para todo tipo de productos Cybertech, así como distribución y aplicación de garantías para los productos.

Mediante todo el canal de distribución del producto está relacionado por una garantía extendida de fábrica, la cual es aplicada únicamente por la misma empresa mayorista con la que se posee la alianza estratégica.

De esta manera la empresa se asegura, que por todo el canal de distribución que paso el producto, se tenga un nexo confiable y el producto posea una adecuada distribución.

2.2.2. Departamento de Mercadeo

Una de las debilidades de la empresa es la baja afluencia de *marketing* en el mercado guatemalteco, durante la etapa de crecimiento del producto es necesario contar mayormente, con apoyo del Departamento de Mercadeo, para lograr aumentar ventas y lograr colocar al producto en la etapa de madurez.

La principal función del Departamento de Mercadeo ha sido la segmentación del mercado, teniendo ya bien definido cuál es el mercado meta y los clientes potenciales, conociendo más a profundidad a los clientes para crear una imagen más atractiva de lo que representa el producto y la empresa. Optimizando los recursos financieros para uso del *marketing* y logística.

2.2.2.1. Ubicación nuevos clientes

Cuando los productos Cybertech se lograron acomodar en el mercado guatemalteco, la empresa contemplaba como objetivo atraer clientes con productos innovados para accesorios de computadoras. Como se aumentó la presencia de los productos en el mercado, la empresa ha tenido que evolucionar nuevamente productos para estar al tanto de la tecnología.

La tecnología, últimamente ha ido incrementándose en el territorio guatemalteco y ha estado al tanto de los avances tecnológicos de los países con mayor avance. Aumentando así la demanda de estos productos. La empresa nuevamente se ve con la oportunidad de aumentar el número de clientes, mediante la introducción al mercado productos con nueva y mejor tecnología.

Como se tiene en consideración que la demanda y crecimiento de población está en constante aumento, existe gran posibilidad que se logre ingresar al mercado con una mayor cantidad de producto de cómputo. Por lo que se ha tratado de unir a la empresa nuevos clientes mayoristas e intermediarios, no solo en el territorio de la ciudad de Guatemala, sino en todo el territorio nacional.

2.2.2.2. Métodos publicitarios

La publicidad busca que las empresas aseguren una mayor persuasión entre los clientes, y por lo tanto genera más ventas. La empresa ha empezado a trabajar, mayormente en el área de mercadeo, estos solo han sido colocados en puntos estratégicos para la empresa.

Lo que constituye mayormente a la publicidad, ha sido colocar *stands*, *banners*, anuncios gráficos y anuncios eficaces en todos los puntos de venta del producto, teniendo en sí una buena imagen del producto en el mercado.

Se logró incluir páginas en las redes sociales más visitadas, siendo estas: facebook y twitter, teniendo así información constante y al día de los productos, dando novedades y curiosidades de futuros productos a lanzarse al mercado.

2.2.3. Estructura actual del proceso de importación

El proceso de importación es de alta importancia, ya que de esta manera se mantienen los niveles de *stock* adecuados, para el correcto funcionamiento de la empresa en Guatemala.

Al respecto de pedidos para *stock*, se logra manejar de dos maneras sencillas:

- Pedido normal mensual a *stock*
- Pedido urgente

2.2.3.1. Tránsito aduanero internacional

El pedido normal: es el que se genera mensualmente para mantener los niveles de *stock* mínimo. Este pedido se genera por medio de un informe mensual enviado a China. Desde ahí se manda en embarque el pedido, por medio de una empresa de *courier*, y en un período de tres meses se recibe en la aduana portuaria de Puerto Quetzal. Luego por medio de un contenedor se hace el envío de mercadería a las bodegas en la ciudad de Guatemala.

El pedido urgente: es el que se genera cuando se agotan los niveles de *stock* mínimo o no se cuenta con producto en bodega para ser despachado a los clientes. El pedido es generado por medio de un informe a China, para que sea enviado vía aérea a Guatemala. El pedido urgente suele tardar aproximadamente tres días desde que es enviado del país de origen. Se recoge desde la aduana aérea en el Aeropuerto Internacional La Aurora, para luego ser trasladado a las bodegas en la ciudad de Guatemala.

2.2.3.2. Depósitos temporales de mercadería

Los pedidos son clasificados como pólizas mayores debido a la cantidad de mercadería importada hacia Guatemala, por lo que inspectores de aduana lo analizan en los depósitos temporales de aduana.

Cuando el pedido es marítimo, la mercadería suele ser inspeccionada y evaluada para propósitos de impuestos y clasificación de mercadería en la empresa portuaria Quetzal, en Puerto Quetzal.

Si el pedido es manejado vía aérea, dependiendo quien sea el courier encargado del envío, se puede manejar en dos depósitos de aduana distintos, ambos localizados en el Aeropuerto Internacional La Aurora. El primer depósito y el más común, es el que maneja el Sistema Aduanero Nacional COMBEXIM, el segundo es manejado por el recinto propio del courier. Ambos trabajan de igual manera, inspeccionados siempre por personal de la SAT para manejo de impuestos y clasificación de mercadería.

2.3. Análisis de la situación de mercado actual

En Guatemala, el auge de los sistemas informáticos y tecnológicos está en constante crecimiento. En el mercado guatemalteco es inevitable observar el crecimiento de todo tipo de hardware que se opera en el mercado internacional.

En el mercado guatemalteco como en el centroamericano parece estar al tanto de la moda tecnológica. El surtido de productos en el mercado es una parte negativa de esta, en el mercado nacional no se cuenta con productos vanguardistas y los comerciantes brindan del poco producto a un precio muy elevado, teniendo como obstáculo el impacto financiero en la población guatemalteca, para la obtención de equipo adecuado.

Según datos del Banco de Guatemala, en el 2011 se han incrementado las importaciones de equipo variado de tecnología para uso en cómputo en un 27,1 por ciento, respecto al 2010. Un resumen de importaciones realizado el 6 de marzo de 2012, montos en millones de dólares (\$), se puede observar en la tabla I.

Tabla I. **Importaciones en Guatemala en informática**

Tipo de producto	Importaciones		
	2010	2011	Variación
Aparatos transmisores y receptores	429,10	442,20	3,10%
Aparatos electromecánicos de uso domestico	149,60	185,50	2,40%

Fuente: Dirección de Análisis Económico, Ministerio de Economía. Consulta: junio de 2012.

2.3.1. Análisis de la demanda

En Guatemala es normal apreciar un aumento marcado en la demanda de tecnología, según datos del Foro Mundial de Economía (WEF, por sus siglas en inglés), en su último informe global sobre tecnologías de la información y comunicación (TICS, por sus siglas en inglés) 2012, la cual es la evaluación más importante acerca del impacto de los TICS en el proceso de desarrollo y competitividad de los países, publicó los resultado de impacto y demanda de 142 países.

El informe enfatizó que Guatemala ocupa el puesto número once en demanda de Latinoamérica. Enfatiza en varios índices de la población guatemalteca, en los cuales se puede mencionar:

- Ambiente general
 - Ambiente político y regulatorio
 - Ambiente empresarial y de innovación

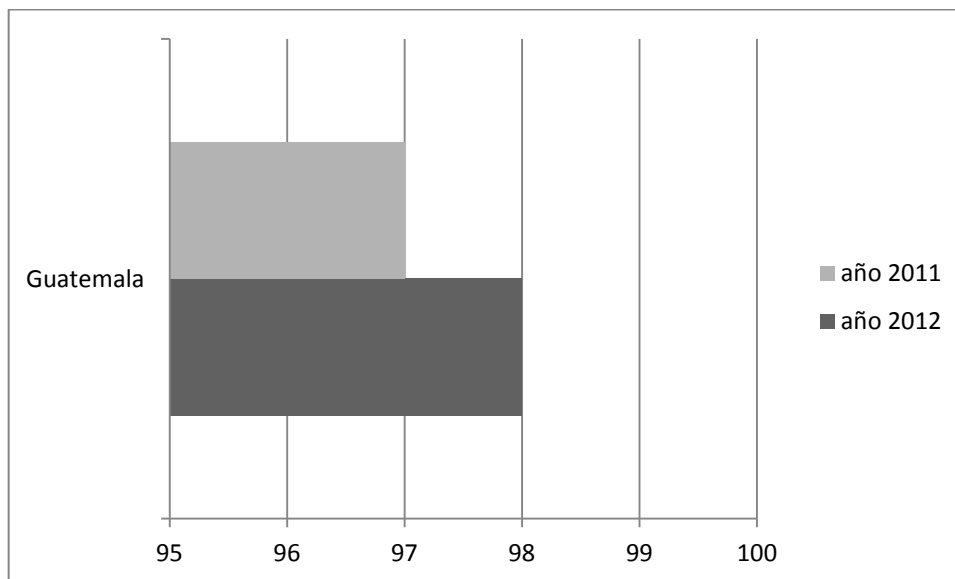
- Preparación
 - Infraestructura y contenido digital
 - Asequibilidad
 - Habilidades

- Uso
 - Individuos
 - Empresas

- Gobierno
- Impacto
 - Impactos económicos
 - Impactos sociales

Este informe detalló que la demanda del mercado guatemalteco ha sido incrementada en 1 por ciento, respecto al 2011. El 2011, Guatemala poseía un índice de 97 puntos, en comparación al 2012, el cual el índice es de 98 puntos. Cada punto del índice es reflejado sobre un 1 por ciento del crecimiento de la demanda de los TICS.

Figura 3. **Índice de tecnología de la información y comunicación**



Fuente: WEF, Informe global de tecnología de la información y comunicación 2012. Consulta: junio de 2012.

2.3.1.1. Demanda actual

Según comenta el presidente de la Gremial de Empresas de la Informática de Guatemala (Cámara de Industria de Guatemala), a nivel nacional existe una fuerte demanda de equipo de cómputo, estando estos en los de mayor crecimiento a nivel nacional. Los principales productos en relación con tecnología, se puede mencionar que dentro de este mercado un 19 por ciento de crecimiento es gracias a la demanda de computadoras, ya sean de escritorio o portátiles.

Un gran índice marcado en estos productos se da gracias a la modernización de productos, así como la desactualización de productos antiguos, ya que la moda está siendo un factor muy importante en el uso de computadoras.

2.3.1.1.1. Demanda potencial

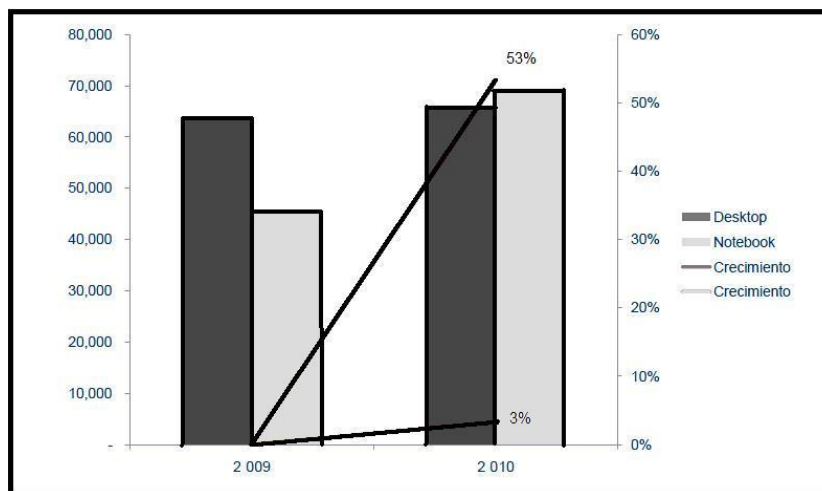
En todos los posibles casos, uno de los principales mercados como destino puede ser a las empresas que brindan algún servicio a domicilio. De esta manera se lograría introducir el uso de tabletas o *tablets* (como comúnmente se les conocen en inglés), para generar reportes en tiempo real, ya sean cobros, entrega de mercadería o algún otro tipo de servicio. Ya que estos dispositivos cuentan con servicio de internet de banda ancha, se puede introducir información automáticamente a los servidores de la empresa. Con esta innovación se brindaría un mejor servicio al cliente y control acerca del servicio prestado.

2.3.2. Análisis de la oferta

En entrevista con el presidente de la Junta Directiva de la Gremial de Empresas de la Informática de Guatemala (Cámara de Industria de Guatemala), se estima que se comercializan aproximadamente 300 mil computadoras anualmente en el mercado guatemalteco. Teniendo como base del mercado las computadoras escritorio o portátiles.

En el informe semestral de *PC Tracker*, en Guatemala, en datos reales al 2011, la oferta de mercado se ha logrado aumentar un 3 por ciento anualmente, pero es gracias al incremento de un 53 por ciento a la comercialización de computadoras portátiles, mientras las computadoras *Desktop* se mantiene estable en el mercado. El sector comercial se encuentra aproximadamente en un 48 por ciento con computadoras de escritorio y 49 por ciento computadoras portátiles tradicionales.

Figura 4. Evolución del mercado de computadoras 2010



Fuente: *PC Tracker*, *Central America Semiannual PC Tracker 2H 2010*. Consulta: junio de 2012.

2.3.2.1. Competencia

A nivel nacional existen varias empresas dedicadas a la venta de equipo de cómputo, se estima que en un 45 por ciento son vendedores autorizados de las principales marcas internacionales.

Una mayor participación de marcas dentro del país puede ser uno de los factores más fuertes para el incremento de equipo de cómputo. En Guatemala, el ranking de unidades vendidas están con base en marcas internacionalmente reconocidas, ya sea que vengan ensambladas o computadoras ensambladas en Guatemala de marcas internacionales.

Tabla II. **Ranking de marcas**

Posición	Ranquin por Unidad	Ranquin por valor de despacho
1	Hewlett Packard	Hewlett Packard
2	Ensambladas en Guatemala	Ensambladas en Guatemala
3	Toshiba	Dell

Fuente: *PC Tracker, Central America Semiannual PC Tracker 2H 2010*. Consulta: junio de 2012.

Dentro de los principales competidores de la empresa se encuentran todas aquellas empresas mayoristas de productos de tecnología ubicadas en la ciudad capital. Según entrevistas con el gerente general, se pudo determinar que posee dos principales competidores.

Tabla III. **Servicios de la empresa versus competencia**

Aspectos	Empresa	Competencia A	Competencia B
Venta de accesorios y equipo de computación.	X	x	X
Distribución y representante de marcas reconocidas.	X	X	X
Servicio técnico.	X	X	X
Entrega de productos en el tiempo estipulado.	X	X	X
Cambio de productos al presentarse una queja o reclamo.	X	X	X
Comunicación cordial de los colaboradores hacia los clientes.	X	X	X
Ensamble del producto que distribuye.	X	X	No lo ofrece
Servicio de entrega en el interior de la república.	X	X	X
Venta de productos en línea.	No lo ofrece	x	X
Servicio exprés de entrega de mercadería.	No lo ofrece	x	No lo ofrece

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, 2012. Consulta: junio de 2012.

2.3.2.1.1. Análisis de precios

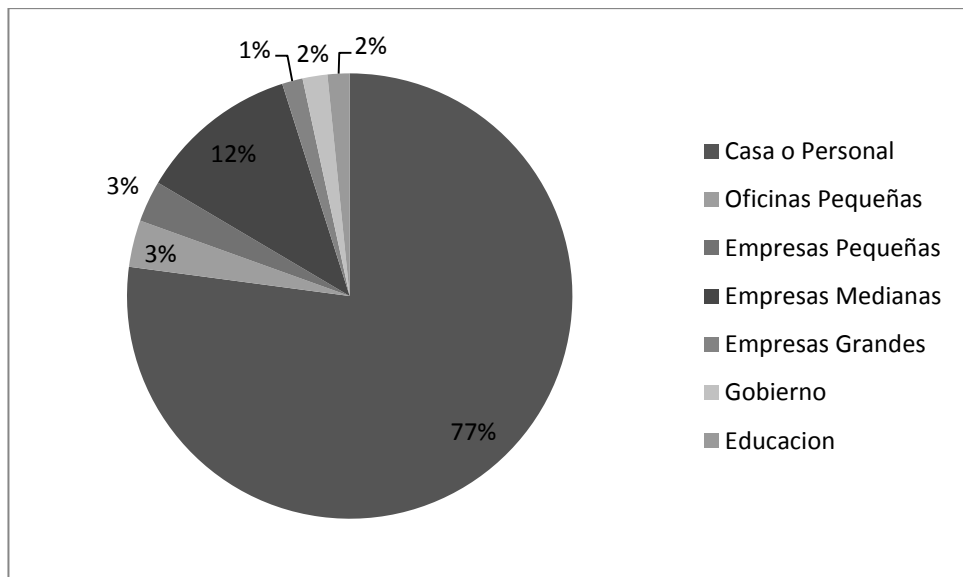
El precio y el uso de canales de ventas por menor, han tenido un importante rol para estimular el comportamiento del mercado en los últimos años.

El crecimiento de equipos portátiles ha ayudado al mercado que es sensible al precio. Sin embargo, los márgenes bajos de precios son persistentes en las ventas por menor, esto ha influenciado en la compra directa del cliente con los distribuidores.

2.3.2.2. Localización

Las relaciones entre los distribuidores con clientes, ha restringido el acceso a la información de los consumidores finales. Pero mediante el uso de vendedores autorizados se logra obtener la información necesaria de los clientes.

Figura 5. Segmentación



Fuente: *PC Tracker, Central America Semiannual PC Tracker 2H 2010*. Consulta: junio de 2012.

2.3.2.3. Crecimiento del mercado

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado de equipo de cómputo está en constante crecimiento. Debido a la era de tecnología que se vive, se pronostica que para el 2012 y 2013, se tenga un crecimiento en un 5 por ciento respecto al del año anterior. Estos pronósticos se dan por las nuevas tendencias mostradas a nivel internacional y para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.3.2.4. Capacidad instalada

Al momento se cuenta con una bodega de 463 metros cuadrados destinado para el uso exclusivo de producto en inventario, pendiente de despacho y acceso a furgones hasta de 45 pies. También se tiene una bodega de 200 metros cuadrados destinado a producto en sala de venta y para ensamblaje. Se plantea la adquisición de una bodega de 400 metros, exclusiva para distribución de producto a tiendas minoristas autorizados.

2.3.2.5. Participación en el mercado

En el mercado guatemalteco existe una gran presencia de producto internacional, el producto de procedencia asiática posee un 70 por ciento de participación, seguido con un 20 por ciento de producto de Estados Unidos, la Unión Europea con un 15 por ciento y el restante 5 por ciento con producto de variadas procedencias, incluyendo producto guatemalteco.

Asia, que posee mayor participación en el mercado de importaciones en Guatemala, es por la especialización y por los costos de producción más bajos en lo que respecta al producto de cómputo, el producto procedente de Estados Unidos y Europa, tienen la ventaja de tener un alto estándar de calidad y alto tiempo de vida de producto final.

3. PROPUESTA PARA LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Sistema de investigación preliminar

Durante esta fase, con un sistema de información existente, se descubren los problemas o una oportunidad de desarrollar útilmente un nuevo sistema y llevar a cabo una cantidad limitada de investigación preliminar para ver si un proyecto de un sistema está garantizado.

3.2. Elaboración de Plan de Investigación

Como parte de la investigación, la empresa ha optado por realizar el diseño de la investigación de tipo exploratorio para conocer más acerca de la problemática planteada por: la empresa, además, permitirá aclarar la relación de algunas variables como: precio, durabilidad, marca y asesoría al momento de la compra.

3.2.1. Fuentes de información

Para la realización del trabajo de campo y recolección de datos se contará con técnicas mercadológicas y administrativas. Para llevar a cabo la investigación exploratoria se contará con instrumentos específicos de recolección de datos. En la realización de la investigación exploratoria se tomarán en cuenta las siguientes técnicas.

3.2.1.1. Datos primarios

Se plantea utilizar estos datos para obtener información directamente de la realidad, recolectándolos con instrumentos propios de medición.

3.2.1.1.1. Grupo focal

Para poder llevar a cabo este análisis de mercado, se realizará un grupo focal. Al implementar esta investigación se debe llevar a cabo una tarea previa, de conocer los compradores directos de la empresa. Esta información ayudará no solo durante la selección del grupo focal, sino que también durante el diseño de preguntas planteadas.

Como complemento, dentro del grupo focal se utilizará material de apoyo, que consistirá en una impresión con preguntas, para obtener una investigación más completa y sustentable, ya que este es un elemento de evaluación de control que permite visualizar la percepción del espectador antes de desarrollarse la discusión en grupo, evitando influencia de comentarios realizados por otras personas.

- Guía temática para la realización del grupo focal, sobre equipo de cómputo.
 - Saludo

Muy buenas tardes a todos, sean bienvenidos, voy a tener el gusto de compartir con ustedes un momento agradable en esta reunión, agradezco su presencia y por favor los invito a que se sirvan un café o té sin ninguna pena.

- Actividad rompe hielo

Alguna de ustedes ¿tiene idea sobre qué tratará ésta reunión? No forzar la participación, esto dará el parámetro de quienes participan espontáneamente.

Se hablará sobre equipos de computación y dispositivos periféricos, por lo que pueden sentirse en libertad y en confianza de expresar sus ideas y opiniones respecto al tema. Será una plática grupal en la que cada una podrá participar y dar sus puntos de vista. Si bien no se espera que pidan permiso para hablar, si se necesita que escuchemos las ideas de los demás y esperar a que termine de hablar para poder dar la opinión. ¿Están de acuerdo?

La mecánica será la siguiente: se tendrá una lista de preguntas que se realizará y cada uno de ustedes tendrá la oportunidad de responder, toda la información que se pueda proporcionar siendo esto de mucha utilidad, se hace la aclaración que no hay respuestas correctas o incorrectas, sencillamente será un intercambio de opiniones e ideas.

Para conocernos un poquito más, antes de iniciar la reunión, nos gustaría que cada uno se presente, dijera su nombre, a qué se dedica, con quién vive, y cuál es su pasatiempo favorito.

- Guía de preguntas, comportamiento de compra basado en el producto.
 - Cuando piensa en comprar equipo de cómputo ¿qué factores influyen en la decisión de compra?

- ¿Cuál de esas características considera más importante y por qué?
- ¿Cómo sería un equipo de cómputo de calidad para usted?
- ¿Cuál es el uso principal que le da al producto?
- ¿Influye alguien en su decisión de compra?
- ¿Cree que la calidad y durabilidad de los equipos de cómputo son sinónimo de precios altos?
- ¿Influyen los precios en la decisión de compra?

Tabla IV. **Realización grupo focal**

No.	Actividad	Responsable	Duración
1	Reunión Junta Directiva para presentar la propuesta.	Junta Directiva	1 mes 2 semanas
2	Reunión Junta Directiva para analizar y aprobar propuesta.	Junta Directiva	
3	Impresión listado e invitaciones.	Junta Directiva	
4	Enviar Invitaciones para grupo Focal.	Colaborador	2 semanas
5	Realización grupo focal.	Colaborador	3 semanas
6	Recopilación de información.	Colaborador	2 semanas

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, julio 2012.

3.2.1.1.2. Técnicas proyectivas

Para llevar a cabo la aplicación de las técnicas proyectivas, se agregará una sección a la guía de discusión de las sesiones de grupo (grupos focales), que permita evaluar la percepción de los compradores del equipo de cómputo acerca de temas como: elección de una tienda en específico e imagen de la empresa y calidad respecto a otros productos.

Se aplicarán técnicas de construcción y complementación, las que se incluirán en una sección específica de la guía de discusión de la sesión de grupo focal.

- Guía temática para la realización de técnicas proyectivas.
 - De complementación: pasar una hoja con las frases incompletas.

- Para mí la computación es:

- Para mí el equipo de cómputo significa:

- En general, mi opinión que tengo sobre las marcas guatemaltecas es:

- Cierre

- Si tuvieran la oportunidad de platicar con los directivos de las empresas guatemaltecas, ¿qué les sugerirían?

- Comentarios u opiniones.

- Despedida

Nuevamente agradecemos su asistencia y como muestra de esto les entregaremos un obsequio.

Tabla V. **Realización técnicas proyectivas**

No.	Actividad	Responsable	Duración
1	Reunión Junta Directiva para presentar la propuesta.	Junta Directiva	1 mes 2 semanas
2	Reunión Junta Directiva para analizar y aprobar propuesta.	Junta Directiva	
3	Impresión listado e invitaciones.	Junta Directiva	
4	Enviar Invitaciones para técnicas proyectiva.	Colaborador	2 semanas
5	Realización de técnicas proyectivas.	Colaborador	3 semanas
6	Recopilación de información.	Colaborador	2 semanas

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, julio 2012.

3.2.1.1.3. Entrevista con expertos

Se tendrá la oportunidad de conversar con el ingeniero de producción de Cybertech, así como un profesional en el área de investigación de mercados. Los temas a abordar serán acerca de las técnicas y perspectivas de la producción y compra de equipo de cómputo en Guatemala, preferencias de los consumidores, datos del movimiento de ventas en el sector y la introducción a nuevas marcas al mercado.

Se entrevistará al presidente de la Gremial de la Informática de Guatemala, conversando acerca de la situación actual y futura en el ámbito informático en Guatemala. Esta cita se tendrá programada para julio de 2012.

- Guía de entrevista con expertos.

- Nombre:

- Cargo:

- Actualmente ¿cómo está el mercado de equipo de cómputo?
 - ¿Se podrá descentralizar el mercado de equipo de cómputo?
 - ¿Cuáles son los futuros mercados que se pueden expandir el mercado?
 - ¿Depende de gran parte la innovación entre las expectativas que poseen los usuarios?
 - ¿Se logra cumplir con todas las exigencias de los usuarios?
 - ¿Qué tanto se actualiza el mercado guatemalteco respecto a los demás mercados internacionales?
 - ¿La calidad de productos guatemaltecos ha mejorado?
 - ¿Cómo podemos mejorar la calidad de estos productos?

- ¿Crecerá la cantidad de productos guatemaltecos en los próximos años?

Tabla VI. **Realización de entrevista con experto**

No.	Actividad	Responsable	Duración
1	Solicitud cita con Presidente de Gremial de Empresas de Informática de Guatemala.	Junta Directiva	1 Mes 2 Semanas
2	Reunión Junta Directiva para analizar y aprobar propuesta.	Junta Directiva	
3	Impresión preguntas.	Junta Directiva	
4	Cita con Presidente de Gremial.	Colaborador	
5	Recopilación de información.	Colaborador	
6	Recopilación de información.	Colaborador	

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, julio 2012.

3.2.1.2. Datos secundarios

Los datos secundarios se pueden dividir de la siguiente manera:

- Internos: se llevará a cabo a través del análisis de datos de ventas por tienda y totales. Además, se revisará la información de la inversión publicitaria y el resultado de investigaciones anteriores.

Se solicitará a la gerencia de la empresa los datos de ventas, inversión publicitaria y resultados de investigaciones anteriores.

- Externos: se analizará información de boletines de la industria de cómputo, como: datos del Instituto Nacional de Estadística sobre la compra de accesorios, información de la competencia a través de artículos, notas de prensa y revistas especializadas.

Se visitarán las instalaciones de la Cámara de Industria de Guatemala y las del Banco de Guatemala, para solicitar información sobre estadísticas del sector de productos de cómputo en el país. Así también, hacer uso de la tecnología a través del internet, para la búsqueda de boletines, notas de prensa e informes sobre la calidad de productos de cómputo.

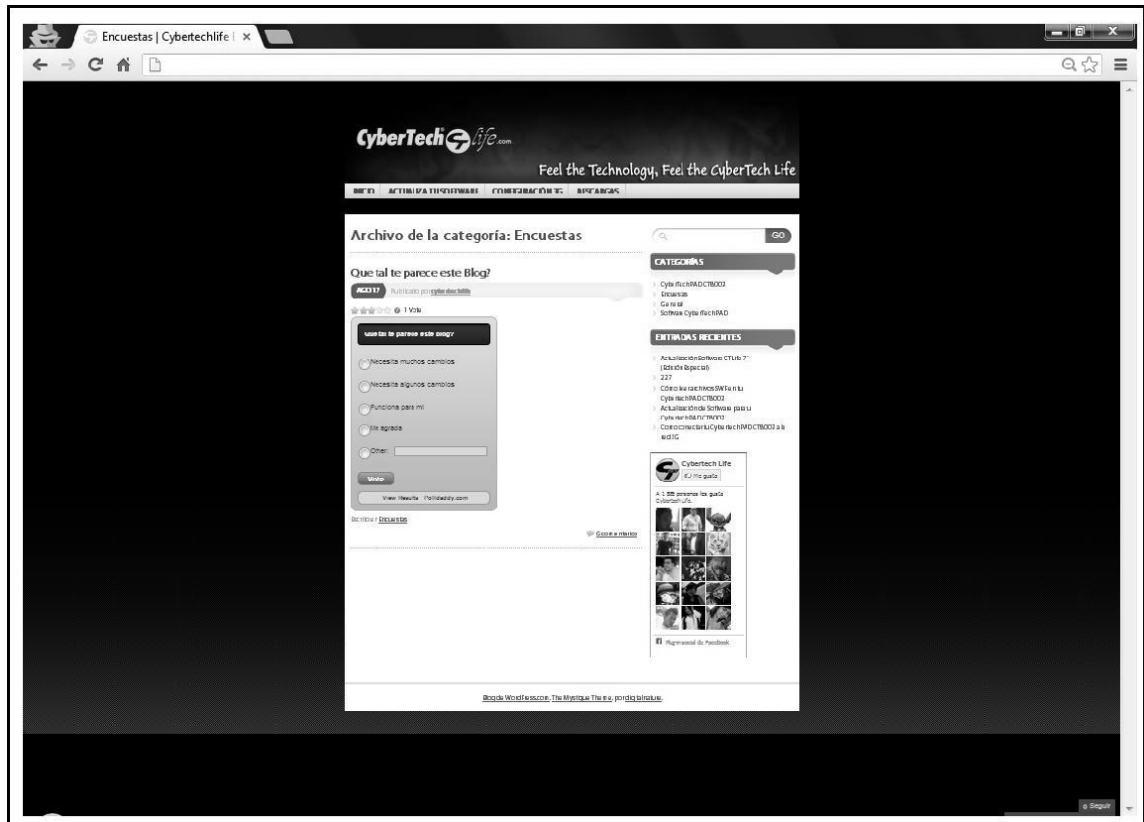
3.2.2. Implementación de estrategias de mercado

Se implementarán estrategias de *marketing* para dar a conocer mayormente los nuevos productos a sus clientes, así como lograr un mayor mercado en el área de la ciudad de Guatemala. Entre las estrategias de mercado están:

3.2.2.1. Producto

Entre las estrategias de producto se tiene estipulado incluir nuevos servicios adicionales, en el cual el cliente podrá tener mejor servicio. Este servicio contará con una renovada página web con soporte técnico, blog de actualizaciones de productos y una sección de descarga de manuales y aplicaciones para los diferentes productos.

Figura 6. Prototipo del blog



Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, julio 2012.

3.2.2.2. Precio

Se implementará la estrategia de tener precios base, al momento de lanzar los nuevos productos al mercado guatemalteco, teniendo como referencia los precios del producto antecesor. Para que de esta manera no se eleven los precios y el cliente tenga conocimiento que los estándares de calidad del producto no se hayan disminuido. De ese modo, se pueda lograr una rápida penetración al mercado y pueda ser rápidamente conocido.

3.2.2.3. Plaza

Se tendrá previsto habilitar puntos de venta autorizados. Se pondrá en marcha la venta de productos *online*, así como su reservación. Se ampliarán los intermediarios y solamente en puntos convenientes y exclusivos, para aumentar los puntos de venta en la ciudad de Guatemala.

Se trata de sugerir posibles puntos de venta en tiendas líder del país, donde el producto puede darse a conocer de mayor forma y sea comprado con mayor frecuencia.

Tabla VII. **Puntos de venta sugeridos**

Tiendas
Office Depot
Pricesmart
Paiz
Canella
Max
Distelsa
La Curacao
Electronica Panamericana
El Duende
Metrotech

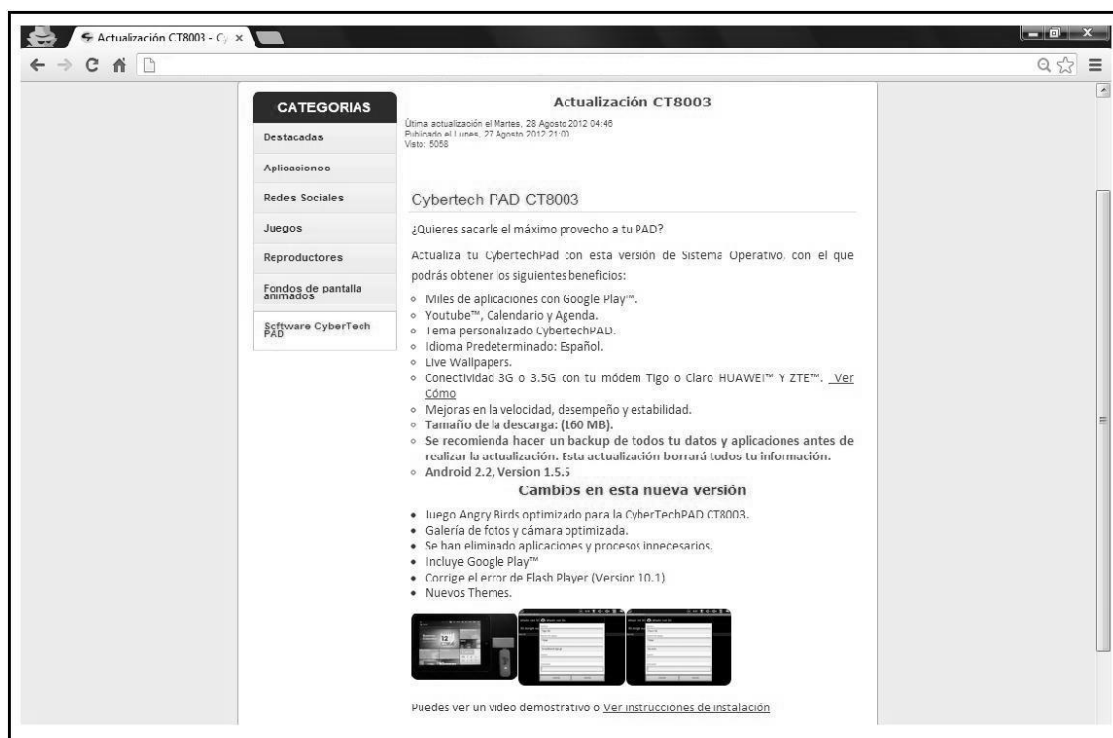
Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, julio 2012.

3.2.2.4. Promoción

Implementar una comunicación más directa con los clientes, en función de comunicar, informar o recordar de los productos, en las redes sociales y páginas de internet. Se contemplará la creación de boletines electrónicos, y la colocación de anuncios publicitarios en los puntos de venta.

El boletín electrónico contara con información destacada sobre novedades de Cybertech, así como información sobre los productos que los clientes hayan adquirido.

Figura 7. Propuesta boletín electrónico



Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, julio 2012.

Se propondrá la creación de anuncios publicitarios por medios escritos, radiales y visuales.

Figura 8. Propuesta anuncio publicitario

sistemas cybertech



CyberTech
kit de lujo



MF483 kit

CASE DE COMPUTADORA

- MID ATX
- 550W de fuente de poder
- Intel TAC 2.0, placa lateral para una mejor disipación del calor
- Puertos USB y de audio en el panel frontal

TECLADO

- Diseño ergonómico
- Membrana de alta calidad

MOUSE

- Navegador de Web
- Funciona sobre prácticamente cualquier superficie
- Botones programables

Cantidad	1 Kit
Color	Negro/Plateado
Medida	528x245x540mm
Peso Neto	8.5kgs
Peso Bruto	10kgs
Poder	550W



ML118 kit

CASE DE COMPUTADORA

- MIDI ATX
- 450W de fuente de poder
- Intel TAC 2.0, placa lateral para una mejor disipación del calor
- Puertos USB y de audio en el panel frontal

TECLADO

- Diseño ergonómico
- Membrana de alta calidad

MOUSE

- Navegador de Web
- Funciona sobre prácticamente cualquier superficie
- Botones programables

Cantidad	1 Kit
Color	Negro/Plateado
Medida	445x225x540mm
Peso Neto	6.0kgs
Peso Bruto	6.8kgs
Poder	450W

Cybertech

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, julio 2012.

3.2.3. Propuesta programa de mercadeo

Se propone llevar los productos y servicios a un medio de mercadeo externo, para que este sea conocido por consumidores que todavía no son clientes de la empresa. Inicialmente se describe el producto, servicio, problema, oportunidad, carácter y personalidad de la marca; así como los aspectos generales.

3.2.3.1. Problema y oportunidad

El problema principal radica en dar a conocer al mercado local las características del producto que distribuye y las experiencias de servicio inigualable que solo la empresa brinda.

3.2.3.2. Carácter y personalidad de la marca

Se dará a conocer los servicios que la empresa brinda a los distribuidores de equipo de computación en el mercado guatemalteco diferentes servicios como la distribución de producto en el mercado nacional, planes de financiamiento para sus clientes reales, sistema de garantía local para todos los productos y servicios al cliente.

3.2.3.3. Tamaño del mercado

De acuerdo al Registro Mercantil para el periodo de 2009, el total de empresas comercializadoras en el mercado guatemalteco era de 46 715, conformadas en su totalidad por 29 809 sociedades mercantiles y 16 906 comerciantes individuales. Se tomó esta cantidad, dado que no existe un dato exacto de los distribuidores de tecnología.

3.2.3.4. Condicionamiento de medios

Se plantea utilizar una mezcla de medios que logre alcanzar la mayoría del grupo objetivo, siendo estos: medios escritos, medios radiales y otros medios de apoyo. La campaña tendrá una duración de dos meses. Con base en lo anterior la propuesta determinará la cantidad de recursos que serán necesarios invertir.

3.2.3.5. Exposición de la propuesta

El método de mercadeo de esta propuesta y estrategia es de suma importancia dado que se conoce que la misma no posee un programa conocido de comunicación externa, debido a la falta de aplicación de estrategias concernientes a la mezcla promocional.

3.2.3.6. Grupo Objetivo

La propuesta estará dirigida hacia los clientes reales y potenciales comerciantes de accesorios y equipo de cómputo en el mercado guatemalteco.

3.2.3.7. Alcance de propuesta

La propuesta pretende abarcar todas las empresas comercializadoras de accesorias y equipo de cómputo en el mercado guatemalteco, así como a consumidores finales, para lograr crear una imagen de marca y producto.

3.2.3.8. Rutina de medios

El grupo objetivo se encuentra expuesto principalmente a medios electrónicos como los son el internet y correos electrónicos, medios radiales y medios impresos como periódicos y revistas de tecnología.

3.2.3.9. Propuesta para consumidor final

La propuesta de comunicación se basará en el ofrecimiento de calidad de productos y servicios al cliente, a precios competitivos con el objetivo de mantener y aumentar la cartera de clientes.

3.2.3.10. Propuesta básica

Se plantea promocionar productos y servicios de calidad a precios competitivos y con una experiencia de servicio inigualable

3.2.3.11. Técnicas a utilizar

Con vista a lograr cumplir con las expectativas trazadas hacia los clientes, dando a conocer los productos y servicios, se plantea el uso de las siguientes técnicas a utilizar:

- Diseño de afiches.
- Diseño de anuncio para prensa y revista
- Diseños de anuncios radiales.

3.2.3.12. Exposición publicitaria

La empresa desea dar a conocer a su mercado objetivo, la calidad de los productos y el servicio que ofrece, apoyado en el sistema de garantía local en todo país. Todo método publicitario adoptado será orientado a la satisfacción del cliente.

3.2.3.13. Meta publicitaria

Informar y dar a conocer al menos al 45% del mercado objetivo la calidad de los productos y servicios que la empresa representa y brinda a todo el mercado guatemalteco. Con la finalidad de producir el mayor impacto y lograr llegar al mayor número de consumidores del mercado, se utilizará una combinación de medios con el fin de aprovechar las ventajas que cada uno de estos brinda.

3.2.3.14. Relaciones públicas

Como la empresa no hace uso de relaciones públicas para que de esta manera pueda establecer y mantener una imagen positiva de la misma entre sus clientes y consumidores, se planteará el uso de algunas relaciones públicas.

3.2.3.14.1. Propuesta de relación pública

La estrategia que se pretende que la empresa lleve a cabo será en la participación de ferias de tecnología que se realizan en la ciudad de Guatemala, en el Parque de la Industria, en donde no está permitida la venta, sino que únicamente se logra crear un vínculo con los clientes potenciales que logran asistir a la misma feria de tecnología. Con esto se lograría:

- Mantener relaciones con público externo de la empresa.
- Crear una imagen positiva y una imagen de marca.

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1. Diseño organizacional

A medida que el orden jerárquico organizativo superior de la empresa es responsable de la toma de decisiones, la Junta Directiva pone en práctica las estrategias planteadas. En estas decisiones tomadas representan los futuros resultados de los procesos de las toma de decisiones que influyen en los factores tecnológicos y elecciones estratégicas.

Teniendo planteada la propuesta del análisis del mercado, se presentó documentado al ingeniero encargado de la Gerencia de Operaciones. Luego de su aprobación, se presentó ante la directiva de la empresa para el inicio de ejecución de propuesta.

Con la propuesta aprobada se procedió a la ejecución de la implementación, teniendo en cuenta las bases y normas planteadas por la empresa y siguiendo los lineamientos de estas.

4.1.1. Lineamientos y políticas del modelo

La empresa, tomando en consideración el inicio de la ejecución de la propuesta previamente establecida, presentó ciertos puntos que se tienen que tomaren cuenta al momento del desarrollo de la misma.

- La empresa brindará apoyo sobre sus servicios de manera directa para obtener resultados más exactos al momento de revisión de datos. El otorgamiento de los servicios y apoyo estará condicionado a la disponibilidad de la empresa.
- El trabajo de campo estará siendo evaluado por la empresa, para que no se rompa el código de ética y seguridad de los datos e información.
- La presentación de datos y resultados obtenidos serán analizados de manera conjunta con la empresa.
- Los resultados consistirán en un análisis sobre el apego a los objetivos de los presentes lineamientos, los efectos de servicio y apoyo otorgados por la empresa.

4.1.2. Estrategias mercadológicas y pronósticos

Mediante las estrategias de mercado se implementaron varias mejoras, las cuales son óptimas para lograr incrementar el mercado y dar la expansión del producto Cybertech.

4.1.2.1. Estrategia de promoción

Se implementó una mejora en la página de internet (<http://www.cybertechlife.com>) teniendo información optimizada y diseño más agradable al cliente, así como la creación de servicio al cliente mediante las redes sociales. Se creó el blog (<http://www.cybertechblog.com>), donde se da a conocer futuros productos, actualizaciones e información de interés.

4.1.2.2. Estrategia de producto

El producto se coordinó para que el sistema publicitario y el empaque del producto sea el mismo enfoque y diseño, para que de esta manera tenga el mismo impacto en el cliente. En la nueva y restaurada página web, se encuentran actualizaciones de software, manuales de usuario y otras aplicaciones de interés al usuario, que estas puedan brindar un apoyo y mejoras en la productividad del mismo.

4.1.2.3. Estrategia de precio

Se implementó un sistema de precio acorde a las funciones y a las características del producto. La mayor parte de los precios de los productos se establecieron a un precio base y manteniéndose de acorde a todos los productos de similares características. Esto da pauta al cliente de que se logra mantener la calidad del producto y al mismo tiempo se crea el hábito de compra hacia los productos.

4.1.2.4. Estrategia de distribución

Implementación de un sistema de calidad en el servicio de despacho producto. El producto es escaneado mediante un código de barras, con el cual se crea un reporte de entrega, con información en el servidor de la empresa. Con este reporte se tiene información detallada por tiempo exacto del recorrido del producto, para que al momento del despacho el producto llegue en el menor tiempo posible a sus compradores y en óptimas condiciones.

4.2. Elaboración de un sistema publicitario

La implementación para lograr abarcar mayor parte del mercado, así como dar a conocer mayormente los productos, se hará mediante una nueva campaña publicitaria y por nuevos medios de comunicación. El diseño de los anuncios publicitarios estuvo a cargo del gerente de Mercadeo.

Figura 9. Sistema publicitario



Fuente: empresa Cybertech.

4.2.1. Estrategia campaña publicitaria

A continuación se describen las generalidades de la campaña publicitaria para dar a conocer los productos y servicios que brinda Cybertech.

4.2.1.1. Exposición del producto y servicio

Cybertech es una empresa que se dedica a la producción y venta de artículos de equipos y accesorios de computación. Así mismo la empresa es la encargada de velar por el servicio técnico y garantía de los productos de la marca que representa y distribuye.

4.2.1.2. Exposición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que se pretende enfocar la campaña publicitaria esta segmentada con las siguientes bases:

- Segmentación geográfica: el grupo objetivo se encuentra ubicado en el departamento de Guatemala.
- Segmentación demográfica: hombres y mujeres de 15 años en adelante, usuarios finales, encargados y propietarios de negocios.
- Segmentación psicográfica: todo tipo de usuarios, ya sean enfocados a consumidores finales de clase A, B y/o C, o enfocado en usuarios empresariales.
- Segmentación conductual: usuarios ocasionales, medios e intensivos con uso de equipo de computación en casas o en sus hogares.

4.2.1.3. Rutina de medio

El grupo objetivo gusta o por necesidad de utilizar equipo de cómputo en su tiempo libre. Además se informa acerca de promociones especiales para sus negocios y hogares a través de medios publicitarios e internet. El momento preferido para utilizar equipo de cómputo es en horario hábil para oficinas y tarde en la noche para hogares.

4.2.1.4. Rutina de uso del producto

El grupo objetivo utiliza por lo general el equipo de cómputo en sus negocios y en sus hogares, sin contar con los requerimientos necesarios para la ejecución adecuada de sus proyectos o trabajos. Conocen acerca de las necesidades de estos requerimientos mediante análisis internos y visitas de los colaboradores de la empresa.

4.2.1.5. Exposición de la campaña publicitaria

La estrategia de publicidad se utilizará para dar a conocer los productos y servicios que brinda Cybertech, utilizando medios de difusión, medios escritos y medios de apoyo.

4.2.1.6. Meta de la estrategia

Los objetivos que se alcanzarán con la estrategia publicitaria son:

- Meta de mercado:

- Aumentar en un 30% el conocimiento sobre los productos y servicios brindados por Cybertech y la imagen de la empresa.
- Metas publicitarias:
 - Dar a conocer los productos y servicios a los usuarios y empresas del departamento de Guatemala.
 - Dar a conocer a Cybertech como una empresa con producto diseñado y elaborado por guatemaltecos.
 - Crear conciencia de marca del público objetivo real al finalizar la campaña promocional.

4.2.1.7. Exposición de la campaña publicitaria

La estrategia básica que se utilizará es la propuesta única mayorista y puntos de venta en tiendas exclusivas para la venta al consumidor final, ya que Cybertech es la única empresa dedicada a la importación y venta mayoritaria de productos Cybertech, así mismo como la calidad de servicios técnicos y garantía del mismo. El tipo de publicidad que se utilizará es informativa.

En primer lugar, se utilizarán publicidad en periódicos se diseñaran anuncios, dando a conocer los productos, promociones y servicios brindados por la empresa. Luego se utilizará publicidad en radio que se generarán en anuncios radiales, uno haciendo referencia a los productos Cybertech y otro con mensajes sobre los servicios que brinda Cybertech.

4.2.1.8. Espiral publicitaria

La empresa es pionera, debido a que Cybertech si no es la primera es una de las pocas empresas dedicadas al diseño y producción de productos de equipo de cómputo en Guatemala.

4.2.1.9. Estrategia

La estrategia básica que se utilizará como se mencionó anteriormente es la propuesta única de venta, ya que Cybertech es la única encargada de importación y venta a mayoristas, y de servicios técnicos al producto y otros servicios brindados por la empresa.

4.2.1.10. Puntos adicionales de venta

Actualmente se mantienen puntos de venta autorizados por la empresa, así como personas minoristas al consumidor final. Se plantea la apertura de nuevos puntos de venta ubicados en puntos estratégicos en tiendas dedicadas a productos tecnológicos y de fácil acceso al consumidor final.

4.2.1.11. Técnica

A continuación se describe la técnica publicitaria y técnica de medios que se proponen desarrollar en la campaña.

4.2.1.11.1. Técnica publicitaria

El tipo de publicidad a aplicar es la publicidad informativa, se utilizarán mensajes para llegar a conocer los productos elaborados por Cybertech y los servicios que brinda la empresa.

4.2.1.11.2. Técnicas de medios

Se utilizarán medios informativos de mayor uso o de mayor circulación en la ciudad de Guatemala. En el medio escrito se utilizará los periódicos de mayor con anuncios publicitarios y promociones sobre los productos Cybertech. En los anuncios radiales se presentarán productos, así como dar a conocer la empresa y los servicios que esta brinda.

4.2.1.11.3. Plan de medios

A continuación se presentan los alcances y razonamientos de los medios a utilizar en la estrategia publicitaria.

- Radio: es un medio que posee una gran efectividad para comunicar los beneficios de un producto o servicio en forma masiva y de acuerdo con los resultados del diagnóstico este es el medio más utilizado por el grupo objetivo en su tiempo libre. Se generarán dos anuncios radiales, de lunes a viernes durante dos meses.

Tabla VIII. **Calendarización para propuesta en medios radiales**

Emisora	Un Mes (cuatro semanas)							
	L-V	S-D	L-V	S-D	L-V	S-D	L-V	S-D
Anuncio radio 1	■		■		■		■	
Anuncio radio 2	■		■		■		■	
Anuncio radio 3	■		■		■		■	
Anuncio radio 4	■		■		■		■	

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, agosto 2012.

- Periódicos: es un medio que se utilizará para apoyar la imagen de Cybertech, este s uno de los medios más utilizados por el grupo objetivo como método de información nacional. La pauta se realizarán durante dos meses.

Tabla IX. **Calendarización para propuesta de periódicos**

Meses	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Anuncio de periódico 1	■				■			
Anuncio de periódico 2		■				■		
Anuncio de periódico 3			■				■	
Anuncio de periódico 4				■				■

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, agosto 2012.

4.3. Proceso de control

Debido a los cambios rápidos y repentinos en los mercados, se llegó a tomar en cuenta la decisión de hacer necesaria una evaluación, si la estrategia de mercadotecnia previa de la empresa es la adecuada y óptima, para las condiciones actuales que están afectando el mercado guatemalteco o si es necesario realizar ajustes o cambios a las estrategias.

4.3.1. Segmentación de mercado

En el proceso de evaluación se realizó una segmentación del mercado, es decir dividir el mercado en grupos los cuales representan mayor interés a la empresa y aplicar de manera más potente la estrategia mercadológica.

- Geográficas: el mercado está plenamente identificado en la ciudad de Guatemala, la división fue por zonas gubernamentales, comerciales, residenciales y educativas.
- Demográfica: Esta división está dada por:
 - Edad: personas comprendidas entre 12 a 40 años
 - Sexo: masculino y femenino
- Socioeconómico: esta división está dada por:
 - Motivo de compra: casualidad, novedad, actualización moda
 - Clase: está comprendida personas de clase media a clase alta
 - Conocimientos: educación básica, diversificado y técnico o licenciatura

4.3.2. Investigación y planeación preliminar

Para la realización del trabajo de campo y recolección de datos, se contó bajo la supervisión de dos profesionales del área de *marketing* y administración de empresas. Siendo uno de ellos el gerente de Mercadeo de la empresa y el otro profesional el evaluador de la investigación.

4.3.2.1. Elaboración grupo focal

Realización de una programación para una sesión de grupo, con el objetivo de conocer la opinión de los usuarios. La elaboración fue planteada a realizarse la primera semana de julio del año 2012. Teniendo una sesión de grupo focal con los compradores más frecuentes de productos de la empresa.

Teniendo como base la propuesta del análisis del mercado (Véase tabla. IV), se procedió a cumplir con el calendario trazado. Llevando se acabo el grupo focal en las oficinas de una empresa de *marketing* y publicidad ubicada en la zona 14. Los clientes invitados fueron y que confirmaron su participación se aprecian en la tabla VI.

Tabla X. **Participantes grupo focal**

Empresas
SIP Computadoras
COMSISA
Hiper Paiz
IMEQMO
SAT Computadoras
Compu Accesorios
Info Accesorios
Compushop

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, julio 2012.

Se plantearon preguntas abiertas sobre el comportamiento de compra basado en los productos de cómputo, dejando que cada participante interactuara con el moderador y demás participantes en el grupo focal.

4.3.2.2. Técnica proyectiva

Para llevar a cabo la aplicación de las técnicas proyectivas se agregó una sección a la guía de discusión de las sesiones de grupo, que permitiría evaluar la percepción de los usuarios.

Se aplicaron técnicas de complementación, las que se incluyeron en una sección específica de la guía de discusión de grupo. En esta fase de complementación cada participante interactuó con el moderador, no dejando que los demás participantes interrumpieran su participación.

Teniendo como base la propuesta del análisis del mercado (Véase tabla. V), se procedió a cumplir con el calendario trazado. Llevando se acabo el grupo focal en las oficinas de una empresa de *marketing* y publicidad ubicada en la zona 14. Los clientes invitados fueron y que confirmaron su participación se presentan en la tabla VII.

Tabla XI. **Participantes técnicas proyectivas**

Empresas
SIP Computadoras
COMSISA
Hiper Paiz
IMEQMO
SAT Computadoras
Compu Accesorios
Info Accesorios
Compushop

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo, julio 2012.

4.3.3. Recopilación de información objetiva

Para la realización de la recopilación de datos se contó con cuestionarios, además, de todo el material de informes y estadísticas recabadas sobre el tema.

4.4. Creación del Departamento de Garantías

La empresa realizó la apertura de un área específica para el control de garantías de producto Cybertech. Se adquirió un área en específico para atender a clientes con problemas o inquietudes acerca de los productos. Esta área posee personal calificado para monitorear y evaluar los productos con sus respectivas garantías.

4.4.1. Canal de garantías para productos Cybertech

Es un programa que está diseñado para ofrecer asistencia en la sustitución o reparación, de forma uniforme, rápida y sencilla, a través de la empresa.

Para el uso de garantía la empresa creó el certificado de garantía, el cual es firmado y sellado por el vendedor autorizado al momento de la realización de compra por el cliente. Este certificado cuenta con número correlativo, serie de producto, número de producto, número de factura y fecha de factura.

4.4.1.1. Control total de garantía

Para el funcionamiento propicio sobre el control total de garantías de la empresa, puso en funcionamiento un software en el cual está conectado a servidores de la empresa, este software incluye los datos en el certificado de garantía del producto, así como los reportes realizados por el Departamento de Garantías.

Esto llega a revolucionar el sistema obsoleto y antiguo que se manejaba anteriormente. Cualquier departamento de la empresa puede revisar la información detallada, brindando estadísticas, reportes y seguimientos.

4.4.2. Calidad en servicio al cliente

Para que la empresa brinde un servicio al cliente de calidad, que supere las expectativas de los consumidores finales, es necesario que la empresa pueda alinear la calidad del servicio con la que los productos se entreguen a los clientes en su tiempo estimado. Por ende, los estándares de calidad en el servicio ayudarán a brindar un servicio de alta calidad y brindar un producto que satisfaga las necesidades de los clientes.

Los beneficios más importantes de brindar un servicio de calidad en la empresa son:

- Identificar los puntos débiles en el servicio.
- Brindar una perspectiva general del servicio que brinda la empresa.
- Brindar un enfoque orientado al cliente.

4.4.2.1. Grupo objetivo

En este se encuentran todos los trabajadores por el cual está conformada la empresa y clientes reales.

4.4.2.2. Exposición de estrategia utilizada

Se realizó un esquema a partir del cual, se muestra en forma visual el proceso de prestación del servicio, los puntos de contacto y el papel de los clientes. El esquema ha de colocarse en la entrada principal de la empresa, para que trabajadores y clientes puedan observarlo. Esto con la finalidad de que los mismos brinden un servicio estandarizado y consistente a todos sus clientes.

4.4.2.3. Garantía del producto

Las garantías brindan seguridad a los clientes al momento de la compra de un producto, dado que este permite que el cliente conozca que el producto presente deficiencias, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto pueda tener todas las condiciones óptima de uso.

4.4.2.4. Evaluación y control

La empresa deberá evaluar y controlar cada tres meses que el servicio al cliente este cumpliendo con los estándares de servicio trazados. La empresa tendrá que realizar un análisis y evaluaciones con el fin de actualizar los cambios que se puedan da en el servicio.

Es necesario que la empresa interactué con los clientes y posea evidencia física para poder realizar los ajustes pertinentes para siempre tener u ciclo de mejora continua.

5. RESULTADOS Y SEGUIMIENTO

5.1. Interpretación de resultados

En la interpretación de resultados se analizaron los cuestionarios resueltos, así como todo el material de informes obtenidos.

En el análisis cualitativo se incluyeron tablas y cuadros, que permitirán la apreciación oportuna de la información.

5.1.1. Descripción de información recabada

La información obtenida es de vital importancia, ya que con esta se puede utilizar en los estudios asociados con la medición de satisfacción de usuarios. Los datos proporcionados por este estudio tienen suficiente validez, calidad y veracidad de los datos para los objetivos de este trabajo.

5.1.2. Tablas comparativas

A continuación se presentan el análisis de los datos recabados en la sesión de grupo.

Tabla XII. **Cuando piensa en comprar equipo de cómputo ¿qué factores influyen en la decisión de compra?**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	Dependiendo del comprador.
COMSISA	Dependen las características.
Hiper Paiz	La marca y capacidad.
IMEQMO	Buen precio y buena calidad.
SAT Computadoras	Depende del uso que se le va a dar.
Compu Accesorios	La calidad y precio.
Info Accesorios	Forma de explicar la capacidad del producto.
Compushop	Calidad, marca y precio.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

Tabla XIII. **¿Cuál de esas características considera más importante y por qué?**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	Más que todo el servicio al cliente, por el trato al cliente.
COMSISA	Velocidad y capacidad, son características de las computadoras.
Hiper Paiz	La capacidad, mejores en procesar.
IMEQMO	Calidad, porque son cosa buenas.
SAT Computadoras	La memoria, para poder trabajar más rápido.
Compu Accesorios	Combinación de ambas, es lo que busca el cliente.
Info Accesorios	Memoria, la función que más busca el cliente.
Compushop	La calidad, brinda seguridad al usuario.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

Tabla XIV. **¿Cómo sería un equipo de cómputo de calidad para usted?**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	Las marcas.
COMSISA	Tal vez que cumpla requerimientos y necesidades.
Hiper Paiz	Algo bueno.
IMEQMO	Buena marca.
SAT Computadoras	Que tenga componentes de buena calidad y respaldo.
Compu Accesorios	Que se optima en sus funciones.
Info Accesorios	Mejores accesorios y funciones.
Compushop	Buen funcionamiento.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

Tabla XV. **¿Cuál es el uso principal que le da al producto?**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	Uso personal.
COMSISA	Trabajo.
Hiper Paiz	Para la casa.
IMEQMO	Hogar o trabajo.
SAT Computadoras	El día a día, uso personal.
Compu Accesorios	Uso personal.
Info Accesorios	Más que todo el hogar.
Compushop	Uso personal y profesional.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

Tabla XVI. **¿Influye alguien en su decisión de compra?**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	Solo el comprador, no influyen.
COMSISA	No.
Hiper Paiz	El vendedor, él es quien lo asesora.
IMEQMO	Si.
SAT Computadoras	Si, el vendedor.
Compu Accesorios	Si.
Info Accesorios	El servicio al cliente.
Compushop	No.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

Tabla XVII. **¿Cree que la calidad y durabilidad de los equipos de cómputo son sinónimo de precios altos?**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	No.
COMSISA	Si.
Hiper Paiz	Si, si sale bueno se vende más.
IMEQMO	No Siempre.
SAT Computadoras	No.
Compu Accesorios	No, depende de la marca.
Info Accesorios	Si, más caro es mejor.
Compushop	No.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

Tabla XVIII. **¿Influyen los precios en la decisión de compra?**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	Dependiendo de cada comprador.
COMSISA	Si.
Hiper Paiz	Depende que tan elevado.
IMEQMO	Si.
SAT Computadoras	Depende el tipo de comprador.
Compu Accesorios	Si.
Info Accesorios	No.
Compushop	No.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

Tabla XIX. **Técnica proyectiva 1**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	Ciencia de la computadora.
COMSISA	Una herramienta.
Hiper Paiz	Ciencia de la tecnología.
IMEQMO	Una ciencia de uso de equipos.
SAT Computadoras	Tecnología.
Compu Accesorios	Ciencias en todo lo que respecta a las computadoras.
Info Accesorios	Base de la evolución y desarrollo de la computadora.
Compushop	Es una ciencia.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

Tabla XX. **Técnica proyectiva 2**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	Es un equipo de ayuda.
COMSISA	Una necesidad.
Hiper Paiz	Máquina que procesa archivos.
IMEQMO	Un equipo de trabajo, en ayuda de problemas.
SAT Computadoras	Es un mecanismo de ayuda, una herramienta.
Compu Accesorios	Es un maquina que procesa información.
Info Accesorios	El mejor equipo de trabajo.
Compushop	Una herramienta para el uso diario y de trabajo.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

Tabla XXI. **Técnica proyectiva 3**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	Muy buena.
COMSISA	No conozco mucho.
Hiper Paiz	Malas.
IMEQMO	Son económicos, no de muy buena calidad.
SAT Computadoras	Bastante buena.
Compu Accesorios	Están bien, pero les falta mejorar.
Info Accesorios	Buenísimo, buena calidad.
Compushop	Muy buena.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

Tabla XXII. **Cierre de grupo focal**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	Exploten el Campo.
COMSISA	Introducirlos al público.
Hiper Paiz	Que den mejoras en nivel general.
IMEQMO	Que logren mejorar la calidad.
SAT Computadoras	Que logren que el mercado las acepte.
Compu Accesorios	Que se den a conocer más.
Info Accesorios	Más publicidad.
Compushop	Expandir el mercado.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

Tabla XXIII. **Comentarios u opiniones del grupo focal**

Empresa	Respuesta
SIP Computadoras	No.
COMSISA	No
Hiper Paiz	No.
IMEQMO	No.
SAT Computadoras	No.
Compu Accesorios	No.
Info Accesorios	No.
Compushop	No.

Fuente: sesión de grupo, investigación exploratoria, julio 2012.

5.1.3. Informe de los hallazgos

- Los usuarios participantes tienen conocimiento sobre las marcas guatemaltecas en equipo de cómputo, pero algunos tienen poco conocimiento de las características de las mismas.
- Los participantes manifestaron que los precios altos no son sinónimo de calidad o durabilidad y estos dependiendo del cliente puede llegar a influir en la decisión de compra del equipo de cómputo.
- Los participantes manifestaron que un equipo de cómputo de calidad es aquel que logra cumplir con sus funciones básicas y en algunos casos el nombre de las marcas puede llegar a cumplir a brindar seguridad al comprador.
- Los participantes compartieron que los factores más influyentes en las decisiones de compra son las capacidades en general del equipo de cómputo y el servicio al cliente y asesoría que brinda los vendedores al comprador.
- Los usuarios participantes sugirieron brindar una mejor campaña publicitaria para informar y convencer a los compradores, como también logren abarcar más espacio en el mercado. Ya que la mayoría de productos extranjeros son los que abarcan mayor parte de este.

5.1.4. Datos estadísticos para pequeñas muestras

En este estudio se utilizaron un analizaron pequeñas muestras, ya que se requería con un análisis de mercado de forma exploratoria, este estudio muestra particularidades de forma cualitativa por lo que se llamarán estadística no paramétrica.

Por lo que este estudio llevó a determinar donde existe una relación de acuerdo entre el productor, distribuidor y comerciante. Mediante al utilizar este tipo de estadística pudimos aplicar más fácilmente el estudio a datos no numéricos.

5.2. Plan de seguimiento

El seguimiento en un análisis de mercado es esencial para controlar programas de desempeño de acuerdo a los planes trazados de la empresa. Por lo que es necesario monitorear de cerca los aspectos a mejorar internos y externos.

5.2.1. Monitoreo de uso de garantías

En lo que respecta a seguimiento interno, se cuenta con una generación de reportes de forma mensual, semestral y anual. Estos reportes conllevan su análisis estadístico, con esto la empresa puede tener datos que les detalle de manera concreta el monitoreo de sus productos vendidos.

5.2.2. Monitoreo de crecimiento de mercado

El crecimiento del mercado de tecnología está en su pleno apogeo, con esto la empresa llevará a cabo análisis y estudios de mercado, ya sea exploratorio o concluyente, para el monitoreo del mismo, para lograr conocer a profundidad los avances de mercado, mejoras en publicidad y en la segmentación de mercado.

5.2.2.1. Futuros mercados

Como Manuel Berreondo, presidente de la gremial de Informática de Guatemala, explicó que el mercado de computadoras esta centralizado en el país de Guatemala. En otros departamentos no cuentan con empresas destinadas exclusivamente al equipo de cómputo, ya sea a la venta, servicio y mantenimiento de equipo.

Por lo que una de las principales metas de la empresa sería lograr ubicar tiendas de venta y servicio técnico en algunas de las cabeceras departamentales del país. Asimismo, apoyando al aumento de tecnología en el área urbana y rural.

5.2.3. Monitoreo de competencia

Una de las principales estrategias de *Marketing* es analizar a la competencia, ya que es un componente fundamental si se requiere conocer como se está moviendo el mercado así como aquellas empresas que compiten en el mercado.

Esto puede ayudar a mejorar el posicionamiento de la empresa o analizar las estrategias de mercadeo que están utilizando las empresas de la competencia. Esto brindará una idea de que tan difícil puede ser competir y dejar de competir en futuros mercados, así como diferenciar a la empresa al momento de encontrar una alta cantidad de competidores.

5.3. Basura electrónica

Son todos los desechos electrónicos o basura tecnológica que corresponde a todos los productos eléctricos o electrónicos, los cuales han sido desechados cuya vida útil ha culminado. Entre los que se puede mencionar: computadoras, teléfonos celulares, televisores y electrodomésticos.

La basura electrónica se caracteriza por su rápido crecimiento debido a la rápida obsolescencia de productos los cuales se comercializan en el mercado. La Organización de Naciones Unidas (ONU) estima que, anualmente se producen 50 millones de toneladas de desecho electrónico. Por lo que el tratamiento inadecuado de este puede ocasiona impacto al medio ambiente y a la salud humana.

5.3.1. Obsolescencia planificada

Es una serie de mecanismos en la cual las empresas logran control la vida útil de un producto o servicio de manera que este se torne obsoleto. Como todo, tiene su parte positiva y negativa, positiva en el ámbito empresarial, ya que se logra conseguir mayores beneficios, y la parte negativa pues que todo el producto inservible u obsoleto contamina el medio ambiente.

Esto afecta directamente al medio ambiente. Cada vez que se compra algún producto nuevo, se desecha el producto viejo. Estos artículos desechados comúnmente se acumulan o son desechados algún relleno sanitario. Las industrias no se dedican a crear una consciencia recicladora en sus clientes y esto crea impacto ambiental.

5.3.2. Reciclaje de computadoras

En los últimos años se ha observado un incremento en el uso y dependencia de las computadoras. Esto lleva al problema, qué se hace con todo el desecho electrónico, cuando estos equipos se vuelven obsoletos.

Se pretende evitar que las computadoras, sus partes y todo el Hardware terminen en los rellenos sanitarios. Por ello, Manuel Berreondo, presidente de la gremial de la Informática de Guatemala, explico que existen actualmente cuatros componentes en la reducción y reciclaje de desecho electrónico:

- Rehusar: consiste en crear productos o modificar productos utilizando componentes de otros equipos de cómputo.
- Reducción: mejorar o alquilar equipo de cómputo en vez de comprar un equipo nuevo.
- Donación: donar el equipo de cómputo a una organización social, escuelas o cualquier persona o entidad que necesite del mismo.

- Reciclar: consiste en desarmar los equipos de cómputo, los metales como los plásticos se procesan para ser reusados, en este proceso no se descartan computadoras que no se puedan reparar o componentes que no se necesiten.

CONCLUSIONES

1. En el análisis de mercado se determinó que la imagen del producto Cybertech es significativa y el conocimiento del producto, por parte del consumidor es poca, por lo tanto se puede decir que sí existe mercado para el producto.
2. La factibilidad económica del producto es aceptable, ya que existe un nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta, en la que se puede observar la disponibilidad de compra y consumo de este producto.
3. Los productos de calidad son aquellos que logran cumplir con las expectativas del cliente, en mayor porcentaje los clientes reales demandan un mejor servicio técnico después de la compra y los clientes potenciales del producto solicitan mayor información de las características del producto, así como una mejor introducción al mercado del producto.
4. Al introducir un sistema de control del producto se logran pronosticar los posibles daños de los productos, asimismo, se puede llevar un control de calidad del producto y brindar mejores soluciones técnicas al cliente.
5. El servicio al cliente y el respaldo hacia el cliente fomenta una de los principales factores que influyen en la decisión de compra de parte del cliente, los productos, por su lado tienen que brindar una alta capacidad de memoria, funciones y calidad en sus operaciones.

RECOMENDACIONES


1. Al referirse al equipo de cómputo nuevo en el mercado local, se necesita establecer un plan de *marketing* que dé a conocer el producto al consumidor objetivo, brindando una mejorada publicidad y la presentación de los productos en un lugar adecuado en tiempo, calidad y precio para que el consumidor logre interactuar.
2. Que la empresa este comprometida a llevar el producto hacia la etapa de madurez, ya que de esta manera se logrará un mayor crecimiento. Satisfaciendo siempre los intereses y gustos cambiantes de los consumidores y aumentando el consumo de los productos, buscando nuevos usuarios y segmentos.
3. Que se logre tomar en cuenta todas las recomendaciones y sugerencias de los clientes respecto a sus productos y servicio, analizando, adecuadamente el perfil de los clientes y poder impartir un servicio mayormente personalizado.
4. Al iniciar con mejoras en el sistema de seguimiento de los productos se debe tomar en cuenta todas las nuevas actividades y operaciones a incluirse, documentándose para obtener mejores resultados.
5. Continuar con las tendencias y avances tecnológicos, para que los productos a ofrecer siempre logren satisfacer las necesidades de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALTO GARCIA, Manuel; RABADÁN ANTA, Rafael. *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. España: Ediciones Pirámide, 2003. 344 p.
2. Fundación para el Desarrollo de Guatemala (FUNDESA). *Informe global sobre tecnologías de la información y comunicación (TICS) 2011* [banda magnética]. Abril 2012. 17 p.
3. GUERRERO SPÍNOLA DE LÓPEZ, Alba Maritza. *Formulación y evaluación de proyectos*. Guatemala: Editorial Universitaria, 2004. 110 p.
4. International Data Corporation (IDC). *Resumen ejecutivo – Guatemala, Central America Semiannual PC Tracker 2H 2010*. [banda magnética]. 2011. 8 p.
5. MALHOTRA, Naresh. *Investigación de mercados*. 5a ed. México: Pearson Educación, 2008. 920 p.
6. STANTON, William. ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. *Fundamentos de Marketing*. 14a ed. México: McGraw-Hill, 2007. 741 p.

APÉNDICES


Apéndice 1. **Cuestionario grupo focal**

	Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ingeniería Cuestionario grupo focal
---	--

Comportamiento de compra basado en el producto

1. Cuando piensa en comprar equipo de cómputo ¿qué factores influyen en la decisión de compra?
2. ¿Cuál de esas características considera más importante y por qué?
3. ¿Cómo sería un equipo de cómputo de calidad para usted?
4. ¿Cuál es el uso principal que le da al producto?
5. ¿Influye alguien en su decisión de compra?
6. ¿Cree que la calidad y durabilidad de los equipos de cómputo son sinónimo de precios altos?
7. ¿Influyen los precios en la decisión de compra?

Apéndice 2. **Técnicas proyectivas (fase de complementación)**

	Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ingeniería Técnicas Proyectivas (fase de complementación)
---	--

1. Para mí la computación es...

2. Para mí el quipo de cómputo significa...

3. En general, mi opinión que tengo sobre las marcas guatemaltecas es...

Cierre

1. Si tuvieran la oportunidad de platicar con los directivos de las empresas guatemaltecas, ¿qué les sugerirían?

2. Comentarios u opiniones.
