

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

Plan de Marketing Tecnotake

Curso académico 2017/2018

Alumna: Raquel Vicente Guerrero

Tutora: María Elena González Gascón

ÍNDICE

Resumen.....	1
Introducción	3
1. Descripción breve del negocio/ proyecto	3
2. Información y análisis de la situación	4
2.1. Análisis externo	4
2.2. Análisis interno de la empresa	11
2.2.1 Competencia	15
2.2.2 Clientes.....	17
2.2.3 Proveedores	18
3. Diagnóstico de la situación: análisis DAFO.....	19
3.1 DAFO.....	19
3.2 Ventaja Competitiva.....	21
4. Objetivos de marketing	21
5. Segmentación del mercado y descripción del público objetivo.....	22
6. Posicionamiento.....	23
7. Definición de estrategias.....	24
8. Plan de acción: marketing mix	25
8.1. Política de producto	25
8.2. Política de precio.....	25
8.4. Política de comunicación / promoción / publicidad	27
9. Presupuesto del plan de marketing	30
10. Planificación temporal y medidas de control.....	31
Conclusiones	33
Conclusiones sobre el TFG	33
Referencias:.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales variables del sector TIC. Año 2014	5
Tabla 2 Uso de infraestructuras TIC. Porcentaje de empresas	6
Tabla 3 Servicios disponibles en la página web	6
Tabla 4 Medios sociales usados por las empresas	7
Tabla 5 Servicios de Cloud Computing comprados por las empresas.....	7
Tabla 6 Uso de las TIC en la Comunidad Valenciana Año 2016	9

Tabla 7 Infraestructuras TIC Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados.....	9
Tabla 8 Porcentaje de usuarios de TIC en la Comunidad Valenciana	10
Tabla 9 DAFO.....	20
Tabla 10 Objetivos y Metas.....	22
Tabla 11 Cartera de productos.....	25
Tabla 12 Objetivos, acciones y responsables	30
Tabla 13 Objetivos, acciones y temporalización	31



Resumen

"El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto" (Sanz de la Tajada.1974).

En este plan de marketing se hace un análisis tanto del perfil de usuario de nuevas tecnologías, como el perfil de la competencia. Se toman una serie de acciones para conseguir unos objetivos fijados previamente, para ello se cuenta con un presupuesto determinado.

Todos los objetivos y acciones tomadas tienen como finalidad la de que Tecnotake sea una empresa de prestigio y ser la primera opción para la mayoría del cliente potencial y por supuesto la de aumentar los beneficios de la empresa.

El plan comienza con la descripción del negocio, en este caso se trata de una pequeña empresa que además de vender material informático ofrece servicios de mantenimientos de equipos informáticos, webs y redes sociales.

En el análisis externo se analiza el número de empresas en España que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación, que tipo de infraestructura tienen, como utilizan la web y las redes sociales y qué tipo de servicios cloud obtienen. También se hace un pequeño análisis de las empresas de la Comunidad Valenciana.

En el análisis interno se estudia la misión, la visión y los valores en los que se basa la empresa. Se estudia el número de empleados, nivel académico de los mismos y el tipo de tareas que desarrolla cada uno de ellos, la experiencia que tienen la empresa en el mercado, sus formas jurídicas por la que ha pasado a lo largo de su historia y un análisis financiero para saber la situación económica en estos momentos.

Se hace una descripción de los productos y tipos de servicios que ofrece la empresa, quienes son sus proveedores, sus competidores y sus clientes.

Para el diagnóstico de la situación se hace un análisis DAFO donde se expone cuáles son las debilidades y las amenazas de la empresa y así ser capaces de sortearlas y que

afecten en lo menos posible, al contrario que con las fortalezas y las oportunidades que se deberán potenciar en todo lo que se pueda.

Se marcan tres objetivos principales que consisten en identificar las oportunidades para que la empresa sea rentable, estos objetivos se fundamentan en una óptima distribución del producto y del servicio, incrementar la cartera de clientes en un porcentaje viable y fidelizar a los clientes con los que ya cuenta la empresa.

Tecnotake se crea con la idea de dar apoyo informático a todo tipo de pymes y clientes particulares que usan equipos informáticos y utilizan internet para buscar información o para comprar o vender sus productos

El público objetivo básicamente se localiza en la comarca donde se encuentra la empresa, aunque con conexiones remotas para los servicios o con empresas de transporte para hacer llegar los productos, el cliente se puede encontrar en cualquier lugar del país.

La empresa tiene una experiencia de llevar más de 10 años en el mercado, cuenta con empleados cualificados para las tareas que desarrollan, para ofrecer una calidad asegurada en el producto y en el servicio, ayudar al cliente en sus necesidades, responsables con las reclamaciones y las promesas de entregas en tiempo. Tecnotake es perfectamente identificable por su logotipo y los colores corporales.

La empresa sigue una estrategia de penetración de mercado, además de tratar de desarrollar la ampliación a nuevos mercados geográficos vendiendo sus productos y servicios por medio de una página web, para estar al alcance de cualquiera en cualquier lugar.

En la parte de marketing mix se toman una serie de decisiones sobre las cuatro p's que consisten en tener una política de producto que se fundamenta en hacer el esfuerzo de conocer y saber qué es exactamente lo que el cliente busca y ofrecerle una gran variedad de producto para que pueda elegir, en cuestión de los servicios, si es posible se ha de mejorar lo que el cliente necesita. La política de precio está basada en la fijación de un precio añadiendo un margen, además de tener una bonificación en los precios para los clientes que firman un contrato de mantenimiento, y una serie de ofertas periódicas en productos concretos. La política de distribución consiste en la venta directa en la tienda física y también en la venta en la tienda online haciendo llegar el producto al cliente por

medio de empresas de paquetería. Para la política de comunicación se planifican acciones basadas en anuncios de TV, promociones en redes sociales patrocinios y promociones en diferentes clubs deportivos y asociaciones culturales, posicionamiento SEO y posicionamiento SEM.

El presupuesto se crea según las necesidades del gasto, la empresa que realiza el anuncio y después lo emite en TV tiene una tarifa concreta que se refleja en la tabla del presupuesto. Para las promociones en redes sociales se elige unas fechas en concreto para aprovechar días especiales en el año y en cuestión a esto se decide el importe presupuestado. Para las colaboraciones y patrocinios los importes elegidos son según lo que necesiten cada asociación o clubs deportivos.

Para hacer una planificación y un control de las medidas que se han tomado se determina hacer un seguimiento mensual de cómo están funcionando las campañas. Comprobación de si se están cumpliendo todos los objetivos marcados con el control de los ingresos y costes, la rentabilidad o la imagen de la empresa.

Introducción

"Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos." (Sainz de Vicuña. 2003).

Estamos en un momento altamente tecnológico, vivimos una época donde por ejemplo cada trámite administrativo hay que hacerlo con un ordenador, todo el mundo utiliza en algún momento de su vida aparatos que tienen una mínima tecnología digital.

En este marco tiene sentido que afloren diferentes negocios que tienen que ver con la venta y reparación de esta tecnología y Tecnotake es una empresa que quiere estar a la vanguardia y aprovechar este momento.

1. Descripción breve del negocio/ proyecto

Tecnotake, es un proyecto que nace de un técnico informático emprendedor, que observa que toda empresa por pequeña que sea tiene como mínimo un ordenador.

La empresa fue creada con la idea de ofrecer a otras empresas una serie de servicios informáticos que consistían en la solución de problemas de software o reparación de hardware.

En principio para la implantación del negocio se consideró que no era necesario que estuviera físicamente en un lugar visible al público, por lo que la empresa se instala en un local propio que, aunque sí tiene una visibilidad con un escaparate y un cartel con el nombre comercial, no es un lugar muy concurrido de gente. El servicio se ofrece con desplazamiento del informático a la empresa que le llama para la reparación o bien si es posible de manera remota desde el propio ordenador del informático sin tener que desplazarse.

Llega un momento que se tiene la necesidad de una ampliación y desde finales de 2013 se toma la decisión de darse a conocer a clientes particulares, por lo que se abre una tienda, con la venta de diferentes productos informáticos. La tienda se abre en una de las calles más comerciales de la localidad, con un gran escaparate en la que se muestra algunos de los productos que se vende, todo decorado en azul y blanco que son los colores corporativos y un logotipo que ocupa toda la persiana de la puerta, también se incluye el logo y el nombre en el toldo para que sea fácilmente identificable.

Los productos y servicios que oferta Tecnotake, son además de la venta y reparación de todo tipo de equipos y accesorios informáticos, una extensa gama de servicios informáticos como instalación de equipos y redes, venta de alojamientos y dominios, creación y mantenimiento de páginas web y mantenimiento de redes sociales para pymes. Además la empresa es la creadora y dueña de un programa de gestión de clínicas médicas.

2. Información y análisis de la situación

2.1. Análisis externo

En estos momentos vivimos inmersos en un mundo altamente tecnológico en el que la tecnología avanza a una velocidad increíble, en la que no todo el mundo es capaz de asimilar estos cambios tan rápidos.

Nos encontramos en la situación que empresas manufactureras, como puede ser una fábrica de calzado que tradicionalmente se realizaba el trabajo con máquinas

mecanizadas o manuales, han pasado a utilizar cada vez más máquinas que están dirigidas por computadoras, con lo cual se ha pasado de necesitar un mecánico para las reparaciones a precisar a un informático.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) el entorno económico, cuando se creó Tecnotake, en el 2006 la economía española crecía en un 3,9%. En 2015 la economía creció el 3,2% que fue la mayor subida desde el inicio de la crisis (el mundo, 2007), por lo que, si la empresa ha sido capaz de mantenerse durante los años más duros de la crisis, nos encontramos en un buen momento para el crecimiento.

"El volumen de negocios de las empresas del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se situó en 81.588,9 millones de euros de 2014, lo que supuso un aumento del 1,7% respecto al año anterior. Estas empresas generaron un valor añadido de 29.701,9 millones de euros, un 2,8% menos que en 2013. El número de empresas del sector TIC aumentó un 4,7% y se situó en 52.204." (INE 2016a)

Tabla 1: Principales variables del sector TIC. Año 2014

Datos económicos en millones de euros		
Sector TIC (CNAE-2009)	2014	% variación anual
Número de empresas	52.204	4,7
Cifra de negocios	81.588,9	1,7
Valor añadido	29.701,9	-2,8
Número de ocupados	396.706	1,6

Fuente: INE 2016a

Según los datos facilitado por el INE, en las empresas de 10 o más empleados la evolución del uso de internet en el primer trimestre del año 2016 es del 98,4%. Por otro lado, el 77,5% de las empresas con conexión a internet dispone de sitio/página web. En las de 250 o más empleados, este porcentaje alcanza el 95,2%. (INE 2016b).

El 63,8% de las empresas proporciona a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión a internet para uso empresarial. De estos dispositivos, un 44,9% son ordenadores portátiles y un 57,6% smartphones o PDA phones. El 37% tiene definida una política de seguridad para el uso de las TIC. Esta proporción supera el 50% en las empresas con más de 50 empleados (INE 2016b). (Ver tabla 2)

Disponibilidad y uso de página web:

En las empresas con 10 o más empleados el principal servicio que ofrecen en su página web corresponden en un 89,3% en la presentación de la empresa en un 69,3% a la declaración de la política de intimidad o certificado de seguridad del sitio web y en un 59,8% al acceso a catálogos y listas de precios. En el último lugar los servicios que ofrecen las empresas en sus páginas web es la personalización de la página web para usuarios habituales con el 7,8% (INE 2016b). (Ver tabla 3)

Tabla 2 Uso de infraestructuras TIC. Porcentaje de empresas

Primer trimestre de 2016	Número de empleados			
	TOTAL	10 a 49	50 a 249	250 o más
Ordenadores	99,1	99,0	99,7	99,9
Personal que usa ordenadores con fines empresariales	59,6	54,9	59,3	62,6
Personal que usa ordenadores conectados a internet con fines empresariales	51,2	50,5	53,1	50,7
Tiene sistemas internos de seguridad	88,1	86,8	94,3	97,4
Conexión a Internet	98,4	98,1	99,5	99,8
- Conexión a Internet y sitio/página web ⁽¹⁾	77,5	74,9	89,5	95,2
- Usan firma digital ⁽¹⁾	75,1	73,1	84,0	87,7
- Banda ancha fija ⁽¹⁾	94,9	94,4	97,0	98,8
- Banda ancha móvil ⁽¹⁾	82,9	80,7	92,3	97,6

⁽¹⁾ Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet

Fuente: INE 2016b

Tabla 3 Servicios disponibles en la página web

Porcentajes sobre el total de empresas con conexión a Internet y página web	
Primer trimestre de 2016	
Presentación de la empresa	89,3
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	69,3
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	49,8
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	44,3
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	28,9
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	22,5
Realización de pedidos o reservas online	19,7
Seguimiento online de pedidos	11,5
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	7,5
Personalización de la página web para usuarios habituales	8,1

Fuente: INE 2016b

Uso de los medios sociales: El 42,9% de las empresas utilizan alguno de los medios sociales por motivos de trabajo. De ellas el 94,5% usan las redes sociales. Los principales usos están dirigidos a marketing, publicidad y gestión de la imagen. Las empresas usan las redes sociales (Facebook, LinkedIn, etc.) en el 94,5%, seguido por los blogs de empresas o microblog (Twitter, Blogger...) en un 43,8%. Por último las empresas usan herramientas para compartir conocimiento en el 10,7% (INE 2016b).

Tabla 4 Medios sociales usados por las empresas

Porcentajes sobre el total de empresas que usan medios sociales		
	1er Trim. 2016	1er Trim. 2015
Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer...)	94,5	94,4
Blogs de empresas o microblogs (Twitter, Present.ly, Blogger, Typepad...)	43,8	43,1
Websites que comparten contenido multimedia (Youtube, Flickr, Picassa...)	42,5	40,1
Herramientas para compartir conocimientos basadas en Wiki	10,7	10,0

Fuente: INE 2016b

El 91,5% de las empresas que usan los medios sociales creen que son útiles en mayor o menor medida para desarrollar su negocio (INE 2016b).

Compra de soluciones de computación de la nube (Cloud Computing) por las empresas de 10 o más empleados:

Las empresas comparan soluciones de CloudComputing de ellas el 69,1% lo hacen pagando algún servicio que reside en servidores compartidos. (INE 2016b).

Tabla 5 Servicios de Cloud Computing comprados por las empresas

Porcentajes sobre el total de empresas que compran servicios de Cloud Computing		
	1er Trim. 2016	1er Trim. 2015
E-mail	71,2	70,6
Almacenamiento de ficheros	68,7	63,6
Servidor de bases de datos de la empresa	59,6	56,5
Software Office (procesadores de texto, hojas de cálculo...)	38,5	29,1
Aplicaciones de software para tratar información sobre clientes	29,5	27,0
Capacidad de computación para ejecutar el propio software de la empresa	30,0	25,6
Aplicaciones de software financiero o contable	27,6	22,9

Fuente: INE 2016b

Ventas mediante comercio electrónico:

El 20,1% de las empresas con 10 o más empleados realizaron ventas mediante comercio electrónico en el año 2015. El volumen de negocio generado por estas ventas alcanzó los 218.218 millones de euros, un 10.1% más que en 2014. (INE 2016b).

Las ventas a través de comercio electrónico representaron, el 15,7% del total de ventas efectuadas por las empresas de 10 o más empleados, frente al 14,1% del año anterior. El 14,6% de las empresas realizaron ventas mediante comercio electrónico por página web. El valor total de estas transacciones fue de 69699,5 millones de euros. Una de cada tres ventas de comercio electrónico se realizó por estos medios. (INE 2016b).

Las ramas de actividad con mayor porcentaje de empresas que compraron a través de comercio electrónico fueron servicios de alojamiento (80,4%), alimentación; bebidas; tabaco; textil; prendas de vestir; cuero y calzado; madera y corcho; papel; artes gráficas y reproducción de soportes grabados y comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos a motor. (INE 2016b).

Las principales limitaciones de las empresas que no realizaron ventas por página web o aplicaciones móviles fueron: los bienes y servicios de la empresa no son adecuados para venderse por este medio en el 47,7% de las empresas, el coste de introducir este tipo de ventas es demasiado alto comparado con los beneficios en el 15,1% de las empresas y problemas relacionados con la logística en el 13,2% de las empresas. (INE 2016b).

Compras mediante comercio electrónico:

El 32,1% de las empresas con 10 o más empleados realizaron compras mediante comercio electrónico durante el año 2015. El volumen total de los pedidos de bienes y servicios realizados a través de comercio electrónico fue de 197.316,3 millones de euros, un 10,1% más que en 2015. (INE 2016b).

Las ramas de actividad con mayor porcentaje de empresas que compraron a través de comercio electrónico fueron el sector TIC en un 67,2% e información y comunicaciones en el 59,2%. (INE 2016b).

Las compras a través de comercio electrónico representaron el 20,3% de las compras totales de las empresas. (INE 2016b).

El 30,8% de las empresas realizaron compras mediante comercio electrónico por página web o aplicaciones móviles, un 4,8% más que en 2014. El valor total de las transacciones fue de 69.205,7 millones de euros, lo que supuso en 35,1% del total de las compras de comercio electrónico. (INE 2016b).

Uso de TIC en las empresas de menos de 10 empleados:

El 74,5% de las empresas de menos de 10 empleados dispone de ordenadores, según los datos del primer trimestre de 2016. El 70% de las microempresas dispone de acceso a Internet. El 31,8% de las empresas pequeñas con conexión a internet dispone de página web. (INE 2016b). (ver tabla 7).

Facturación:

Cinco de cada seis empresas enviaron facturas a otras empresa o Administraciones públicas durante el año 2015, de estas empresas el 31,2% lo hicieron en formato electrónico que permite su procesamiento informático automático el año anterior, este tipo de facturas representaron el 14,5% de las facturas enviadas. (INE 2016b).

Publicidad dirigida:

Tabla 6 Infraestructuras TIC Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados

	Primer trimestre de 2016	Primer trimestre de 2015
Ordenadores	74,5	74,1
Personal que usa ordenadores con fines empresariales	63,1	63,5
Personal que usa ordenadores conectados a internet con fines empresariales	59,1	57,9
Conexión a Internet	70,7	68,0
- Conexión a Internet y sitio/página web ⁽¹⁾	31,5	27,8
- Usan firma digital ⁽¹⁾	44,2	36,1
- Banda ancha (fija o móvil) ⁽¹⁾	98,2	98,6
- Banda ancha fija ⁽¹⁾	86,0	89,3
- Banda ancha móvil ⁽¹⁾	69,9	65,4

Fuente: INE 2016b

Una de cada cinco empresas paga por anunciarse en internet en el primer trimestre de 2016, usando algún método de publicidad dirigida, esto es, anuncios que varían en función del comportamiento online de los individuos. (INE 2016b).

El método más usado por estas empresas (83,4%) es el basado en contenidos de páginas web o búsquedas de palabras clave por los usuarios. (INE 2016b).

Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. (INE, 2016b)

Ocho de cada 10 personas de 16 a 74 años utiliza internet a diario. El 50,1% de la población ha utilizado la administración electrónica. Una de cada dos personas ha comprado a través de internet alguna vez en su vida y el 34,9% lo ha hecho en los tres últimos meses. (INE 2016b).

El 77,1% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador en el año 2016. (INE 2016b).

El 81,9%, de los hogares españoles tiene acceso a la Red. En España existen más de 13 millones de viviendas familiares con acceso a internet. (INE 2016b).

La proporción de uso de tecnologías de información por la población infantil (de 10 a 15 años) es, en general, muy elevada. Así, el uso de ordenador entre los menores es prácticamente universal (94,9%), mientras que el 95,2% utiliza internet. (INE 2016b).

El 73,8% de la población de 16 a 74 años ha utilizado el ordenador en los tres últimos meses. En cuanto al uso de internet, más de 27,7 millones de personas, el 80,6% de la población de 16 a 74 años, ha utilizado internet en los tres últimos meses. El segmento de usuarios intensivos (de uso diario) roza los 22,2 millones de personas, lo que representa el 64,3% de la población de 16 a 74 años. (INE 2016b).

El dispositivo más utilizado para conectarse desde cualquier sitio a internet, con diferencia es el teléfono móvil en un 93,3%, tras él se sitúan el ordenador portátil (57,8%) el ordenador de sobremesa (45,4%) y el tablet (41,5%). (INE 2016b).

El porcentaje de personas que han comprado a través de internet en los tres últimos meses aumenta 2,8 puntos alcanzado una penetración del 34,9% de la población. (INE 2016b).

Las empresas de la Comunidad Valenciana que tienen conexión a internet es del 98,4%. Usan página web el 76,6% y los medios sociales en un 39,3% (INE 2016c).

Tabla 7 Porcentaje de usuarios de TIC en la Comunidad Valenciana

Año 2016

	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de Internet (al menos 1 vez por semana)	Han comprado por Internet en los 3 últimos meses
Comunitat Valenciana	78,4	73,9	34,2

Fuente: INE 2016c

En el entorno sociocultural y demográfico tenemos que la población donde se encuentra Tecnotake, durante muchos años se ha mantenido en torno a los 5000 habitantes, y desde el año 2000 comienza a crecer llegando al máximo en el 2012 con 9083 habitantes, en estos momentos según los datos que facilita la web de la diputación de Alicante la población es de 8690 habitantes en el que conviven, ancianos, adultos,

jóvenes y niños de diferentes nacionalidades y culturas. También hay una alta población procedente del Reino Unido

En el entorno legal, la empresa tiene que tener en cuenta a una serie de normas y leyes que regulan la actividad, Y a Tecnotake le afectan una serie de leyes para el desarrollo de su actividad.

- Regulación medio ambiental
- Leyes tributarias
- Protección del consumidor
- Legislación laboral
- Legislación general y sectorial
- Programas de gasto público
- Ley de protección de datos

Todo se puede ver ampliado en el anexo 1

2.2. Análisis interno de la empresa

Para José María Sainz de Vicuña (2003), un análisis interno es un profundo examen de lo que se está haciendo y de si lo que se está haciendo es lo adecuado, es decir si se es eficiente en la puesta en marcha de los planes de acción contemplados para implementar las decisiones.

La misión de una empresa es la razón de existir. Se tiene que tener claro qué es la empresa y de dónde viene. La misión de Tecnotake es la de ofrecer un servicio informático, para facilitar a los clientes el acceso a las nuevas tecnologías y facilitar a pymes su visualización en redes sociales.

La definición de visión es la de que se pretende alcanzar en un futuro, tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo. La visión de Tecnotake es la de ser la empresa líder del servicio informático a las pymes instaladas en la misma comarca que Tecnotake y referencia a todo el público en general usuarios de productos tecnológicos, y poder crear una gran cartera de clientes en todo el territorio nacional a través de la venta online de los productos, creación y mantenimiento de páginas web o redes sociales, algo que es muy importante para la empresa es atraer a nuevos clientes a través de la venta del programa propio de gestión de clínicas.

Los valores se basan en tener empleados formados, con experiencia y que conocen el sector, responsables con las acciones o falta de ellas, que buscan la creación de valor en los servicios, asumen riesgos para encontrar la mejor forma de solucionar los problemas y aprender de los resultados anteriores, tanto de lo bueno como de lo malo.

La empresa cuenta con técnicos que además de desarrollar las tareas propias de una tienda con servicio de reparación, como son las ventas, las compras o el propio servicio de reparación, se dedican al I+D de la empresa investigando en la creación de APPs y en la mejora del programa propio.

La empresa tiene una experiencia de 10 años en el mercado y cuenta con una tienda física además de una tienda online. Para desarrollar la actividad tiene seis empleados en plantilla. Cinco técnicos con estudios específicos en informática y una empleada que desarrolla las tareas de administrativo contable. El nivel de estudios de cuatro de los técnicos es de grado superior de formación profesional en informática y uno de los técnicos es graduado en informática. Además de que todos cuentan con algún título homologado de cursos de inglés. Todos ellos están en constante formación bien tomando cursos que se ofrecen por parte de la formación Tripartita o bien de realizando con cursos online que tengan que ver con la actividad que desarrollan.

Cada técnico de la empresa tiene como misión un trabajo en concreto. Dos de los técnicos se dedican exclusivamente a la creación y mantenimiento de páginas web, otro de ellos tiene como actividad la atención al público que entra en la tienda y gestionar las reparaciones del taller, otro de los técnicos se dedica a las compras del material necesario además de atender las necesidades de los clientes que se hacen por teléfono, otra de la misión de este técnico es la constante investigación en la creación de "apps", y por último el otro de los técnicos que en este caso se trata del gerente de la empresa, se encarga de la tarea de comercial de la empresa, de la programación y mantenimiento del programa de gestión de clínicas y ser el apoyo a las tareas del resto de los técnicos. La tarea de contabilidad y administración la desarrolla una empleada con título universitario de grado de ADE.

En las tareas de reparaciones, se cuenta con la colaboración de un taller externo y para la tarea de programación en el programa de gestión de clínicas también se cuenta en momentos puntuales con un programador externo.

Una buena armonía en la empresa entre los empleados y estos con el jefe en cuestión de los compromisos que la empresa adquiere con los empleados o la comunicación entre ellos o realizar trabajos en equipo, aunque cada uno tenga definida su tarea, se traslada a la imagen que la empresa da a los clientes.

Tanto el encargado de las ventas y gestión de reparaciones, como los responsables de la programación a medida, tienen que hacer que el cliente se sienta satisfecho con el servicio prestado por la empresa, se debe de ser sincero con el cliente nunca mentir en cuanto a las fechas de entregas de los servicios o de los productos, esto hará que el cliente le de credibilidad a la empresa y hable bien de ella.

El profesor Santesmases (2012) define el producto como "*cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.*"

En Tecnotake se ofrece una serie de venta y reparación de productos, en la que se puede destacar, el servicio técnico en reparación, montaje e instalación de software, creación y mantenimiento de páginas web y redes sociales y la venta de diferentes productos, como todo tipo de hardware, consumibles de impresión, antivirus, terminales de teléfono, alojamientos y dominios. Tecnotake es el creador y dueño de un programa de gestión de clínicas que se adapta a cualquier área médica con el correspondiente servicio postventa que consiste en el mantenimiento del programa, actualizaciones, adaptaciones o copias de seguridad.

Muchos de los productos que se venden en la tienda se hacen bajo pedido por la razón de que la tecnología es muy efímera y se queda obsoleta en poco tiempo, por lo que el encargado de las compras contacta y negocia con proveedores que son responsables y rápidos en las entregas de sus productos.

"La cartera de productos de una empresa se caracteriza por su amplitud, longitud y profundidad"(Santesmases, 2012, p. 383).

La cartera de productos de la empresa tiene una amplitud de cuatro líneas que son las siguientes:

La línea A es la venta de todo tipo de hardware, la profundidad de esta línea es bastante larga, al ofrecer al cliente todo tipo de productos de hardware da la posibilidad de contar

con una profundidad muy amplia. Casi todos los productos que se venden se hacen bajo pedido por lo que al cliente se le ofrece básicamente todo tipo de este producto que existe en el mercado.

La línea B es la venta de Software tiene una profundidad de 3 tipos de productos: Sistemas operativos, que consisten en administrar los recursos de la máquina, coordinar el hardware y organizar archivos y directorios en dispositivos de almacenamiento, un ejemplo de sistemas operativos son Windows o Linux; Controladores de sistemas, que son los programas que permiten el uso periférico de todo tipo de hardware como una impresora o un ratón; Software de aplicación en antivirus/antispam, El antivirus consiste en un programa que detecta la presencia de virus informáticos y los elimina, por otro lado el antispam evita el correo basura en la bandeja de entrada.

La línea C es la prestación de servicio que tiene que ver con la atención al público y reparaciones cuenta con una profundidad de 6 tipos de productos que consisten en: Mantenimiento integral: Todo tipo de dispositivos informáticos y software estándar; respuesta garantizada en menos de 24 horas; servicio técnico telefónico; servicio técnico por email; servicio técnico online, vía asistencia remota; servicio de copias de seguridad.

La línea D es la prestación de servicio relacionado con el mundo online o la venta del programa propio de la empresa: desarrollo de páginas web; programa gestión de clínicas; alojamientos; dominios; mantenimiento de redes sociales.

La empresa ha pasado por diferentes formas jurídicas. El técnico informático crea una empresa en 2006 como empresario individual, forma jurídica en la que no se necesita capital mínimo y hay una responsabilidad ilimitada, el impuesto fiscal es IRPF. En 2008 pasa a ser una sociedad civil con el nombre de Tecnotake SC, con un contrato con otro socio, en esta forma jurídica tampoco se necesita capital mínimo y la responsabilidad es de la sociedad con todos sus bienes y los socios de forma mancomunada y subsidiaria frente a terceros, la fiscalidad también es IRPF. Con los cambios en la ley de las sociedades civiles que desde 2016 tributan en el impuesto de sociedades la empresa pasa a ser una SL con el nombre de Tecnotake SL, es una forma jurídica en la que el capital social está dividido en participaciones, se necesita un capital mínimo de 3005,06€ desembolsado íntegramente, la responsabilidad está limitada a la aportación y se tributa en IS.

"El análisis de estados financieros, también conocido como análisis económico-financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. De esta forma, desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las decisiones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos. Desde una perspectiva externa, estas técnicas también son de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa." (Amat, 2008, p.14).

En el análisis financiero de la empresa se encuentran las siguientes ratios:

Ratio de liquidez (Activo corriente/Pasivo corriente): 3,68. Indica la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto con el dinero en efectivo que posee. En este caso significa que por cada euro de deuda la empresa cuenta con 3,68€ para hacer frente a la misma.

Ratio de tesorería: 3,54 o prueba ácida (Activo corriente- Inventarios/Pasivo corriente): Indica la capacidad que tiene la empresa de hacer frente a sus deudas a corto plazo con el dinero que ya posee y realizable inmediato. A diferencia de la ratio anterior no se incluyen los inventarios por considerarse la parte menos líquida en caso de quiebra de la empresa.

Ratio de solvencia: 1,32 (Activo no corriente + Activo corriente/Pasivo no corriente + pasivo corriente): Indica la capacidad de la empresa de hacer frente a toda la deuda a corto plazo con todos sus recursos a corto plazo si esta ratio fuera inferior a 1, la empresa podría entrar en suspensión de pago. El valor de la ratio tiene que estar cercano a 1,6 y nunca inferior a 1.

Después del análisis financiero se deduce que la empresa tiene un exceso de capitales inaplicados y por tanto una menor rentabilidad total, se corre el riesgo de tener activos ociosos. No se están empleando adecuadamente los recursos, puesto que hay un exceso de tesorería.

2.2.1 Competencia

En cuanto a la competencia Tecnotake no tiene una competencia directa en la población en la que se encuentra, respecto a la competencia en las poblaciones más cercana son:

- La Vega Baja Servicios Telemáticos SL

Es una empresa que está localizada en Callosa de Segura. Se dedica a la distribución y la instalación de equipos y sistemas informáticos. Tiene una página web con un enlace para conexiones remotas con los clientes.

-Mundo Binario Informática

Tienda física en Almoradí, no cuenta con página web, cuando se introduce en un buscador digital se confunde con una empresa de Uruguay.

- SAT Computer

Tienda física situada en Callosa de Segura, cuenta con una tienda online, en la web no se da ninguna explicación sobre la empresa en cuestión de los servicios que ofrecen o datos como dirección o teléfono.

- SATJorge

Situada en la Urbanización la Marina en San Fulgencio, tienen una web donde se dan detalles de las poblaciones a las que se le da servicio y qué tipo de servicios ofrece.

Los servicios son todo tipo de reparación y mantenimiento de ordenadores y la zona de actuación es el sureste de la comarca del Baix Vinalopo y el nordeste de la comarca de la Vega Baja.

- INFORMATICA APLIGES

Tienda física de venta de ordenadores, situada en Crevillente, en la web solo da información de los programas informáticos de gestión, facturación y contabilidad que ofrece.

- Pc 30 Servicomputer

Tienda situada en Benijofar, tienen web con tienda online, donde se vende todo tipo de tecnología informática, también ofrecen servicio de reparación.

- PCBox Orihuela

Tienda que pertenece a una franquicia, está localizada en Orihuela, tiene tienda online, también ofrece servicio de reparación, el inconveniente de esta empresa con respecto a Tecnotake, es que, aunque no se trata de una gran superficie tiene un nombre muy conocido por los usuarios de informática.

2.2.2 Clientes

Una segmentación ABC es una forma estratégica de conocer a los clientes para así poder profundizar y obtener el máximo aprovechamiento de los mismos.

Consiste en una técnica de clasificación donde se explica cuáles son los clientes que dan a la empresa mayores beneficios según la frecuencia de compra o la cantidad de compra.

Clasificación de clientes particulares

Clientes A: son los mejores clientes que acumulando sus ventas llegan hasta el 20% de la venta total de la compañía. Generalmente son un número reducido.

Clientes B: son aquellos clientes que acumulan sus ventas entre el 20% y el 50%. Con este segmento hay que intentar mantenerlos y hacer lo posible para pasarlos a A.

Clientes C. Son el resto de clientes y generalmente son muy numerosos y su grado de confianza es menor.

Los porcentajes son orientativos y no se dan nombre de los clientes por discreción.

Clasificación clientes empresas

Clase A:

En este apartado podemos situar las empresas que dejan los mayores beneficios para la empresa

- Tecnotake es una empresa subcontratada por otra empresa localizada en Madrid para realizar proyectos de páginas web a otras pymes de diferentes tipos de actividad económica.

- Empresa de alquiler de coches de lujo situada en Madrid a la que se le presta el servicio de la gestión de su página web.

- Empresa de la Vega Baja dedicada a la fabricación de ropa infantil con marca reconocida a la que se le presta el servicio del manteniendo informático, la gestión de su página web y la venta de todo el material informático que necesiten.

- Ayuntamiento local en la Vega Baja al que se le presta el servicio de mantenimiento informático y la gestión de su página web además de la venta de todo el material informático que necesiten.

Clase B:

En este apartado se encuentran el resto de las empresas que tienen algún tipo de contrato con Tecnotake. En número de empresas son más que en el anterior apartado pero el beneficio por empresa es menor

- Varias clínicas médicas distribuidas por las provincias de Alicante y Murcia a las que además de la venta y el servicio postventa del programa de gestión de clínicas, se les presta el servicio de mantenimiento informático y la venta de otros productos informáticos.

- Varios ayuntamientos a los que se les vende todo tipo de material informático.

- Empresas de diferente índole situadas en la Vega Baja a las que se les presta el servicio de mantenimiento informático y la venta de otros productos informáticos.

Clase C:

En este apartado está todos los clientes que no cuentan con ningún tipo de contrato con Tecnotake, básicamente los clientes particulares que entran a la tienda para alguna reparación o la compra de alguno de los productos

2.2.3 Proveedores

- European PC Mayorista de Informática S.L.

Empresa mayorista de material informático situada en Murcia, tiene un tiempo de respuesta para servir los pedidos de un día, la forma de pago es por domiciliación bancaria y se produce a los diez días de le emisión de la factura.

-Infortisa SL

Empresa distribuidora de material informático, localizada en Valencia, el tiempo de respuesta para servir los pedidos es de un día, la forma de pago es por domiciliación bancaria que se produce a los diez días de la emisión de la factura.

-Distribuidora de productos lowcost SL

Empresa distribuidora de consumibles de impresión. Su nombre comercial es Mucho Cartucho, está situada en Alicante, tiene un tiempo de respuesta para servir los pedidos de un día, la forma de pago es con tarjeta de crédito en el mismo momento de la realización de la compra.

-1&1 Internet España SLU

Empresa de contratación de dominios, hosting y servidores. La forma de pago con esta empresa es de diez días desde la emisión de la factura mediante domiciliación bancaria.

- Ontinet.com, S.L.U.

Empresa distribuidora de antivirus, localizada en Ontinyent (Valencia) Tecnotake forma parte de los distribuidores oficiales del antivirus de esta empresa, en este caso si un cliente de Tecnotake hace una renovación de una licencia de antivirus a través de la web de Ontinet.com, S.L.U. Tecnotake obtiene los beneficios de la venta de esa renovación.

3. Diagnóstico de la situación: análisis DAFO

3.1 DAFO

Debilidades: En cuanto a las debilidades de la empresa, nos encontramos ante una micro empresa que solo cuenta con seis empleados.

Al ser una empresa pequeña la capacidad financiera está limitada y esta es una de las razones por la que la mayoría de productos se compran a los proveedores bajo pedido del cliente. La otra razón por la que no se tiene demasiado stock en la tienda es por lo rápido que se producen los cambios en los productos tecnológicos, hay productos que se quedan obsoletos en un corto periodo de tiempo.

Amenazas: El que la empresa se dedique a las nuevas tecnologías hace que se encuentre en un mercado que atrae a nuevos competidores por lo que nos encontramos ante una de las amenazas. Otro de los puntos a tener en cuenta es la crisis económica, la

tecnología puede ser una de las primeras cosas que se dejan de consumir si la economía en las familias es deficiente.

Tabla 8 DAFO

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> -Empresa pequeña -Capacidad financiera limitada -Casi todos los productos se hacen bajo pedido (poco stock en tienda) 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia (10 años) - Empleados bilingües (inglés) - Personal formado - Tienda física - Tienda online - Calidad en el producto y el servicio - Reacción rápida en las reclamaciones - Entrega a tiempo - Credibilidad - Logotipo identificable
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Entradas de nuevos competidores -Crisis económica (meno gasto en tecnología) 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda creciente - Sin competencia en lalocalidad

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas: La empresa tiene una experiencia de más de diez años eso hace que se tenga bastante conocimiento del sector, en mayor o menor medida todos los técnicos son capaces de atender al público en inglés, esto da a la población de habla inglesa la confianza a tener Tecnotake como empresa de referencia para sus necesidades tecnológicas.

Tecnotake cuenta con un personal cualificado y en contaste formación. Los empleados son capaces de proporcionar un servicio de calidad y hacer entrega de los productos en el tiempo que se promete al cliente, además de tener una rápida reacción ante las reclamaciones. Estas fortalezas hacen que se tenga una alta credibilidad del cliente hacia Tecnotake.

Además de una tienda online hay una tienda física con un logo característico donde es fácil para el cliente identificar la empresa.

Oportunidades: Al ser una empresa que se dedica a las nuevas tecnologías, se está ante una demanda creciente, la gente cada vez consume más tecnología.

En la población donde se encuentra Tecnotake no existe otra empresa que se dedique a lo mismo por lo que no hay una competencia directa.

3.2 Ventaja Competitiva

Al no tener competencia directa en la localidad, y para competir con las grandes superficies, la empresa aprovecha su ventaja competitiva en diferenciación basada en la cercanía con el cliente en la atención directa, capacidad de respuesta a los problemas y a un servicio postventa rápido y de calidad.

Para mantener esta ventaja competitiva, se tienen que desarrollar recursos y capacidades en el seno de la propia empresa, estableciendo unas rutinas organizativas, consistentes en que todos aprendan un protocolo de actuación en cada caso y con cada cliente.

Los trabajadores tienen que dar una cierta imagen, como entusiasmo y confianza, con objetivos claros y hábitos de trabajo eficaces. Tienen que ser capaces de aceptar las críticas y tenerlas en cuenta para comportamientos futuros. Deben tener capacidad de adaptación en distintas situaciones, ser capaces de entender al cliente para prestarle la mejor solución a su necesidad.

Todos los empleados deben tener un alto conocimiento de la política de empresa y ser capaces de convencer al cliente que nuestra empresa es la que mejor le va a proporcionar una solución a su necesidad.

Cada trabajador debe tener la responsabilidad de conocer todos los productos que se ofrecen en la empresa. Ventajas y aplicaciones diferentes y necesidades que satisfacen, además de ser especialistas en los servicios que se prestan (web, servicio técnico, ventas, etc.).

4. Objetivos de marketing

Objetivos generales:

- Identificar las oportunidades en las que la empresa obtenga una rentabilidad en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Objetivos específicos:

- 1- Conseguir una óptima distribución del producto y del servicio.

Los tiempos para servir el producto o de entrega de una reparación deben de ser los menores posibles, en el caso de que un producto no esté en stock se tiene que conseguir que el cliente tenga que esperar para la entrega del producto máximo un día. En cuanto a las reparaciones, la capacidad de respuesta por parte del técnico debe de ser en la medida de lo posible en 24h exceptuando fines de semana. Si en las reparaciones se necesita más tiempo se debe avisar al cliente y no mentir nunca. Para el servicio de páginas web o redes sociales, depende del tiempo necesario para la creación, cuando se trata de cambios en páginas ya creadas se tiene que hacer en máximo 24h exceptuando fines de semana.

2- Incrementar la cartera de clientes.

Incremento la cartera de clientes en un 10% en el próximo año en comparación con el año anterior.

3- Fidelizar a los clientes.

Conseguir que al menos el 75% de los clientes compren de nuevo durante en el año.

Tabla 9 Objetivos y Metas.

OBJETIVOS	META
1.Optima distribución del servicio	90% de las reparaciones y la venta del servicio estén en 24h
2.Incrementar la cartera de clientes	Incremento de nuevos clientes en un 10% próximo año
3.Fidelizar a los clientes	75% de clientes compre de nuevo

Fuente: Elaboración propia

"La satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir de los resultados que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado, si los resultados están a la altura el cliente queda satisfecho y si los resultados superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado." (Kotler y Keller, 2009, p.26).

5. Segmentación del mercado y descripción del público objetivo.

Nos dirigimos a pymes y clientes particulares que estén inmersos en las nuevas tecnologías, empresas que utilicen tanto equipos informáticos, como que usen internet para buscar información, comprar o vender sus productos.

La localización de las empresas clientes y clientes particulares con necesidades de reparación de equipos informáticos, principalmente será en la comarca donde se encuentra Tecnotake.

6. Posicionamiento

Tecnotake quiere mostrarse como una empresa líder en servicios y venta de productos informáticos.

Los atributos en los que destaca la empresa son:

-Experiencia. Empresa que lleva en el mercado más de 10 años.

-Empleados que además del castellano hablan inglés, esto nos beneficia en cuanto que la población de la ciudad donde se encuentra Tecnotake tiene un alto porcentaje de ciudadanos de Reino Unido.

-Calidad asegurada en el producto y el servicio. El personal encargado de hacer las compras del producto se encarga de buscar proveedores que nos de la calidad que le queremos ofrecer a nuestros clientes. Para el servicio el personal de Tecnotake tiene la formación necesaria para que el servicio sea el adecuado.

-Información perfecta sobre el producto o servicio. Todo el personal está obligado a conocer cuáles son las funciones de los productos que vendemos y poder resolver todas las dudas que le surjan al cliente.

-Agilidad en la atención al cliente. Cuando un cliente demanda un servicio de Tecnotake o le interesa comprar un producto se le atiende con la mayor celeridad posible, con personal suficiente para que no tenga que esperar demasiado.

-Reacción rápida en las reclamaciones. Si un cliente tiene una reclamación por la prestación de un servicio o en la compra de un producto, se tiene que tener una rápida reacción para que el cliente se sienta menos agraviado.

-Entrega a tiempo. La entrega se tiene que hacer dentro del tiempo límite que nos pone el cliente, se debe procurar que no exceda de ese tiempo y si fuera posible hacer la entrega antes de este límite, hará que el cliente se sienta más satisfecho.

-Credibilidad. Hay que ser sinceros con el cliente, si no se puede solucionar su problema o no se puede conseguir el producto que busca, si al cliente se le mantiene con engaños desconfiará para una próxima compra o para recomendar Tecnotake a su entorno. Por el contrario, si se es sincero en una nueva compra volverá a confiar en nosotros.

-Logotipo identificable. Tecnotake cuenta con un logotipo y unos colores perfectamente identificables por los clientes.

7. Definición de estrategias

Se va a seguir una estrategia de enfoque de penetración de mercado y desarrollo de mercado.

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales. (Cuesta, 2006).

La estrategia de desarrollo de mercados consiste en introducir los productos actuales en nuevas zonas geográficas.

Diseñar e implantar un método para aumentar las ventas con la captación de nuevos cli y la fidelización de los que ya tenemos.

Para la captación de nuevos clientes:

-Ampliación a nuevos mercados geográficos, Tecnotake cuenta con una tienda online en la que cualquier persona en el ámbito geográfico de España puede comprar nuestros productos. El servicio de instalación de software y creación y mantenimiento de páginas web se hace con conexiones remotas en internet.

-Promociones para que los clientes traigan nuevos clientes.

Para la fidelización del cliente:

Es necesario conocer las expectativas de los clientes y entregar lo que se promete, estar dispuestos a ayudar y a prestar el servicio rápidamente, atender con rapidez las preguntas, reclamaciones y quejas de los clientes. Se debe tener empatía con el cliente con una atención individualizada y cuidados, en cuanto el trato con las Pymes lo que estas esperan es que el proveedor entienda su industria y sus problemas. Cuando se comete un fallo con el cliente, la respuesta del empleado influye en como el cliente recuerda el incidente. El empleado se tiene que adaptar a las necesidades del cliente, el cliente también agradece la espontaneidad del empleado para dar una atención especial.

8. Plan de acción: marketing mix

8.1. Política de producto

Tabla 10 Cartera de productos

Línea A: Hardware	Línea B: Software
<ul style="list-style-type: none"> • Todo tipo de productos relacionados con la informática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Softwar de sistemas • Software de aplicación • Antivirus/Antiespam
Línea C: Servicio Técnico	Línea C: Programación Web y Redes
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento integral de todotipo de dispositivos informáticos y software estándar • Respuesta garantizada en menos de 24 horas • Servicio técnico telefónico • Servicio técnico por email • Servicio técnico online, via asistencia remota • Servicio de copias de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de página web • Programa de Gestión de clínicas • Alojamiento • Dominios • Mantenimiento de redessociales

Fuente: Elaboración propia

En la venta de productos, hay que saber qué es exactamente lo que el cliente desea para tener claro que producto quiere comprar, ofrecerle una amplia gama de productos, a veces hay que orientar al cliente en que es lo que cubre exactamente sus necesidades.

Al cliente hay que ofrecerle un buen servicio postventa para que sienta que si tiene un problema con el producto que compra se le va a solucionar por parte de Tecnotake. En cuanto a los servicios si es posible se debe mejorar el servicio que el cliente solicita, por

ejemplo, si trae un ordenador para reparar por una cosa en concreto y se encuentra que tiene algo más, si para la empresa no le supone un gasto extra se le soluciona y después se le comenta al cliente en que ha consistido la reparación, tanto en lo que el cliente necesitaba como lo que se le ha hecho extra. Tratar al cliente con amabilidad y de manera personalizada intentado entender que su problema para él es el más importante hace que el cliente se sienta bien.

8.2. Política de precio

La política de precio en la que se basa Tecnotake consiste en la fijación de un precio añadiendo un margen al coste unitario en el precio del producto. Es un sistema simple en el que el minorista no tiene que estar continuamente haciendo ajustes en el precio, se tiene que tener en cuenta los costes fijos y variables en función del volumen de ventas y el nivel de beneficio esperado a largo plazo, controlando que no sea un margen demasiado alto respecto a la competencia ni demasiado bajo en la que no se cubran los gastos.

Para la fidelización de clientes se elige una política de precio basada en la bonificación, reduciendo el precio a los clientes con los que firma un contrato anual de mantenimiento en el que se les cobra un importe estipulado mensualmente.

Para el cliente particular se le hacen descuentos en las tareas de servicio técnico cuando son habituales.

Para los que ya son clientes de algún producto en concreto, se le ofrece ofertas en el resto de productos.

Para atraer a nuevos clientes se elige una política de ofertas periódicas en el precio de los productos y de los servicios. Consiste en elegir el producto del mes entre los productos o servicios más vendidos, como pueden ser los consumibles de impresión, los dispositivos de memoria o limpieza de virus y formateo de equipos y bajar el precio un 25%.

8.3. Política de distribución

Tecnotake es un comercio de venta directa. Tiene una tienda en la zona comercial de la localidad, en una avenida ancha en la que es muy fácil acceder, tiene un gran cartel para

ser identificada y un buen escaparate, aunque es una zona muy transitada es fácil encontrar aparcamiento.

La venta del producto en la tienda la hacen los mismos técnicos informáticos que son los especialistas en el producto y en el servicio.

Hay que conocer al cliente, saber exactamente qué es lo que desea comprar y orientarle si no tiene muy claro que es lo que busca.

En la tienda no se cuenta con un gran stock de productos, la razón es que además de la cantidad de modelos y marcas que hay en el mercado, se producen grandes cambios en poco tiempo, esto tiene la ventaja de que no se necesita un gran almacén y el inconveniente que el cliente no puede llevarse el producto a su casa en el momento que realiza la compra, para paliar este inconveniente se negocia con proveedores con una rápida capacidad de respuesta, proveedores que sirvan los pedidos en menos de 24h.

Para que no haya nada que afecte a que los productos estén en 24h, cada semana se debe comprobar que todos los tiempos se han cumplido y si no ha sido así, se debe de investigar cual ha sido la razón y evitarlos en próximas acciones.

Sí se dispone de productos que sufren menos cambios, como dispositivos de memoria externa (tarjetas de memoria, pendrives, discos duros...), consumibles de impresión, cables, auriculares, saís, antenaswifi, ratones, teclados....

Si la venta se realiza a través de la tienda online, al cliente se le hace llegar mediante empresas de paquetería, en ocasiones se le hace llegar directamente desde nuestro proveedor. En estas acciones se debe estar en contacto con el cliente para comprobar que el producto le ha llegado y cuanto ha tardado, preguntar cuál ha sido su satisfacción.

El responsable de la acción de distribución es el técnico encargado de las compras

8.4. Política de comunicación / promoción / publicidad

Acciones planificadas:

Para conseguir los objetivos de incrementar la cartera de clientes y para fidelizar a los clientes. Acciones de publicidad y promoción para dar a conocer a Tecnotake a un público nuevo y que la empresa este visible siempre para los clientes con lo que ya cuenta la empresa.

-Grabación de un anuncio para la tv local. El anuncio se emitirá durante todos los días del año, en cuatro emisiones al día, durante la mañana, mediodía, tarde y noche. Telfyes una televisión que funciona como local en cada una de las localidades donde se emite con la particularidad de quien tiene contratada esta televisión local puede ver los diferentes canales de televisiones locales además de que la publicidad se emite en todas.

- Lanzar promociones en redes sociales, programadas para marzo-abril, aprovechando la época de los regalos de las 1ª comuniones. En junio, julio y agosto para los regalos que se hacen como final de curso o para los aparatos tecnológicos que se compran para el ocio en verano. De noviembre a enero coincidiendo con la navidad y reyes. La segmentación consiste en que les llegue el anuncio de Tecnotake a aquellas personas que basándose en su perfil de Facebook tienen más de 13 años y están o han estado hace recientemente en la zona.

- Contratar un anuncio publicitario en la revista de las fiestas locales, en mayo. La revista se distribuye a todos los vecinos de la localidad, por lo que la publicidad de la empresa puede llegar a mucha gente

- Patrocinios y promociones:

- Escuela de futbol local, consiste en que uno de los equipos de la escuela de futbol lleve en la camiseta el logo de Tecnotake. Suelen ser equipos de niños pequeños que cuando juegan un partido van acompañados por los padres, además de que cada dos fines de semana el partido se juega en otra localidad de la provincia. El gasto se realiza en septiembre que es cuando comienza el curso.

- Club de Bodycombat, este club hace una clase abierta y gratis para que el público conozca la actividad, el patrocinio de Tecnotake consiste en el regalo de camisetas o mochilas con el logo de Tecnotake para la realización de estas clases. A estas clases abierta y gratuita suele asistir mucha gente. El gasto se realiza en abril cuando se realizan las actividades.

-Club gimnasia rítmica, la colaboración con este club consiste en una pancarta identificativa del club, que el club pone en cada una de las competiciones en las que participa. Este club participa en diferentes competiciones por toda la comunidad autonómica, en esta pancarta aparece el logo de Tecnotake. El gasto se realiza en septiembre cuando empieza el curso.

- Campamento infantil y juvenil, se les regala a los niños que participan en esta actividad una camisita con el logo de Tecnotake. Esta actividad consiste en un campamento para niños de entre 8 y 17 años en el que asisten unos 80 niños más los monitores. El gasto se realiza en junio cuando se realiza esta actividad.

- Asociaciones culturales, se les da una ayuda económica a cambio de que aparezca el logo de Tecnotake en los carteles y programas de mano de las actividades que realizan.

El gasto se realiza entre mayo y junio que es cuando estas asociaciones realizan sus actividades de final de curso.

- Posicionamiento SEO (SearchEngineOptimization).

Se trata de posicionar la página en un lugar visible en los motores de búsqueda sin tener que pagar por ello. Para posicionar la página existen dos factores básicos, uno es la autoridad, este factor es el que el motor de búsqueda tiene más en cuenta porque se basa en la popularidad de la web, cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios le ha parecido útil. El otro factor que se tiene en cuenta para el posicionamiento es la relevancia que consiste en la relación que tiene una web frente a una búsqueda dada, esto es que se basa en cientos de factores para que el motor de búsqueda entienda lo que es importante en la página, se tiene en cuenta la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de la URL.

A demás Google cuenta con una sección denominada Google Local Business Center donde facilitar la información de la empresa de manera gratuita

- Posicionamiento SEM (Searchengine marketing). El posicionamiento SEM consiste en la inserción de publicidad en los motores de búsqueda de forma que se paga cuando el usuario hace clic en el anuncio o entra en la web de la empresa.

Este tipo de publicidad te permite segmentar el público objetivo con los criterios que se elijan por lo que la publicidad es más directa. Consiste en hacer publicaciones en los timeline del público que hemos segmentado y se paga según los clics que se hagan en la publicación, el precio consiste en subastas que se van haciendo dependiendo de la demanda del tipo de publicidad. Nosotros designamos el precio total que nos queremos gastar en un periodo determinado y se gestiona el gasto y la publicidad dependiendo los clics que se realicen.

El responsable de estas acciones es el técnico encargado de las redes sociales

Tabla 11 Objetivos, acciones y responsables

OBJETIVOS	ACCIONES	RESPONSABLE	
Óptima distribución del servicio	Conocer al cliente	Técnico encargado de compras	
	Ofrecer una amplia gama de productos		
	Proveedores responsables y rápidos		
Atraer nuevos clientes	Contratar la grabación de anuncio para la tv local	Técnico encargado de redes sociales	
	Programar la emisión anuncios en tv local		
	Lanzar promociones en redes sociales		
	Anuncio revista fiesta local		
	Colaboraciones y patrocinios		Futbol
			G. Rítmica
			Bodycombat
campamento			
Asoc Culturales			
Fidelizar a los clientes	Orientar al cliente en lo que necesita	Técnico encargado de las ventas	
	Servicio rápido en las reparaciones		
	Servicio postventa		
	Mejorar el servicio que solicita el cliente		

Fuente: Elaboración propia

9. Presupuesto del plan de marketing

En el objetivo de la óptima distribución del servicio y la fidelización de los clientes no hay un coste marcado por la razón de que no supone un coste mayor para la empresa.

El presupuesto previsto para las acciones del objetivo de atraer a nuevos clientes consiste en 150€ para grabación de un anuncio que consiste en que la empresa que lo va a emitir viene a Tecnotake y graba la tienda con la venta de productos y el logo que la identifica y en 1050€ para la emisión de un anuncio en la tv local durante un año, la empresa de televisión tiene una tarifa de 525€ por 6 meses de emisión y 4 emisiones al día.

Para el lanzamiento de las promociones en redes sociales se ha presupuestado 460€ distribuidos en diferentes fechas.

El presupuesto para los patrocinios y colaboraciones cuenta con un total de 1100€, este importe se distribuye de la siguiente manera:

- Escuela de futbol 400€
- Club Bodycombat 200€
- Club Gimnasia rítmica 100€

- Campamento infantil y juvenil 200€
- Asociaciones culturales 200€

Tabla 12 Objetivos, acciones y temporalización

OBJETIVOS	ACCIONES	INICIO	FIN	COSTE	
Atraer nuevos clientes	Contratar la grabación de anuncio para la tv local	01/10/2018	15/10/2018	150€	
	Programar la emisión anuncios en tv local	01/01/2019	El último día de cada mes	1050€	
	Lanzar promociones en redes sociales		01/03/2019	30/04/2019	400€
			15/06/2019	31/08/2019	
			01/11/2019	15/01/2020	
	Anuncio revista fiesta local	01/05/2019	31/07/2019	60€	
	Colaboraciones y patrocinios	Futbol	01/09/2019	30/06/2020	400€
		G. Rítmica	01/09/2019	30/06/2019	100€
		Bodycombat	01/04/2019	30/10/2019	200€
		campamento	01/06/2019	31/07/2019	200€
Asoc Culturales		01/05/2019	31/07/2019	200€	

Fuente: Elaboración propia

10. Planificación temporal y medidas de control

Se debe de hacer un seguimiento mensual de cómo están funcionando las campañas publicitarias, si se traduce en compras o en al menos tener más visitas en la tienda.

El control es una herramienta que nos permite conocer cómo se están desarrollando los objetivos previstos, nos da la posibilidad de tomar decisiones correctoras en las desviaciones que se produzcan, tenemos que tener en cuenta que no todas las desviaciones son malas, sino que habrá que decidir si una desviación es positiva y la introducimos dentro de las acciones a tomar en un futuro y corregir las desviaciones que sean negativas.

Establecemos métodos de control basados en la observación o supervisión directa e indirecta y el análisis de la información.

Este control debe incluir el seguimiento de aspectos clave para la acción:

- Ingresos y costes
- Rentabilidad
- Imagen de empresa
- Calidad en el servicio

Todas las medidas de control se realizarán mensualmente.

- Control de los objetivos:

Comprobar si se están cumpliendo todos los objetivos marcados, se pueden cambiar para bien o para mal, si nos damos cuenta que los objetivos marcados son muy altos se pueden bajar, si por el contrario se van alcanzando los objetivos con relativa facilidad, se pueden ampliar o plantear nuevos.

El primer objetivo marcado consiste en conseguir una óptima distribución del producto o servicio.

Se tiene que tener siempre el control del tiempo que el proveedor tarda en enviar los productos y cuanto se tarda en entregárselo al cliente, en cuanto al servicio tener constancia por escrito en partes de trabajo cuanto se tarda en solucionar el problema del cliente. Si hay desviaciones en el tiempo de entrega con respecto al marcado en el plan, se deben hacer acciones para corregirlo.

El siguiente objetivo trata atraer a nuevos clientes. El control de este objetivo consiste en el análisis de las ventas antes y después de la promoción, el análisis de la cuota de mercado y análisis financiero.

Otros indicadores a tener en cuenta:

- Feedback de los clientes, con encuestas de satisfacción, fidelidad, tasa de retención de clientes, informes de ventas.

- Informes, métricas y KPI's. Son indicadores del rendimiento de las acciones en internet, algunos indicadores y métricas son:

- Visitas a la web
- Procedencia del tráfico web
- Comentarios en las redes sociales
- Acciones sociales
- Followers

Para el control de que se cumple el objetivo de fidelizar a los clientes, además de encuestas de satisfacción que nos dé información de la satisfacción, se debe tener controlado en la medida de lo posible cuantas veces vuelve ese cliente y con qué frecuencia.

Conclusiones

Las conclusiones que se pueden obtener del plan de marketing se harán evaluando los resultados. Con los datos que se han obtenido se pueden realizar modificaciones o ajustes adecuados, también da experiencia para la realización de futuros planes de marketing.

Cuando se finalice una actividad específica, como una campaña publicitaria o una promoción hay que evaluar los resultados, estudiando las ventas y el comportamiento del consumidor.

Se recomienda hacer un análisis de las ventas antes, durante y después de cualquier actividad de marketing.

Una comparación de los datos previos con los datos durante la ejecución se obtendrá una medida de la eficacia a corto plazo, mientras que en una comparación de los datos durante la ejecución del plan de marketing se puede valorar si las medidas tomadas alteran el comportamiento del consumidor y para finalizar en una comparación de los datos previos con los datos posteriores se conocerá la eficacia a largo plazo.

Conclusiones sobre el TFG

Siempre me ha parecido muy curioso el mundo del marketing por eso decidí hacer mi trabajo fin de grado sobre esta materia y aunque me ha llevado más tiempo del que yo creía, hacer este plan de marketing me ha servido para aumentar los conocimientos sobre la materia, profundizar en todos los contenidos de marketing y llevarlos a la creación de un plan para hacer que la empresa sea más rentable y reconocida por el público.

Referencias

AMAT, O. (2008): Análisis de estados financieros. Ediciones Gestión 2000.

CUESTA, P (2006): Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.

EL MUNDO (2007): La economía española creció un 3,9% en 2006, una décima más de lo previsto. Recuperado el 13 de febrero de 2017 de <http://www.elmundo.es/mundodinero/2007/02/21/economia/1172045645.html>.

INE (2016 a). Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas Año 2015 – Primer trimestre de 2016: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 13 de febrero de 2017de <http://www.ine.es/prensa/np978.pdf>.

INE (2016 b). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2016: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 13 de febrero de 2017 de <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>.

INE (2016 c). Indicadores del Sector de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) Año 2015: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 13 de febrero de 2017de http://www.ine.es/prensa/istic_2015.pdf.

KOTLER, P.& KELLER, K. L. (2009): Dirección de marketing. Pearson educación.

SAINZ DE VICUÑA, J. M^a (2003): El Plan de marketing en la práctica, Editorial Esic, 8º edición. Madrid.

SANTESMASES, M (2012): Marketing, Conceptos y Estrategias, Ediciones Pirámide, 6º edición. Madrid.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1974): Marketing. Editado por la Escuela Superior de las Cajas de Ahorros Confederadas (CECA). Madrid.



Anexo 1

Análisis político

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.
- Orden del 12 de julio de 2001 por la que se modifica la Orden del 21 de marzo de 2000, por la que se regula el sistema de asignación de nombres de dominio en Internet bajo el código de España “.es”.
- Orden del 21 de marzo de 2000, por la que se regula el sistema de asignación de nombres de dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España “.es”
- Real Decreto 1906/1999, del 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales.
- Ley Orgánica 15/1999, del 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal.
- Real Decreto 994/1999, de 11 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de Medidas de Seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal.
- Ley 5/1998, del 6 de marzo, de transposición al derecho Español de la Directiva 96/6/CE, de él 11 de marzo de 1996, sobre protección jurídica de las bases de datos.
- Ley 7/1998, de él 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.
- Real decreto 1/1996, del 12 de abril, por el que se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual.
- Ley Orgánica 10/1995, del 23 de noviembre, del Código Penitenciario Común (delitos informáticos).
- Ley 6/1993, del 23 de diciembre, de incorporación al derecho Español de la Directiva 91/250/CE, del 14 de mayo de 1991, sobre protección jurídica de programas de ordenador.

Directivas de la Unión Europea

- Directiva 2001 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre determinados aspectos de derecho de autor y derechos afines a la sociedad de la información.
- Directiva 97/66/CE, del 15 de diciembre de 1997, sobre tratamiento de los datos personales y protección de la intimidad en el sector de las telecomunicaciones.
- Directiva 96/6/CE, del 11 de marzo de 1996, sobre protección jurídica de las bases de datos. • Directiva 91/250/CE, del 14 de mayo de 1991, sobre protección jurídica de programas de ordenador.

